REDISEÑO
DE MARCA

Rediseño del marca en la Corporación Nacional para
la reconstrucción de la cuenca del río Páez y zonas aledañas “Nasa Kiwe”

CORPORACIÓN NASA KIWE

Rediseño del marca en la Corporación Nacional para la reconstrucción de la cuenca del río Páez y zonas aledañas “Nasa Kiwe”

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Rediseño del *marca* en la Corporación Nacional para la reconstrucción de la cuenca del río Páez y zonas aledañas “Nasa Kiwe”

Autor
Kevin Alejandro Villarreal Salazar

Tutora
Esp. Isabel Cristina Legarda

Institución Universitaria Colegio Mayor
del Cauca
Facultad de Arte y Diseño
Diseño visual
Popayán Cauca
2022

AGRADECIMIENTOS

Conocí a personas que me motivaron y no me dejaron caer, por el contrario, me aconsejaron y me ayudaron en todo el proceso de estos 5 años, a ellos mis agradecimientos por haber estado cuando lo necesité y ayudarme en los momentos que más necesitaba en mi vida.

Primordialmente, agradezco a mis padres, que son la motivación de mi vida y que, sin ellos, no estaría aquí, gracias por siempre confiar y preocuparse por mí, por enseñarme a no rendirme y luchar por lo que me gusta, agradezco por la paciencia que tuvieron al criarme y por el amor que me dan.

A mis amigos, María Isabel Correa, Emir Andrés Hoyos y Gustavo de la Cruz, les agradezco por estar para mí cuando lo necesite, por apoyarme en todo momento y ayudarme en los momentos que más lo necesitaba, por los consejos y su amistad que fueron fundamentales en todo el proceso de la carrera.

A mi tutora Isabel Legarda por la confianza, el tiempo y la dedicación en mí y en mi proyecto.

Agradezco a la Corporación Nasa Kiwe por brindarme la oportunidad de trabajar con ellos y por la experiencia obtenida en el trascurso de la pasantía, fue muy gratificante haber estado un semestre siendo parte de tan excelente Corporación.

Finalmente, agradezco a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca por permitirme formarme como persona y como profesional.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 12
Palabras clave 13

01.

RESUMEN 15

02.

ESTRUCTURA GENERAL 16
2.1 Pasantía / Estado Joven 17
2.2 Justificación del proyecto 18

03.

OBJETIVOS 20
3.1 Objetivo General 21
3.2 Objetivos Específicos 21
3.3 Convenio de Pasantía 21

04.

METODOLOGÍA 22
4.1 Metodología Heurística 23

05.

MARCO REFERENCIAL 25
5.1 Rediseño de la identidad visual
Corporativa de la Universidad de Sevilla 26
5.2 Impresos rinperz 27

06.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN 28
6.1 Significado de Corporación 29
6.2 Historia de la Corporación Nasa Kiwe 29
6.3 Historia de la Marca 30
6.4 Marca corporativa 31
6.5 Tipos de Logotipos 32
6.6 Isotipo 32
6.7 Logotipo 32
6.8 Isologo 32
6.9 Imagotipo 33
6.10 Cromática 33
6.11 Tipografía 33
6.12 Rediseño de marca 34
6.13 Manual de identidad corporativa 35

07.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 36
7.1 Resultados y Análisis de las Encuestas 38
7.2 Entrevistas 40
7.3 Análisis de las entrevistas 40

08.

REDISEÑO DE MARCA 41
8.1 Tamaño y Proporciones 42
8.2 Legibilidad y lecturabilidad 42
8.3 Bordes 42
8.4 Cromática 43
8.5 Tipografía 43
8.6 Manual de Identidad 43

09.

CONCLUSIONES 52

10.

RECOMENDACIONES 54

11.

BIBLIOGAFIA 56

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Infografía logo original **18**
Imagen 2. Propuesta logo **19**
Imagen 3. Logotipo de AEG **30**
Imagen 4. Encuesta **37**
Imagen 5. Primer logo **44**
Imagen 6. Ajustes segundo diseñador **44**
Imagen 7. Propuestas **46**
Imagen 8. Rediseño aprobado del logo **47**
Imagen 9. Red social Instagram **48**
Imagen 10. Implementación red social Facebook **48**
Imagen 11. Animación institucional **49**
Imagen 12. Plantilla de presentación **50**
Imagen 13. Señalética institucional **50**
Imagen 14. Señaléticas puestos de salud **51**

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Reunión área de comunicaciones 44
Fotografía 2. propuesta entregada 47

INTRODUCCIÓN

Aplicar los conceptos teóricos aprendidos durante el tiempo trascurrido en la universidad y en especial los prácticos, sobrelleva un examen continuo en todos los campos de la vida, es considerar como aplicar la diversidad de conceptos asimilados sobre el diseño visual a nuestro proyecto de vida, de ahí que, realizar un trabajo de grado vislumbra un sin número de conceptos, entre ellos practicar una autoevaluación cognitiva sobre el aprendizaje de criterios, efectuando un análisis óptico del cómo innovar practicando la mejora continua en un espacio tan competitivo como encontramos en el diseño.

Es así, como se presenta la oportunidad de vinculación mediante una convocatoria en la Corporación Nacional para la Reconstrucción de la Cuenca del río Páez y zonas aledañas "Nasa Kiwe", entidad que en sus requisitos como primer objeto requería un pasante de diseño visual, quien debería aportar sus conocimientos en la gráfica establecida de la empresa.

Es por eso que, el objetivo de este trabajo fue implementar los conceptos teórico-prácticos del diseño visual, enmarcados en una formulación proactiva que brinde soluciones a una empresa ya constituida, mediante la metodología heurística, retomando los archivos existentes como modelo, con el fin de formular hallazgos y entregar un producto con los ajustes requeridos por las directivas, a fin de que, sean aprobados los cambios formulados para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Palabras clave: *Rediseño de marca, identidad gráfica, aplicación Brand redesign, graphic identity, application.*

01.RESUMEN

El proyecto empieza por intermedio del programa de gobierno “Estado Joven”, el cual vincula a las empresas públicas y privadas, con el fin de, abrir convocatorias en las diferentes universidades del Municipio para brindar la oportunidad de aplicar y fortalecer los conceptos a estudiantes de último semestre a que se postulen a realizar sus prácticas laborales de pregrado.

De esta forma, la Corporación Nasa Kiwe abre invitación a participar con el requerimiento de un pasante en formación del programa diseño visual, que cumpla con el rediseño de la marca de la entidad y la creación de diseños para las diferentes áreas de la misma.

La Corporación decidió que el pasante tuviera una vinculación con el programa de gobierno con un tiempo de duración de cinco (5) meses, durante el tiempo establecido lograría desarrollar el rediseño del imagotipo, manual de identidad y la preproducción de videos y fotografías institucionales de la entidad, así mismo, la creación de contenido para redes sociales y la señalética de los establecimientos de salud a cargo de la empresa.

02. ESTRUCTURA GENERAL

2.1 PASANTÍA / ESTADO JOVEN

Por intermedio de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, quien suministro la información, se toma la decisión de averiguar sobre el tema, al ingresar a la página del Ministerio del Trabajo en la pestaña del programa "Estado Joven", se encontró disponible la convocatoria para realizar la pasantía en la Corporación Nasa Kiwe, posteriormente se adjunta los documentos requeridos para la respectiva inscripción, quedando a esperas de la notificación de aceptación, días después se asistió a una entrevista en la Corporación, quienes dieron el visto bueno al ministerio del trabajo, a lo cual se empezó labores el día 01 de febrero hasta el 30 de junio de 2022.

¿Qué es estado joven?
Es un programa liderado por el Ministerio del Trabajo, en coordinación con el Departamento Administrativo de la Función Pública y la Unidad Administrativa Especial del Servicio Público de Empleo, que facilita a jóvenes estudiantes, el paso del ciclo de aprendizaje al mercado laboral, a través de incentivos para la realización de sus prácticas profesionales en el sector público. (ministerio del trabajo, s.f.)

El gobierno nacional ha determinado que mediante un programa estatal conocido como (Estado Joven), que los jóvenes entre los 15 y 28 años realicen prácticas con una connotación laboral para apoyar su titulación, actividad que generaría una corta experiencia a su pregrado, otorgando unos beneficios como:

a. Experiencia real de la dinámica en el sector público
b. Certificación de la práctica laboral como experiencia profesional

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proceso de este proyecto empieza por intermedio de del programa "Estado Joven" donde la Corporación Nacional para la Reconstrucción de la cuenca del río Páez y zonas aledañas, "Nasa Kiwe", abre la convocatoria para un pasante en diseño visual, quien debería fortalecer con sus conocimientos el identificador de la entidad, además, ayude con la fotografía, la edición de contenido multimedia y la creación de diseños para las diferentes áreas de la empresa.

Se inicia el proceso con una investigación acerca de la historia de la Corporación para poder entender al público que va dirigido y como es percibida visualmente en el entorno donde laboran, con base a los conocimientos obtenidos se propuso la realización de una encuesta de seis (6) preguntas que permitían determinar si su público conocía realmente a lo que se dedica la entidad y la percepción acerca del identificador.

Después se investigó a fondo sobre el origen del identificador, haciendo una entrevista al primer director de la entidad "Dr. Gustavo Wilches Chaux" y el diseñador del primer identificador que tuvo la entidad "Enrique Gonzáles" obteniendo un dato primordial donde se aclara que el símbolo del identificador es un sol, y en el actual se relaciona más con una estrella, (Imagen 1), según los resultados de la encuesta realizada, después de esto se realizan nuevas propuestas con bases firmes para la actualización del logo.

Igual forma, con el resultado de la encuesta y la revisión gráfica del imagotipo original, se realizaron unas propuestas de acuerdo a la infografía. (Imagen 2).

***Imagen** 1*
Infografía logo original

***Imagen** 2*
Propuesta logo

03. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Fortalecer el identificador de la Corporación Nasa Kiwe para implementarlo en los diferentes medios y plataformas comunicativas, generando un manual de identidad corporativo.

3.2 Objetivos Específicos

- Definir ajustes del identificador de la Corporación Nasa Kiwe para entrar al fortalecimiento de ella.
- Apoyar en la preproducción de videos y fotografías realizados en la Corporación.
- Diseñar piezas visuales para las diferentes áreas de la Corporación.

3.3 Convenio de Pasantía

Actividades a desarrollar por el estudiante:

1. Apoyo en la actualización de la imagen corporativa de la entidad
2. Edición de material fotográfico realizado en la entidad.
3. Creación de diseños para las diferentes áreas de la entidad
4. Apoyo en la preproducción de videos institucionales de la entidad.

4. METODOLOGÍA

4.1 Metodología Heurística

La metodología que fue utilizada para este proyecto fue el método heurístico. Método que al seguir sus pasos facilito el proceso de identificación y percepción del problema; para así, poder entrar a generar soluciones con ideas creativas.

La heurística se ha definido como el proceso de descubrimiento y recolección de fuentes que ayuden para la investigación.

"Henri-Hirénée Marrou (1999:60) la define como "la caza del documento", como un procedimiento que implica reglas, instrumentos de trabajo y habilidad. El término proviene del verbo griego "eurisco" que significa, por un lado, arte de inventar, y por otro, búsqueda de documentos" (Félix, 2013)

La primera persona que utilizo e hizo circular el término en la historia, fue el historiador prusiano Johann Gustav Droysen quien señala que la heurística es, como "el arte de buscar los materiales necesarios" para resolver la pregunta problema.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta pasantía es el método heurístico y en espiral, la cual permitió retomar diferentes aspectos para su mejoramiento, basándose en los siguientes cinco (5) pasos, el primero es identificar el problema, definir y presentar el problema, explorar las estrategias viables, avanzar en las estrategias y lograr una solución, todo esto depende de la experiencia y los problemas a los que se haya enfrentado el diseñador en el pasado ayudándonos como punto de partida para la resolución del problema.

Metodología Heurística

IDENTIFICAR

Se trata de identificar el problema de identidad gráfica y de marca dentro de la entidad.

DEFINIR

Se presenta ante los directivos de la entidad una infografía con los detalles a corregir del imagotipo de la entidad.

EXPLORAR

Se enseña las propuestas del imagotipo con los detalles ajustados para el mejoramiento visual de la marca y se generan nuevos aspectos a mejorar en el logo.

AVANZAR

Ajustar los cambios de acuerdo a las opiniones de los directivos y realizar las recomendaciones de acuerdo a las políticas de la empresa

LOGRAR

Aceptación de los cambios propuestos y presentados a los directivos para empezar con la implementación y aplicación del imagotipo en toda la entidad

05.MARCO REFERENCIAL

5.1 Rediseñar la identidad corporativa de IMPRESOS RINPERZ adaptándola a las nuevas tendencias del desarrollo de marca para el 2017, por: Andrea Catalina Castro Moreno, Luis Guillermo Rincón Pérez, Liz Geraldine Sánchez Estupiñán, Steven Eduardo Villegas Rozo.

El presente trabajo investigativo está desarrollado y basado con el objetivo de Rediseñar la identidad corporativa de IMPRESOS RINPERZ, empresa dedicada a las artes gráficas en la ciudad de Bogotá, la cual lleva varios años en el mercado y no ha tenido algún tipo de rediseño acorde a las nuevas tendencias que se encuentran en el mercado; Procediendo así a investigar diferentes aspectos relevantes de la marca y del mercado en general.

Logotipo actual

Rediseño del logotipo

Según las referencias del autor es importante recalcar todo el proceso investigativo, en el cual se plasma el uso de los parámetros de marca, donde se tiene en cuenta todos los aspectos técnicos, como la gráfica, la composición, la jerarquía, el color y la tipografía, aspectos fundamentales sobre el rediseño de marca para darle una dirección adecuada a la identidad, tener claro que es lo que se quiere denotar para no crear confusiones en el público.

5.2 Rediseño de la identidad visual corporativa de la universidad de sevilla, por José Manuel Reyes González.

Para la realización de este proyecto se toma como punto de partida crear un rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla en base a todos los criterios aprendidos durante la formación académica. A través de un análisis de la marca, sus aplicaciones y errores, se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño. Todo el trabajo realizado se hace con el fin de que la Universidad de Sevilla tenga una nueva estrategia que aporte una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

Logotipo actual

Rediseño del logotipo

Según las referencias del autor es importante recalcar el uso de la aplicación de la marca en los diferentes espacios en los que trabaja la Corporación, también es pertinente tener en cuenta el estudio que hace referente a la construcción gráfica.

En el rediseño de este proyecto se observa la composición del símbolo junto con las siglas, obteniendo como resultado un diseño que puede funcionar por separado, además de la modificación que se le hizo al icono, conservando todo su significado histórico y obteniendo legibilidad y jerarquía en su composición.

Todo este análisis de los referentes nos ayuda a tener bases para la reconstrucción del imagotipo de la corporación, ya que se logra evidenciar el uso y aplicación de los parámetros de diseño para solucionar una propuesta de marca y obtener como resultado una gráfica con buena calidad y buena adecuación en el ámbito del diseño.

06. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

6.1 Significado de Corporación

Uno de los conceptos principales para tener en cuenta dentro del desarrollo del trabajo es entender que significa la palabra corporación, por lo cual tenemos dos puntos diferentes de significado:

1. Según (real academia española, s.f.) define corporación como: “Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan”.

2. Según Kernerman English Multilingual Dictionary como se citó en (the free dictionary by farlex, s.f.) define a corporación como: "grupo de empresas o sociedades que trabajan de manera independiente, pero que tienen fines comunes”.

6.2 Historia de la Corporación Nasa Kiwe

Para el día 6 de junio de 1994 ocurre un desastre natural, “sismo de 6.4 en la escala de Richter con epicentro en cercanías del sitio llamado Dublín, en la parte alta del río Páez, municipio del mismo nombre, en el departamento del Cauca), evento catastrófico que dejo más de 1.100 personas muertas y el desplazamiento de cerca de 45.000 personas afectadas por el terremoto, el 9 de junio de 1994 el presidente de la República, mediante el decreto 1179, creó la Corporación para la Reconstrucción de la cuenca del río Páez y zonas aledañas hoy corporación NASA KIWE”.

Por ser una zona eminentemente indígena, fue encargado en sus funciones la Atención y Prevención de Desastres dentro de un programa integral de recuperación que respete la cultura, las costumbres y las administraciones de esas comunidades. (Corporacion Nasa kiwe;, s.f.)

6.3 Historia de la Marca

la marca ha venido evolucionando para ayudar a cualquier tipo de negocio a ser reconocido, aprendiendo a captar la atención del consumidor y para diferenciarse de la competencia.

"El uso de marcas se remonta hasta hace miles de años, dentro de los primeros registros antropológicos están las pinturas rupestres de la edad de piedra, en donde se apreciaba que los seres humanos marcaban el ganado; en Egipto, los trabajos de albañilería llevaban la marca de la cantera para saber el origen de la piedra y el signo del picapedrero, con el fin de saber quién realizó el trabajo." (Agrobioteg, 2019).

Entendamos que las marcas hoy en día tienen un gran impacto visual en el mercado, ya que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que son una importante herramienta de comunicación entre quien ofrece un producto o servicio y el que lo consume, incitándolo a elegir algunas veces por sus características visuales como el color o la forma. Así, ya familiarizado el usuario con el producto a gusto, podrá después en la góndola saber que producto es y que marca es con mayor facilidad.

Primero que todo se debe entender en sí que es una marca y cuál es su finalidad, de esta manera será más fácil entender él porque es utilizado en empresas, productos y servicios para ser reconocidas y diferenciadas de los demás.

Durante los años cincuenta la frase «Un buen diseño es un buen negocio» se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico, las organizaciones industriales y comerciales; estas se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una identidad corporativa porque el diseño era visto como una de las principales maneras de crear una reputación de calidad y confianza. Durante el siglo XVI cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello y tras la llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, género que las marcas ganaran mayor importancia.

"Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente".

***Imagen** 3*
Logotipo de AEG a lo largo de sus más de 100 años de historia

"En la organización del espacio, en los diseños de Pintori hay una calidad casual y casi relajada. Sin embargo, los diseños extremadamente complejos parecen ser sencillos, debido a la habilidad para organizar elementos pequeños en estructuras unificadas por la repetición de tamaños y ritmos visuales. Durante los años cuarenta y cincuenta esta complejidad de la forma se justaba perfectamente con las necesidades de publicidad de Olivetti, ya que la firma buscaba una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial avanzado, y las características de ingeniería en sus máquinas de escribir y de oficina. " (Gomez, 2013).

La identificación marcaría son signos gráficos cargados de mensajes, como hoy se conoce, nace en el siglo XIX, junto con el marketing y los productos empacados, como una herramienta para distinguir y separar objetos similares. A la hora de diseñar la estructura de la marca se pretende buscar una gráfica que se adapte al perfil corporativo de la organización, teniendo en cuenta que aparte del nombre, se cuenta con un extenso repertorio de signos y tipografías que se implementan juntos o individuales para darle identidad a la organización, como lo son el logotipo, el símbolo, la cromática y la gráfica complementaria; todos estos haciendo parte de un mismo identificador utilizado por sus propietarios para diferenciarse. (biblioteca iztapalapauin).

Esto ayudara a entender ciertos tipos de elementos que componen una identidad marcaria dando pautas para empezar con las modificaciones que se le harán al logotipo de la Corporación Nasa Kiwe como ajustar tamaños y jerarquía de información, esto para que tenga un mayor posicionamiento y se fortalezca visualmente.

6.4 Marca corporativa

La identidad corporativa crea un reconocimiento de la imagen, comunicando la misión, visión y los valores organizacionales de la empresa, generando un sentido de pertenencia por sus empleados y consumidores, que son los que establecen el éxito de una marca o no, ya que ellos son los que la reconocen e interactúan con ella.

"La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía, siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente." (Gabriel, 2019)

Todo esto con la finalidad de que el cliente asocie colores, formas o símbolos de determinado logo para el reconocimiento de la empresa a simple vista, reflejando todos sus principios y acciones en una sola imagen.

6.5 Tipos de Logotipos

Los logotipos o identificador es una imagen compuesta por color, forma, gráfica y tipografía. Es utilizado por las empresas como comunicador visual para identificarse y diferenciarse de la competencia, además de ser reconocidos y recordados por sus usuarios o consumidores. Encontramos cuatro (4) tipos de logotipos:

6.6 Isotipo

Se identifica por su parte simbólica, ya que carece de texto.

6.7 Logotipo

Logo=palabra, se identifica por su composición, que es solo texto, donde se dividen en tipográfico estándar (escritura regular), tipográfico "retocado", tipográfico exclusivo, tipográfico iconizado, singular (firma autógrafa), con accesorio estable (se refuerzan aspectos técnicos).

6.8 Isologo

Se identifica por su composición simbólica y tipográfica, unificándose entre sí, no funciona uno sin el otro.

6.9 Imagotipo

Se identifica por su combinación de símbolo y texto, pero a diferencia del isologo, este si funciona cada uno por su lado sin depender del otro.

6.10 Cromática

Los colores corporativos son uno de los primeros aspectos a tener en cuenta de la marca para que sea efectiva y complementen la fuerza del mensaje de ella, además, se sabe que el color le da mayor importancia en la decisión de seleccionar algún producto, transformándolo en un elemento identificatorio, otorgándole a la empresa poder reconocerla con tan solo el color.

"Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación." (arslogodesign.com, 2013)
La cromática nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y demás empresas adyacentes, dando un impacto visual en el consumidor, siendo el color una opción importante en el momento de tomar alguna decisión u opinar acerca de algo; así obtendremos una mejor calidad visual y rememora miento de la marca más fácilmente.

6.11 Tipografía

Es el tipo de letra que se le añade a una composición marcaría, usado específicamente por la corporación en todos sus documentos y publicaciones para crear una línea visual y corporativa; el uso y sus variables se encuentran establecida en el manual de identidad corporativo que es donde se encuentra todos los detalles del uso correcto de la marca.

"Una imagen unificada y coherente que transmita de manera fiel la propuesta de valor de una marca jamás se podría conseguir sin una buena elección tipográfica. No es tarea fácil, ya que debe ser capaz de trasladar una personalidad única y una buena legibilidad. Además, deberá respaldar la estrategia de posicionamiento y permitir jerarquizar la información" (bang, 2017).

La tipografía es una de las partes más importantes que tiene una marca, con ella le ayuda a generar una personalidad decisiva para no distorsionar el mensaje requerido; es importante definir una tipografía para el logotipo que refleje los valores organizacionales, que se relacione con el contexto y con la personalidad de la organización para evitar opiniones o ideas incorrectas de la empresa y una segunda tipografía para los cuerpos de texto, mensajes o publicaciones comunicativas que ayuden a complementar y a transmitir la ideología de la marca.

"La Tipografía Corporativa es el tipo de letra usado oficialmente por una empresa, expresado en el Manual de Identidad Corporativa y el Manual de Estilo, usado en todos los documentos y comunicados generados con el objetivo de tener cierta imagen de marca y corporativa. Forma parte de la identidad corporativa que se crea con el nombre y logotipo, entre otras cosas, que contribuyen a un mayor reconocimiento y personalidad de marca." (sirope, 2022).

6.12 Rediseño de marca

El rediseño de marca son los ajustes que se le hacen a una imagen visual corporativa ya preestablecida. Las marcas van a estar constantemente modificando su imagen con el tiempo, ya que un logo debe ir evolucionando manteniendo la misma línea visual sin necesidad de cambiar en cada tendencia de moda; por eso, rediseñar una marca es conveniente para actualizarla, limpiarla y perfeccionarla.

"Pululart (2018) afirma que: un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí, porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca. Encontramos casos donde las marcas se les nota la media o baja calidad gráfica por su año de creación, ahí el rediseño se hace imprescindible porque la marca trasmite la percepción de una empresa antigua e incapaz de ofrecer calidad en sus servicios". (polulart, 2018)

Por eso, en el libro "La marca corporativa: Gestión y diseños de símbolos y logotipos" de Norberto Chaves y Raúl Belluccia habla acerca del rediseño: Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc. Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca. (chaves & belluccia, 2003; p101).

Todas las marcas, por muy bien construidas que estén, necesitan de ajustes gráficos que corrijan pequeños errores o actualicen la imagen, otorgándole más calidad gráfica. Es conveniente el rediseño de una marca para limpiarla, organizarla, actualizarla o re posicionarla en el mercado. Los ajustes gráficos con el paso del tiempo se vuelven indispensables, ya que la marca con el transcurso del tiempo se le va notando su año de creación, dando significado de una empresa antigua, incapaz de ofrecer lo necesario para la actualidad.

6.13 Manual de identidad corporativa

"Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto.

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos". (summa:blog, 2018).

El manual de identidad, es indispensable para el uso correcto de la marca, teniendo en cuenta que dentro de él se encuentran plasmados los lineamientos y parámetros establecidos para la aplicación en los medios tanto impresos como digitales.

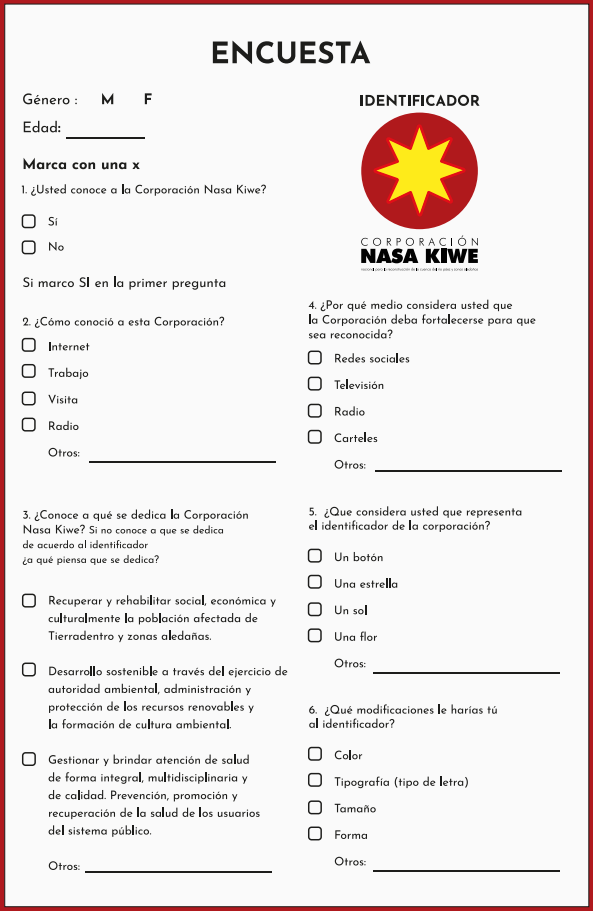
Además, explica cómo usar los colores corporativos, la tipografía seleccionada y la gráfica secundaria para la implementación del imagotipo. En todas sus piezas complementarias.

07.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información fue realizada a través de una encuesta con una serie de preguntas relacionadas con la Corporación y su imagotipo para poder analizar cómo es reconocida en su entorno laboral y por fuera de este, además de identificar como es percibido su marca para el público en general.
Con esta información se obtuvieron recursos claves que permitieron dar viavilidad y soporte a los la los ajustes para el imagotipo logrando de esta manera potencializar la marca.

Las encuestas fueron realizadas a principios del primer semestre de 2022, en el cual participaron personas que residen actualmente en las zonas de Páez, Inza Cauca y la Plata Huila, donde la Corporación realiza sus obras, también participaron personas de la ciudad de Popayán, Cauca. El propósito de estas encuestas es poder analizar cómo es reconocida la Corporación Nasa Kiwe y como es percibido su imagotipo para poder entrar a realizar los ajustes pertinentes.

La encuesta estaba conformada por seis (6) preguntas de tipo cerrada con una última opción de tipo abierta, el diligenciamiento de se realizó de manera personal, entregando el formulario de manera física, con una participación de 40 personas de las diferentes áreas de Páez e Inza -Cauca, la Plata Huila y la ciudad de Popayán.



ENCUESTA

Género : M F

Edad: _____

IDENTIFICADOR

CORPORACIÓN
NASA KIWE

Marca con una x

1. ¿Usted conoce a la Corporación Nasa Kiwe?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si marco SI en la primer pregunta

2. ¿Cómo conoció a esta Corporación?

- ☐ Internet
- ☐ Trabajo
- ☐ Visita
- ☐ Radio

Otros: _____

3. ¿Conoce a qué se dedica la Corporación Nasa Kiwe? Si no conoce a que se dedica de acuerdo al identificador ¿a qué piensa que se dedica?

- ☐ Recuperar y rehabilitar social, económica y culturalmente la población afectada de Tierradentro y zonas aledañas.
- ☐ Desarrollo sostenible a través del ejercicio de autoridad ambiental, administración y protección de los recursos renovables y la formación de cultura ambiental.
- ☐ Gestionar y brindar atención de salud de forma integral, multidisciplinaria y de calidad. Prevención, promoción y recuperación de la salud de los usuarios del sistema público.

Otros: _____

4. ¿Por qué medio considera usted que la Corporación deba fortalecerse para que sea reconocida?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Carteles

Otros: _____

5. ¿Que considera usted que representa el identificador de la corporación?

- ☐ Un botón
- ☐ Una estrella
- ☐ Un sol
- ☐ Una flor

Otros: _____

6. ¿Qué modificaciones le harías tú al identificador?

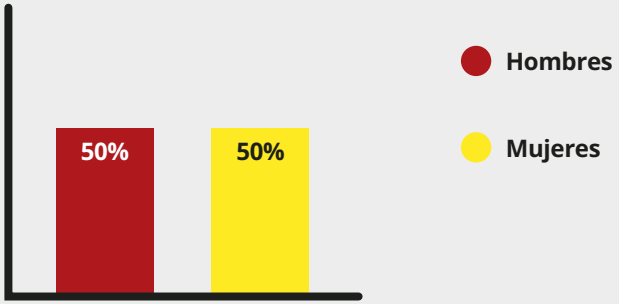
- ☐ Color
- ☐ Tipografía (tipo de letra)
- ☐ Tamaño
- ☐ Forma

Otros: _____

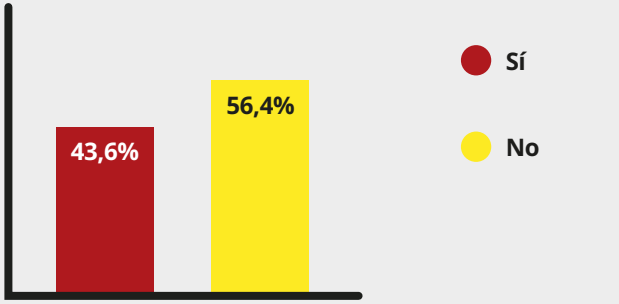
***Imagen** 4*
Encuesta

7.1 Resultados y Análisis de las Encuestas

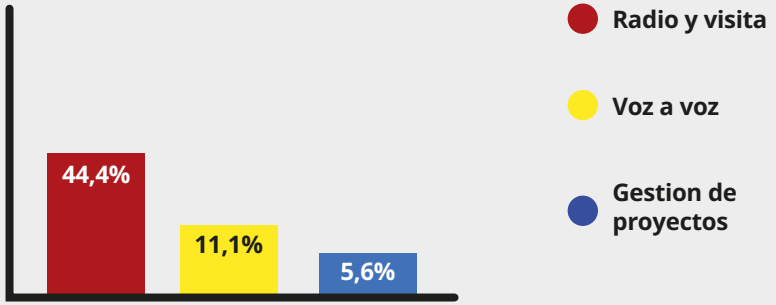
Los resultados a destacar arrojaron que el 57.5% del personal de la entidad relacionaba en logo con una estrella, a pesar de conocer la Corporación y saber su función principal, confundían el imagotipo por su forma y color.



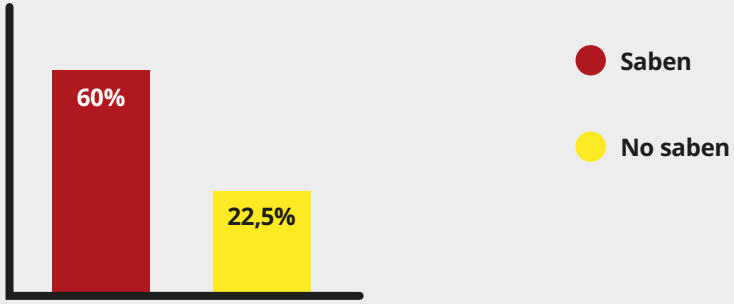
01. En la pregunta, **¿género?** Se establece el mismo número de personas por género.



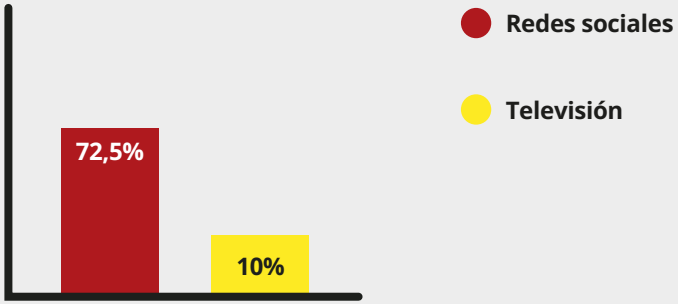
02. En la pregunta, **¿Usted conoce a la Corporación Nasa Kiwe?** El 56,4% de las personas dicen no conocer a la Corporación.



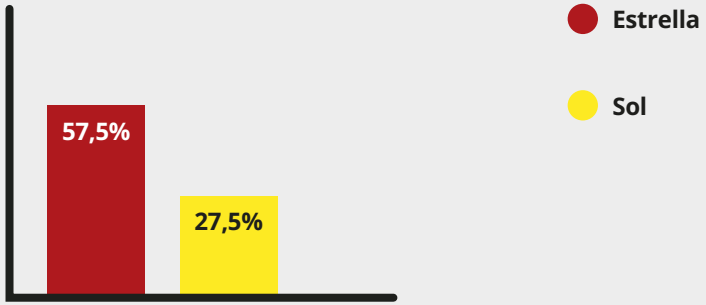
03. En la pregunta, **¿Cómo conoció a esta Corporación?** El 44,4% de las personas dicen conocerla por intermedio de la radio y por visita, el 11,1% dice conocerla por voz a voz, mientras que solamente el 5,6 % la conoce por gestión de proyectos.
.



04. En la pregunta, **¿Conoce a que se dedica la Corporación Nasa Kiwe?** El 60% de las personas contesto correctamente, mientras que el 22,5% dicen no saber a qué se dedica.



05. En la pregunta, **¿Por qué medio considera usted que deba fortalecerse para que la empresa sea reconocida?** El 72,5% de las personas consideran que sea por redes sociales.



06 En la pregunta, **¿Qué considera usted que representa el identificador de la Corporación?** El 57,5% dice que representa una estrella, el 27,5% dice que representa un sol.

7.2 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a mediados de primer semestre del 2022, en la comunicación se abordó el tema sobre el logo de la entidad, con quienes en su momento hicieron parte de la Corporación desde el cargo administrativo, con dudas acerca de su color, significado de su forma, entre otras. Se inició con una indagación preliminar sobre la historia y creación del imagotipo de la Corporación, como primera medida se entrevistó al primer director de la entidad "Dr. Gustavo Wilches Chaux" y al diseñador que realizo el primer identificador (señor Enrique Gonzales), a quienes se les preguntó en su momento de creación del logo, ¿con qué parámetros y bajo que conceptos se realizó el logo de la corporación Nasa Kiwe? Además de contarnos sobre la historia del logo, también se les preguntó ¿Cómo fue la selección del símbolo y que representaba?, comentándonos sobre el impacto que tuvo el logo en sus inicios, siendo aceptada sus formas y colores por la comunidad, así mismo, respondieron que el símbolo representaba un sol y su significado era un renacer o un nuevo día. Esta información recolectada nos ayudará a tener bases para justificar la reestructuración del identificador, teniendo en cuenta que el logo actual no representa los lineamientos establecidos desde su creación.

7.3 Análisis de las entrevistas

De acuerdo a la entrevista, el diseñador manifestó que desarrollo el imagotipo semejando un sol, denotando el renacer o un nuevo día, las cuales son razones por la que fue creada la Corporación. Es por eso que, decidimos retomar la idea, ya que, con relación a las encuestas realizadas, en el identificador se nota un giro en el icono que lo relaciona con una estrella, se opta por volver a modificarlo teniendo en cuenta la idea original del primer diseñador.

08.REDISEÑO DE MARCA

Se realizó un estudio gráfico del imagotipo de la Corporación donde definimos cada uno de los aspectos revisados a continuación

8.1 Tamaño y Proporciones

El símbolo del círculo con la estrella no tiene jerarquía con el texto, ya que tiene un tamaño desproporcionado formando mucho peso visualmente, la idea es enfatizar y crear un recuerdo del símbolo que perdure en la memoria del público en general, generando mayor posicionamiento. Por eso es necesario reducir su tamaño, lo cual generaría una mejor compensación visual, a lo anterior expuesto, fue reducido el círculo rojo centrando con la composición del texto, logrando una mejor óptica del logo.

8.2 Legibilidad y lecturabilidad

Observamos que su tipografía “futura” Nasa Kiwe genera una mancha de texto al mirarlo desde lejos por su peso tipográfico, además el texto (Nacional para la reconstrucción de la Cuenca del Río Páez y zonas aledañas) que está debajo de ¨Nasa Kiwe¨ no es visible ni cómodo para leerlo, ya que es un texto demasiado largo y el tamaño de su tipografía no permite su lectura.

8.3 Bordes

Se analiza en el imagotipo dos tipos de bordes

1. Borde blanco alrededor del círculo rojo
2. Borde rojo alrededor de la estrella

dificultando la legibilidad del símbolo porque, en el momento de hacer la aplicación positivo y negativo, se perderían y no estarían aportando al identificador.

8.4 Cromática

Los colores se mantuvieron, debido a la pregnancia en el entorno laboral y la relación con su público objetivo, su significado original está basado en los colores de la tierra con la intensidad de la vida, el amarillo es luz, sol, vida y gente; el rojo es fuerza, tierra y también vida, todo esto como fundamento filosófico la Corporación Nacional para la Reconstrucción de la Cuenca del Río Páez y zonas aledañas (Nasa Kiwe).

8.5 Tipografía

Su tipografía principal (futura), se mantuvo, con el único cambio de extra bold a bold, con el fin de lograr mayor legibilidad en el texto, en la tipografía secundaria (Calibri) se conservó.

8.6 Manual de Identidad

Referente al manual de identidad fue realizado una revisión de los elementos gráficos, de esta forma, se logró ajustar la información existente con la propuesta actual, hecho que conllevo a realizar los cambios para la implementación del logo y sus aplicaciones bajo los parámetros establecidos del nuevo manual de identidad.

Para poder entrar a realizar el proyecto de rediseño de la entidad, el estudio previo de las proporciones y aspectos técnicos son pertinentes para empezar a solucionar uno de los primeros pasos de la metodología heurística, donde el primer movimiento fue

01. IDENTIFICAR.

Fue propuesta una reunión de coordinación con el funcionario encargado del área de comunicaciones de la Corporación, donde el tema principal fue el fortalecimiento de la marca; en conclusión, se logró establecer la necesidad del rediseño del logo, para que el público objetivo y sus colaboradores reconozcan el imagotipo y su significado visual.

02. DEFINIR.

Se realizó encuesta de percepción sobre la entidad, la cual en sus resultados nos deja notar el desconocimiento de los participantes internos y externos de la empresa en cuanto al significado del logo, manifestando en una pregunta de opción múltiple con un 57.5% que es una estrella.

"En la pregunta ¿Qué considera usted que representa el identificador de la corporación? El 57,5% dice que representa una estrella, el 27,5% dice que representa un sol".

Se logró establecer que en administraciones posteriores un segundo diseñador realizó ajustes inherentes a la entidad que posteriormente confundieron a los participantes de la empresa con respecto al significado del icono del logo.

El paso siguiente, teniendo en cuenta los resultados, fue lograr una entrevista con el doctor Wilches y el señor Enrique, quien en su entonces fue el diseñador del primer logo de la Corporación, dejando percibir la causa principal del problema, toda vez que, adujeron que el logo representa un sol.

***Fotografía** 1*
Reunión área de comunicaciones.

***Imagen** 5*
Primer logo

***Imagen** 6*
Ajustes segundo diseñador

03. EXPLORAR.

De acuerdo a la infografía del logo actual y los cambios efectuados con el primer imagotipo, se realizaron diferentes propuestas donde se nota un mejor manejo de los colores y su tipografía con una mejor legibilidad y estética en su tamaño y bordes.

Posteriormente, se realiza la síntesis gráfica en una infografía donde se sintetiza la imagen y poder presentarla al director de la entidad para que realizara sus propias sugerencias si fueran necesarias y concluir con la aprobación.

***Imagen** 7*
Propuestas

04. AVANZAR.

Se logró que la propuesta presentada ante el director tuviera la aceptación para su publicación y posteriormente su implementación en las diferentes áreas, redes sociales, lugares internos y externos de la empresa.

Así mismo, la actualización del manual de identidad.

***Fotografía** 2*
Propuesta entregada

CORPORACIÓN
NASA KIWE

***Imagen** 8*
Rediseño aprobado del logo

05. LOGRAR.

Para dar por terminado con el método podemos nombrar el último punto donde podemos denotar la aceptación del público interno y externo, es así como en las redes sociales de la empresa ya se encuentra implementado el logo.

***Imagen** 9*
Red social Instagram

***Imagen** 10*
Implementación red social Facebook

Igual forma, se desarrolló en el área de edición multimedia, una animación que tiene como introducción y final el imagotipo de la entidad, videos institucionales que son publicados en las redes sociales de la empresa para que sus clientes internos y externos puedan acceder a la información sobre los últimos avances realizados por la Corporación.

De esta manera, poder exaltar la imagen corporativa de la entidad, generando en el público objetivo constantes visitas virtuales que promuevan interacción entre los usuarios y el componente institucional.

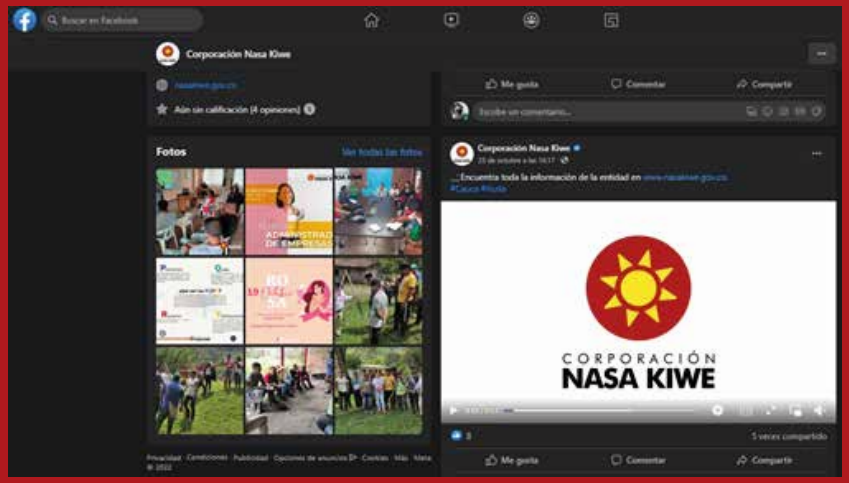


***Imagen** 11*
Animación institucional

Por otra parte, fue diseñada la plantilla para la presentación de cada funcionario, la cual llevara nombres y cargo del expositor, con una animación de una línea con los colores institucionales rojo y amarillo, mejorando la calidad visual del existente.

***Imagen** 12*
Plantilla de presentación

Siguiendo los pasos de fortalecimiento de la marca de la entidad, en su adecuación estructural poseen una serie de señaléticas, que determinan el orden de cada oficina, es por eso que, fue diseñada en su totalidad, implementando el rediseño del logo en el lado derecho de la señalética en su aplicación en blanco y la variación en los pesos de la tipografía.

***Imagen** 13*
Señalética institucional

Por otra parte, fue diseñada la plantilla para la presentación de cada funcionario, la cual llevara nombres y cargo del expositor, con una animación de una línea con los colores institucionales rojo y amarillo, mejorando la calidad visual del existente.

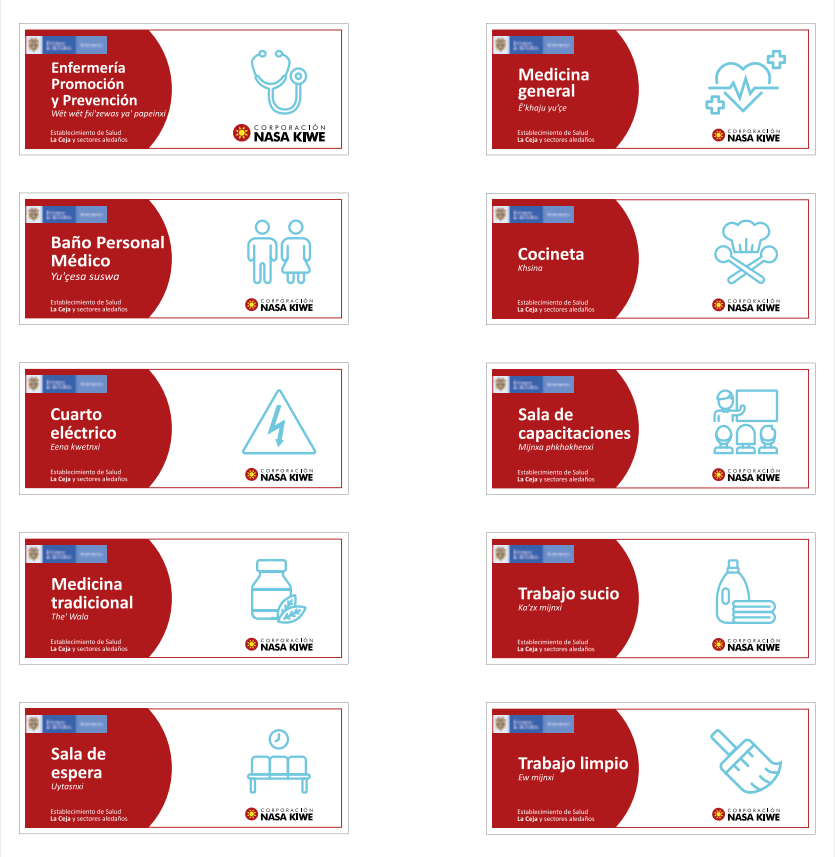


***Imagen** 14*
Señaléticas puestos de salud

09.CONCLUSIONES

Haber tomado la decisión de realizar el trabajo de grado, enfocado en una pasantía, ha sido una decisión acertada desde el punto de vista del aprendizaje, práctica recibida y ante todo una experiencia laboral muy enriquecedora.

Tener la fortuna de haber pertenecido a una empresa tan reconocida a nivel Nacional y Departamental, permitió a mi desempeño como pasante abrir la mente a futuros proyectos, disponer de estrategias para empezar y terminar un objetivo trazado, proponer con argumentos ante directivas de una entidad, proyectos que dibujen una imagen con credibilidad y confianza ante el público.

Compartir ideas con personal profesional en el área del diseño, deja una confianza de satisfacción al saber que lo aprendido durante esta etapa de conocimiento fue fructífera, igualmente, presentar ante el director de la Corporación un proyecto de rediseño y tener la fortuna de haber sido aceptado con un mínimo de sugerencias, que fueron solucionadas en su momento, causa una sensación de complacencia al saber que la ruta de conocimiento escogida fue acertada.

10.RECOMENDACIONES

- Se recomienda al equipo de la Corporación Nasa Kiwe, utilizar el imagotipo como se entregó en los formatos PNG, JPG y los editables. Sin necesidad de modificarlo como en ciertas ocasiones lo hacían.

- Otra recomendación es que apliquen el identificador en los productos con los formatos correspondientes, como está en el manual de identidad que se les entregó, para generar el uso correcto de la marca.

- Además, recomendarles que mantengan todos los archivos editables en carpetas con sus respectivos nombres para la facilidad de encontrarlos y poder realizar cambios en ellos.

- Se concluye la importancia del diseñador con parte del equipo de comunicaciones para así ayudar a la creación de piezas que fomenten un impacto en el público objetivo, además de ayudar a llevar una línea gráfica coherente.

11.BIBLIOGRAFIA

Agrobioteg. (09 de mayo de 2019). Obtenido de Agrobioteg: https://agrobioteg.org/historia-de-las-marcas/#:~:text=El%20uso%20de%20marcas%20se,saber%20el%20origen%20de%20la

Andrea Catalina Castro Moreno, L. G. (s.f.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2875/PFG_Redise%C3%B1oidentidadcorporativaIMPRESOSRINPERZ.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

arslogodesign.com. (1 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.ars-logo-design.com/es/ar_identidad_cromatica.htm

bang. (15 de 11 de 2017). bang. Obtenido de https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/

biblioteca iztapalapauin. (s.f.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecaiztapalapauin.files.wordpress.com/2019/06/marcahistoria.pdf

cesuma. (4 de enero de 2022). Obtenido de https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-y-estructura-de-la-marca-online.html

corporacion nasa kiwe;. (s.f.). Obtenido de https://www.nasakiwe.gov.co/la-corporacion/historia/

Félix, L. A. (5 de octubre de 2013). teoria de la historia. Obtenido de https://teoriadelahistoria.wordpress.com/tag/heuristica/#:~:text=El%20primero%20que%20hizo%20circular,2001%3A150%2D151).

Gabriel, L. (03 de julio de 2019). rockcontent. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/

Gomez, G. A. (13 de 08 de 2013). catedra cosgaya. Obtenido de http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/

ministerio del trabajo. (s.f.). ministerio del trabajo. Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/movilidad-y-formacion/estado-joven

polulart. (03 de 07 de 2018). Obtenido de https://pululart.es/blog/rediseno-de-marca-porque-cuando-como/#:~:text=El%20redise%C3%B1o%20de%20marca%20es,marca%20gr%C3%A1fica%20en%20cualquier%20grado

real academia española. (s.f.). real academia española. Obtenido de https://dle.rae.es/corporaci%C3%B3n

sirope. (2022). Obtenido de https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-tipografia-corporativa/#:~:text=La%20Tipograf%C3%ADa%20Corporativa%20es%20el,imagen%20de%20marca%20y%20corporativa.

summa:blog. (01 de 08 de 2018). Obtenido de https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/

the free dictionary by farlex. (s.f.). the free dictionary by farlex. Obtenido de https://es.thefreedictionary.com/corporacion

Trabajos citados

Agrobioteg. (09 de mayo de 2019). Obtenido de Agrobioteg: https://agrobioteg.org/historia-de-las-marcas/#:~:text=El%20uso%20de%20marcas%20se,saber%20el%20origen%20de%20la

Andrea Catalina Castro Moreno, L. G. (s.f.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2875/PFG_Redise%C3%B1oidentidadcorporativaIMPRESOSRINPERZ.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

arslogodesign.com. (1 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.ars-logo-design.com/es/ar_identidad_cromatica.htm

bang. (15 de 11 de 2017). bang. Obtenido de https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/

biblioteca iztapalapauin. (s.f.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://

bibliotecaiztapalapauin.files.wordpress.com/2019/06/marcahistoria.pdf

cesuma. (4 de enero de 2022). Obtenido de https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-y-estructura-de-la-marca-online.html

corporacion nasa kiwe;. (s.f.). Obtenido de https://www.nasakiwe.gov.co/la-corporacion/historia/

Félix, L. A. (5 de octubre de 2013). teoria de la historia. Obtenido de https://teoriadelahistoria.wordpress.com/tag/heuristica/#:~:

text=El%20primero%20que%20hizo%20circular,2001%3A150%2D151).

Gabriel, L. (03 de julio de 2019). rockcontent. Obtenido de https://rockcontent.-com/es/blog/identidad-corporativa/

Gomez, G. A. (13 de 08 de 2013). catedra cosgaya. Obtenido de http://www.ca-tedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/

ministerio del trabajo. (s.f.). ministerio del trabajo. Obtenido de https://www.-mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/movilidad-y-formacion/estado-joven

polulart. (03 de 07 de 2018). Obtenido de https://pululart.es/blog/redise no-de-marca-porque-cuando-como/#:~:text=El%20redise%C3%B1o%20-de%20marca%20es,marca%20gr%C3%A1fica%20en%20cualquier%20grado
real academia española. (s.f.). real academia española. Obtenido de https://d-le.rae.es/corporaci%C3%B3n

sirope. (2022). Obtenido de https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-tipo grafia-corporativa/#:~:text=La%20Tipograf%C3%ADa%20Corporati-va%20es%20el,imagen%20de%20marca%20y%20corporativa.

summa:blog. (01 de 08 de 2018). Obtenido de https://summa.es/blog/ma-nual-de-identidad-corporativa/

the free dictionary by farlex. (s.f.). the free dictionary by farlex. Obtenido de https://es.thefreedictionary.com/corporacion

CORPORACIÓN

NASA KIWE

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA