

Universidad de Especialidades Espiritu Santo

Facultad de Comunicación

Carrera: Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Título de la Investigación:

**ESCASA FUNCIONALIDAD EN EL LOGOTIPO DE LA FUNDACIÓN CASA
DEL HOMBRE DOLIENTE: REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS Y
CREACIÓN DE UN MANUAL DE USO DE MARCA.**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Autor:

Patricia de Fátima Ycaza Arosemena

Tutor:

Antonio Moncayo

Guayaquil, Junio de 2010

i. Página de aprobación del tutor

ii. Página de dedicatoria

Dedico este proyecto y mi carrera universitaria a Dios, por haber estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día y seguir adelante superando los obstáculos que se me fueron presentando en el camino.

Dedico también este trabajo a mis padres Roberto y Patricia y mis hermanos Roberto y Gabriela, quienes me enseñaron que el éxito se consigue con el esfuerzo; su apoyo y cariño hicieron que este logro se hiciera posible.

iii Página de reconocimiento

Agradezco a la Fundación Casa del Hombre Doliente; en especial a Margarita Arosemena, por su colaboración durante todo el proceso de investigación para realizar este proyecto, y por haberme facilitado toda la información y ayuda necesaria.

Agradezco a la UEES, a la Decana de mi Facultad, a mi guía de tesis y a todos los profesores y colaboradores, quienes me orientaron y guiaron para la realización de este proyecto.

iv Índice General

	Página
Resumen	6
Introducción	7
Capítulo 1: El problema	8
Capítulo 2: Marco Referencial	11
Capítulo 3: Metodología	19
Capítulo 4: Análisis e interpretación de los resultados	21
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	42
Capítulo 6: Esquema de la propuesta	43

v Resumen

El presente proyecto está diseñado con una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo. Es decir que se realizó bajo un paradigma mixto. Se realizaron encuestas, Grupos Focales y entrevistas que fueron de gran utilidad para el desarrollo del proyecto. Las encuestas revelaron que un alto porcentaje de la población considera necesario un rediseño del logotipo; además, en la entrevista realizada a Margarita Arosemena se pudo conocer la necesidad de mantener la misma esencia del logotipo y realizar solo un rediseño de su imagen. Esta es una investigación descriptiva, que se realiza en el lugar de los hechos y por lo tanto se la considera como una investigación de Campo. El proyecto se considera factible, ya que se crea una propuesta de rediseño de imagen corporativa que permitirá solucionar el problema que se ha detectado. El nuevo logotipo no será una imagen dolorosa como la anterior, sino que transmitirá el amor y el cuidado a los enfermos de una manera positiva. Se ha creado también un Manual de imagen Institucional, el cual servirá explicar de manera correcta las distintas aplicaciones del isotipo.

1. Introducción

La Fundación Casa del Hombre Doliente tiene como función ayudar a enfermos extremadamente pobres en la etapa terminal de su enfermedad. Su imagen gráfica es una pintura realizada con la técnica “aguada de tinta”, y se utiliza como logotipo de la Fundación desde que abrió sus puertas hace veinte años.

El presente proyecto presenta una imagen gráfica renovada, que le permitirá a la Fundación tener un mejor reconocimiento en el medio, que la gente entienda el logotipo, y que transmita un mensaje positivo.

En el capítulo uno se plantea el problema que se ha identificado y la razón principal para la realización de este proyecto. Se explica además acerca de la Fundación, su misión y objetivos.

El capítulo dos es el marco referencial, el cual define conceptos básicos necesarios para una mejor comprensión del problema; además explica un poco acerca de la historia desde los inicios de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

En el capítulo tres se explica la metodología utilizada para la presente investigación, el tipo de estudio, métodos de investigación, la forma en que se seleccionará la población y muestra,

El capítulo cuatro es el análisis e interpretación de resultados, y se explican una a una las diferentes técnicas utilizadas para obtener la información: el Grupo Focal, las entrevistas y las encuestas.

El capítulo cinco explica las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se sugieren luego de obtener los resultados.

En el capítulo seis se presenta el esquema de la propuesta y la importancia de la realización del proyecto.

Capítulo 1: El problema

1.1. Título

Escasa funcionalidad en el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente: Rediseño de piezas gráficas y creación de un Manual de uso de Marca.

1.2 Planteamiento del problema

La Fundación Casa del Hombre Doliente (FCHD), con veinte años de servicio comunitario, tiene como objetivo principal ayudar a enfermos extremadamente pobres en la etapa terminal de su enfermedad, proporcionándoles una mejor calidad de vida en sus últimos momentos. Estos pacientes son acogidos en esta casa ubicada en Samanes 7 de manera gratuita, después de haber sido dados de alta en los hospitales. Al no tener en sus hogares los recursos necesarios para sus medicinas y cuidados paliativos, ellos quedan totalmente desamparados.

La Imagen Institucional de la Fundación Casa del Hombre Doliente (anexos pag. 1) es compleja y que no posee iconicidad, por lo tanto es difícil de comprender. No transmite la identidad de la Fundación; lo que causa un escaso reconocimiento del logotipo en el medio y una falta de conocimiento acerca de su labor. Los recursos económicos de la Fundación son escasos; anualmente no alcanza a cubrir todos los gastos que los pacientes requieren. La realización de un rediseño de Logotipo y la creación de un Manual de Marca es muy costosa y una Fundación como esta, sin fines de lucro, no posee los recursos para financiarlo. Si no se realiza este rediseño de imagen, además de un adecuado plan de marketing, la Fundación podría quedarse sin recursos para solventar todos sus gastos.

Otra consideración de igual importancia es la dificultad para llegar a la fundación, ya que no existe una buena señalización en el camino para llegar a Samanes y luego a las instalaciones. Así mismo, en el interior de la Casa del Hombre Doliente, la ausencia de un directorio de ubicación y una mejor señalización entorpece la orientación dentro de sus instalaciones tanto para el personal de trabajo como para los visitantes de la Institución. Además la señalética que existe es pequeña y no va acorde a la nueva imagen que se presentará como propuesta. (Anexos pág 6).

Es por esto que se considera conveniente la realización de este proyecto que será entregado a la Fundación Casa del Hombre Doliente sin costo alguno. Un rediseño de imagen permitirá a la Casa del Hombre Doliente tener un mejor reconocimiento en el medio y transmitir de forma más acertada su Misión y Visión.

Gracias a este aporte, se espera que la Fundación adquiera más ingresos por parte de personas que colaboren económicamente, que puedan llegar a conocer un poco más de la labor de la Fundación, y así mismo que existan más voluntarios que se unan a esta causa y ayuden de acuerdo a sus posibilidades con atenciones, visitas regulares que ayudan al bienestar de los pacientes.

1.3 Formulación del problema

¿Por qué la imagen institucional de la Fundación Casa del Hombre Doliente tiene escasa funcionalidad?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es el resultado de una mala imagen institucional?

¿Se entiende y se reconoce el logotipo actual de la Fundación?

¿Qué impacto tendrá en la gente y en la Fundación un rediseño de Imagen Institucional?

¿De qué modo se puede mejorar la orientación dentro de las instalaciones de la Fundación?

1.5 Objetivo General

Analizar la imagen gráfica actual de la Fundación Casa del Hombre Doliente y rediseñar sus recursos gráficos a través de un Manual de Imagen Institucional que le permita transmitir de manera más acertada su Misión y Visión.

1.6 Objetivos Específicos

- Proveer un Manual de Imagen Institucional que incluya el uso correcto del logo y las piezas gráficas.
- Realizar una propuesta de señalética que permita una mejor orientación a los visitantes y al personal de trabajo dentro de las instalaciones de la Fundación.
- Diseñar material de merchandising para promocionar la imagen de la Fundación.
- Diseñar los uniformes del personal administrativo, de enfermería y de voluntariado.

1.7. Justificación de la investigación

El resultado del trabajo permitirá a la Fundación Casa del Hombre Doliente tener una imagen gráfica única, diferente y además fácilmente reconocida en el medio. Este diseño permitirá mejorar la comunicación de su labor, visión y misión a través de una nueva imagen gráfica. El nuevo diseño le permitirá además atraer a más gente hacia esta institución a realizar donaciones; permitiendo así a la FCHD continuar con su labor.

Al no haberse efectuado proyectos similares para la FCHD, la realización de este se convierte en un aporte muy conveniente, tanto para la fundación como para la sociedad, ya que al tener más ingresos la fundación podrá atender a más enfermos de manera gratuita.

Por lo tanto se ha encontrado que es necesaria y justificable la elaboración de este proyecto.

CAPITULO 2

2.1 Marco Referencial

La Fundación Casa del Hombre Doliente es una Organización No Gubernamental (ONG), que procura autofinanciarse a través de donaciones. No recibe ayuda del Estado. Por eso, se considera importante para el desarrollo de este trabajo empezar por definir que es una ONG y su auge en el Ecuador.

2.2 Las ONG: Definición

De acuerdo con Becerra, “Las ONGs, Organizaciones No Gubernamentales, adoptan jurídicamente los nombres de fundaciones, asociaciones o corporaciones privadas sin fines de lucro.

Son organizaciones de la sociedad civil, que gozan de autonomía frente al Estado y que persiguen un fin común. Sus fondos provienen de la cooperación internacional, de la empresa privada y de procesos autogestionarios.” (Becerra, Carlos. 2001)

2.3 Las ONGs en Ecuador

De acuerdo con Becerra, inicialmente en nuestro país, las ONGs fueron de carácter filantrópico; en el siglo XIX hubo el caso de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la cual fue creada y financiada con donaciones de personas adineradas vinculadas al sector político, comercial e industrial de la ciudad.

En Ecuador las ONG se crean bajo la figura jurídica de corporaciones privadas sin fines de lucro. Estas instituciones fueron inicialmente de carácter filantrópico, tal es el caso de la Junta de Beneficencia de Guayaquil que inició su labor a finales del siglo pasado.

A partir de los 60s, las ONGs empiezan a crecer. Ya en los 70s, con el boom petrolero existían en Ecuador 62 ONGs, el Estado Ecuatoriano pudo hacer una redistribución de los ingresos y así se invirtió mucho en educación y salud; sin embargo, el área social permanecía abandonada. Es aquí donde las ONGs tienen su mayor importancia.

“Es en la década de los 80, que el término ONG comienza a tener un cierto auge en el ámbito social, confundándose las especificidades de estas organizaciones emergentes con las ya existentes; a esto se añade que, el

hecho de tener algunas características comunes, como por ejemplo, no tener fines de lucro, ha llevado a una utilización equivocada de este término". (Becerra, Carlos).

2.4 Función de las ONGs

En la actualidad las ONGs desempeñan un papel estratégico, debido a que solucionan problemas muy precisos como los de atención a la salud, prevención de drogas, atención a trabajadores de la calle, ayuda a niños especiales, ayuda a enfermos, educación, entre otras.

En definitiva las ONGs generan soluciones a los problemas en que están involucrados amplios sectores urbano marginales.

2.5 FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

2.5.1 Misión

Brindar una excelente atención humana integral, a pacientes adultos extremadamente pobres, en la fase terminal de su enfermedad, y/o ancianos indigentes postrados, ofreciéndoles alta calidad de servicios, plenos de profesionalismo y fe, logrando que nuestra Casa sea para ellos la antesala del cielo; y promover la atención de los enfermos en fase terminal desde su comunidad, defendiendo sus derechos y su dignidad de hijos de Dios, a nivel local, nacional e internacional.

2.4.2 Visión

- Mejorar la calidad de vida, en forma integral, de los pacientes pobres en etapa terminal o crónica, que se encuentran albergados en la Casa del Hombre Doliente.
- Promover la dignidad y los derechos del enfermo terminal, con inclusión en la comunidad y su entorno.
- Proclamar ante el enfermo y su entorno, el valor redentor del sufrimiento humano, unido a la Cruz de Cristo y ofrecido al Padre Dios.
- Rescatar la dignidad del ser humano como hijo de Dios, específicamente en su calidad de enfermo en etapa terminal.

2.5.3 Antecedentes de la Fundación

"En el año 1986, la Sra. Margarita Arosemena con el respaldo de Monseñor Bernardino Echeverría Ruiz convocan a miembros activos de nuestra Arquidiócesis y se conforma como un grupo de voluntarios, los "Misioneros del Hombre Doliente" quienes brindaban su apoyo espiritual y acompañaban a los enfermos de los hospitales de la ciudad. Se constata un vacío asistencial para los enfermos indigentes en fase terminal y surge la idea de crear un lugar que acoja a enfermos en etapa terminal, gracias a la iniciativa de la Fundación Eduardo Arosemena Monroy.

Con el apoyo del Arzobispo Bernardino Echeverría, Margarita Arosemena convoca a personas católicas y representativos de nuestra ciudad para conformar el comité pro-construcción de la Casa del Hombre Doliente, un hogar para dar albergue a estos pacientes que son dados de alta de los hospitales y por estar fuera de recursos terapéuticos, es decir en fase terminal y que sus familias no cuentan con la capacidad económica ni conocimientos requeridos para atenderlos apropiadamente.

En Septiembre de 1988, se constituye el comité Pro-Construcción de la Casa del Hombre Doliente, y luego la Fundación Casa del Hombre Doliente (FCHD) como una entidad sin fines de lucro, con derecho privado y personería jurídica. Finalmente, tras pasar 5 años de búsqueda de apoyo financiero y de construcción, la Fundación Casa del Hombre doliente abre sus puertas en 1993 y a partir de ese año ha acogido a más de un millar de pacientes.” (Arosemena, Margarita. 2001).

2.5.4 Antecedentes del Logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente

Su logotipo es un cuadro del Pintor Ecuatoriano Arturo Guerrero, y según una entrevista con el, este óleo fue publicado anteriormente en un libro del Padre Luis Martínez de Velasco en el año 1989 antes de ser el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente. Por lo tanto, no es un diseño único de la institución. La falta de simplicidad en su diseño no le permite ser reconocida en el medio; la interpretación de su logotipo produce confusión y no transmite la identidad de la Fundación.

2.5.5 Objetivos de la Casa del Hombre Doliente

Entre sus principales objetivos se pueden destacar los siguientes:

- * Mejorar la calidad de vida de los pacientes pobres en etapa terminal o crónica, que se encuentran albergados en la FCHD.
- * Promover la dignidad y los derechos del enfermo terminal.
- * Proclamar ante el enfermo y su entorno, el valor redentor del sufrimiento humano, unido a la Cruz de Cristo y ofrecido al Padre Dios”. (Arosemena, Margarita)

2.5.6 Principios y Fundamentos de la Casa del Hombre Doliente

“Mediante una perspectiva a los derechos, esto es, a la concepción del bienestar Integral de las personas y, a un aspecto cristiano y a todo lo que rescata la dignidad de ser hijo de Dios precisamente en su condición de enfermo en etapa terminal, es como la Casa del Hombre Doliente cumple su estructura, propósitos y objetivos.” (Arosemena, Margarita)

2.5.7 Capacidad de atención en la Casa del Hombre Doliente

Las instalaciones de la Casa del Hombre Doliente permiten albergar 80 pacientes entre las 6 salas existentes. Sin embargo debido a los escasos recursos económicos acogen de manera simultánea un máximo de 62 pacientes.

Estas 6 salas están clasificadas de la siguiente forma: 2 para enfermos terminales, 2 para enfermos terminales críticos y dos para enfermos terminales con VIH positivo; una para hombres y otra para mujeres en cada caso.

2.5.8 Formas en que se relaciona con la población

La FCHD se vincula con la población enfocándose principalmente a 3 públicos diferentes.

* Enfermos con sus respectivos familiares, que requieren del servicio que les ofrece la FCHD, mediante volantes informativas que se reparten en hospitales públicos y en la 1-1. Junta de Beneficencia.

* Posibles donadores, ya sean personas o empresas, nacionales o internacionales a través de trípticos elaborados a full color y en papel couché, donde se resumen los objetivos y logros de la FCHD y donde además se solicitan aportes financieros.

* La sociedad ecuatoriana y guayaquileña difunde los derechos de los enfermos terminales mediante prensa escrita, audiovisual, y otros medios.

2.5.9 Formas de financiamiento

La FCHD realiza cada año actividades para poder financiar sus gastos: algunas de ellas son: colectas públicas, que se realizan una vez al año en diferentes sectores de la ciudad gracias a la ayuda de las voluntarias; el Gran Bingo Millonario, realizado en el Bingo and Derby gracias a donaciones, la Cena de la Solidaridad, con el apoyo de varias empresas de la ciudad, el Clásico de la Solidaridad, un partido de fútbol benéfico de Emelec y Barcelona; las Adhesiones Navideñas, las Donaciones y los Convenios con las Agencias de Publicidad quienes colaboran realizándoles campañas sin ningún costo.

2.6 El diseño y sus derivados

Para el desarrollo de este proyecto es muy importante tener claros algunos conceptos relacionados con el diseño gráfico. A través de estas definiciones se busca transmitir de una manera más adecuada las bases sobre las cuales se desarrollan las ideas aquí explicadas. A continuación se definen algunos conceptos considerados de gran importancia:

2.7 Diseño: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito... en pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de un mensaje o un producto... Su creación no debe ser sólo estética, sino también funcional.” (Wong 2001)

Los logotipos existen desde hace muchos años, pero los conceptos gráficos y la forma de crearlos ha ido evolucionando a través del tiempo. Es por esto que a continuación se explica un breve resumen sobre los cambios que han tenido y lo que se considera adecuado en el siglo actual.

2.8 Evolución de los logotipos: De acuerdo a estudios realizados por Leslie Cabarga (2004), antes de 1930 la mayoría de logotipos en América eran muy pictóricos. Logotipos como Dutch Boy, White Rock o Fisk Tire Boy (Anexos pag 3) eran reproducidos de pinturas al óleo de grandes artistas. Sin embargo, hoy en día esta idea ha cambiado mucho y los logotipos se han simplificado y estilizado.

Los logotipos de hoy en día se crean de acuerdo a conceptos gráficos, y la idea que se quiere comunicar es la que le da el estilo al logotipo.

2.9 Definición de Logotipo: Según Cabarga, un logotipo es un diseño con características únicas que se lo utiliza como una firma corporativa. Es una marca que cuando está registrada legalmente, tiene una R encerrada en un círculo. Puede ser un monograma, un símbolo o un sello. Mientras más importante es una compañía, más simple debe ser su logotipo.

Cabarga da tres características para un buen logotipo:

1. Inconfundible: Debe ser entendido clara y distintamente. Nunca se debe confundir a un consumidor potencial.
2. Único: Debe ser diferente a los otros logos
3. Convinciente: El diseño debe provocar investigaciones sobre la compañía.

Para el diseño de las señaléticas se utilizarán íconos, que servirán para identificar las diferentes áreas que se quiere señalar para su fácil acceso. Para esto se deberá definir lo que es un ícono:

2.10 Ícono: Cabarga define los íconos como diseños pequeños y compactos que tienen funciones muy importantes, generalmente se utilizan en las señaléticas. Por ejemplo en los baños, se utilizan los íconos hombre/mujer. Tienen las características esenciales de un logotipo, pero mucho más compactos.

Según Joan Costa, en un documento extraído de su página web en noviembre 2009, define la señalética como:

2.11 Señalética: “Es la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores”.

La tipografía está presente en todos los diseños. En la señalética, en los logotipos. Es importante definir que es la tipografía y usarla de manera correcta, ya que ella comunica muchas veces por sí sola.

2.12 Tipografía: De acuerdo a un artículo publicado en Ciberaula, la esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, que usualmente se combina con imágenes o fotografías. “Cada palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante”.

Además, en el artículo de Ciberaula se explica que el término tipografía “se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Un elemento de gran importancia en la creación de cualquier logotipo es el color, ya que transmite diferentes sensaciones en las personas, de acuerdo a su significado psicológico. A continuación una breve explicación acerca de sus significados:

2.13 Color: De acuerdo con Alan Swann (1993), el color tiene un poderoso efecto en el diseño, y es fundamental para el éxito de una marca y su aceptación en el mercado. El color debe atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir su venta. Así mismo, el color puede tener efectos negativos sobre el público y podría alejar al cliente si no se lo utiliza de la forma adecuada. Si el público está satisfecho con el color en un diseño, o el producto ha sido asimilado con el color y el cliente lo acepta, el diseñador debe tener mucho cuidado de no hacer nada que no sean mínimos cambios de color. Si hace cambios muy drásticos, el carácter del producto podría cambiar y afectar las ventas.

2.14 Colores primarios: “Un color primario es aquel que no es producto de una mezcla de otros colores. Son tres colores primarios según la teoría de los colores: rojo, amarillo y azul”. (Heller, Eva 2008)

2.15 Colores secundarios: “Al color que es mezcla de dos primarios se les llama colore secundario o color mixto puro. El verde, el naranja y el violeta son colores secundarios. (Heller, Eva).

Mediante una perspectiva psicológica, se analizó el color azul, el cual será utilizado en el nuevo diseño del logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

2.16 El Azul: De acuerdo a las investigaciones realizadas por Eva Heller (2008), el azul es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. Se relaciona mucho con los buenos sentimientos. El azul es el color de las buenas cualidades, que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. Una encuesta realizada refleja el pensamiento de las personas acerca del significado del color azul:

Vastedad, lejanía : 50%

Eternidad, infinitud: 29%

Grandeza : 21%

Al hablar de la lejanía, se podría decir también que el azul también representa la fidelidad, ya que ésta se pone a prueba cuando se da la ocasión para la infidelidad. Las flores azules simbolizan la fidelidad. También el azul representa ideas cuya realización se encuentra distante; representa lo irreal, la ilusión, el espejismo.

Se dice también que el azul es el color de los dioses, ya que ellos viven en el cielo y este es el color que los rodea. En muchas iglesias antiguamente se pintaba la cúpula azul porque simboliza la bóveda celeste.

El azul y el blanco combinados simbolizan los valores supremos. Representan la verdad, el bien y la inteligencia. Es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula al agua.

“Los colores simbólicos de la pintura cristiana son el azul para María, el rojo para Jesús, el violeta púrpura para Dios Padre y el verde para el Espíritu Santo. El azul es el color de la Virgen María y se le llama también el “color de la Virgen”. La Virgen aparece en el más luminoso azul ultramarino como Virgen con media luna y diosa celestial; como Virgen con manto, extiende su manto azul, que es tan extenso como el cielo, sobre los fieles; y como Madre Dolorosa viste de un profundo azul oscuro.” (Heller, 2008)

En 1858 se apareció la Virgen María en Lourdes. La joven vio a María con un vestido azul celeste y una capa blanca. Desde entonces, el azul celeste y el blanco ha sido la combinación de colores preferida para las vestiduras de la Virgen.” (Heller, 2008).

En otra encuesta realizada por Heller, se preguntó a las personas con qué características asocian el azul, y los resultados fueron que el 25% lo asocia con el descanso y la relajación, y el 24% lo asocia con la pasividad.

Según Jorrit Tornquist, el azul es asociado comúnmente con el agua y el cielo, tiene un carácter melancólico y profundo. Su significado más relevante

es la estabilidad, y el efecto obtenido al utilizar este color es la profundización y el equilibrio de los estímulos.

Para realizar las encuestas, los Niveles Socioeconómicos en la ciudad de Guayaquil se considerarán de la siguiente manera:

Nivel Socioeconómico Bajo: Caracterización que recae en las personas que tienen Necesidades Básicas Insatisfechas, según la metodología de la Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas) en un estudio hecho en Guayaquil en el año 2006. Para la realización de este trabajo se utilizará a personas que viven en zonas urbano marginales tales como Suburbio, Isla Trinitaria, Bastión Popular, La Florida, etc.

Nivel Socioeconómico Alto: Para el estudio y análisis de esta investigación, se considerará nivel socioeconómico alto a las personas con alto poder adquisitivo, y que viven en la Vía a Samborondón, Los Ceibos, Puerto Azul y Urdesa.

Nivel Socioeconómico Medio: Para la realización de esta investigación, se considerará nivel socioeconómico medio a las personas que cubren sus necesidades básicas con su salario. Se considerará a los demás sectores de Guayaquil que no pertenecen al nivel bajo ni al nivel alto. Por ejemplo: Saucos, Alborada, Garzota, etc.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación está planteado desde un paradigma mixto, es decir que es de tipo cualitativo y cuantitativo. Se analizan las necesidades dentro de las instalaciones de la Fundación de manera subjetiva y se proponen nuevas alternativas de mejora para las necesidades gráficas y de comunicación de la institución.

Además se realizarán encuestas y entrevistas que luego serán cuantificadas a través de tabulación y luego analizadas, que serán de gran utilidad para el desarrollo del proyecto.

3.2 Aspectos Metodológicos

Tipo de estudio

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Méndez, el tipo de estudio será dividido de acuerdo a las siguientes características:

Por el **alcance**, el tipo de estudio en el cual se basará esta investigación es de tipo **descriptivo**, ya que está dirigida a determinar cómo está la situación de las variables que son objeto de estudio en este trabajo de investigación. Además describe los hechos tal cual se presentan en la realidad. Busca identificar características de la Casa del Hombre Doliente, y estudia comportamientos sociales. Descubre un problema de comunicación en la imagen gráfica y propone alternativas de solución.

Por el **lugar**, la investigación será **De Campo** ya que se realizó una observación directa en el lugar de los hechos, la Fundación Casa del Hombre Doliente.

Por la **factibilidad**, el presente es un proyecto **factible**, ya que desarrolla una propuesta que permite solucionar problemas detectados después de realizar un diagnóstico y son sustentados en una base teórica.

3.3 Método de investigación

El método de investigación a desarrollar será el de la **observación**, ya que se perciben deliberadamente los rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Para obtener la información se realizarán entrevistas, Grupos Focales y encuestas. Estas últimas serán realizadas a las personas que se encuentran en las calles, lugares públicos o en los centros comerciales.

3.4 Población y Muestra

Para realizar los Grupos Focales, se tomó en consideración dos niveles socioeconómicos, el alto y el bajo. Estos dos niveles se consideran los más relevantes para esta investigación ya que el nivel bajo es el que recibe directamente la atención, y las personas de nivel alto son los que realizan las donaciones. Los dos primeros grupos focales se realizaron para conocer la opinión de las personas sobre el logotipo de la Fundación, y los grupos focales post test se realizaron para conocer la reacción de las personas al ver la nueva propuesta de logotipo.

Para realizar las encuestas, el método más conveniente a utilizar será el muestreo probabilístico estratificado, ya que se sectorizará a la población para tener resultados amplios.

La población para las encuestas es la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Cualquier persona puede ser encuestada al azar. Las preguntas que se formulen servirán para saber cuánto conoce la gente sobre la Fundación en los distintos niveles sociales. Es importante que las encuestas se realicen a los tres grupos socioeconómicos, ya que se pretende conocer la percepción de todas las personas de Guayaquil acerca de la Fundación, ya que todos podrían tener relación con ella en algún momento, como donante, paciente, empleado, o voluntario.

Es por esto, que la forma en que se sectorizará la ciudad para las encuestas será la siguiente:

- Nivel Socioeconómico alto : 80
- Nivel Socioeconómico medio : 80
- Nivel Socioeconómico bajo : 80

Se realizó una entrevista a Margarita Arosemena, directora de la Fundación, una entrevista a Arturo Guerrero, pintor que hizo el dibujo que se utiliza como logotipo actualmente en la Fundación Casa del Hombre Doliente, y una entrevista a Pedro Gambarrotti, diseñador gráfico reconocido en el medio por su profesionalismo y creatividad.

De acuerdo a Méndez, según el estilo, las entrevistas serán no estructuradas o informales; y de acuerdo al nivel de investigación, serán discursivas, ya

que se utilizarán para conseguir información y para sustentar lo que se expone en la investigación.

Capítulo 4

Análisis e Interpretación de los resultados

4.1 Grupos Focales

Se realizaron cuatro Grupos Focales en la ciudad de Guayaquil, de los cuales dos fueron realizados con el fin de conocer de forma individualizada la forma de pensar de las personas con respecto al logotipo de la Casa del Hombre Doliente. Los otros dos grupos focales fueron realizados para el post-testeo de la nueva propuesta de logotipo y analizar las reacciones de las personas con respecto a la nueva imagen que se propone.

El ejercicio se realizó en el mes de mayo del presente año, con un target concentrado en mujeres y hombres entre 25 y 65 años, residentes de la ciudad de Guayaquil, y ciudadelas de la Vía a Samborondón de nivel socioeconómico alto y bajo, el primero por ser el grupo que da su apoyo económico para que la fundación pueda realizar su labor, y el segundo por ser el grupo directamente beneficiado.

La labor de reclutamiento se realizó seleccionando a personas que no tengan relación directa o indirecta con la Fundación.

A continuación los resultados de los dos primeros grupos de trabajo:

Grupo Focal No. 1

El **primer grupo focal** estuvo formado por 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres. A continuación una ficha del perfil del grupo:

PERFIL : Hombres y mujeres entre 25 y 65 años de Nivel Socioeconómico Alto

MEDIO : El lugar donde se desarrolla el grupo focal ha sido una oficina a puerta cerrada, el día Lunes 30 de Mayo en horas de la tarde.

RECLUTAMIENTO : Se realizó una selección entre familiares, amigos y compañeros de trabajo.

SECTORES RESIDENCIA : Vía a Samborondón, Los Ceibos, Urdesa.

OBJETIVOS : Conocer la percepción de los guayaquileños sobre el logotipo actual de la Casa del Hombre Doliente.

MODERADORA : Patricia Ycaza

Guía de preguntas

1. Se enseñaron varios logotipos, entre ellos uno que pertenece a la Casa del Hombre Doliente. ¿Reconocen cuál es el logotipo de la FCHD?
2. ¿Consideran que el logotipo de la Casa del Hombre Doliente está claro o se podría hacer alguna modificación que transmita mejor el mensaje?
3. ¿Qué color consideran el más adecuado para la Fundación Casa del Hombre Doliente?

Conclusiones del Focus Group No. 1

Después de haber sido la moderadora de este Focus Group se podrá analizar las intervenciones y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

1. **Se enseñaron varios logotipos, entre ellos uno que pertenece a la Casa del Hombre Doliente. ¿Reconocen cuál es el logotipo de la FCHD?**

Todas las personas identificaron el logotipo de la Fundación de manera rápida y demostrando mucha seguridad en su respuesta.

2. ¿Consideran que el logotipo de la Casa del Hombre Doliente está claro o se podría hacer alguna modificación que transmita mejor el mensaje?

Los participantes empezaron a comentar acerca del logotipo durante varios minutos, y acordaron en que este logo representa el sufrimiento humano, lo cual se relaciona con la labor de la Fundación. Luego participó una señora y comentó que a pesar de esto, no es recomendable que un logotipo transmita tristeza sino alegría, ganas de estar ahí y ayudar. Luego intervino otra persona, quien comentó que la idea de Jesús y la Virgen acompañando a un enfermo en el logotipo ya está grabado en la mente de varias personas, y que no sería recomendable cambiarlo en su totalidad. Sin embargo, tres personas que apoyaron a este participante señalaron estar de acuerdo con este comentario, pero comentaron que aún así sería recomendable que se realice una propuesta más actual basada en la misma idea, pero que esta vez se reflejen ideas positivas en lugar de enfermedad y sufrimiento.

3. ¿Qué color consideran el más adecuado para la Fundación Casa del Hombre Doliente?

Al hacer esta pregunta se les mostró a los integrantes cartulinas de varios colores, y se les preguntó uno por uno con qué relacionan cada color. Los resultados fueron los siguientes:

Rojo	: Maldad
Verde	: Naturaleza
Azul	: serenidad – confianza
Amarillo	: sol - energía

Luego de esta reflexión acerca de los colores se le preguntó al grupo cuál es el color que les parece más adecuado para el logotipo de la Casa del Hombre Doliente, y todos los participantes acordaron en que el azul reunía las características para esta función, no sólo por sus connotaciones sino porque ya la gente lo identifica como color corporativo de la Fundación.

Grupo Focal No. 2

En el **segundo grupo focal** estuvieron presentes 8 personas, 5 mujeres y 3 hombres. Este grupo estuvo formado por personas entre 25 y 40 años. Se realizó utilizando la misma guía de preguntas del primer grupo, pero esta vez al grupo socioeconómico bajo.

PERFIL	: Hombres y mujeres entre 25 y 65 años de Nivel Socioeconómico Bajo
MEDIO	: El lugar donde se desarrolla el grupo focal ha sido una oficina a puerta cerrada, el día Martes 31 de Mayo en horas de la tarde.
RECLUTAMIENTO	: Se realizó una selección entre las personas de servicio domestico de hogares e instituciones y sus amigos.
SECTORES RESIDENCIA	: Isla Trinitaria, La Florida, Bastión Popular, La Aurora, Suburbio Oeste.
OBJETIVOS	: Conocer la percepción de los personas de nivel socioeconómico bajo sobre el logotipo actual de la Casa del Hombre Doliente.
MODERADORA	: Patricia Ycaza

Conclusiones del Focus Group No. 2

Luego de haber sido la moderadora de este Grupo Focal se podrá analizar las intervenciones y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

1. Se enseñaron varios logotipos, entre ellos uno que pertenece a la Casa del Hombre Doliente. Reconocen cuál es el logotipo de la FCHD?

Fueron señalando distintas opciones, tres personas señalaron logotipos equivocados. Las otras dos señalaron el correcto.

2. ¿Consideran que el logotipo de la Casa del Hombre Doliente está claro o se podría hacer alguna modificación que transmita mejor el mensaje?

El grupo observó detenidamente el logotipo durante un momento, y luego una de los participantes dijo que sí le gusta. Intervino luego otra de las integrantes y dijo que le gusta porque está Diosito y es como una estampita. Sin embargo, una de las señoras intervino y dijo que no recordaba haberlo visto y que le parecía que estaba muy confuso y no se entiende bien la imagen. Otros dos participantes lo apoyaron. Luego una de las participantes sugirió que se podría hacer una modificación para que sea más moderno y que se vea que los pacientes están bien cuidados y que le gustaba que ahí esté Jesús entonces eso no debía cambiar.

3. ¿Qué color consideran el más adecuado para la Fundación Casa del Hombre Doliente?

Al hacer esta pregunta se les mostró a los integrantes cartulinas de varios colores, y se les preguntó uno por uno con qué relacionan cada color. Los resultados fueron los siguientes:

Rojo	: Rabia
Verde	: Plantas
Azul	: Tranquilidad y Confianza
Amarillo	: sol y fuerza

Luego de esta reflexión acerca de los colores se le preguntó al grupo cuál es el color que les parece más adecuado para el logotipo de la Casa del Hombre Doliente, y todos los participantes dijeron que el azul es el color más idóneo para este logo porque es el que ya se usaba antes.

Grupo Focal No.3 (Post testeo)

Para la investigación del Post testeo se utilizó como muestra el logotipo actual de la Fundación, y finalmente se mostró el nuevo logotipo para ver las reacciones entre la gente.

En el **tercer grupo focal** estuvieron presentes 8 personas, 5 mujeres y 3 hombres. A continuación una ficha con el perfil del grupo:

PERFIL	: Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de Nivel Socioeconómico Bajo
MEDIO	: El lugar donde se desarrolla el grupo focal ha sido una oficina a puerta cerrada, el día Lunes 31 de Mayo en horas de la tarde.
RECLUTAMIENTO	: Se realizó una selección entre las personas que laboran en casas de amigos y familiares que cumplan con el perfil establecido.
SECTORES RESIDENCIA	: Ciudadela Ferroviaria, Cristo del Consuelo, La Aurora, La Flor de Bastión, Cooperativa Santa María, Cooperativa Pancho Jácome.
OBJETIVOS	: Comprobar validez de la propuesta de rediseñar el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente.
MODERADORA	: Patricia Ycaza

Guía de preguntas para el desarrollo del Focus Group:

1. ¿Han escuchado acerca de la Fundación Casa del Hombre Doliente? (se les enseña el logotipo)
2. ¿Saben qué tipo de pacientes son los que alberga y acoge la Fundación?
3. (Se les presenta el nuevo logotipo y se les explica que se lo ha rediseñado) Les gusta el nuevo logotipo?

Conclusiones del Focus Group No. 3

Después de haber sido la moderadora de este Grupo Focal se podrán analizar las intervenciones y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

1. ¿Han escuchado acerca de la Fundación Casa del Hombre Doliente?

Al realizar esta pregunta a los participantes y mostrarles el logotipo se pudo observar que la mayoría contestó que sí, sólo una de las mujeres y uno de los hombres contestó que no.

2. ¿Saben qué tipo de pacientes son los que alberga y acoge la Fundación?

Los entrevistados contestaron de manera inmediata que sí conocen la labor de la Fundación, y fueron contestando aleatoriamente. Una de las mujeres contestó que cree que es un lugar para atender a enfermos abandonados que no cuentan con el apoyo de su familia, otra contestó que es para los viejitos que ya no tienen cerebro, y las demás asintieron y dijeron estar de acuerdo con lo que dijo la primera. Luego uno de los hombres dijo que ahí atienden a los viejitos que ya están a punto de morir, y el otro hombre asintió.

3. ¿Les gusta el nuevo logotipo o consideran que el logotipo actual es correcto?

En esta pregunta se obtuvo diferentes respuestas. Los participantes observaron durante un rato la nueva propuesta. Una de las mujeres, la primera en participar, dijo que a ella le gustaba el anterior porque ahí estaba la Virgencita, y otra de ellas dijo estar de acuerdo y que ahí se representa la humildad. Luego otra de las mujeres dijo que le gustaba más la nueva propuesta ya que tiene la forma de un corazón y dijo que este nuevo logo es más alegre y que representa la esperanza de vida. Dos mujeres más se integraron y la apoyaron diciendo que el nuevo logotipo es más bonito. Discutieron entre ellas un rato, unas decían que le gustaba anterior, y otras el nuevo. Luego se introdujo en la conversación uno de los hombres, y dijo que la nueva propuesta era más bonita, y se unió a el otro de los hombres apoyándolo y diciendo que si, que es mejor el nuevo ya tiene una forma más atractiva. El tercer hombre dijo que le gusta más el logotipo anterior porque ahí está Jesús ayudando a un enfermo.

Grupo Focal No. 4

En el **cuarto grupo focal** estuvieron presentes 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres. Este grupo estuvo formado por personas entre 35 y 65 años.

Conclusiones del Grupo Focal No. 4

Después de haber sido observadora en este Focus Group se podrán analizar las intervenciones y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas:

Focus Group Post test No. 4

PERFIL	: Hombres y mujeres entre 25 y 60 años de Nivel Socioeconómico Alto
MEDIO	: El lugar donde se desarrolla el grupo focal ha sido una oficina a puerta cerrada, el día Martes 1 de Junio en horas de la tarde.
RECLUTAMIENTO	: Se realizó una selección entre profesionales en distintas áreas.
SECTORES RESIDENCIA	: Los Ceibos, Puerto Azul, Los Olivos, Vía a Samborondón.
OBJETIVOS	: Comprobar validez de la propuesta de rediseñar el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente.
MODERADOR	: Roberto Ycaza

1. ¿Han escuchado acerca de la Fundación Casa del Hombre Doliente?

Al realizar esta pregunta, todos los participantes contestaron que conocen muy bien la Fundación y su labor. Conversaron durante un rato, y dijeron que esta Fundación realiza una magnífica labor, y que ojalá pueda seguir haciéndolo por mucho tiempo.

2. ¿Sabén qué tipo de pacientes son los que alberga y acoge la Fundación?

Todos los integrantes del grupo dijeron conocer la labor de la Fundación, la primera en responder fue una señora, quien indicó que este lugar atiende a enfermos en etapa terminal. Luego se unió uno de los hombres e indicó que estaba de acuerdo, ya que esta Fundación acoge a enfermos indigentes. Otro de los integrantes comentó que son personas que están en la etapa final de sus vidas.

3. ¿Les gusta el nuevo logotipo o consideran que el logotipo actual es correcto?

Al realizar esta pregunta, los participantes observaron detenidamente el nuevo logotipo, y una señora fue la primera en participar. Dijo que le parece muy bonito que se haya realizado una propuesta en forma de corazón, ya que a las personas a veces se nos hace difícil colaborar, y esta forma de corazón hace que la gente inconscientemente lo haga no sólo por amor al prójimo sino también por amor a Dios. Luego se unió otro de los integrantes, y comentó que esta nueva opción representa amor y buenos sentimientos. Otra señora comentó que le parece muy amigable ya que es un símbolo del amor hacia estos pacientes. Otro participante añadió que con esta nueva imagen más atractiva, la Fundación podrá llegar más a la gente. Otro de los participantes dijo que le gustaba la idea de que la Fundación tenga un diseño renovado y fresco. Finalmente tres personas acordaron en que esta nueva imagen es muy parecida a la anterior, y será muy fácil para la gente identificarla por esa razón. Los integrantes estuvieron de acuerdo en seguir utilizando el mismo color para el nuevo logotipo, acotando que este color ya es reconocido por la gente.

4.2 Entrevistas

4.2.1 Entrevista a Margarita Arosemena, Directora de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

Fecha: Noviembre 7 de 2009

1. ¿Cómo se inicia la obra de la Casa del Hombre Doliente?

En 1984 empezamos con una oficina muy pequeña que surge a partir de que mi papá falleció. Es entonces que, desde esta oficina de la Fundación Eduardo Arosemena Monroy continuamos nuestros trabajos de acción

social. Con la Arquidiócesis de Guayaquil me dediqué por pedido suyo a la Pastoral de los enfermos, y luego de una maravillosa experiencia de Dios que tuve en un retiro con el Padre Ignacio Larrañaga y después en talleres de oración, sentí un compromiso aún mayor.

Este contacto tan personal con Jesús te hace ver que todos esos privilegios gratuitos que has recibido de Dios sin merecerlo, así como inteligencia, educación, se los debe poner al servicio del bien común.

Visitamos todos los hospitales de la ciudad, y percibimos que había una gran necesidad de evangelización a los enfermos por parte de los laicos, y también nos dimos cuenta de la carencia de una casa que albergue a los enfermos más pobres cuando estos son dados de alta de los hospitales, sobre todo los enfermos incurables en fase terminal, aproximadamente los últimos 6 meses de vida de estas personas. Es entonces que nace la idea de construir una casa para poder dar este tipo de atención gratuita, una atención en el cuerpo y en el alma.

De esta manera la Fundación Casa del Hombre Doliente consiguió primero la donación de un terreno de 5000 metros cuadrados en Samanes 7 para dicha construcción. Tenemos 6 salas de enfermos, los unos realmente críticos y que padecen distintas enfermedades, sobretodo cáncer de todo tipo. Tenemos también enfermos de VIH sida; para ellos tenemos dos salas.

2. ¿Cuál es la labor de la Fundación?

Nuestra labor radica básicamente en atender en forma integral y multidisciplinaria a enfermos terminales e indigentes con enfermedades como cáncer de toda índole, diabetes, distrofia muscular, problemas cardíacos, VIH positivo u otros.

3. ¿De dónde obtienen los fondos para mantener su labor?

Se realizan varias actividades, entre ellas, el Gran Bingo Millonario, la Cena de la Solidaridad, el Clásico de la Solidaridad, la Campaña Ángeles de la Guarda, el Día de Campo Junto al Río, las Adhesiones Navideñas, las Donaciones y los Convenios interdisciplinarios.

En nuestra Colecta Pública, un día del mes de abril de cada año se colocan 50 mesas recolectoras en puntos estratégicos de la ciudad para que la ciudadanía colabore con la institución.

4. ¿El estado ayuda de alguna forma a la Casa del Hombre Doliente?

No, la CHD no tiene ninguna ayuda estatal, es una pena pero en el Ecuador no se tiene presente al enfermo en fase terminal, y aún más, extremadamente pobre. Esperamos que en un futuro se den políticas de

estado que protejan a estos enfermos que son absolutamente marginados e ignorados. Esta casa se abre gracias a la ayuda económica de la empresa privada guayaquileña. Aquí se encuentran albergados enfermos de todas partes del país y además en algunas ocasiones nos ha tocado auxiliar a extranjeros, y en otras, a enfermos provenientes de las cárceles.

5. ¿Qué beneficios obtienen los enfermos albergados en la Casa del Hombre Doliente?

Aquí en la Fundación se les proporciona vestuario, atención médica y de enfermería las 24 horas del día, atención psicológica y espiritual, además de medicina gratuita para sus tratamientos. Tenemos una cama ortopédica con una mesa para que puedan comer, una silla de ruedas para aquellos que la necesitan. Se les da tres comidas al día de acuerdo a su dieta personalizada, y además dos refrigerios. Cabe recalcar que tenemos convenios con otros hospitales especializados de la ciudad para que nuestros pacientes puedan tener acceso a interconsultas.

6. ¿Qué tipo de pacientes asiste y alberga la Fundación?

Aquí se atienden a hombres y mujeres de distintas religiones, culturas y distintas enfermedades. Aunque en este país somos mayoritariamente católicos, también tenemos enfermos evangélicos, y mormones. Es muy importante destacar que teniendo una atención hospitalaria, la parte espiritual es fundamental. Nosotros ponemos a estas almas en contacto con Dios, y para ello tenemos un capellán que proporciona los sacramentos. Aquí hemos tenido bautizos en personas de avanzada edad, e incluso matrimonios, de tal manera que el enfermo está en paz consigo mismo, en paz con Dios, en paz con los que lo rodean. Todas estas atenciones hacen que el paciente se sienta mejor no solo espiritualmente, sino también anímicamente y corporalmente que es lo más importante.

7. ¿Cree usted que se debería rediseñar completamente el logotipo de la Casa del Hombre Doliente o considera que sólo se lo debe modernizar?

Bueno, a mi me gusta mucho la idea del logotipo actual de la Fundación, por eso es que lo hemos utilizado durante todos estos años. La esencia del logotipo representa a Jesús y María acompañando a San José en su enfermedad y eso me gustaría que se conserve. Sin embargo, sería muy bueno para la fundación un rediseño del mismo, de manera que sea más simplificado y atractivo, además de ser una imagen exclusiva de la Fundación.

8. ¿Qué beneficios cree usted que le dará a la Fundación un rediseño de imagen?

Sería bueno que a través de una nueva imagen institucional la Casa del Hombre Doliente pueda conseguir que haya más gente que quiera venir y colaborar con la fundación. Nosotros necesitamos gente que quiera venir a hacer voluntariado, a nivel de jóvenes, varones o mujeres, profesionales, médicos, psicólogos, terapistas, y atraer a personas de buena voluntad que deseen ayudar con la atención de los enfermos, e incluso en la parte administrativa que también necesitamos mucha ayuda.

9. ¿Qué presupuesto anual tiene la Fundación?

La Fundación tiene un presupuesto anual de más de \$200.000, ya que mensualmente invertimos aproximadamente \$20.000, pues tenemos un promedio de 60 pacientes con un gasto por cada uno de ellos de \$280. Es muy raro el año en que nuestro balance esté en azul. Generalmente pasamos mucha preocupación para completar el presupuesto mensual y nuestro futuro está en manos de Dios, quien abre los corazones en generosidad y solidaridad.

10. ¿Existe alguna regulación externa para controlar los gastos de la Fundación?

Tenemos muchas reuniones frecuentes y periódicas con nuestro directorio y dos veces al año tenemos la Asamblea General de Miembros. El trabajo en equipo y la rendición de cuentas es lo que siempre nos ha dado la credibilidad y afecto de la comunidad.

Nuestra institución está afiliada a la Asociación Coordinadora de Voluntariado (ACORVOL), a la Asociación de Voluntariado Internacional (IAVE), y al Ministerio de Bienestar Social.

4.2.2 Entrevista a Pedro Gambarrotti, Diseñador Gráfico reconocido en el medio.

Fecha: Enero 25 de 2010

1. ¿Qué opina usted sobre el logotipo actual de la Fundación Casa del Hombre Doliente?

El logotipo actual de la Casa del Hombre Doliente es una imagen tradicional. Es un dibujo o ilustración sin mayor línea de estilo. Un estilo es una característica que unifica o distingue artistas o diseños. En este caso se podría decir que a este logotipo le hace falta un poco de personalidad propia.

2. ¿Cuál es la importancia de realizar un Manual de Imagen Institucional?

Un manual de imagen institucional define la imagen que proyecta la institución a la sociedad. Es documento gráfico que especifican la correcta utilización de un logotipo, sus colores y aplicaciones. Este manual es indispensable al momento de reproducir el logotipo. Muchas veces cuando no se hace este manual, la gente tiende a distorsionar los logos debido a la falta de conocimientos o de normas que dicten su correcta utilización.

3. Como diseñador gráfico, ¿Considera importante el desarrollo de un proyecto de rediseño de imagen para la Casa del Hombre Doliente, después de utilizar el mismo logo por quince años?

Por supuesto. Al renovar la imagen de la institución, la estás proyectando hacia el futuro. No sólo lo considero importante, sino muy necesario. Existen muchísimas e importantes marcas mundiales que optan por cambiar su imagen periódicamente.

Para ponerte un ejemplo tenemos Pepsi, con un pequeño giro en su logo cambió totalmente la imagen, creando una sonrisa, lo cual hace la marca más positiva. Todo esto con el fin de crear un vínculo emocional con los consumidores. También tenemos el ejemplo de Coca Cola, la cual renovó su imagen sumando una sombra gris a la curva sinuosa debajo de su imagen tipográfica.

4. ¿Qué beneficios podría obtener la Fundación en caso de que la nueva imagen le agrade a la gente y cumpla su función primordial de comunicar?

Entre los beneficios que obtendría la Fundación, como lo dije anteriormente, es la proyección a futuro. Además de eso, algo realmente importante para ellos será la mejor captación de recursos para realizar su labor. Tendrá una mejor identificación, lo cual permitirá que las personas conozcan un poco más acerca de su labor, se involucren para realizar obras de voluntariado y puedan comunicar así mismo esta labor a las demás personas.

5. ¿A quién cree usted que este rediseño de imagen dará más beneficio?

La principal beneficiada de este cambio de imagen será la institución, por lo mencionado anteriormente. La Fundación obtendrá más recursos para seguir realizando su labor, tendrá una mayor proyección a futuro, más obras de voluntariado, mejor identificación.

4.2.3 Entrevista a Arturo Guerrero, Pintor del cuadro que se utiliza actualmente como logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

1. ¿Qué personajes aparecen en el cuadro que se utiliza actualmente como logotipo de la Casa del Hombre Doliente?

Aparece San José en el momento de su enfermedad, la Virgen y Cristo. Es una forma de entender realmente como fue la muerte de San José, al lado de su esposa y su hijo.

2. ¿En qué año pintó usted el cuadro?

La memoria me falla un poco, pero me parece que fue en el año 1989 o 1990.

3. ¿Qué materiales utilizó para hacer esta pintura?

Bueno, es un dibujo con plumilla y con aguada de tinta.

4. ¿Cuál fue su inspiración?

No tuve ningún cuadro que me inspirara, simplemente hice este y muchos otros dibujos ilustrando un libro que hizo el Padre Martínez de Velasco, y uno de ellos era este. Me inspiré en lo que El escribía en ese libro, explicando la muerte de San José.

5. ¿Recuerda el nombre del libro?

No estoy muy seguro, me parece que se llamaba “Meditaciones para niños”

6. ¿En qué lugares ha sido publicada esta pintura?

En varias ediciones del libro, y luego, aunque yo no lo sabía, se utilizó como logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

7. ¿Cómo fue que esta pintura se convirtió en el logotipo de la Casa del Hombre Doliente?

Me parece que alguna vez hablaron con el Padre Martínez de Velasco, que es quien realizó la publicación del libro.

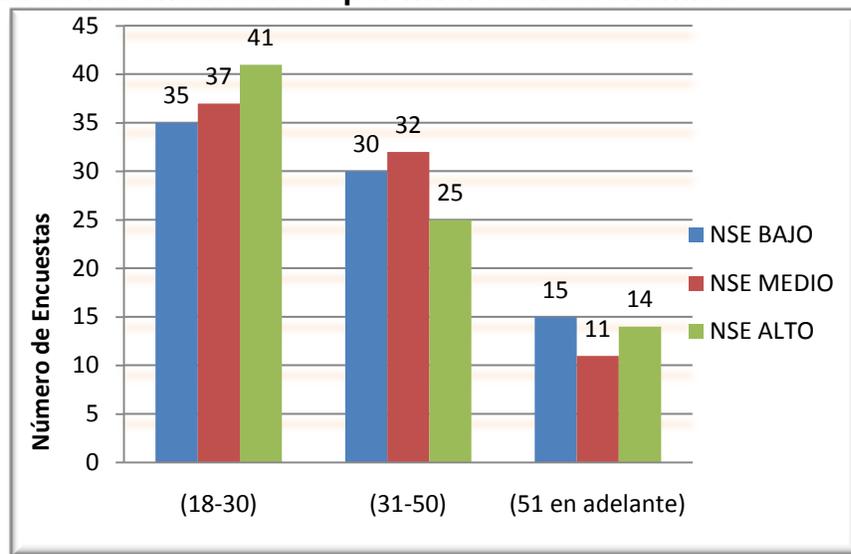
4.3 Encuestas

Según las investigaciones realizadas, Grupos Focales, y entrevistas, ya se tienen los criterios y las bases para hacer el formato de las encuestas.

Se realizaron 240 encuestas en la ciudad de Guayaquil, como se explicó anteriormente, divididas por nivel socioeconómico.

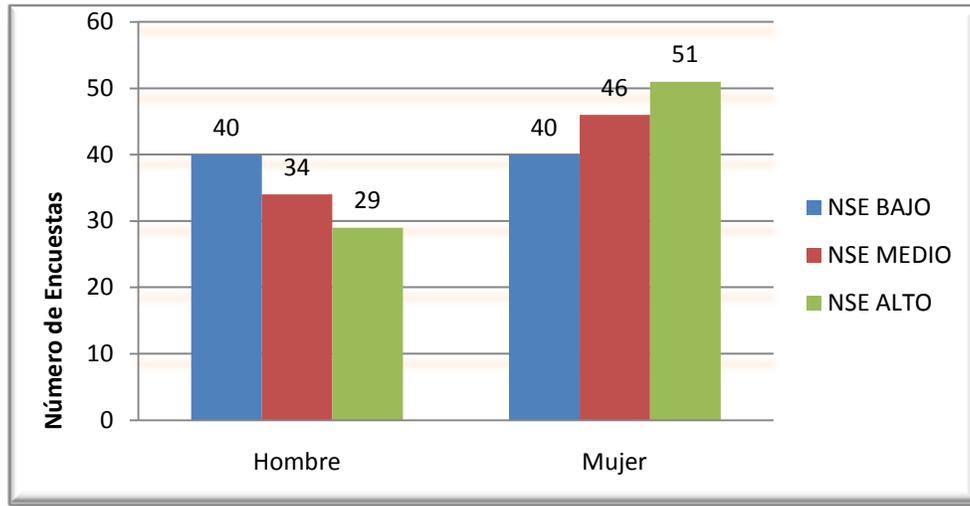
A continuación los resultados de las encuestas con su gráfico y luego una breve explicación de cada uno.

1. Edad de los encuestados por nivel socioeconómico



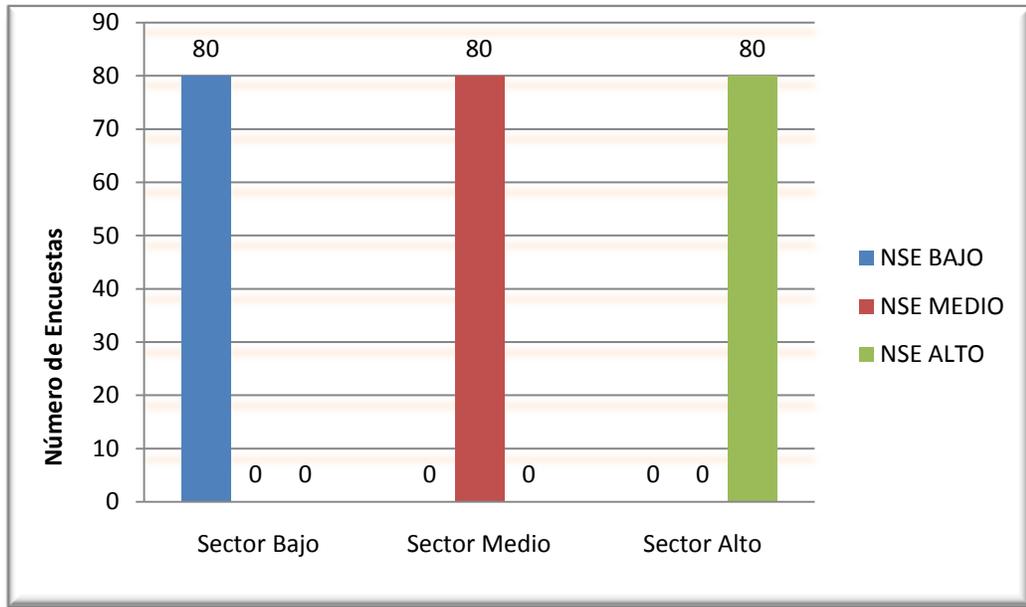
Las encuestas se realizaron a personas de todas las edades de los diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad.

2. Encuestas por género



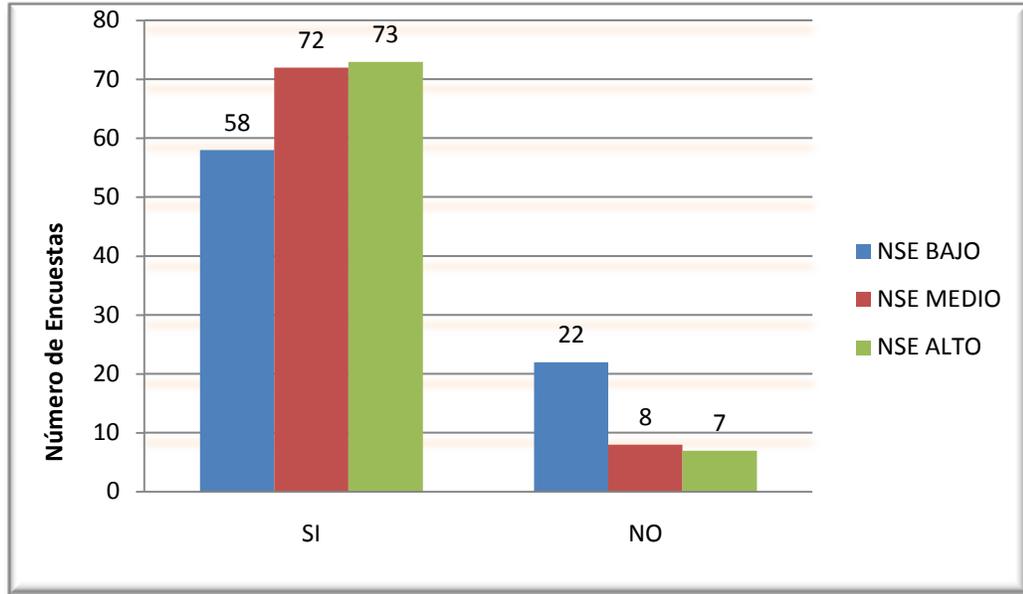
Las encuestas se realizaron a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

3. Sector o barrio del encuestado



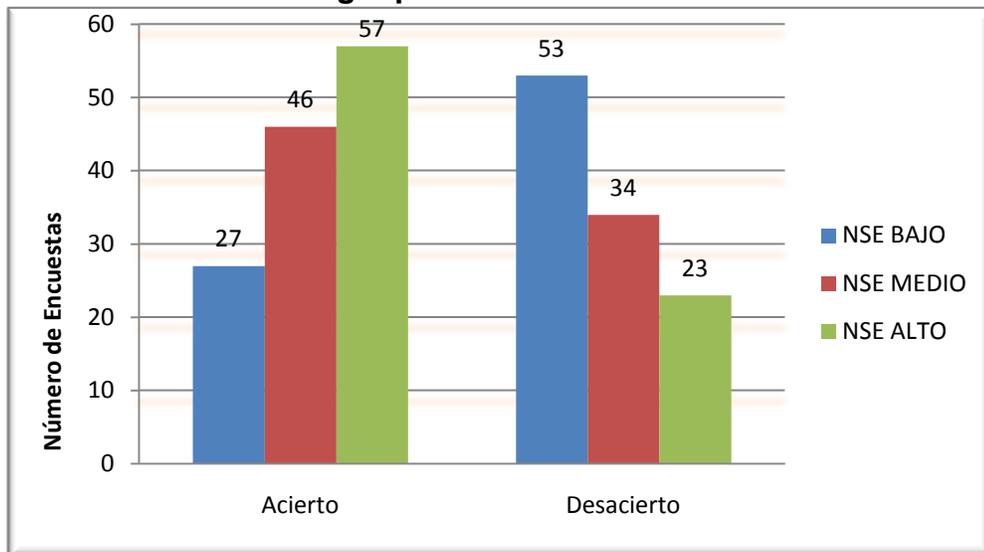
Las encuestas se realizaron a 80 personas de cada nivel socioeconómico para poder estudiarlos por separado.

4. Conocimiento de la Casa del Hombre Doliente



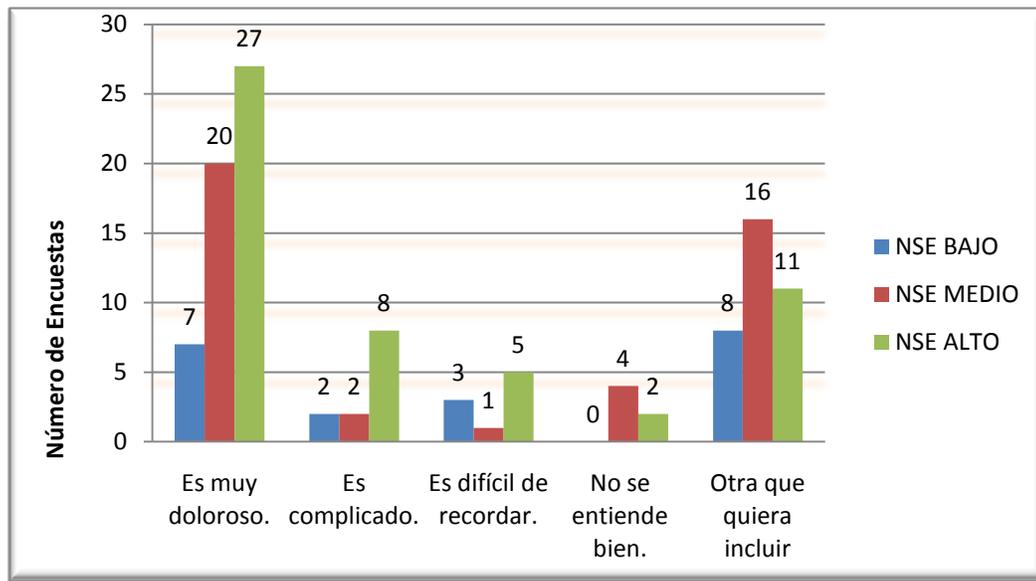
Las resultados de esta pregunta evidencian que: en el nivel bajo, el 72,5% si conoce o ha escuchado sobre la Casa del Hombre Doliente, mientras que el 27,5% no ha escuchado sobre esta Fundación. Asimismo se entiende que en el nivel medio, el 90% si conoce la Fundación mientras que el 10% no la conoce, y en el nivel alto se lee que el 91,25% si la conoce, mientras que el 8,75% no la conoce.

5. Reconocimiento del logotipo actual de la Casa del Hombre Doliente



Los resultados de esta pregunta evidencian que el porcentaje de Acierto al seleccionar el logotipo correcto de la Fundación entre varios logotipos expuestos es del 33,75%, 57,5% y 71,25% en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente. Asimismo, el porcentaje de desacierto es del 66,25%, 42,4% y 28,75%, en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente. Lo que significa que el nivel alto tiene un mayor reconocimiento del logotipo que los otros dos niveles.

6. Característica negativa del logotipo actual



Para responder esta pregunta se ha considerado solamente a las personas que identificaron el logotipo, es decir que este gráfico se basa en las respuestas de 116 personas, menos del 50% del universo de encuestados.

Los resultados de esta pregunta evidencian que el 35%, 46,51% y el 50,94% de las personas encuestadas, de los niveles bajo, medio y alto respectivamente, consideran que el logotipo es muy doloroso.

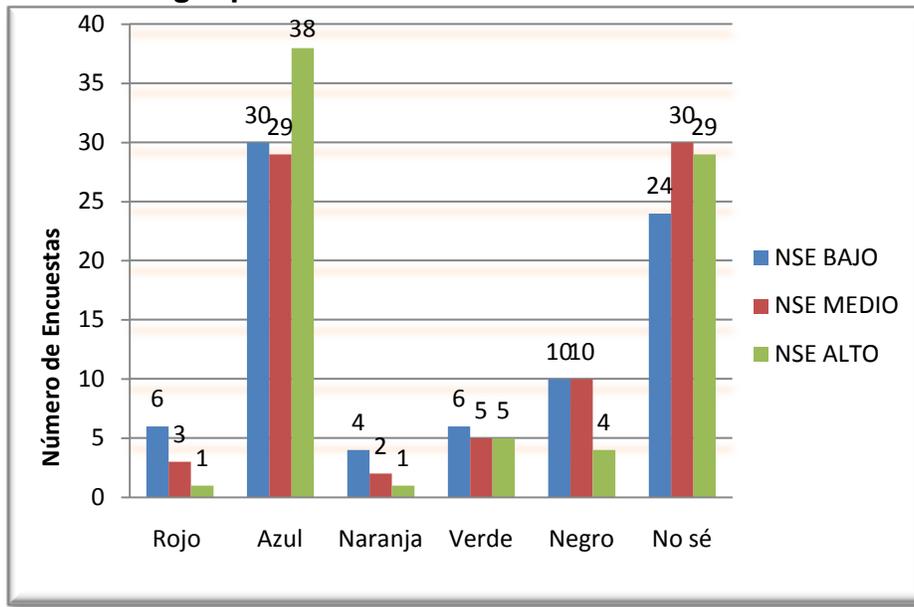
Asimismo, el 40%, 37,21% y el 20,75% de las personas, de los niveles bajo, medio y alto, respectivamente, contestaron "otra que quiera incluir".

En el nivel bajo, de 20 encuestas, una persona contestó que le agrada el logotipo en el ítem "otra que quiera incluir". Adicionalmente, 7 encuestados encontraron más de una característica negativa del logotipo.

En el nivel medio, de 43 encuestas, 16 encuestados dentro de la opción "Otra que quiera incluir" consideraron que el logotipo está bien. 3 encuestas no fueron consideradas porque los encuestados encontraron más de una característica negativa.

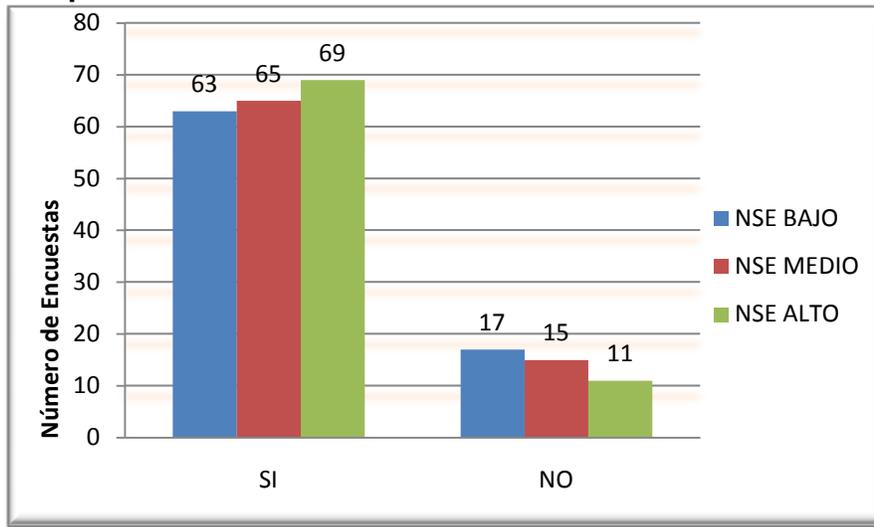
En el nivel alto, de 57 encuestas, 4 no fueron consideradas porque el encuestado encontraba más de una característica negativa. Adicionalmente, dentro de las observaciones de "otra que quiera incluir" cuatro consideran que el logotipo está bien.

7. Color del logotipo actual



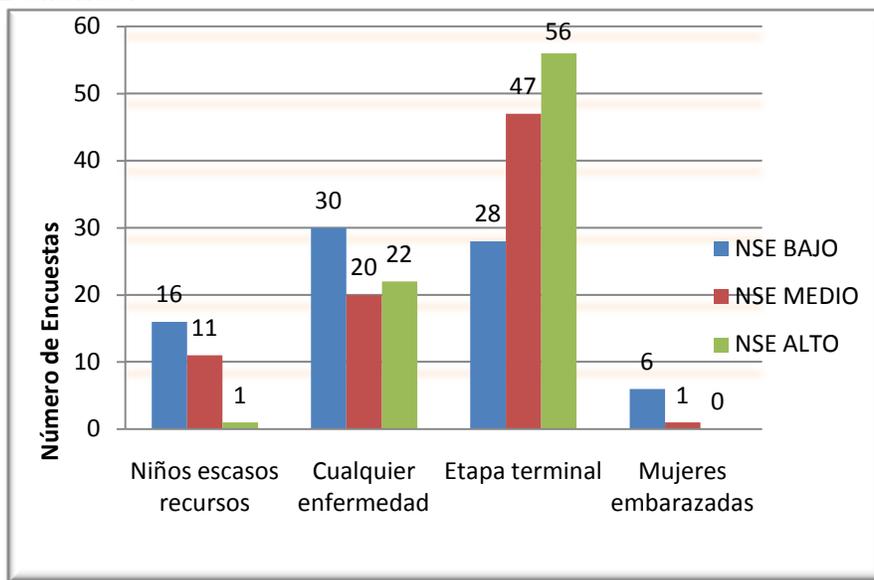
Los resultados de esta pregunta evidencian que las personas reconocen el azul como el color del logotipo actual en un 37,5%, 36,71% y 48,72% en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente. Las personas que no saben de qué color es el logotipo están en un 30%, 37,97% y 37,18% en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente. Además existen porcentajes menores para otros colores como rojo, naranja, verde y negro.

8. ¿Considera que el azul refleja confianza, responsabilidad y tranquilidad?



Los resultados de esta pregunta evidencian que el 78,75%, 81,25% y el 86,25% consideran que el azul es un color que refleja confianza, responsabilidad y tranquilidad, mientras que el 21,25%, 18,75% y el 13,75% no lo consideran.

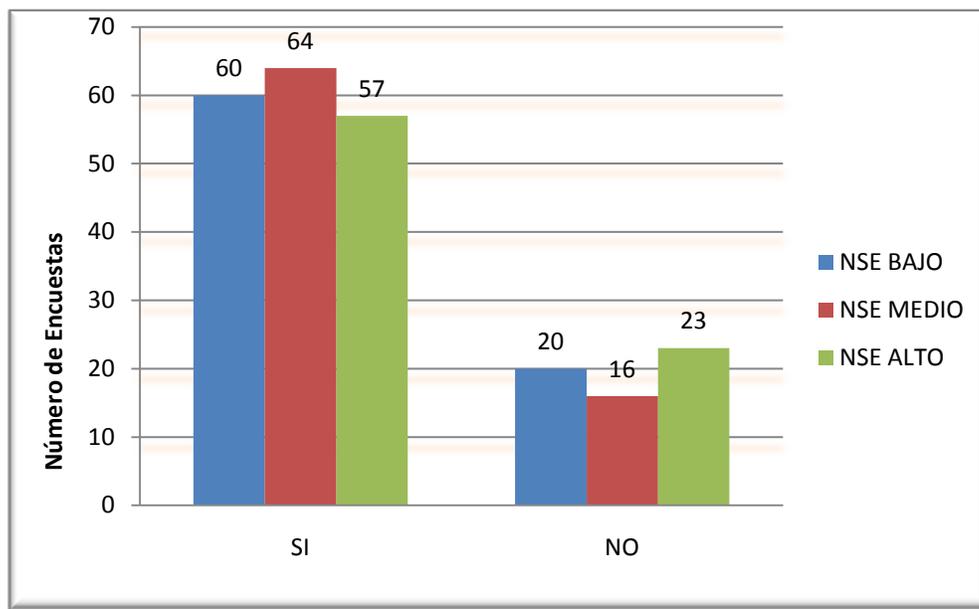
9. ¿Conoce la actividad que desempeña la Fundación Casa del Hombre Doliente?



Las dos respuestas con mayor acogida a esta pregunta son, atender a hombres con cualquier tipo de enfermedad con un 37,5%, 25,33% y 27,85% en los niveles bajo, medio y alto respectivamente, y atender a enfermos

pobres en etapa terminal, con un 35%, 59,49% y 70,89% en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente.

10. Cree que es necesario un rediseño de logotipo para la Fundación Casa del Hombre Doliente, que sea más sencillo y que represente el amor y el cuidado a los enfermos?



Los resultados de esta pregunta evidencian que el 75%, 80% y 71,25% en el nivel bajo, medio y alto, respectivamente, consideran necesario un rediseño de logotipo; mientras que el 25%, 20% y 28,75% en los niveles bajo, medio y alto, respectivamente, no lo consideran conveniente.

Los resultados de estas encuestas demuestran un conocimiento moderado de la Fundación entre las personas de todos los niveles. El reconocimiento del logotipo actual es moderadamente reconocido entre los tres niveles, mientras el color azul es altamente reconocido como el color corporativo de la Fundación. Asimismo, un alto porcentaje de la gente considera que el color azul refleja confianza, responsabilidad y tranquilidad, que es lo que la Fundación quiere transmitir, por lo tanto es un color que debería de permanecer en el nuevo diseño. Con respecto al conocimiento de la actividad que desempeña la Casa del Hombre Doliente, existe un alto porcentaje de personas que saben a qué se dedica esta Fundación, sobretodo en el nivel alto, no así en el nivel bajo.

Al preguntar si se considera necesario el rediseño del logotipo de la Fundación, un alto porcentaje si lo considera necesario. Cabe recalcar que en las encuestas no se consideró la creación de un nuevo logotipo completamente distinto debido a que Margarita Arosemena vio la necesidad

de conservar su esencia en la entrevista con ella que se presenta en este documento. Además, en los Grupos Focales que se realizaron previos a las encuestas, se constató esta misma necesidad entre varios miembros del grupo.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

Por los resultados obtenidos con esta investigación, se propone la creación de un rediseño de imagen gráfica para la Fundación Casa del Hombre Doliente.

Se propone que la nueva imagen sea un logotipo más actual, con un concepto gráfico definido que comunique de manera correcta la labor de la fundación. Se recomienda también la creación de un Manual de imagen Institucional, el cual servirá explicar de manera correcta las distintas aplicaciones del logotipo.

Esta nueva imagen gráfica permitirá a la gente reconocer el logotipo rápidamente ya que será más fácil de recordar, en vez de ser una imagen dolorosa o complicada, este nuevo logo transmitirá el amor y el cuidado a los enfermos.

El color que se utilizará para la nueva imagen gráfica será el azul, ya que tiene un alto reconocimiento entre las personas, y además los resultados de estas encuestas sirvieron para comprobar que las personas ven el azul como un color que transmite confianza, responsabilidad y tranquilidad.

Capítulo 6: Esquema de la propuesta:

Título: Rediseño de Imagen de la Fundación Casa del Hombre Doliente y creación de un Manual de uso de Marca

Justificación: Luego de los resultados de la investigación, se considera necesario crear un nuevo logotipo que se ajuste a los requerimientos de la Casa del Hombre Doliente. Además este trabajo será basado en la opinión de Margarita Arosemena, quien en su entrevista sugiere utilizar la misma esencia del logotipo pero haciéndolo más simplificado.

Fundamentación: El nuevo logotipo utilizará los mismos elementos que tiene el logo actual, pero su diseño será mucho más simplificado y más fácil de entender. Su contorno externo tendrá forma de corazón, con lo cual se intentará transmitir el amor y cuidado a los ancianos dentro de la Fundación.

Objetivos

Objetivo General: Transmitir la Misión y Visión de la Casa del Hombre Doliente a través de su imagen institucional.

Objetivos Específicos:

- Promocionar el logotipo a través de piezas de merchandising que se entregarán de manera gratuita a las empresas que colaboren.
- Dar las nociones del uso de logotipo a través de la creación de un Manual de Imagen Institucional; el mismo que será utilizado en todo momento para conocer todas las aplicaciones del logotipo y como construirlo a través de una grilla de construcción.
- Crear señaléticas para la mejor ubicación dentro de la institución, la cual constará de igual forma en el Manual de Imagen Institucional.

Importancia de la Realización de este Proyecto

Con una nueva imagen institucional que transmita lo que es verdaderamente esta institución, y la correcta interpretación de su logotipo, las personas podrán conocer más acerca de la labor de la Fundación, y ésta tendrá nuevos voluntarios que puedan apoyar en el área en el cual estén capacitados.

Además la Casa del Hombre Doliente podrá aumentar sus ingresos económicos mensuales, ya que se promocionará su logotipo gracias al material de merchandising que también será diseñado, y que constará en el Manual.

Parte Gráfica

1. Identificación Visual

1.1 Logotipo actual de la Fundación Casa del Hombre Doliente

Actualmente este es el isotipo que representa a la Fundación Casa del Hombre Doliente. Representa a la Virgen junto a Jesús acompañando a San José en su enfermedad. No funciona como isotipo porque es complicado en su estructura y en sus formas, no es líneal, lo cual no permite que sea íconico y fácil de recordar como debe ser todo isotipo.



1.2 Texto del Logotipo

Por medio del logotipo se pretende reflejar la realidad institucional de la Fundación, y de esta manera comunicar la seriedad con que labora, así como también la calidad humana que encierra la realidad de la Institución. Por esta razón se ha utilizado la tipografía Engravers Roman BT, que se caracteriza por tener serifas, trazos rectos y está aplicada con versales y versalitas, tipo tradicional por lo que guarda relación con el sentido de seriedad que se quiere reflejar, pero al mismo tiempo es diferente y original.

 Pantone 2728 C

FUNDACIÓN
CASA DEL
HOMBRE
DOLIENTE

1.3 Propuesta de Imagotipo

Por medio del logotipo se pretende reflejar la realidad institucional de la Fundación, y de esta manera comunicar la seriedad con que labora, así como también la calidad humana que encierra la realidad de la Institución. Por esta razón se ha utilizado la tipografía Engravers Roman BT, que se caracteriza por tener serifas, trazos rectos y está aplicada con versales y versalitas, tipo tradicional por lo que guarda relación con el sentido de seriedad que se quiere reflejar, pero al mismo tiempo es diferente y original.

 Pantone 2728 C



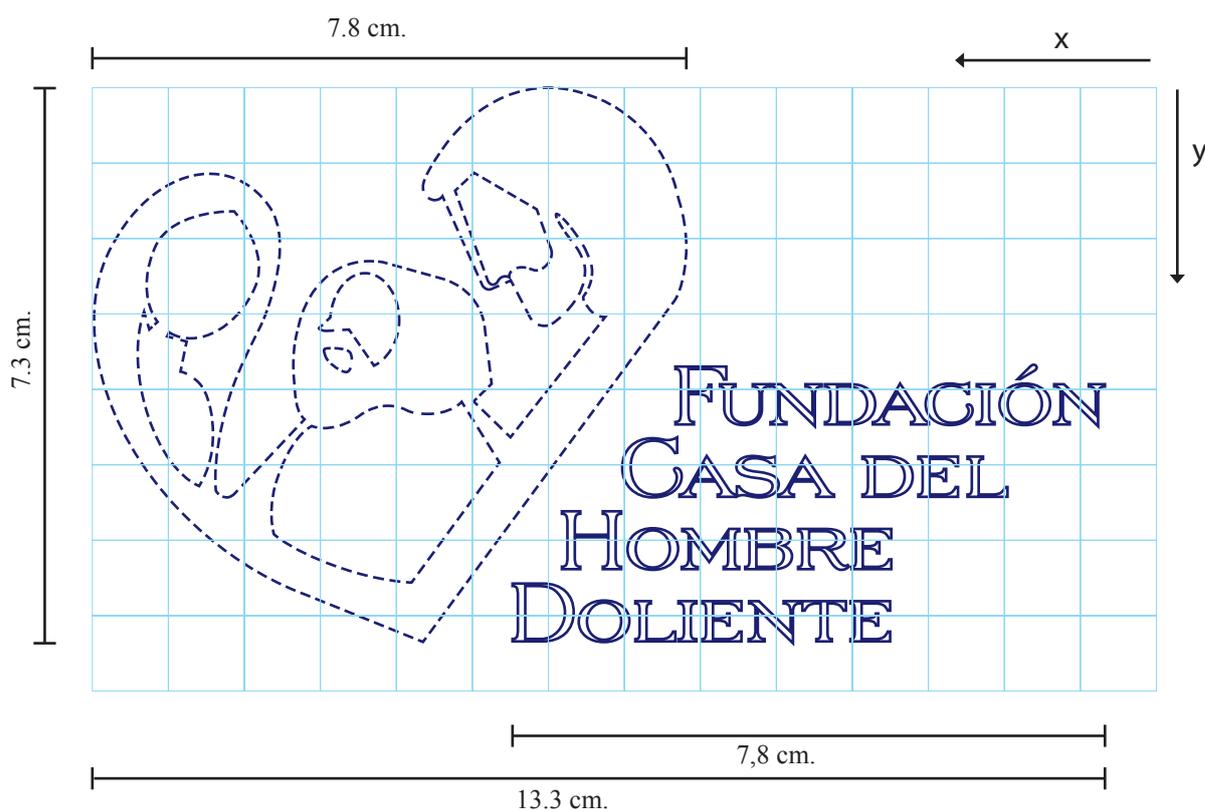
1.4 Estructura Visual de la Identificación



 Pantone 2728 C

1.5 Grilla de Construcción

El isotipo tiene una altura total de 11c2s a partir de la línea base, y un ancho de 19 c4s. La grilla muestra la forma exacta para su reproducción, de tal manera que el logotipo y el imagotipo no deberán ser separados por ninguna razón, excepto por casos especiales detallados en este manual. La distancia entre ambos deberá ser siempre de 7s. El logotipo tiene un ancho total de 11c4s y una altura de 5c3s. Las medidas del imagotipo son 10c de alto por 11c4s de ancho.



1.6 Gama Cromática - Full Color - CMYK

El color escogido para el isotipo es el azul, ya que es un color que refleja características propias de la Fundación tales como seriedad, profesionalismo y responsabilidad. Así mismo el azul genera confianza, optimismo y connota tranquilidad.



C : 96%
M : 69%

1.7 Gama Cromática - Pantone



Pantone
2728 C

1.8 Gama Cromática - RGB



G : 92%
B : 171%
R : 0%

1.9 Gama Cromática - Blanco y negro



K : 100%

1.10 Tipografías Institucionales

La Tipografía principal utilizada en el logotipo es Engravers Roman BT. La tipografía auxiliar es la que será aplicada en todos las piezas seriadas y papelería de la Fundación, Amerigo BT, fue escogida ya que guarda cierta similitud con la tipografía principal, así mismo lleva serifas y aunque es menos formal no deja de ser estilizada.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



ENGRAVERS ROMAN BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,:;_{}ç[]" ^ `¿?i!'=()%\$#·@|ªº¬

Tipografía Auxiliar

Amerigo BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;_{}ç[]" ^ `¿?i!'=()%\$#·@|ªº¬

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;_{}ç[]" ^ `¿?i!'=()%\$#·@|ªº¬

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;_{}ç[]" ^ `¿?i!'=()%\$#·@|ªº¬

1.11 Tamaños y proporciones

El tamaño mínimo al que podrá ser reducido el isotipo será de 2.1 de ancho por 0.76 cms de altura. El logotipo varía ya que su tamaño aumenta para facilitar su lectura. Este tamaño se aplicará en la pluma y el lápiz.



 Pantone 2728 C

1.12 Aplicaciones Correctas

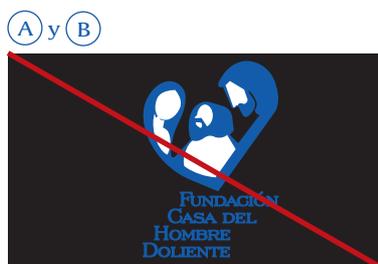
- A) El Isotipo podrá ser aplicado sobre fondos blancos.
- B) Cuando se aplique sobre fondos oscuros, el mismo tono de azul o negro se utilizará en negativo; su parte interna será del mismo color del fondo y la externa será blanca.
- C) Cuando se aplique sobre texturas o fotografías, las letras deberán ser de un color que resalte y contraste sobre el fondo. Vale recalcar que la aprobación final del logotipo deberá ser aprobada por el departamento de relaciones publicas de la FCHD.
- D) La forma del isotipo sólo podrá ser alterada cuando se utilice en su máxima reducción para ciertas aplicaciones.



1.13 Aplicaciones Incorrectas

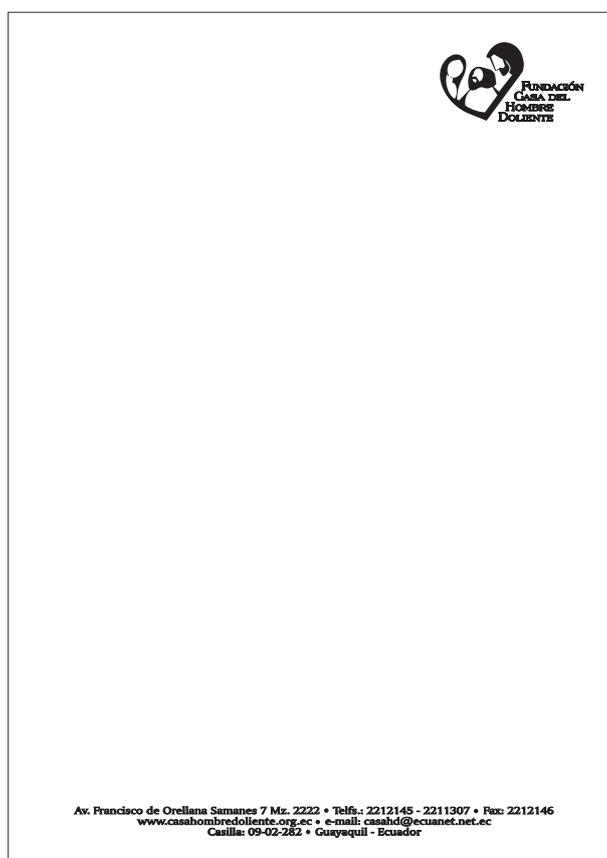
A) El isotipo NO podrá ser aplicado sobre fondos muy oscuros o negros, B) NO se podrá alterar la forma del isotipo cambiando de lugar el logotipo, éste deberá ir siempre ubicado como se establece en la grilla, excepto en el tamaño mínimo de reducción.

C) Del mismo modo, al aplicarse en negativo NO se lo podrá hacer sobre colores muy claros porque no resalta. D) El isotipo NO llevará "stroke" ya que al hacerlo su estructura se deforma. E) NO deberá aplicarse el isotipo sobre texturas o fotos alterando o sin aplicar las restricciones preestablecidas.



2.1.2 Hoja de fax

La hoja de fax usará la misma forma gráfica y llevará las mismas características de la hoja A4 de la papelería, pero será de color Pantone Black.



 Pantone Black

2.1.3 Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán en formato horizontal, y llevarán un rectángulo en la parte inferior del color azul institucional, el cual se aplicará en degradé. El nombre de la persona y el cargo irán centrados y el tamaño de letra será de 11 puntos. En la parte inferior irán los datos de la Fundación y el isotipo irá ubicado en la parte superior izquierda.



Pantone 2728 C



Pantone 2728 C, desenfoque 3.7
Opacidad 15%

2.1.4 Sobres

El sobre seguirá la misma forma gráfica, los rectángulos ubicados a la izquierda y en la parte inferior tendrán un degradé, los datos de la Fundación estarán en la parte inferior y el isotipo irá ubicado en el lado derecho. La solapa será azul.

Escala 50%



3. Piezas seriadas

3.1 Facturas

Las facturas, al igual que la papelería y todas las piezas seriadas serán de color azul. En la parte superior izquierda irá colocado el isotipo. El tamaño de la tipografía para todas las piezas seriadas será de 12 ptos. y el nombre del documento será de 15 ptos. a excepción de los datos de la Fundación que irán en la parte inferior de la hoja con las mismas características aplicadas en toda la papelería, a excepción del formulario de pedido que por ser un documento interno no lleva los datos correspondientes de la Fundación.

Escala 60%

The diagram shows a rectangular invoice form with a total width of 22 cm and a total height of 14.5 cm. The layout is as follows:

- Top Left:** Logo of Fundación Casa del Hombre Doliente (a heart with a person inside) with a 1 cm margin above it and a 2 cm margin to its left. Below the logo is the text "FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLENTE" with a 0.6 cm margin below it.
- Top Right:** "FACTURA No." with a 1 cm margin above it. Below it is "R.U.C. 0991264000001 001 001" with a 1 cm margin to its right.
- Middle Left:** "Cliente:" and "Dirección:" with dashed lines for input.
- Middle Right:** "Fecha de Emisión:" with a dashed line, "R.U.C.:" with a dashed line, and "AUT. SRL" with a dashed line.
- Table:** A table with 2 columns: "Descripción" and "Total".

Descripción	Total
16.4 cm	2.6 cm
4 cm	
2 cm	
	Subtotal
	IVA 12%
	IVA 0%
	Total
- Bottom Left:** "Av. Fco. de Orellana Samanes 7 Mz. 2222 • Telfs.: 2212145 - 2211307 • Fax: 2212146" with a 0.6 cm margin above it. Below it is "www.casahombredoliente.org.ec • e-mail: casahd@ecuanet.net.ec" and "Casilla: 09-02-282 • Guayaquil - Ecuador" with a 1 cm margin below it.
- Bottom Right:** Vertical dimensions: 0.9 cm, 1.9 cm, and 2.5 cm.

3.2 Formulario de pedido

Las facturas, al igual que la papelería y todas las piezas seriadas serán de color azul. En la parte superior izquierda irá colocado el isotipo. El tamaño de la tipografía para todas las piezas seriadas será de 12 ptos. y el nombre del documento será de 15 ptos. a excepción de los datos de la Fundación que irán en la parte inferior de la hoja con las mismas características aplicadas en toda la papelería, a excepción del formulario de pedido que por ser un documento interno no lleva los datos correspondientes de la Fundación.

Escala 55%

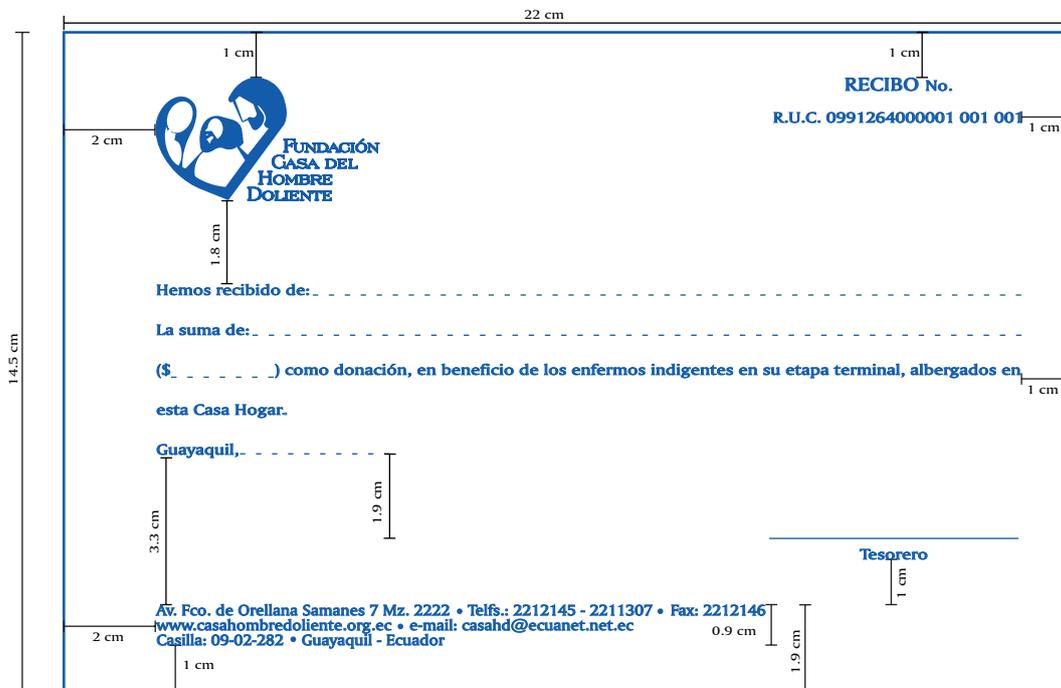
The diagram shows a request form for cleaning items with the following layout and dimensions:

- Overall Dimensions:** 16.2 cm wide and 20.7 cm high.
- Header Section:**
 - Logo of "FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE" on the left, with a 1 cm margin to the left and 1.4 cm below.
 - Form fields for "Para:", "De:", and "Fecha:" on the right, with a 1 cm margin to the right and 1.6 cm below.
- Title:** "FORMULARIO DE PEDIDO PARA ARTICULOS DE LIMPIEZA" centered below the header, with a 1.2 cm margin to the left and 1.2 cm below.
- Table:** A table with 4 columns: "Artículo", "Uso", "Donado y/o Marca", and "Cantidad Despachada".
 - Table width: 13.2 cm.
 - Table height: 12.3 cm.
 - Row height: 0.8 cm.
 - Column widths: "Artículo" (1.2 cm), "Uso" (1.2 cm), "Donado y/o Marca" (1.2 cm), and "Cantidad Despachada" (1.2 cm).
- Footer Section:**
 - Three signature lines: "Firma Solicitada", "Firma Entrega", and "Firma Recibe".
 - Each signature line has a 1.2 cm margin to the left and 1.2 cm below.
 - A 1 cm margin is shown between the signature lines.

 Pantone 2728 C

3.4 Recibo

Escala 60%



 Pantone 2728 C

4. Comunicaciones publicitarias

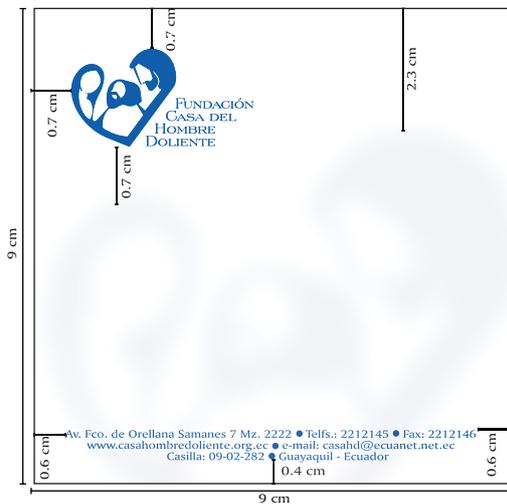
4.1 Piezas de merchandising

4.1.1 Block de notas, lápiz y pluma

El block de notas tendrá el isotipo en la parte superior izquierda de la hoja. Como pie de página irán los datos de la Fundación en 12 pts. alineados al centro de cada hoja del block. El sistema de impresión aplicado será offset y serigrafía para pintar los fillos de las hojas en azul. El lápiz será de color blanco y el borrador del color azul institucional, la pluma será del mismo color azul con blanco. En ambos casos el isotipo irá aplicado a su máxima reducción e irá colocado en la parte superior. En la pluma el isotipo irá en negativo, se recomienda utilizar el sistema de impresión serigráfico.

Escala 70%

Block de Notas

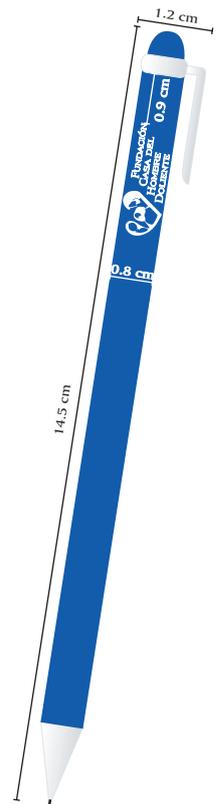


-  Pantone 2728 C
-  Pantone 2728 C,
Gaussian Blur 3.7
Opacidad 8%

Lápiz

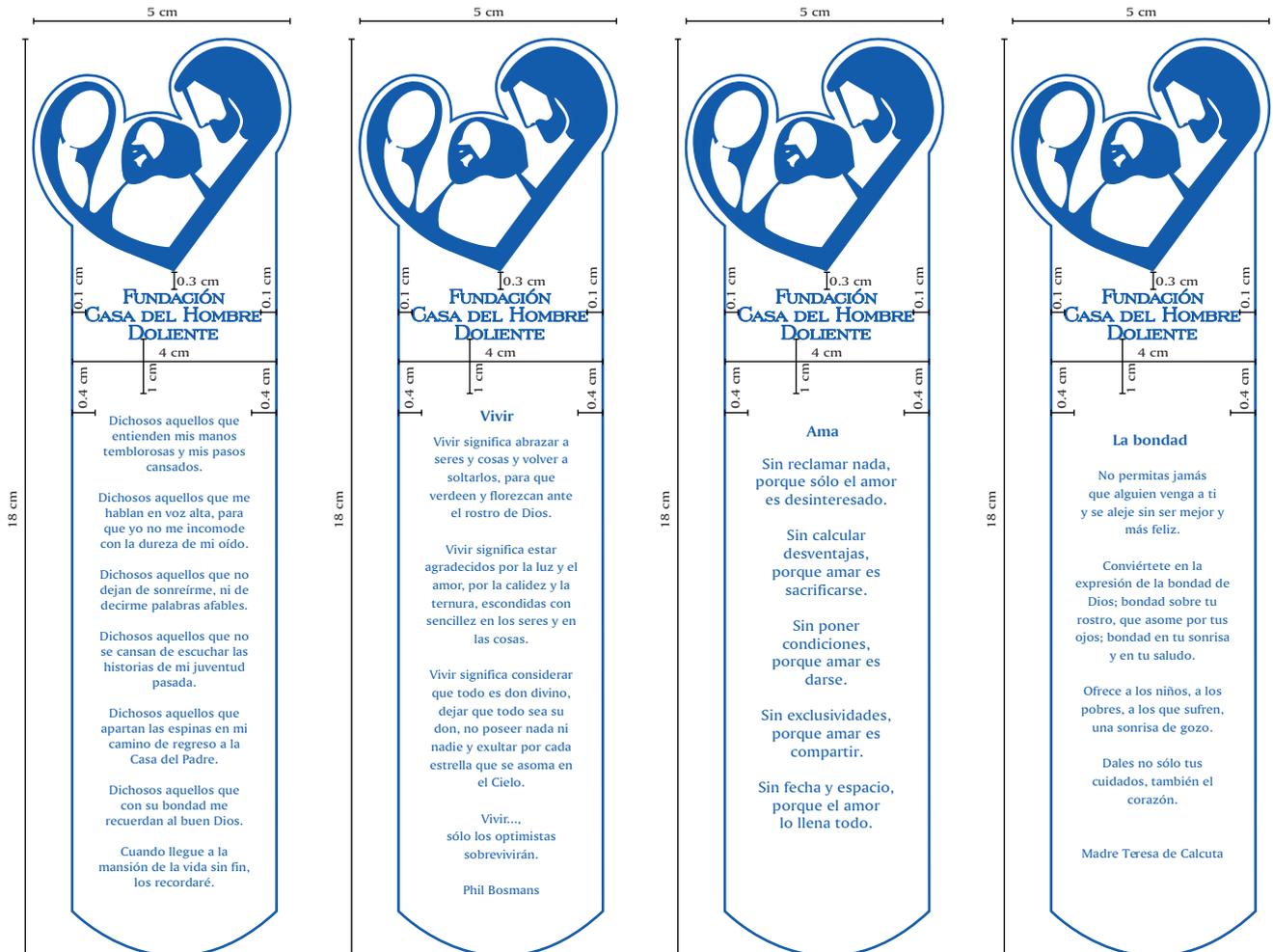


Pluma



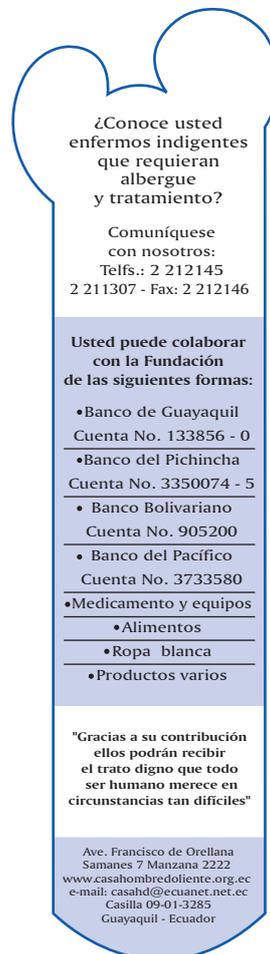
4.1.3 Separadores de hojas: Anverso

Para los separadores de hojas existen cuatro opciones con distintos pensamientos. Tendrán el logotipo de la Fundación en la parte superior y troquelado sobre fondo blanco con filo azul y la oración. En ambos casos en la parte de atrás irán los datos de la Fundación y un mensaje para que la gente no se olvide de colaborar. La tipografía tanto para la oración como para los datos será de 8 pts. El papel a utilizar será couche de 300 gramos y tendrá un acabado troquelado y plastificado.



4.1.4 Separadores de hojas: Reverso

En el reverso de los separadores constará información acerca de las formas de colaborar y cuentas donde se puede depositar donaciones.



¿Conoce usted enfermos indigentes que requieran albergue y tratamiento?

Comuníquese con nosotros:
Telfs.: 2 212145
2 211307 - Fax: 2 212146

Usted puede colaborar con la Fundación de las siguientes formas:

- Banco de Guayaquil
Cuenta No. 133856 - 0
- Banco del Pichincha
Cuenta No. 3350074 - 5
- Banco Bolivariano
Cuenta No. 905200
- Banco del Pacifico
Cuenta No. 3733580
- Medicamento y equipos
 - Alimentos
 - Ropa blanca
 - Productos varios

"Gracias a su contribución ellos podrán recibir el trato digno que todo ser humano merece en circunstancias tan difíciles"

Ave. Francisco de Orellana
Samanes 7 Manzana 2222
www.casahombredoliente.org.ec
e-mail: casahd@ecuanet.net.ec
Casilla 09-01-3285
Guayaquil - Ecuador

5. Infraestructura Arquitectónica

5.1 Cromática y letrero exterior

Las paredes de ladrillo de la fachada exterior serán de color azul Cosmic Navy, y el isotipo será aplicado en color blanco sobre la pared con relieve de cemento. De la misma manera, el techo será azul, y las puertas metálicas serán blancas.



 Cosmic Navy

Aplicación Fotográfica



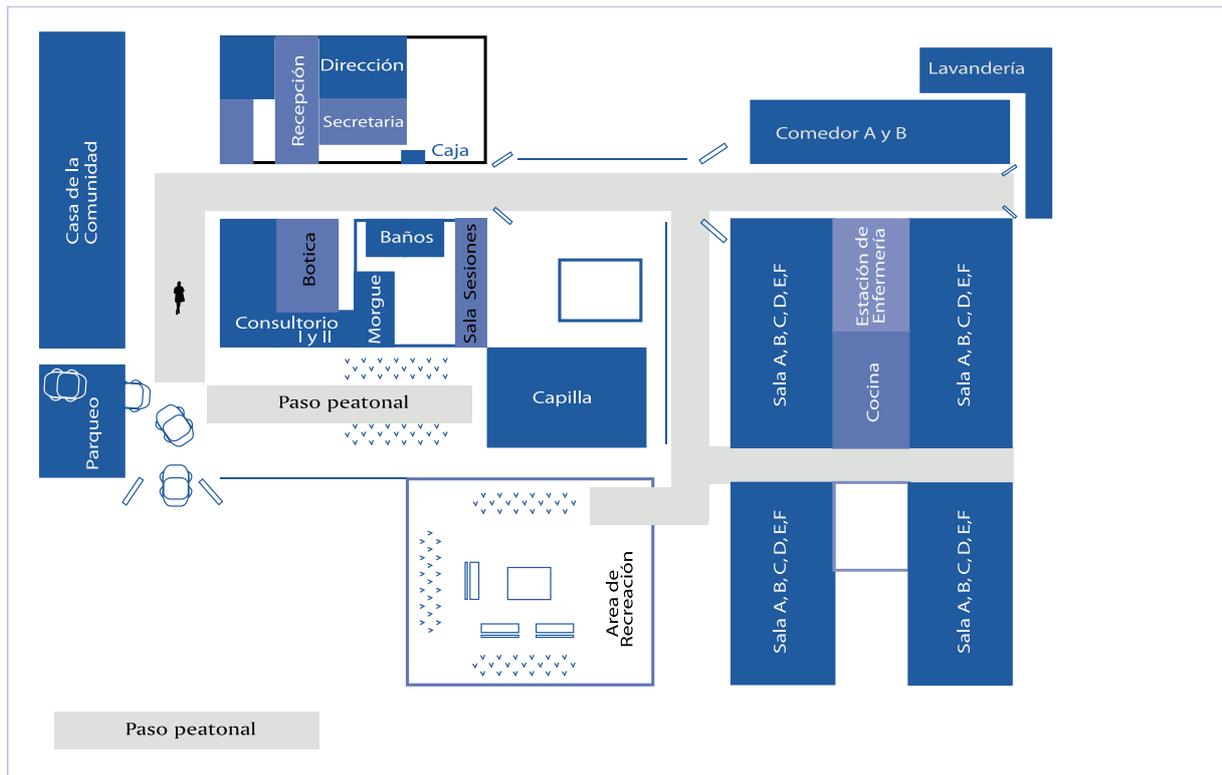
6. Señalética

6.1 Departamentos y Servicios

Según un estudio previo realizado acerca de las áreas de mayor afluencia en las instalaciones de la Fundación, se ha determinado una lista de señaléticas interiores y arquitectónicas.

- Casa de la Comunidad
- Parqueo
- Secretaría
- Dirección
- Recepción
- Consultorio I y II
- Botica
- Morgue
- Baños
- Sala de Sesiones
- Sala de Espera
- Salas A, B, C, D
- Capilla
- Comedor A y B
- Cocina
- Area de Recreación
- Lavandería
- Supervisión
- Estación de Enfermería
- Caja

6.2 Zonificación de servicios, interiores y exteriores



6.3 Tipografía

En la tipografía aplicada para la señalética se ha utilizado la tipografía auxiliar, Amerigo BT. Tendrá una altura total de 3.7 cm, con altura de carácter del 80%. La tipografía será de color blanco, y su tamaño será 112 ptos.



 Pantone 2728 C

6.4 Pictogramas

Los Pictogramas para las señaléticas tendrán una altura aproximada de 20 cm. Se han utilizado estos íconos considerados universales, ya que son comprendidos en su totalidad por personas de cualquier lugar o condición social. Fuente: www.icograda.com

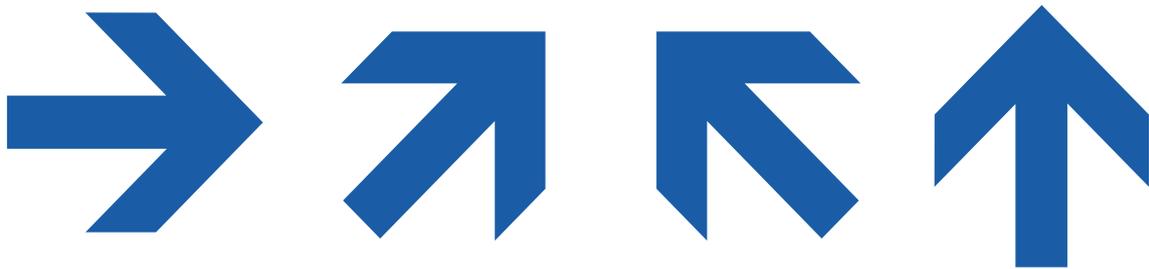
Escala 10%



 Pantone 2728 C

6.5 Flechas

Esta flecha es considerada universal, y será aplicada en el subdirectorío como guía para facilitar la ubicación a los visitantes, pacientes y personal de la Fundación.



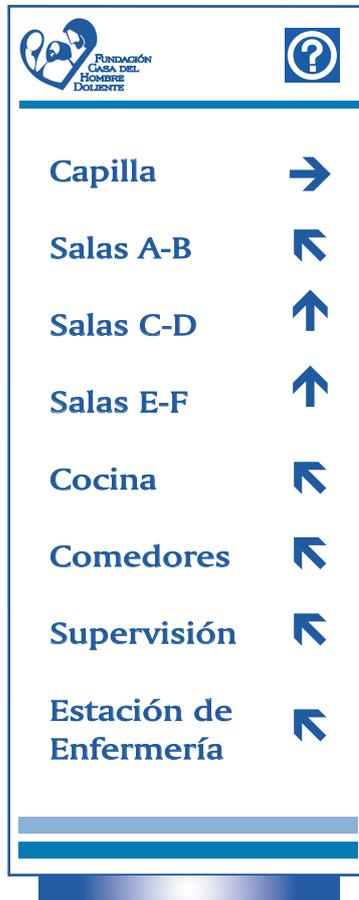
 Pantone 2728 C

6.6 Subdirectorío

6.6.1 Modelos

Existirán tres modelos de señaletica, una interna y dos arquitectónicas. Uno de los modelos arquitectónicos es el subdirectorío el cual estará ubicado en el interior de la Fundación, el diseño establecido es en base a todo lo propuesto, ya que guarda cierta similitud con la forma gráfica, en la parte inferior irán dos franjas horizontales y una en la parte superior en los tonos azules auxiliares establecidos. El isotipo estará ubicado en la esquina superior izquierda y a la derecha el ícono de información universal.

Escala 12%

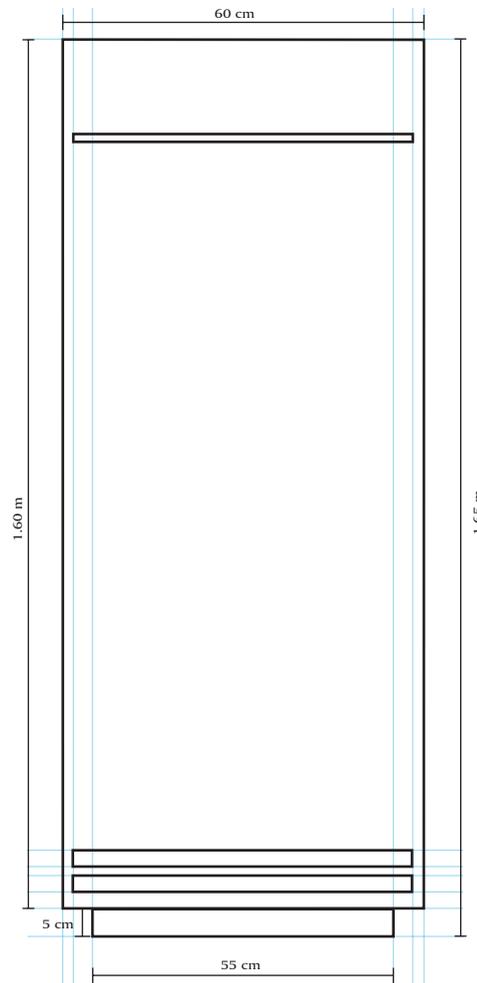


-  Pantone 2728 C
-  Pantone 285 C
-  Pantone 285 C, Transparency 50%
-  Pantone 2728 C y blanco con gradient

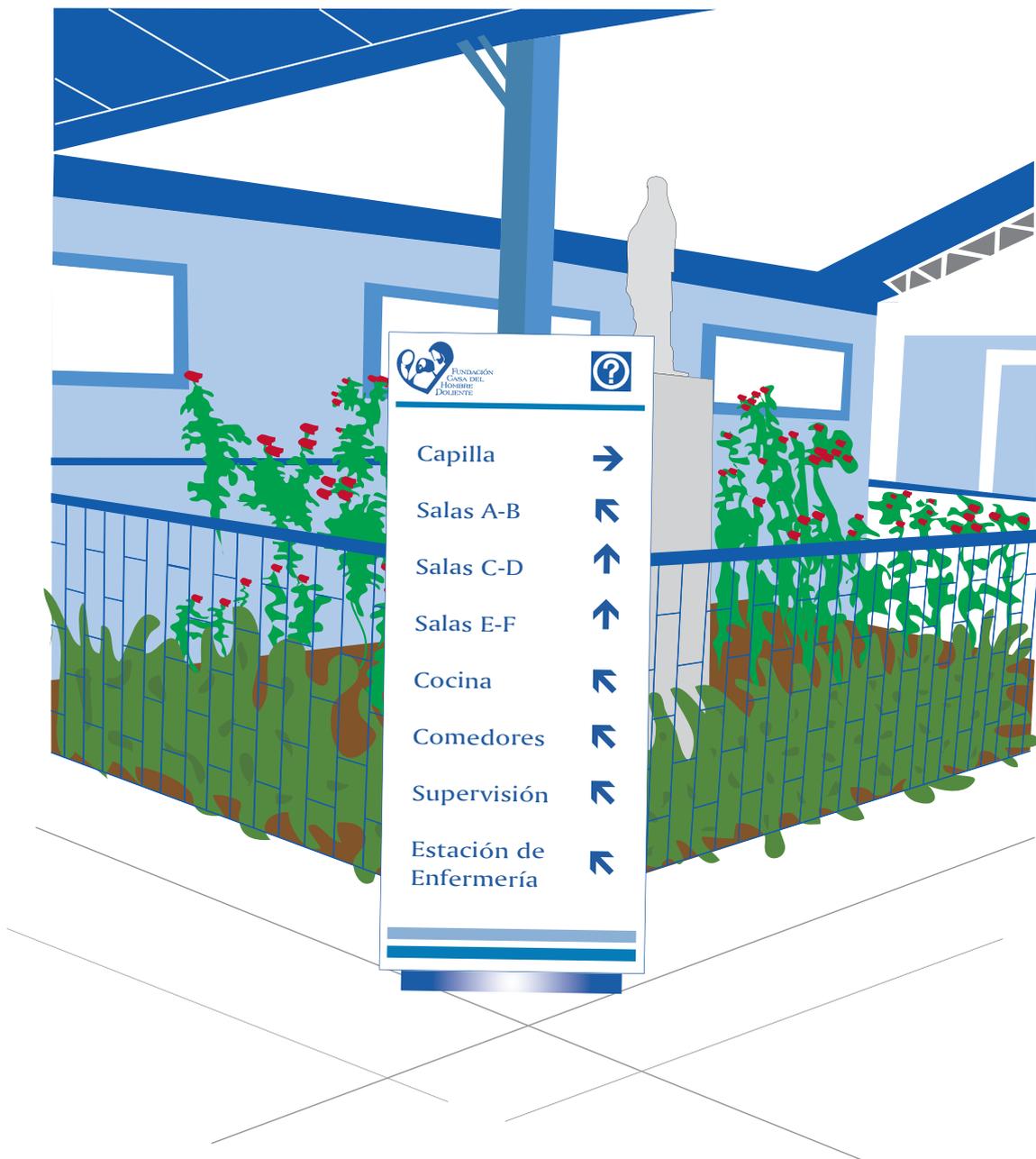
6.6.2 Pautas modulares

El Subdirectorío tendrá una altura de 1.65 m y un ancho de 60cm. La base será metálica y tendrá 5cm de altura por 55cm de ancho. El material a utilizar para el panel será de vidrio transparente y la información será impresa sobre vinil adhesivo.

Escala 12%



6.6.3 - Aplicaciones Ergonómicas



6.6.3 - Aplicaciones Ergonómicas



6.7 Directorio

6.7.1 Modelos

El directorio se encontrará a la entrada de la Fundación, luego del parqueadero. Las áreas se diferenciarán por colores, los cuales irán especificados en la parte inferior del plano para así facilitar la lectura sobre la ubicación dentro de las instalaciones de la Fundación, así mismo se indicará por medio de líneas negras y líneas entrecortadas los senderos por donde caminar dentro de la Fundación, tanto principal como alterno.

Escala 8%

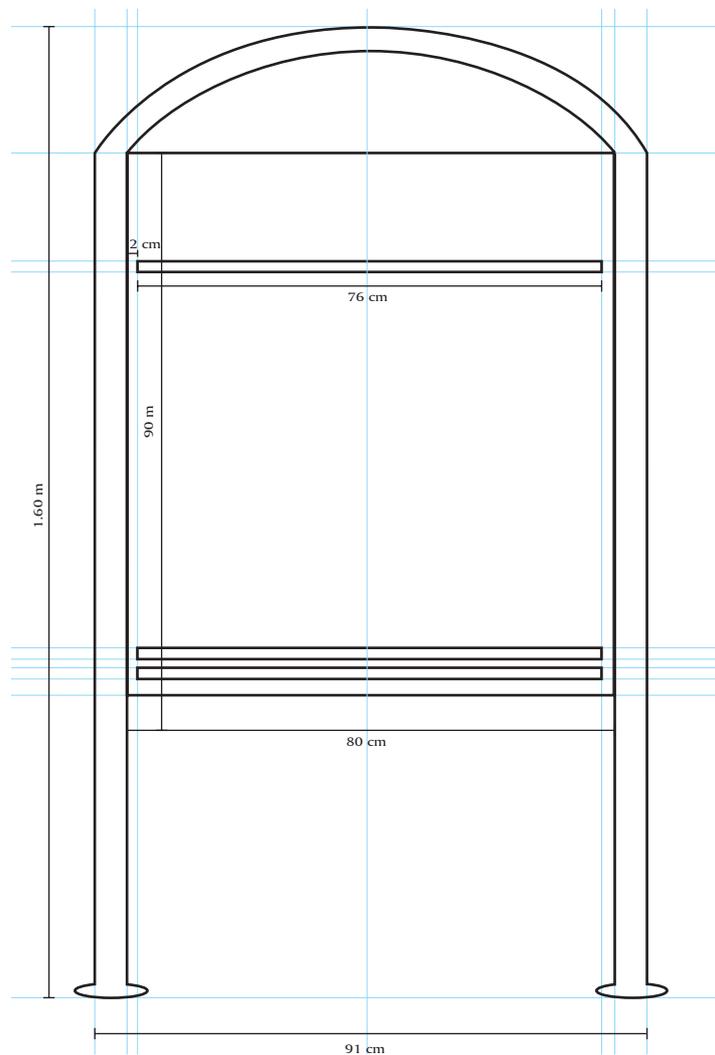


-  Pantone 2728 C
-  Pantone 285 C
-  Pantone 285 C, Transparency 50%

6.7.2 Pautas Modulares

El directorio tendrá una altura total de 1.60 m y un ancho de 91 cm. La parte interior será de vidrio y tendrá 80 cm de ancho.

Escala 8%



6.7.3 Aplicaciones Ergonómicas



6.7.4 Aplicaciones Ergonómicas



6.8 Señalética interior

6.8.1 Modelos

La señalética interna será del color azul institucional, y tendrá una línea blanca en el centro para separar el pictograma de la tipografía que indica el nombre de cada área de la Fundación. El material que se usará será vinil adhesivo sobre una base rígida de comatex.

Escala 30%



 Pantone 2728 C

Escala 30%



 Pantone 2728 C

Escala 30%



 Pantone 2728 C

Escala 30%



Escala 30%



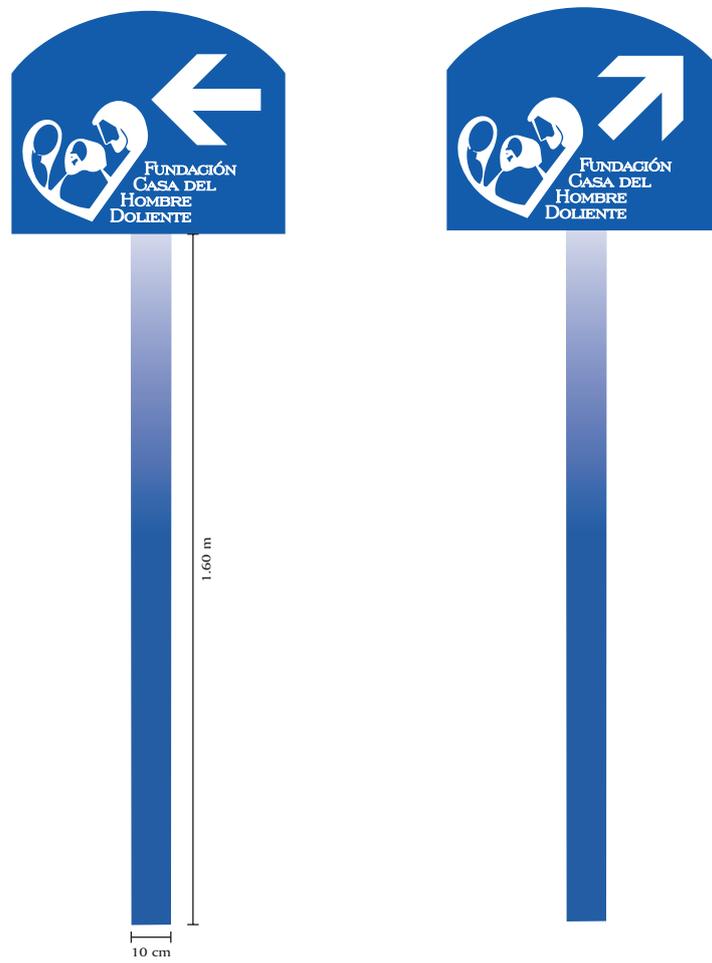
Escala 30%



Escala 30%



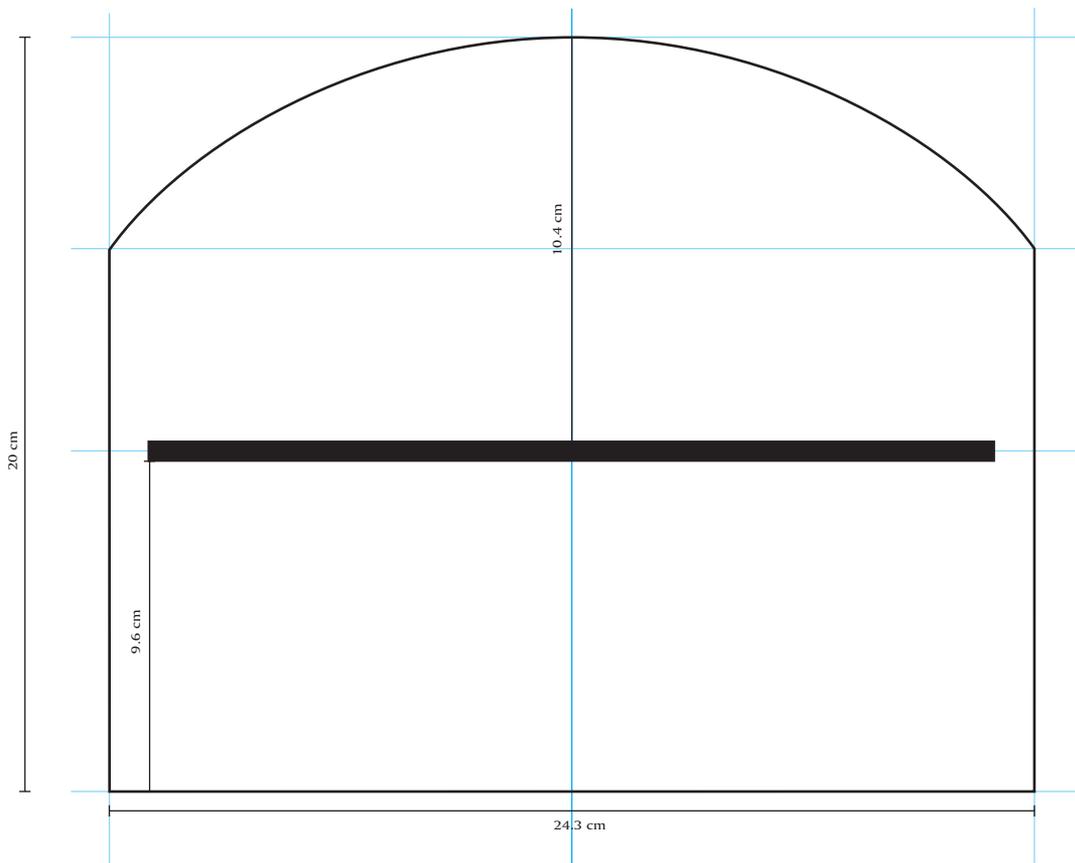
Escala 6%



6.9 Pautas Modulares

La señalética interna tendrá una altura total de 20 cm y un ancho de 24.3 cm a excepción de las que irán ubicadas en el camino para llegar a las instalaciones de la Fundación, las cuales tendrán flechas que indicarán hacia donde dirigirse en lugar de llevar la línea de división. Estas señaléticas medirán 60 cm de alto por 40 cm de ancho ya que esto facilitará su lectura y visibilidad hasta 15 m de distancia.

Escala 50%



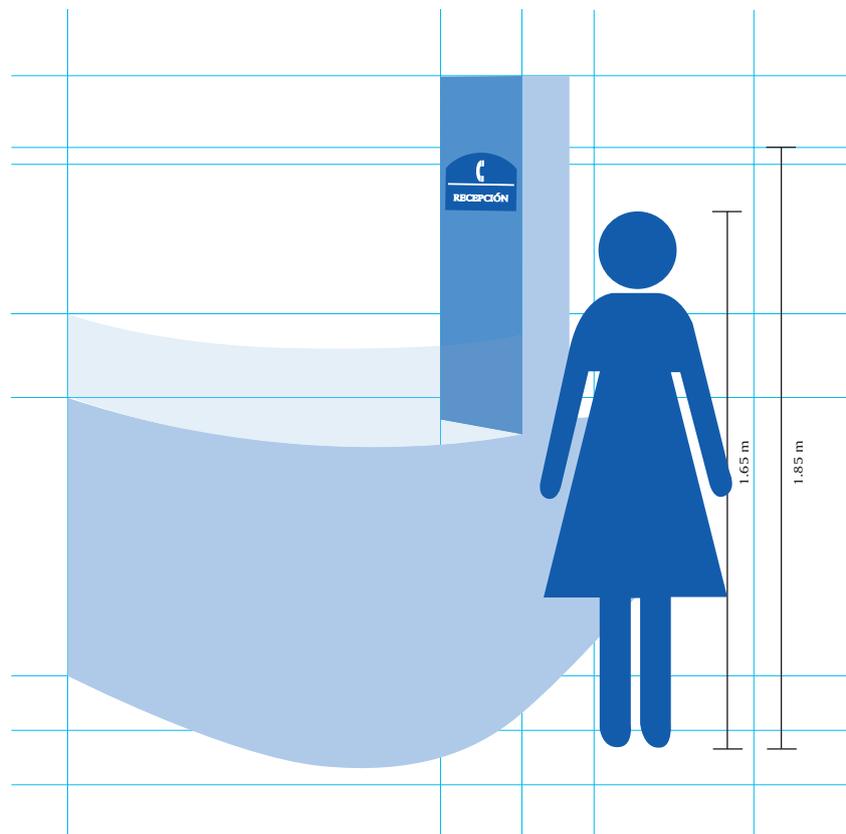
6.10 Señalética interior y exterior

6.10.1 Aplicación Ergonómica



6.10.2 Aplicaciones Ergonómicas

Las señaléticas serán aplicadas a 1.65 m del suelo, y serán aplicadas a 1,65m del suelo para poder facilitar su lectura. Los colores en las paredes de cada área serán aplicados en toda la Fundación por dentro y fuera de sus instalaciones.



-  Cosmic Navy
-  Sovereign Blue
-  Blue Celeste
-  Panel de Vidrio

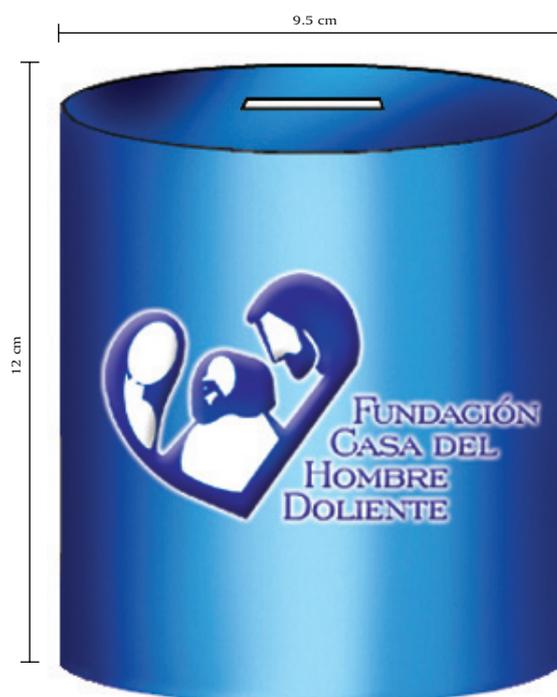
6.10.3 Aplicaciones Ergonómicas



7. Envase para colectas

Los envases para las colectas medirán 12 cm de alto por 9.5 cm de diámetro. Serán metálicos de color azul, y el isotipo irá aplicado en el centro con papel adhesivo transparente.

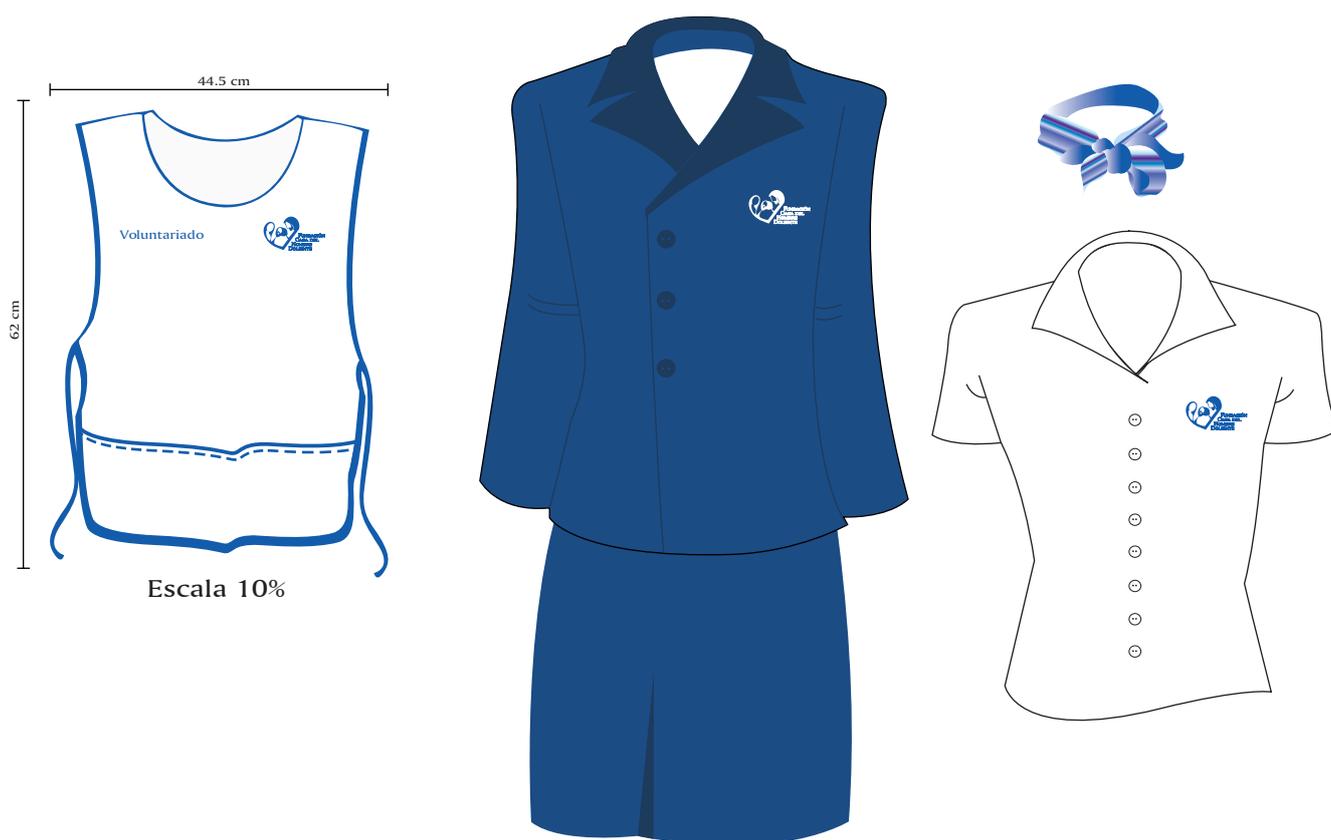
Escala 70%



8. Indumentaria

8.1 Uniformes Administración

Las personas que trabajan en el área de administración, mujeres en su totalidad, usarán un blazer con el isotipo bordado y una falda de color azul; en el interior llevarán una blusa blanca manga corta y el isotipo estampado irá ubicado en el lado izquierdo, en el cuello llevará un pañuelo en tonos azules. Se han establecido tres colores para los mandiles: el azul será para las voluntarias de la Fundación, el celeste para las personas que se desempeñan en el área de enfermería y el amarillo para las de limpieza. En los tres casos el isotipo irá estampado y ubicado al lado izquierdo del mandil, y en el lado derecho irá la descripción de su cargo. En la parte de adelante tendrá un bolsillo.



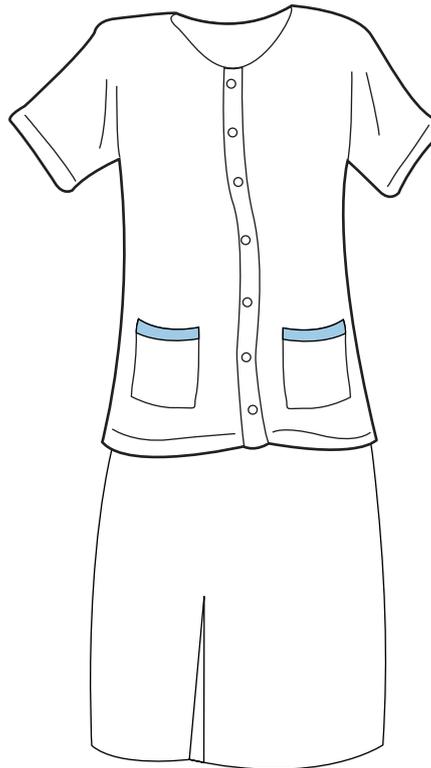
8.2 Uniformes Enfermería y Doctor

Las enfermeras, al igual que las auxiliares de enfermería, usarán uniforme blanco, falda y blusa, la cual tendrá dos bolsillos en la parte de adelante con un sesgo celeste. Además, sobre este uniforme deberán usar el mandil así mismo con sesgo celeste como complemento del uniforme. En el caso de que la Fundación contrate enfermeros, el uniforme será con la misma blusa de las enfermeras, un pantalón blanco y el mandil.

Mandil de enfermera(o)



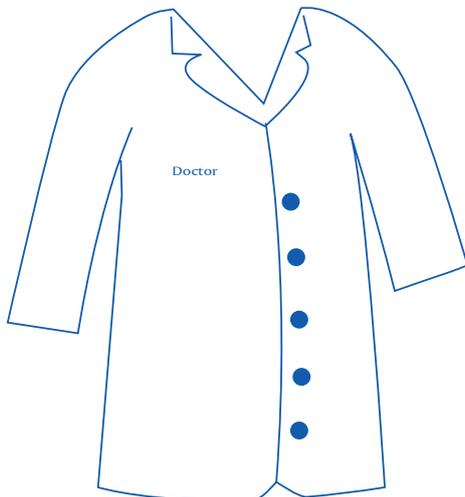
Mujeres



Hombres



Mandil de Doctor(a)



8.3 Uniformes limpieza

El personal encargado de la limpieza usará el mismo uniforme de enfermería a diferencia de que hombres y mujeres tendrán pantalón. La blusa llevará bolsillos con sesgo amarillo en la parte de adelante. Además, como complemento del uniforme usarán el mandil con sesgo amarillo.



8.4 Botones

Los botones serán utilizados como identificadores para los eventos organizados por la Fundación. Medirán 5cm de diámetro y serán de dos colores: metálicos blanco, con imperdible en la parte posterior y llevará el isotipo azul en el centro, y la otra opción irá aplicada en negativo, es decir, azul y con el isotipo blanco en el centro.



9. Emblemática

9.1 Estandarte institucional

El estandarte de la Fundación será de terciopelo blanco con flecos azules y el isotipo irá en el centro bordado en hilo a mano, el asta que sostendrá el estandarte será de madera pintada de color azul.

tamaño real: 22x14
Escala 20%



Tamaño real 80 x 200
Escala 7%



Escala 8%



10. Diseño multimedia

10.1 Diseño para presentaciones multimedia

El diseño de la portada será el de la izquierda, y sobre este azul cielo se colocará el video de Margarita Arosemena invitando a las personas a conocer un poco más sobre la Fundación. El diseño de la derecha se utilizará para las páginas internas.



11. Página Web

11. 1 Aplicación de Isotipo

FUNDACION CASA DEL HOMBRE DOLIENTE
PARA ENFERMOS EN ETAPA TERMINAL

Contactos  

 FUNDACIÓN
CASA DEL
HOMBRE
DOLIENTE



¿POR QUÉ UNA CASA PARA PERSONAS QUE VAN A MORIR?

¿Qué haría si supiera que tiene una enfermedad incurable y que inevitablemente va a morir? ¿Qué haría sin ningún recurso económico para aliviar sus últimos días, los peores de su enfermedad? ¿En dónde terminaría si las camas de los hospitales se necesitan para quienes sí tienen cura? En un país donde el índice de pobreza aumenta cada día ¿a quién recurriría?

email: casahd@ecua.net.ec
rgomezlince@hotmail.com
margarosemena@hotmail.com
Dirección: Samanes 7. Guayaquil-Ecuador
Telf: 212358 / 212146 / 211307

 DERECHOS DEL ENFERMO EN ETAPA TERMINAL
Descargar PDF 

Inicio • La Fundación • Llegada de Enfermos • Fondos • Necesidades • Ayúdanos

12. Banner Publicitario para Internet

Se diseñaron dos banners publicitarios para web, uno horizontal de 728 x 90 px y uno vertical de 140 x 380 px. Se presentan estas dos alternativas porque son los tamaños más utilizados para web.



ANEXOS

(1) Logotipo actual de la Casa del Hombre Doliente



(2) Formato de la entrevista a Margarita Arosemena, Directora de la Fundación Casa del Hombre Doliente

1. ¿Cómo se inicia la obra de la Casa del Hombre Doliente?
2. ¿Cuál es la labor de la Fundación?
3. ¿De dónde obtienen los fondos para mantener su labor?
4. ¿El estado ayuda de alguna forma a la Casa del Hombre Doliente?
5. ¿Qué beneficios obtienen los enfermos albergados en la Casa del Hombre Doliente?
6. ¿Qué tipo de pacientes asiste y alberga la Fundación?
7. ¿Qué beneficios cree usted que le dará a la Fundación un rediseño de imagen?
8. ¿Qué presupuesto anual tiene la Fundación?
9. ¿Existe alguna regulación externa para controlar los gastos de la Fundación?

(3) Formato de entrevista a un diseñador gráfico reconocido en el medio

Entrevista

Tema: "Rediseño de Imagen de la Casa del Hombre Doliente"

Entrevistado: Pedro Gambarrotti

Lugar: Guayaquil

Fecha: Enero 25 de 2010

Objetivos: Conocer la opinión de una persona con amplios conocimientos en el ámbito del diseño gráfico, que sirva de guía en el desarrollo del proyecto y que de cierto modo refuerce los conocimientos básicos adquiridos sobre el diseño gráfico.

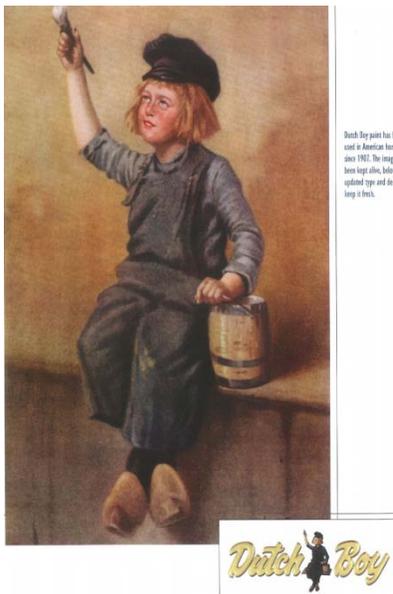
Cuestionario:

1. ¿Cuál es la importancia de realizar un manual de Imagen Institucional?
2. Qué opina usted sobre el logotipo actual de la Fundación Casa del hombre doliente?
3. Como diseñador gráfico, ¿considera importante el desarrollo de un proyecto de rediseño de imagen para la Casa del Hombre Doliente, después de utilizar el mismo logo por quince años?
4. ¿Qué beneficios podría obtener la Fundación en caso de que la nueva imagen le agrade a la gente y cumpla su función primordial de comunicar?
5. ¿A quién cree usted que este rediseño de imagen dará más beneficio?

(4) Formato de entrevista Arturo Guerrero, pintor que realizó el cuadro al óleo que actualmente se utiliza como logotipo de la Casa del Hombre Doliente.

1. ¿Qué significa el cuadro que se utiliza actualmente como logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente?
2. ¿En que año fue hecha la pintura?
3. ¿En qué se basó para hacer la pintura?
4. ¿Cuál fue su inspiración?
5. ¿Cómo fue que su pintura se convirtió en el logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente?
6. ¿En qué lugares ha sido publicada esta pintura?

(5) Logotipos antes de 1930



(6) Formato de las encuestas

Encuestas

Título : Rediseño de Imagen de la Casa del Hombre Doliente
Institución : Universidad de Especialidades Espiritu Santo - UEES
Encuestadora : Patricia Ycaza Arosemena.
Sector : Varios sectores de la ciudad de Guayaquil
Fecha : Enero 20 de 2010

Encierre en un círculo la respuesta que usted considere:

Favor complete la siguiente encuesta de forma anónima. Gracias por su tiempo.
(Toma aproximadamente 1 minuto).

Encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

1. **¿Su Edad es?:** (18 – 30) (31 – 50) (51 en adelante)

2. **Género:** Hombre Mujer

3. **Sector o Barrio de Residencia:** _____

4. **¿Usted sabe que es la Casa del Hombre Doliente?**

Si - No

5. **¿Cuál de estos piensa usted que es el Logotipo de la Fundación Casa del Hombre Doliente?**



6. **¿Qué característica no le gusta del logotipo?**

- Es muy doloroso.

- Es complicado.
- Es difícil de recordar.
- No se entiende bien.
- Otra que quiera incluir: _____

7. ¿Sabe cuál es el color del logo de la Casa del Hombre Doliente?

Rojo - Azul - Naranja - Verde - Negro - No sé

8. ¿Usted considera que el azul refleja confianza, responsabilidad y tranquilidad?

Si - No

9. ¿Sabe usted a qué se dedica la Casa del Hombre Doliente? Encierre la respuesta

- Atiende a niños de escasos recursos
- Atiende a hombres con cualquier tipo de enfermedad
- Atiende a enfermos pobres en etapa terminal
- Atiende a mujeres embarazadas de escasos recursos

10. ¿Cree usted que el diseño de un logotipo más sencillo que represente el amor, el cuidado de los enfermos y que sea más atractivo ayude a los fines de la Casa del Hombre Doliente?

Si - No

(7) Señalética actual en la Casa del Hombre Doliente

a. Letrero exterior necesita ser reemplazado por nuevo Logotipo



b. Señalética interior no es legible a lo lejos



- c. Falta un directorio en la entrada (izq) de la Fundación y un subdirectorio en el interior (der) para una mejor orientación.



- d. Señalética exterior: No es visible y los colores no van acorde los que se proponen para la Fundación.



8. Presupuesto para la realización del proyecto

PRESUPUESTO REDISEÑO DE IMAGEN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

SUMINISTROS DE OFICINA Y FACTURAS	Subtotal	\$ 584,00
MATERIAL DE MERCHANDISING	Subtotal	\$ 282,50
UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR	Subtotal	\$ 1.261,00
PINTURAS INSTITUCIONAL	Subtotal	\$ 130,40
		\$ 845,00
		\$ 3.102,90
	IVA 12%	\$ 221,03
Nota: Rubro uniformes IVA 0%	TOTAL	\$ 3.323,93

SUMINISTROS DE OFICINA Y FACTURAS	Subtotal	\$ 584,00
Proveedor: Imprenta Segura		
Baquerizo Moreno 712 y Luis Urdaneta		
Telfs: 2308842, 2313562.		
<u>Separadores de Hojas</u>		
Cantidad:	500 unidades	
Formato:	18 x 4 cm	
Impresión:	A un color	
Papel:	Couche 300 gramos	
Acabado:	Troquelado y plastificado	
Valor C/U:	Logo \$0,31 + 12% IVA	\$ 155,00
<u>Stickers</u>		
Cantidad:	1,000 unidades	
Formato:	Según muestras 1 x 4.5cm	
Impresión:	A un color/ Sistema offset en papel adhesivo	
Valor C/U:	\$0,09 * 12% IVA	\$ 90,00
<u>Hojas Membretadas, Sobres Membretados y Hojas para Fax</u>		
Cantidad:	1,000 unidades de juego hojas membretadas y sobres	
Cantidad:	500 unidades hojas de fax un color	
Formato:	Inen A4	
Impresión:	A dos colores hojas membretadas y sobres	
Papel:	Bond 75 gramos	
Acabado	Sobres con Solapa	
Valor C/U	Hojas membretadas \$0,07 + 12% IVA	\$ 70,00
Valor C/U	Sobres membretados \$0,095 + 12% IVA	\$ 95,00
Valor C/U	Hojas Fax \$0,07 + 12% IVA	\$ 35,00
<u>Tarjetas de Presentación</u>		
Cantidad:	500 unidades	
Formato:	9 x 5 cm	
Impresión:	A dos colores/ A un lado	
Papel:	Cartulina Hilo	
Valor C/U:	\$0,07 + IVA 12%	\$ 35,00
<u>Facturas, Notas de Ingreso, Formulario de Pedido y Recibo</u>		
Cantidad:	1 block de cada elemento	
Impresión:	A un color	
Papel:	Bond y copia	
Valor C/U:	Factura SR 22 x 1 4 (50x3)	\$ 17,00
Valor C/U:	Notas de Ingreso zz x 14 (50x2):	\$ 35,00
Valor C/U:	Recibo (50 x 2)	\$ 17,00
Valor C/U:	Formulario de Pedido 20.7 x 16.2 (50x2):	\$ 35,00

MATERIAL DE MERCHANDISING**Subtotal \$ 282,50****Proveedor: Bic Ecuador**
Km. 5 Vía Daule
Telfs: 2354562**Plumas y Lápices**

Cantidad:	100 unidades de cada modelo		
Formato:	Según Muestras		
Impresión:	A un color/ Sistema serigráfico		
Valor C/U:	Lápiz \$0,30 + 12% IVA	250u. Mín. pedido	\$ 75,00
Valor C/U:	Pluma \$0,35 + 12% IVA	250u. Mín. pedido	\$ 87,50

Proveedor: Imprenta Segura
Baquerizo Moreno 712 y Luis Urdaneta
Telfs: 2308842, 2313562.**Block de Notas**

Cantidad:	50 unidades de 100 hojas cada modelo		
Formato:	Según muestras		
Impresión:	A un color/ Sistema offset y serigrafía		
Acabado:	Troquelado y plastificado		
Valor C/U:	\$1,4 + 12% IVA		\$ 70,00

Proveedor: Rapiprint
C.C. "Plaza La Garzota"
Telf: 2 276895 Fax: 2276901**Magnéticos**

Mínimo:	1 hoja A 4 (8 magnéticos)		
Cantidad:	10 hojas A 4		
Valor C/U:	\$4 + 12% IVA		\$ 40,00

Proveedor: Impreza
V.E.Estrada 420 y Ebanos
Telf: 2880077**Botones**

Mínimo:	6 unidades por pedido		
Cantidad:	60 unidades		
Formato:	5,50 diámetro		
Valor C/U:	\$1 + 12% IVA		\$ 10,00

UNIFORMES Y PRENDAS DE VESTIR**Subtotal \$ 1.261,00****Número de personal en la CHD**

8 Enfermeras
 7 Personal Administrativo (Mujeres)
 2 Doctores (Hombres)
 5 Personal de limpieza (Hombres)
 4 Personal de limpieza (Mujeres)

Proveedor:	D'Makin Fashion	(Artesanos calificados IVA 0%)
Alborada 6ta Etapa Mz. 623 V. 18		
Telf: 2276019		
<u>Uniformes (Área Enfermería)</u>		
Blusa, Falda, Mandil		
Valor por persona:	\$ 30	
Cantidad:	8 enfermeras	\$ 240,00
<u>Uniformes (Área Limpieza)</u>		
Camisa, pantalón, mandil		
Valor por persona:	\$ 40	
Cantidad:	4 mujeres y 5 hombres	\$ 360,00
<u>Uniformes (Área Administrativa)</u>		
Blusa, Blazer, Falda, Mandil		
Valor por persona:	\$ 87	
Cantidad:	7 mujeres	\$ 609,00
<u>Bordados del Isotipo en los Uniformes</u>		
Cantidad:	1 Bordado	
Valor C/U:	\$3,50 + 12% IVA	
Cantidad:	1 Matriz (Programa de bordado EDS4)	
Valor C/U:	\$20 + 12%IVA	\$ 20,00
Cantidad de bordados:	7 (sólo para Area Administrativa)	\$ 24,50
Proveedor:	Docucentro (Urdesa)	
V.E.Estrada y Las Monjas		
<u>Impresión en Papel Transfer para Mandiles</u>		
Cantidad:	1 hoja A4 = 8 logotipos	
Valor:	\$2,5 cada hoja	
Cantidad:	22 logotipos = 3 hojas A4	\$ 7,50

PINTURAS **Subtotal \$ 130,40**

Proveedor: Expocolor
Av. Juan Tanca Marengo KM 6 1/2
Telf: 2255087

<u>Pinturas de caucho para paredes</u>		Valor C/U	
Cantidad:	100 mts aprox. En áreas de flujo de personas		
	8 lt Sovereing Blue (69C-4D)	\$4,38 + 12% IVA	\$ 35,04
	16 lt Cosmic Navy (76A-1A)	\$4,09 + 12% IVA	\$ 65,44
	8 lt Blue Celeste (76B-1P)	\$3,74 + 12% IVA	\$ 29,92

Bibliografía

- Arosemena, M. (2001). *Planificación estratégica 2003-2008 de la Casa del Hombre Doliente*. Guayaquil
- Arosemena, M. Extraído el 15 de Diciembre de 2009.
<http://www.casahombredoliente.org.ec/>
- Becerra, C., Betancourt, R., Bossung, M. , Guamán, C., Pinto, R., Centurión, C. et al. (2001). *Las ONGs y el modelo neoliberal caso Guayas*. Quito: Abya Yala.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., Poinor, R. (2001) *Fundamentos del diseño gráfico*. Ediciones Infinito.
- Cabarga, L. (2004). *Logo font and lettering bible*. Cincinnati, Ohio: David&Charles.
- Ciberaula. (2006). http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/.
Extraído el 30 de enero de 2010.
- Costa, J. Documentos de trabajo. Extraído el 29 de noviembre de 2009.
<http://www.ioancosta.com/docdetrabajo.htm>
- Frascara, J. (1996). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Ministerio de coordinación de desarrollo Social.(2010) <http://www.mcds.gov.ec/index.php?option=content&task=view&id=665>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL
- Tornquist, J. (2008). *Color y Luz; Teoría y Práctica*. Barcelona: Gustavo Gili
- Swann, Alan. (1993). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mendez, C. (2002). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Tercera edición. Colombia: Mc Graw Hill
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili