INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO SECCIÓN NOCTURNA

EL DISEÑO PUBLICITARIO APLICADO EN LA GESTIÓN AMBIENTAL.

RENOVACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FONDO AMBIENTAL NACIONAL (FAN) UBICADO EN EL DMQ.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Muñoz Guaman Hermel Daniel

Tutor: Ing. Marjorie Cortez

Quito, abril 2014

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Hermel Daniel Muñoz Guaman

CC 1725607434

Cesión de Derechos

Yo, Hermel Daniel Muñoz Guaman alumno de la Escuela Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

_____

Hermel Daniel Muñoz Guaman

CC 1725607434

Agradecimiento

Gracias a la Ing. Marjorie Cortez, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrifico voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis compañeros que en el labor de esta carrera

Se han convertido en los amigos incondicionales

Resumen

En los últimos años ha tomado auge la fomentación de proyectos ambientales en todo el mundo, es por ello que en el Ecuador en el año de 1996 se crea el Fondo Ambiental Nacional (FAN), un organismo sin fines de lucro dedicado a impulsar y estructuras proyectos de conservación ambiental.

Es por ello que se está realizando la renovación de la imagen corporativa de la fundación donde se buscar lograr una unidad grafica en el material publicitario, además de una campaña publicitaria de información que dará a conocer las actividades, funcionamiento y proyectos que tiene en vigencia el Fondo Ambiental Nacional, donde se aplicara material fotográfico que refleje diferentes áreas naturales para lograr un mayor impacto visual con el grupo objetivo y de esta manera lograr un posicionar de una manera concisa al Fondo Ambiental Nacional.

Abstract

In recent years has taken rise furthering environmental projects around the world, which is why in Ecuador in 1996, the National (FAN) Environmental Fund is a nonprofit organization dedicated to promoting and structures environmental conservation projects.

That is why it is making the renewal of the corporate image of the foundation where you seek to strike a graph on advertising material unit, plus an advertising campaign that will give information about the activities, operations and projects that have effect on National Environmental Fund, where photographic material that reflects different natural areas applied for greater visual impact with the target group and thus achieve a position in a concise manner the National Environmental Fund.

ÍNDICE

Declaratoria…… ...III

Cesión de Derechos……IV

Dedicatoria……..VI

Resumen……VII

Abstract……VIII

CAPITULO I……1

1.1 Contexto……...……...1

1.2 Justificación……...…….2

1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)…..…….……...2

CAPÍTULO II……...3

2.1 Identificación de involucrados……3

2.2 Análisis y selección con los involucrados……..4

CAPÍTULO III……..5

3.1 Árbol de Problema……..5

3.2 Árbol de Objetivo……..6

CAPÍTULO IV……...7

Análisis de alternativas……7

4.1 Matriz análisis de alternativas e identificación de acciones……...……7

4.1.1 Tamaño del proyecto…….……8

4.1.2 Localización del proyecto…….……..8

4.1.3 Análisis ambiental……..……...8

4.2 Matriz análisis de impacto de objetivo……...……9

4.3 Diagrama de Estrategias……...10

4.4 Construcción de Matriz de Marco Lógico……11

4.4.1 a. Revisión de Criterios para los Indicadores……11

4.4.2 b. Selección de Indicadores……14

4.4.3 c. Medios de Verificación ……17

4.4.4 d. Supuestos……...20

4.4.5 Matriz Marco Lógico……24

CAPITULO V……27

5. La propuesta ……...27

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta…….....27

5.2 Descripción de la herramienta…….……39

5.3 Planificación…….……39

5.3.2 Análisis de la Identidad Corporativa…….39

5.4 Desarrollo…….40

5.4.1 Presentación del Logotipo……40

5.4.2 Tipo de Rediseño que Aplica…….40

5.4.3 Full Color.……..40

5.4.4 Escala de Grises…..……40

5.4.5 Positivo y Negativo...…….41

5.4.6 Modos de Color…….……41

5.4.7 CMYK…..……..42

5.4.8 RGB…..……..…42

5.3.9 PANTONES……...……....42

5.4.10 Dispociones Incorrectas……..…….……43

5.4.11 Utilizaciones Correctas e Incorrectas sobre Fotografía……..…….43

5.4.12 Ergonomía del Logotipo…….……44

5.4.13 Papelería.……..44

5.4.14 Señalética...……..…46

5.4.15P.O.P…….……....47

5.4.16 Estrategia de Posicionamiento……...……..48

5.4.14 Señalética...……..…46

5.4.15P.O.P…….……....47

CAPITULO VI……52

6.1 Recursos…….……...52

6.2 Presupuesto…….....53

6.3 Cronograma……..…….……53

CAPITULO VII……..……54

7.1 Conclusiones y Recomendaciones…….……...54

6.2 Referencias Bibliograficas….....54

Índice de figuras

Figura1..... 3

Figura 2 5

Figura 3 6

Figura 4..... 7

Figura 5..... 10

Índice de tablas

Tabla 1 4

Tabla 2 9

Tabla 3 11

Tabla 4 12

Tabla 5 12

Tabla 6 13

Tabla 7 14

Tabla 8 15

Tabla 9 15

Tabla 10 16

Tabla 11 17

Tabla 12 18

Tabla 13 18

Tabla 14 29

Tabla 15 20

Tabla 16 21

Tabla 17 22

Tabla 18 23

Tabla 19 26

CAPITULO I

Antecedentes

1.1 Contexto

En la actualidad son perceptibles los problemas ambientales que están afectando el planeta por lo que el apoyo a la conservación de recursos naturales es de vital importancia, alrededor del mundo encontramos diferentes fundaciones que están a cargo de esta gran labor.

En el Ecuador contamos con el Fondo Ambiental Nacional (FAN) ubicado en la ciudad de Quito, organismo encargo de impulsar y estructurar proyectos de conservación ambiental. El cual no cuenta con un manejo de publicidad actualizado ya que al momento no disponen de una persona encargado de esta área.

Por lo cual se realizara la renovación corporativa de la fundación para refrescar la imagen de la misma, además de una campaña publicitaria de información dirigida a todas las organizaciones, fundaciones ecológicas y demás entidades dedicadas a la protección del medio ambiente.

1.2 Justificación del Problema

En la actualidad el Fondo Ambiental Nacional cuenta con una imagen que ha venido llevando hace varios años, por lo que es factible realizar una renovación para refrescar la imagen de la misma para que este acorde con las tendencias publicitarias actuales.

Además de una campaña publicitaria que ayudara a reforzar el posicionamiento de la misma.

Con esta renovación proyectaremos a la fundación entre las demás organizaciones, buscando posicionar y mantener un mejor nivel de posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve el Fondo Ambiental Nacional.

1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)

Análisis de Fuerzas T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Que al tener una mala imagen corporativa la fundación pierda el posicionamiento que ha tenido durante su trayectoria.	Imagen corporativa y material publicitario desactualizado.				Una correcta renovación reflejara el interés de la fundación por mantenerse actualizada y acorde a los estándares que demande el mercado.
Fuerza Impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerza Bloqueadoras**
Apoyo del Cuerpo Directivo del FAN para campañas futuras.	5	4	5	4	Desinterés por parte de los directivos del FAN.
Suficiente información y apertura para realizar una correcta campaña publicitaria.	4	4	4	5	Manejo inadecuado de la información proporcionada.
Campañas publicitarias que mantenga actualizada la información del FAN.	5	4	4	3	Mala utilización de los objetos visuales de la fundación.
Apoyo por parte de la fundación para realizar material fotográfico actualizado.	4	3	5	4	Escaso interés por mantener un material fotográfico actualizado.

CAPÍTULO II

Análisis de involucrados

2.1 Identificación de involucrados

Figura # 1
Elaborado por: Hermel Muñoz

2.2 Análisis y selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potenciales
Investigador	Renovar la imagen corporativa para refrescar su imagen y una campaña publicitaria para actualizar la información del FAN.	• Falta de comunicación con los organismos del FAN • Tiempo limitado.	Para la elaboración del proyecto necesitara de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos.	Aportar con la renovación de la imagen corporativa y material publicitario para actualizar la información del FAN.	• Falta de apoyo por la Fundación
Grupo analizado (Proyectos de gestión ambiental)	Proporcionar una mejor información del modo de acceder y cómo avanzan los proyectos que actualmente tiene la fundación.	Demasiada información acumulada.	Para la elaboración del proyecto necesitara de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos.	Aplicación de la campaña para lograr mejora el nivel de información con el grupo objetivo.	• Que no sea muy acogido
Ministerio del Ambiente	Satisfacer necesidades con una campaña de impacto que lleve tomar conciencia sobre la protección que se está realizando al medio ambiente.	Poco interés de parte de la sociedad a estos proyectos de gestión ambiental.	Para la elaboración del proyecto necesitara de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos.	Dar mayor importancia a los proyectos de gestión ambiental	Desinterés por parte del Ministerio del Medio Ambiente.
Fondo Ambiental Nacional	Renovar su imagen y dar a conocer la información que tiene acumulada sobre sus funciones y proyectos que se están llevando a cabo.	Falta de posicionamiento de su imagen y la gestión que realizan.	Para la elaboración del proyecto necesitara de los recursos económicos, tecnológicos e investigativos.	Dar mayor confianza con la información necesaria de los proyectos que realizan	Poca introducción y difusión acerca de la campaña publicitaria.

Tabla # 1
Elaborado por: Hermel Muñoz

CAPITILULO III

3.1 Árbol de Problema

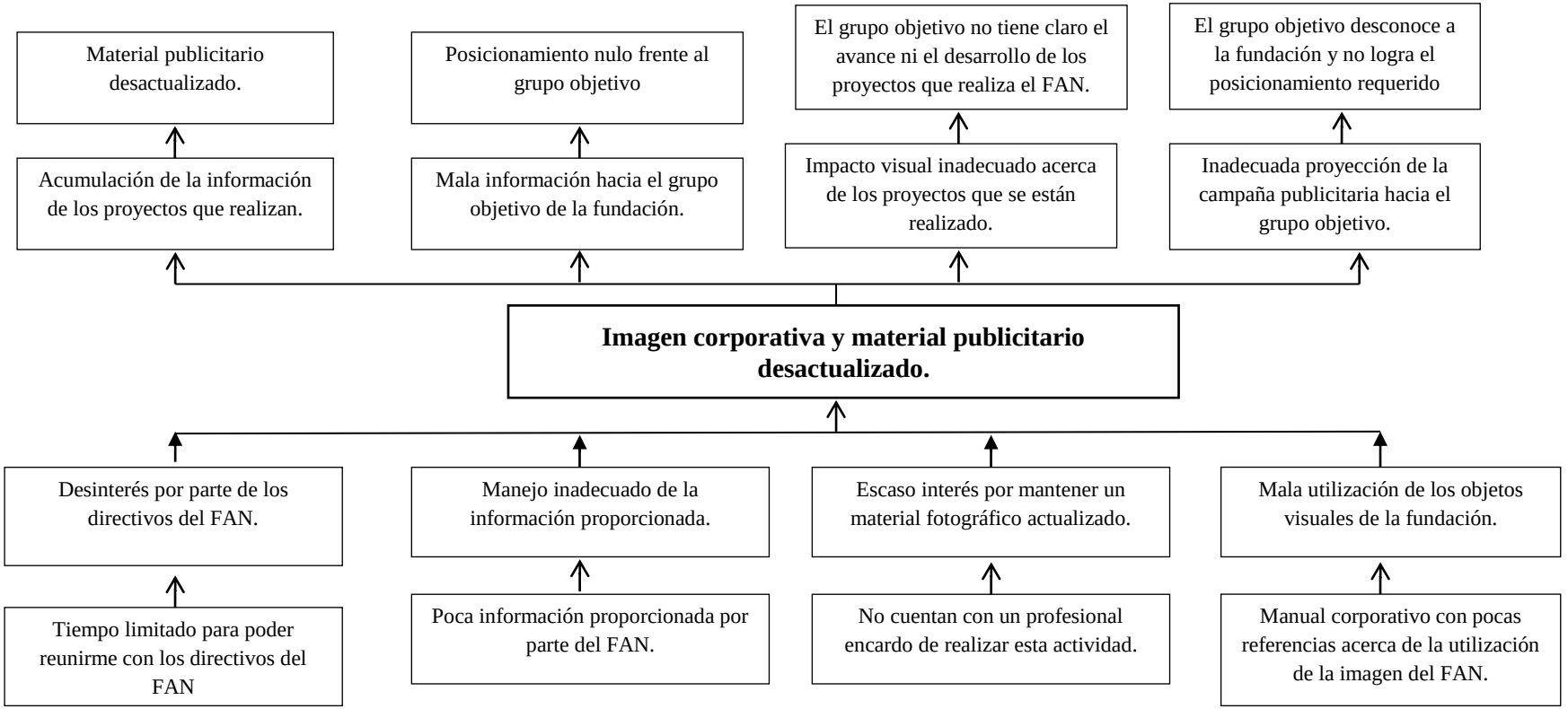


Figura # 2
Elaborado por: Hermel Muñoz

3.2 Árbol de Objetivo

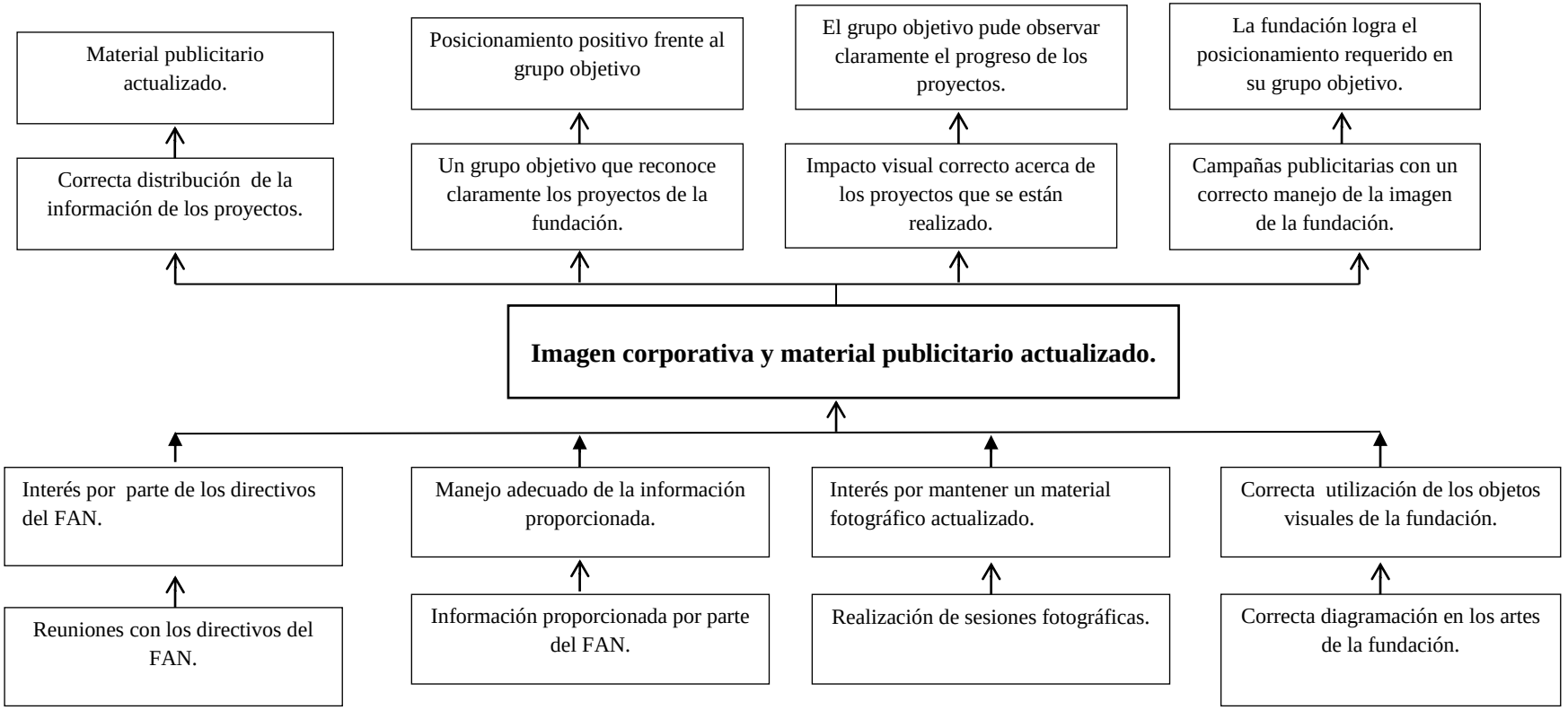


Figura # 3
Elaborado por: Hermel Muñoz

CAPÍTULO IV

Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

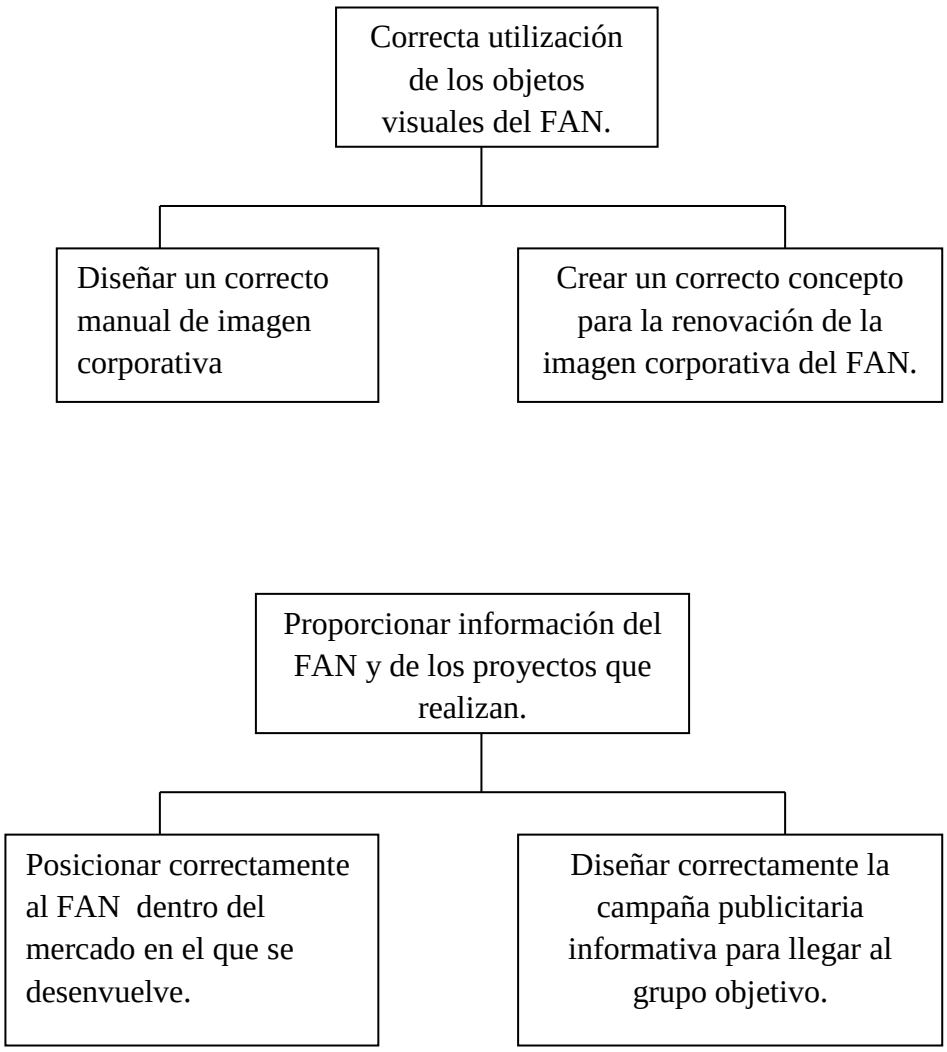


Figura # 4
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.01.01 Tamaño del proyecto.

El proyecto está orientado a lograr un correcto posicionamiento en el mercado con la renovación de la imagen corporativa, apoyado por una campaña publicitaria informativa que dará a conocer los proyectos que ha venido realizando el Fondo Ambiental Nacional.

4.01.02 Localización del proyecto.

El presente proyecto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte.

4.01.03 Análisis ambiental.

El presente proyecto tendrá un impacto negativo al medio ambiente ya que se utilizaran medios impresos elaborados de materia prima, cabe recalcar que para la realización del material publicitario se utilizaran técnicas y recursos de diseño sustentable para lograr el menor impacto ambiental.

4.02 Matriz análisis de impacto de objetivos.

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Interés por parte de los directivos del FAN.	5	5	4	3	3	20	Alta
Manejo adecuado de la información proporcionada.	4	5	5	4	3	21	Alta
Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	4	4	4	4	3	19	Alta
Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	4	4	4	4	3	19	Alta
Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	4	4	4	4	3	19	Alta

Tabla # 2
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.03 Diagrama de Estrategias

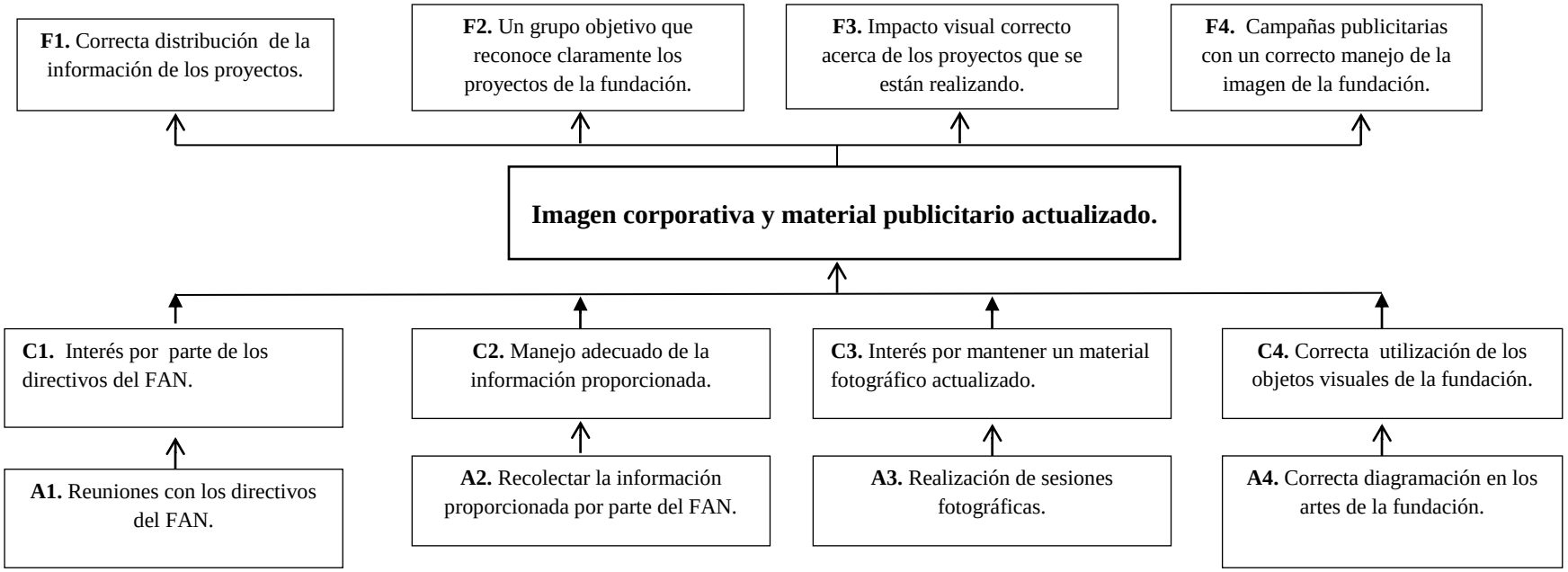


Figura # 5
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.4 Construcción de Matriz de Marco Lógico

4.04.01 a. Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FINES	**F1.** Correcta distribución de la información de los proyectos	Correcta diagramación de los artes.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
FINES	**F2.** Un grupo objetivo que reconoce claramente los proyectos de la fundación.	Correcto diseño de la imagen corporativa.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
FINES	**F3.** Impacto visual correcto acerca de los proyectos que se están realizado.	Fotografías que reflejan el trabajo del FAN.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
FINES	**F4.** Campañas publicitarias con un correcto manejo de la imagen de la fundación.	Posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.

Tabla # 3
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
PROPÓSITO	**P1** Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	Posicionamiento en el mercado.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.

Tabla # 4
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTES	**C1.** Interés por parte de los directivos del FAN.	Entrega de información acerca del FAN.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
COMPONENTES	**C2.** Manejo adecuado de la información proporcionada.	Diseños de papelería y material publicitario.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
COMPONENTES	**C3.** Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	Fotos actualizadas en los artes del FAN.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
COMPONENTES	**C4.** Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	Correcto diseño en los artes del FAN.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.

Tabla # 5
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDADES	**A1.** Reuniones con los directivos del FAN.	Plan de medios publicitarios actualizado.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
ACTIVIDADES	**A2.** Recolectar la información proporcionada por parte del FAN.	Artes con información actualizada.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
ACTIVIDADES	**A3.** Realización de sesiones fotográficas.	Fotografías actualizada.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.
ACTIVIDADES	**A4.** Correcta diagramación en los artes de la fundación.	Diseños acorde a la imagen del FAN.	Alto	Óptima	7 años	Fondo Ambiental Nacional DMQ.	Proyectos de gestión ambiental.

Tabla # 6
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.4.02 Selección de Indicadores

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FINES	**F1.** Correcta distribución de la información de los proyectos	Correcta diagramación de los artes.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**
FINES	**F2.** Un grupo objetivo que reconoce claramente los proyectos de la fundación.	Correcto diseño de la imagen corporativa.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**
FINES	**F3.** Impacto visual correcto acerca de los proyectos que se están realizado.	Fotografías que reflejan el trabajo del FAN.	**X**	**X**	**X**	**X**		**4**	**si**
FINES	**F4.** Campañas publicitarias con un correcto manejo de la imagen de la fundación.	Posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**

Tabla # 7

Elaborado por: Hermel Muñoz.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
PROPÓSITO	**P1** Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	Posicionamiento en el mercado.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**5**	**si**

Tabla # 8
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
COMPONENTES	**C1.** Interés por parte de los directivos del FAN.	Entrega de información acerca del FAN.	**X**	**X**	**X**	**X**		**4**	**si**
COMPONENTES	**C2.** Manejo adecuado de la información proporcionada.	Diseños de papelería y material publicitario.	**X**	**X**	**X**	**X**		**4**	**si**
COMPONENTES	**C3.** Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	Fotos actualizadas en los artes del FAN.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**
COMPONENTES	**C4.** Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	Correcto diseño en los artes del FAN.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**

Tabla #9
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDADES	**A1.** Reuniones con los directivos del FAN.	Plan de medios publicitarios actualizado.	**X**	**X**	**X**	**X**		**4**	**si**
ACTIVIDADES	**A2.** Recolectar la información proporcionada por parte del FAN.	Artes con información actualizada.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**
ACTIVIDADES	**A3.** Realización de sesiones fotográficas.	Fotografías actualizada.	**X**	**X**	**X**	**X**		**4**	**si**
ACTIVIDADES	**A4.** Correcta diagramación en los artes de la fundación.	Diseños acorde a la imagen del FAN.	**X**	**X**	**X**			**3**	**si**

Tabla # 10
Elaborado por: Hermel Muñoz.

4.4.03 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	**Método de Recolección**	**Método de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
FINES	**F1.** Correcta distribución de la información de los proyectos	Correcta diagramación de los artes.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
FINES	**F2.** Un grupo objetivo que reconoce claramente los proyectos de la fundación.	Correcto diseño de la imagen corporativa.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
FINES	**F3.** Impacto visual correcto acerca de los proyectos que se están realizado.	Fotografías que reflejan el trabajo del FAN.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
FINES	**F4.** Campañas publicitarias con un correcto manejo de la imagen de la fundación.	Posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cuantitativo	Anual	Investigador

Tabla # 11
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	**Método de Recolección**	**Método de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
PROPÓSITO	**P1** Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	Posicionamiento en el mercado.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cuantitativo	Cada Año	Investigador

Tabla # 12
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	**Método de Recolección**	**Método de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
COMPONENTES	**C1.** Interés por parte de los directivos del FAN.	Entrega de información acerca del FAN.	Documentos bibliográficos Archivos. Videos	Observación	Cuantitativo	Anual	Investigador
COMPONENTES	**C2.** Manejo adecuado de la información proporcionada.	Diseños de papelería y material publicitario.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
COMPONENTES	**C3.** Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	Fotos actualizadas en los artes del FAN.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
COMPONENTES	**C4.** Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	Correcto diseño en los artes del FAN.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador

Tabla # 13
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	**Método de Recolección**	**Método de Análisis**	**Frecuencia de Recolección**	**Responsable**
ACTIVIDADES	**A1.** Reuniones con los directivos del FAN.	Plan de medios publicitarios actualizado.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
ACTIVIDADES	**A2.** Recolectar la información proporcionada por parte del FAN.	Artes con información actualizada.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
ACTIVIDADES	**A3.** Realización de sesiones fotográficas.	Fotografías actualizada.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador
ACTIVIDADES	**A4.** Correcta diagramación en los artes de la fundación.	Diseños acorde a la imagen del FAN.	Documentos bibliográficos. Archivos. Videos	Observación	Cualitativo	Anual	Investigador

Tabla # 14
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.04.04 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FINES	**F1.** Correcta distribución de la información de los proyectos		**X**		**X**		
FINES	**F2.** Un grupo objetivo que reconoce claramente los proyectos de la fundación.	El grupo objetivo no tiene interés en la fundación.	**X**		**X**	**X**	
FINES	**F3.** Impacto visual correcto acerca de los proyectos que se están realizado.	La fundación no tiene proyectos actuales.	**X**		**X**	**X**	
FINES	**F4.** Campañas publicitarias con un correcto manejo de la imagen de la fundación.	La fundación no tiene recursos para realizar campañas publicitarias.	**X**		**X**		

Tabla # 15
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
PROPÓSITO	**P1** Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	La fundación no le interesa renovar su imagen corporativa.	**X**		**X**		

Tabla # 16
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
COMPONENTES	**C1.** Interés por parte de los directivos del FAN.	Los directivos del FAN cancelan la realización del proyecto.	**X**		**X**		
COMPONENTES	**C2.** Manejo adecuado de la información proporcionada.	Pérdida de la información proporcionada por el FAN.	**X**		**X**		
COMPONENTES	**C3.** Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	Mal clima para la realización de la sesión fotográfica.	**X**		**X**	**X**	
COMPONENTES	**C4.** Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	Falta de un equipo tecnológico para la elaboración del proyecto.	**X**		**X**		

Tabla # 17
Elaborado por: Hermel Muñoz

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
ACTIVIDADES	**A1.** Reuniones con los directivos del FAN.	Por motivos laborales no poder reunirse con los directivos del FAN.	**X**		**X**	**X**	
ACTIVIDADES	**A2.** Recolectar la información proporcionada por parte del FAN.	Los directivos no proporcionan información.	**X**		**X**	**X**	
ACTIVIDADES	**A3.** Realización de sesiones fotográficas.	No contar con el equipo fotográfico necesario.	**X**		**X**	**X**	
ACTIVIDADES	**A4.** Correcta diagramación en los artes de la fundación.	Falla en la impresión por parte de la imprenta.	**X**		**X**		

Tabla # 18
Elaborado por: Hermel Muñoz

4.04.05 Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F1. Correcta distribución de la información de los proyectos	Correcta diagramación de los artes.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	No contar con un computador para realizar la elaboración de los artes.
C1. Interés por parte de los directivos del FAN.	Entrega de información acerca del FAN.	Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador	Los directivos del FAN cancelan la realización del proyecto.
A1. Reuniones con los directivos del FAN.	Plan de medios publicitarios actualizado.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Por motivos laborales no poder reunirse con los directivos del FAN
F2. Un grupo objetivo que reconoce claramente los proyectos de la fundación.	Correcto diseño de la imagen corporativa.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	El grupo objetivo no tiene interés en la fundación.

C2. Manejo adecuado de la información proporcionada.	Diseños de papelería y material publicitario.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Pérdida de la información proporcionada por el FAN.
A2. Recolectar la información proporcionada por parte del FAN.	Artes con información actualizada.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Los directivos no proporcionan información.
F3. Impacto visual correcto acerca de los proyectos que se están realizado.	Fotografías que reflejan el trabajo del FAN.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	La fundación no tiene proyectos actuales.
C3. Interés por mantener un material fotográfico actualizado.	Fotos actualizadas en los artes del FAN.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Mal clima para la realización de la sesión fotográfica.
A3. Realización de sesiones fotográficas.	Fotografías actualizada.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	No contar con el equipo fotográfico necesario.

F4. Campañas publicitarias con un correcto manejo de la imagen de la fundación.	Posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador	La fundación no tiene recursos para realizar campañas publicitarias.
C4. Correcta utilización de los objetos visuales de la fundación.	Correcto diseño en los artes del FAN.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Falta de un equipo tecnológico para la elaboración del proyecto.
A4. Correcta diagramación en los artes de la fundación.	Diseños acorde a la imagen del FAN.	Secundarios Archivos Observación Cualitativo Cada Año Investigador	Falla en la impresión por parte de la imprenta.
P1 Imagen corporativa y material publicitario actualizado.	Posicionamiento en el mercado.	Secundarios Archivos Observación Cuantitativo Cada Año Investigador	La fundación no le interesa renovar su imagen corporativa.

Tabla # 19
Elaborado por: Hermel Muñoz

CAPITULO V

5. La propuesta

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.

Diseño Corporativo y su importancia.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Definición de Logotipo.

Es una representación gráfica reducida a su mínima expresión que nos sirve para identificar, demostrar y mostrar la esencia de la empresa, servicio o producto.

Marca.

La marca es el activo más importante que tiene una empresa y su esencia es de naturaleza plenamente lingüística, para poseer diferenciación; la Marca comercial provee aquella identidad que define a los productos para entrar en competencia de una manera solvente.

El comienzo del Diseño Corporativo

Peter Behrens fue un gran diseñador y muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria, "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus, surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

Criterios para crear un diseño corporativo

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico

posible.

- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.

- Saber señalizar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.

- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Identidad corporativa: Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Diseño corporativo: Definimos como diseño corporativo, a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico, es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

La cultura corporativa y sus aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa y darse a conocer por todo el

mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta, a la hora de crear una imagen corporativa, serán los siguientes: Comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, la arquitectura corporativa y el interiorismo.

La comunicación visual de la identidad

Este apartado trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos; "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, el test de reducción del logotipo, el diseño y la aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, CD Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc., todo los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La Biblia del diseño de la empresa.

Una de las primeras marcas que confeccionó su primer manual de identidad corporativa o denominados en aquella época, Libros rojos, fue la marca Olivetti.

Estructura de la identidad corporativa

La estructura de una identidad corporativa puede ser:

- Estructura monolítica: Se utilizan un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

- Estructura de respaldo: Esta clase de estructura consta de una serie de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

- Estructura de marcas: A través de esta estructura, se trabaja por medio de una serie de marcas, que pueden ser individuales e independientes entre sí con la sociedad

Creación de una identidad corporativa

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad nos guiaremos por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

Lo más importante es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de ésta, a través de los elementos más atractivos y característicos que la identifiquen, con esto definiríamos su marca.

El Estilo

El estilo es una forma característica y una manera de expresarse. Los estilos diferencian las marcas de otros productos y servicios estableciendo relaciones entre ellos. Normalmente los estilos facilitan la distinción de varias líneas de productos.

La estimulación de un sentido por otro sentido se denomina sinestesia, factor que incluye elementos primarios, tales como formas, texturas, aromas, colores, materiales etc., todo ello expresa un estilo estético.

Es importante que en todos los diseños que realiza una persona se encuentre identificado su estilo, aunque estos, a veces deban mantenerse a las exigencias de una empresa, siempre quedará marcado en todos los buenos diseños, el estilo de la persona que los creó.

Definición de marca

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria consiste en ser testigo, en mostrar un producto tal y como es. Puede ser dividida en dos categorías: la primera es la del producto anunciado o en la envoltura; y la segunda la del producto que visualmente no es atractivo, promocionando sus beneficios y no su atractivo como en la anterior.

La meta de la fotografía publicitaria es enfatizar las características físicas del producto, servicio o persona que se promocione, con la intención de ilustrar una idea y ser usado en publicidad.

La fotografía publicitaria debe mostrar, en la medida de lo posible, lo que el publicista ha visualizado en su mente. Es el recurso de diseño más utilizado en el siglo XX para campañas de cualquier tipo, desde su carácter más comercial para venta de productos, posicionando marcas, o intentando transmitir ideas y mensajes en propaganda.

Planos de Fotografía

El término "*plano*" es usado tanto en cine como en fotografía. Se usa para indicar que se está retratando en una foto, aunque nos centraremos en lo que se refiere a retratos.

Dependiendo de la distancia y cantidad de protagonismo de lo retratado, hay diferentes **tipos de planos**:

- Plano general: Usado para abarcar todos los elementos de una escena. En el caso de personas se habla de fotografiar de cuerpo entero, de pies a cabeza, sin cortes.

- Plano americano o plano tres cuartos: Tipo de plano popularizado en los westerns, que consiste en tomar desde las rodillas a la cabeza. Es muy usado cuando se retrata a varias personas a la vez.

- Plano medio: Es aquel en el que el modelo sale retratado desde la cintura hasta la cabeza, muy usada en moda.

- Plano medio corto o plano busto: Retrata a la persona desde el pecho hasta la cabeza, enfocando la atención en el individuo y restando importancia al entorno.

- Primer plano: Utilizado para destacar la cara del modelo. Puede ayudar a resaltar gestos característicos, miradas y otros detalles de la cara.

- Plano detalle: Empleado para remarcar detalles concretos, se suele tomar en posiciones más cercanas al sujeto retratado.

http://www.canaltotal.com/tipos-de-planos-en-fotografia/

5.2 Descripción de la Herramienta

Adobe Ilustrador

Utilizado para la digitalización del Isotipo, logotipo y vectores a ser usados en el presente manual. Es un programa, en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Abobe Photoshop

Es utilizado para el retoque de fotografías e imágenes que se utilizaran en la diagramación del manual. Es un programa de **edición y retoque de imágenes y fotografías**, este programa es utilizado por fotógrafos, diseñadores web, diseñadores gráficos, retocadores fotográficos.

5.3 Planificación

5.3.02 Análisis de la Identidad Corporativa

Misión

Apoyar al financiamiento de la gestión ambiental tendiente al desarrollo sustentable del Ecuador.

Visión

El Fondo Ambiental Nacional es una organización líder en el diseño e implementación de estrategias y mecanismos financieros, y se constituye en un punto de encuentro, concertación de voluntades y acciones para apoyar el financiamiento de la gestión ambiental en Ecuador, en el marco del desarrollo sustentable.

5.4 Desarrollo

5.4.01 Presentación del Logotipo

5.4.02 Tipo de Rediseño que Aplica

Anterior

Actual

5.4.03 Full Color

Logotipo Full color que deberá ser utilizado con las debidas extenciones de color (RGB, CMYK) para su correcta apreciación.

5.4.04 Escala de Grises

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 60

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

5.4.05 Positivo y Negativo

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

5.4.06 Modos de Color

Debido a que el logotipo debe adaptarse a un tendencia ecológica, cuando se utilze en un solo color plano se recomienda utilizar colores que contrasten entre si para poder visualizar de correctamente el logotipo.

Debido a que el logotipo debe adaptarse a un tendencia ecológica, cuando se utilize en un solo color plano sobre una superficie blanca se recomienda utilizar colores fuertes para resaltar todos los rasgos del logotipo.

5.4.07 CMYK

C: 32, M: 0, Y: 100, K: 0

C: 100, M: 75, Y: 11, K: 2

Las letra A, M ,B seran de color blanco (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) y la letra O sera la mitad de color Panto-ne 382U 100% y la otra mitad de color blanco.

5.4.08 RGB

R: 195, G: 213, B: 0

R: 0, G: 60, B: 116

Las letra A, M ,B seran de color blanco (R: 255, G: 255, B: 255) y la letra O sera la mitad de color Panto-ne 382U 100% y la otra mitad de color blanco.

5.4.09 PANTONE

Color Directo Pantone
Isotipo (gráfico)

Se utilizara un degrade de izquierda a derecha con los siguientes pantones

- Pantone 382 U
- Pantone 293
- Degrade de Pantone 382U 100% a Pantone 293 100%

Tipografía

Para la tipografia que atraviesa el isotipo y la palabra Ecuador se utilizaran los siguientes pantones

- Pantone 382 U —— F, O, N, D
- Pantone 293 —— I, E, N, T, A, L
- Pantone 293 —— ECUADOR

Las letra A, M ,B seran de color blanco y la letra O sera la mitad de color Pantone 382U 100% y la otra mitad de color blanco.

5.4.10 Disposiciones Incorrectas

- No se podra eliminar, cambiar o modificar ningun elemento.
- Se debera respetar el tamano minimo del logotipo y solo se podra modificar proporcionalmente.
- No se aplicara sobre fondos que dificulten la lectura.
- E logotipo podra ser utilizado en cualquier bien, solo bajo previa autorizacion de la Direccion de Recursos y Comunicacion del Fondo Ambiental Nacional.

5.4.11 Utilización Correctos e Incorrectos Sobre una Fotografía

Para poder visualizar de una mejor manera el logotipo sobre una fotografía esta debera tener un blur de 10 pts de color blanco y situarse sobe una franja blanca con una transparencia del 70%.

5.4.12 Ergonomía del Logotipo

El tamano minimo pertinente será en total en una área de 3 cm x 1,9 cm para poder visualizar al logotipo

5.4.13 Papelería

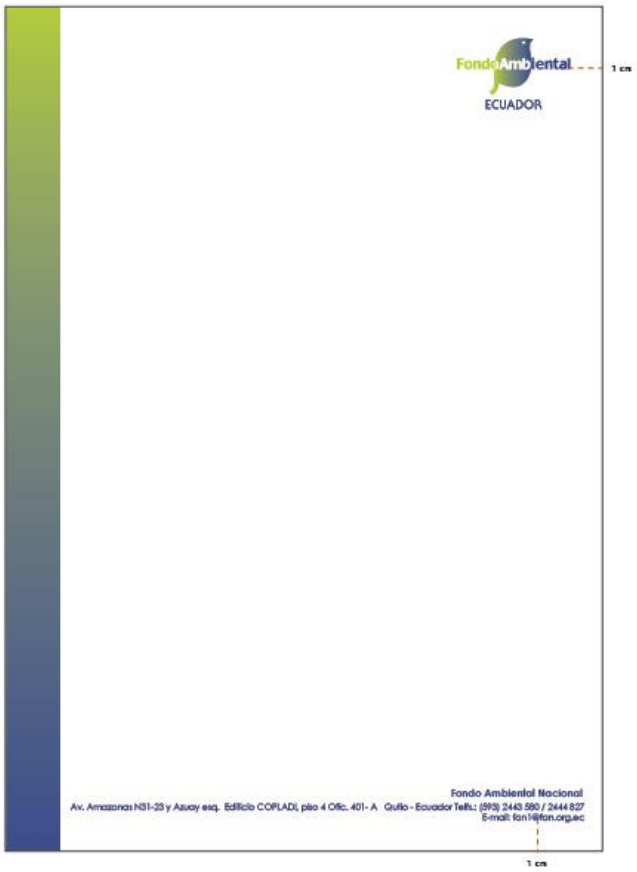
Tarjeta de Presentación

Formato: 5 cm x 9 cm
Impresión: CMYK
Material: Marfilisa hilo

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

Hoja Membretada

Formato: 21 cm x 29,7 cm
Impresión: CMYK
Material: Papel Bond mínimo 75gr.



Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

Sobre (no definido)

Formato: Sobre standar
Impresión: CMYK
Material: Papel Bond mínimo 75gr.

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

Aplicación en Papeleria

Carpeta (no definido)

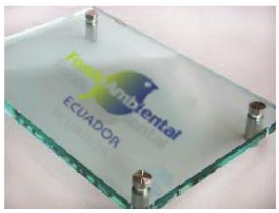
Formato: 32 cm x 44 cm
Impresión: CMYK
Material: Couche 200gr. mínimo o plegable 0.14

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

5.4.14 Señalética

Letrero

Formato: 20 cm x 30 cm
Impresión: Tinta en Vinil de impresión
Material: Vidrio de 4 mm y Vinil de impresión transparente brillante



Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

5.4.15 P.OP

Esfero Ecológico (no definido)

Formato: Esfero
Impresión: Tampografía
Material: Esfero ecológico

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

Gorra (no definido)

Formato: Gorra
Impresión: Serigrafía
Material: Gorra de Poliéster

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

Aplicación en P.O.P

Camiseta (no definido)

Formato: Camiseta
Impresión: Serigrafía
Material: Camistea de Algodón

Nota: Todo material publicitario debe constar con el logo y cualquier material adicional debera ser sujeto a revisión por parte de la Fundación.

5.4.16 Estrategia de Posicionamiento de Marca

Brief

En el Ecuador contamos con el Fondo Ambiental Nacional (FAN) ubicado en la ciudad de Quito, organismo encargo de impulsar y estructurar proyectos de conservación ambiental.

Con la elaboración de un brochure se dará a conocer de manera actualizada la Fundación y los diferentes fondos que manejan dentro del ámbito ambiental, financiamiento y objetivos de cada uno de ellos a organismos nacionales e internacionales que buscan el financiamiento para programas de conservación ambiental.

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios racionales:

Tecnología, Innovación

Beneficios emocionales:

Curiosidad, Emoción, Cuidado

Mensaje básico:

Conservemos el Futuro

Tono:

Indiferente

Estilo:

Formal

Reason why?:

El mensaje básico Conservemos el Futuro se utilizara debido a que se quiere dar a conocer los organismos que están detrás de los proyectos de conservación ambiental.

El tono es indiferente debido a que no estamos compitiendo con otro organismo sino todo lo contrario mantener las alianzas estratégicas para llevar acabo los diferentes proyectos que mantienen y un estilo formal ya que el target que se maneja busca objetivos concretos y claros de cada organismo

Eje de campaña:

Naturaleza Libre

PLANDE MEDIOS:

Medio principal

Información: Brochure de 16cm x 22 cm impreso en papel reciclable con información del Fondo Ambiental Nacional y las cuentas que manejan.

PORTADA

CONTRAPORTADA

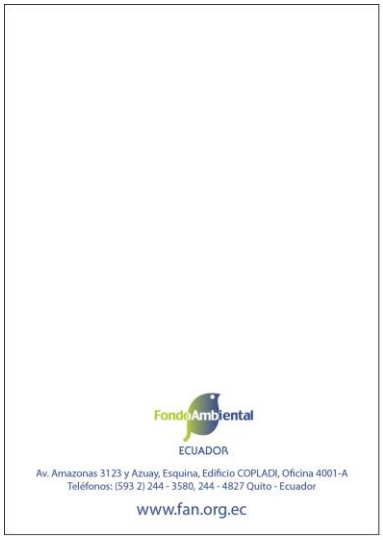
DISEÑO HOJAS INTERNAS

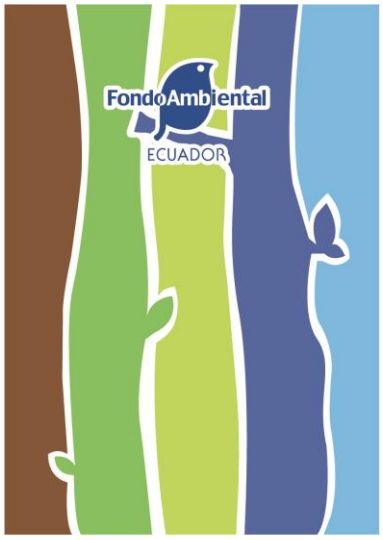
Medio secundario

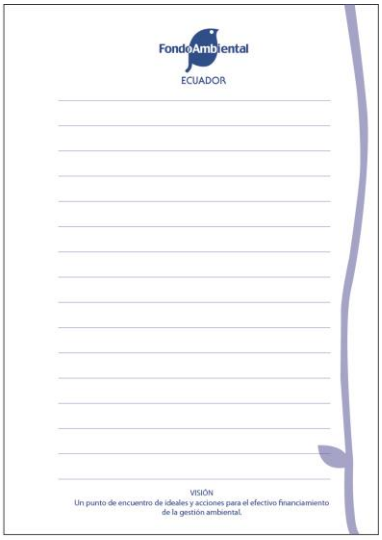
Posicionamiento: Tríptico de 8 cm x 6 cm en papel marfilisa hilo reciclable con información del Fondo Ambiental Nacional.

Medio Auxiliar

Promoción: Se entregara un bolso, libretas y esferos a las personas que asistan al evento REDLAC implementos que le servirán para tomar diferentes apuntes de los temas a tratarse en dicho evento.







CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

Para la realización del proyecto se utilizó los siguientes recursos

Impacto social.- El diseño del manual corporativo será de ayuda para la Fundación para que mantengan una línea publicitaria donde puedan dar a conocer de manera clara los proyectos que realizan en pro de la conservación ambiental.

Económicos: Se utilizaran recursos para la elaboración, movilización y pruebas de los artes publicitarios.

Impacto ambiental.- El presente proyecto tendrá un impacto negativo al medio ambiente ya que se utilizaran medios impresos elaborados de materia prima, cabe recalcar que para la realización del material publicitario se utilizaran técnicas y recursos de diseño sustentable para lograr el menor impacto ambiental.

6.2 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor. U	Valor.T
Impresión de brochure	100	3	300
Impresión de trípticos	100	1	100
Impresión Libreta	100	2	200
Impresión P.O.P	200	1.25	250
Pruebas de color			35
Extras	1	20	60
Sub total			845

6.3 Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					
			Mes	Semana				Resultados Esperados
				1	2	3	4	
1	Investigar todos los antecedentes del tema.	Investigador	Noviembre	x	x	x	x	Información seleccionada sobre el tema.
2	Diseño de la Matriz T	Investigador	Noviembre	x	x	x	x	Matriz T elaborada.
3	Capítulo I finalizado	Investigador	Diciembre	x				Información finalizada
4	Identificación de los Involucrados	Investigador	Diciembre		x			Analizar a los involucrados en el tema.
5	Capítulo II finalizado	Investigador	Enero		x			Información finalizada
6	Analizar los problemas y objetivos	Investigador	Enero		x	x	x	Árbol de Problemas y Objetivos realizados
7	Análisis de Alternativas, tamaño y localización del proyecto.	Investigador	Enero		x	x	x	Indicadores, Medios de Verificación y Supuestos realizados.
8	Capítulo III finalizado	Investigador	Enero				x	Información finalizada
9	Realizar la Matriz del Marco Lógico	Investigador	Febrero	x	x			Matriz Marco Lógico

	Capítulo IV finalizado	Investigador	Febrero			x		Información finalizada
10	Desarrollo de la Propuesta, diagramación del Manual Imagen C.	Investigador	Febrero				x	Correcciones
11	Diseño de artes de la estrategia de Posicionamiento	Investigador	Marzo		x			Correcciones
12	Artes Finalizados	Investigador	Marzo		x	x		Propuesta Finalizada
13	Gastos del proyecto	Investigador	Marzo			x		Presupuesto
14	Conclusiones y Recomendaciones	Investigador	Marzo				x	Capítulo 6 y 7

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Después de haber investigado acerca de los programas que impulsan la conservación ambiental se avisto reflejada claramente que en la actualidad se busca conservar y apoyar a diferentes reservas y comunidades indígenas.
- El manual de Imagen Corporativa ayudar a mantener una línea en la imagen de la Fundación para que de este modo puedan reflejar los proyectos que realizan.
- Con la correcta aplicación e información del logotipo se podrá realizar material publicitario que ayuda a posicionar de una manera correcta a la Fundación.
- Con la ayuda del material publicitario propuesto se dará a conocer cómo funcionan los diferentes organismos del Fondo Ambiental Nacional.
- Con la correcta unidad gráfica se lograra posicionar de una mejor manera al Fondo Ambiental Nacional.
- Con la elaboración del manual se lograra realizar artes atractivos para que el grupo objetivo lo reconozca de una manera clara.

- Con la ayuda de material publicitario actualizado se lograr una mejor inclusión de las reservas y organizaciones que fomentan el cuidado del medio ambiente.
- El material publicitario actualizado será un instrumento para fortalecer y aumentar las alianzas con diferentes organizaciones ambientales.
- Con la elaboración de material publicitario se genera más curiosidad hacia el grupo objetivo.

Recomendaciones

- Mantener actualizada la información de la Fundación es de vital importancia para estar acorde con los proyectos que se van realizando.
- Fomentar el mantener actualizado el material fotográfico para dar a conocer de manera visual los proyectos.
- Procurar que en la elaboración de los artes se respeten las normas de utilización del logotipo para lograr el posicionamiento requerido dentro del mercado.
- Realizar un sondeo del impacto de la marca para medir su posicionamiento en el mercado.
- Procurar que los directivos mantengan un mayor interés por mantener actualizado la información de los proyectos.
- Impulsar la elaboración de material fotográfico para la realización de campañas futuras de la fundación.
- Mantener actualizado el manual con las diferentes propuestas publicitarias que se vayan aplicando a la fundación.
- Que se patente el proyecto.

7.2 Referencias bibliográficas

- BUEN UNNA, Jorge. (2000) *Manual Diseño Editorial* (1ª ed.). México: Santillana
- VILLAMIZAR, Juan. *Taller de Diseño Editorial* (1ª ed.). Centro de diseño
- ZANÓN, David. (2007) *Introducción al Diseño Editorial* (1ª ed.). España: Visión Net
- Semiótica y Branding (Humberto Montero)

- www.marketingdirecto.com
- www.canaltotal.com
- www.palermo.edu