



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

IDENTIDAD VISUAL PARA LA ORGANIZACIÓN SOCIAL HONDURAS

CONECTA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA DE DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21611092 NATALIA NICHOL TABORA MADRID

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

JULIO, 2020

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, quiero agradecer a Dios que me dio el regalo de la vida, que me guió durante mis años de educación y me da la oportunidad de guiar una investigación de proyecto para mi graduación. Agradezco también por que Dios quien no nos abandonó también nos hizo capaces de encontrar soluciones en tiempo de tempestad y nos guía hacia los valores de una sociedad en armonía.

Quiero agradecer a mi supervisora, la Licenciada Greacy Pineda, quién con paciencia y detalle me guió en mi camino hacia culminar la parte mas exponencial e imprescindible del fin hacia un nuevo comienzo en mi transcurso profesional y académico. Agradezco por la vida de los profesionales encargados de supervisar esta investigación, quiénes contribuyen en la etapa final de mi carrera universitaria. A todos los profesores, estudiantes, compañeros, y personas los cuales me enseñaron cosas importantes dentro y fuera del rubro académico.

Esta tesis no sería posible sin el apoyo incondicional de mi familia, en especial de mi querido padre, Miguel Ángel Tábora, quién ha sido mi ejemplo a seguir y mi sustento diario. La persona que, con esfuerzo hizo que nunca me faltará estudio, nunca me faltará el pan de cada día y el amor necesario para desear ser una buena persona.

A mi madre, Nidia Madrid, que siempre he contado con su apoyo y amor incondicional, la parte creativa de mi esencia y mi motivación diaria. Quiero agradecer a mis hermanos, con los que he estado en las buenas y en las malas, que me motivan a mejor todos los días, me hacen recordar de lo importante que son los sentimientos y la como aprender de la inteligencia emocional. A mis abuelos y abuelas, que desempeñaron un papel fundamental en la educación y soporte de mis padres.

A mi abuela Daisy, agradezco por tu vida y tu esfuerzo durante mi niñez, ya que nunca me faltó tu presencia ni tu apoyo en mis actividades escolares, en mis graduaciones y en los logros más grandes a lo largo de mi joven vida.

Agradezco a Marco, que me alentaba a seguir adelante, y me corregía cuando estaba cometiendo errores. Me recordaba la importancia de las prioridades y la convicción en pequeños pasos para grandes metas.

Por última instancia, por último, pero jamás menos importante, agradezco a toda mi familia, amigos y conocidos que aportaron su granito de arena hasta que llegase hasta acá.

RESUMEN EJECUTIVO

Como requisito de graduación para estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, La Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC) solicita el desarrollo de un proyecto de graduación o práctica profesional. El proyecto desarrollado tiene un período de 10 semanas para su realización en donde el estudiante lleva a cabo investigaciones y análisis para suplir una necesidad o resolver un problema de una organización o empresa. Durante el presente proyecto se investigaron temas sobre diseño e imagen de marca de forma general, para luego profundizar en cada tema con un enfoque en el tercer sector, que son las organizaciones sin fines de lucro. Se analizaron y ejemplificaron los conceptos de diferentes empresas y marca para entender las aplicaciones de diferentes temas en el desarrollo de la investigación, del mismo modo se aplicaron al proyecto el conocimiento adquirido durante la carrera de Diseño Gráfico, y la información que fue investigada con el propósito de profundizar en mejor enfoque la identidad de Honduras Conecta. En el proceso de la investigación, la cual partió desde el elemento más importante para la creación de una identidad visual, y dentro de esa sección se explicaron diferentes aspectos del tema: *branding*. Se ilustraron y analizaron ejemplos sobre marcas exitosas que cumplen con lo que Honduras Conecta representa en su línea gráfica. Se crearon plantillas que ayudan tanto a distribuir el flujo de trabajo del equipo de diseño gráfico como para la facilidad de uso para los demás equipos de la ONG, ayudan como guía de creación del contenido de publicidad para mantener la armonía y fidelidad a la representación de marca. Se diseñó una línea gráfica que simboliza el concepto de Honduras Conecta en su finalidad de ser moderno, con una imagen tecnológica y a su vez, humana. Tiene un estilo minimalista al igual, que su filosofía de trabajo. En la sección de Desarrollo de Trabajo, se explicaron detalladamente las actividades que están mencionadas en las tablas de cronología de trabajo que surgieron de forma semanal y pueden ser buscadas con la ayuda del índice de tablas.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	4
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
2.2.1. <i>NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD VISUAL MINIMALISTA</i>	6
2.2.2. <i>CARENCIA DE UNA PÁGINA WEB QUE SEA LLAMATIVA Y MINIMALISTA</i>	7
2.2.3. <i>FALTA DE REDES SOCIALES</i>	7
2.3. JUSTIFICACIÓN	7
III. OBJETIVOS	9
3.1. OBJETIVO GENERAL	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
IV. MARCO CONCEPTUAL	10
4.1. INVESTIGACIONES DESCRIPTIVA	10
4.1.1. <i>MARCA</i>	10
4.1.2. <i>IDENTIDAD VISUAL</i>	11
4.1.3. <i>ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	13
4.1.3.1. IDENTIFICADORES VISUALES	15
4.1.4. <i>EL ESLOGAN</i>	19
4.1.4.1. ESLOGAN DE HONDURAS CONECTA	20
4.1.5. <i>LOS COLORES</i>	21
4.1.5.1. ARMONÍA DEL COLOR HONDURAS CONECTA	21
4.1.6. <i>EJEMPLO IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS: TERCER SECTOR</i>	24
4.1.7. <i>OTROS ELEMENTOS VISUALES</i>	27
4.1.7.1. OTROS ELEMENTOS VISUALES DE HONDURAS CONECTA	27
4.2. ELEMENTOS DE VALOR PARA LA MARCA HONDURAS CONECTA	29
4.2.1. <i>VALOR, MISIÓN Y VALORES</i>	29
4.2.2. <i>MISIÓN Y OBJETIVOS HONDURAS CONECTA</i>	29
4.2.3. <i>VISIÓN</i>	31
4.2.4. <i>VÍNCULOS EMOCIONALES</i>	34
4.2.5. <i>VALOR AGREGADO</i>	35
4.2.6. <i>ESTRATEGIAS</i>	36
4.3. MEDIOS SOCIALES Y FORMAS DE DIFUSIÓN.....	41
4.3.1. <i>REDES SOCIALES</i>	41
V. METODOLOGÍA	45

5.1.	INSTRUMENTOS APLICADOS.....	45
5.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN	46
5.3.	CRONOLOGÍA DE TRABAJO	47
VI.	DESARROLLO DE TRABAJO	51
6.1.	SEMANA 1 PARTE 1	51
6.2.	SEMANA 1 PARTE 2	51
6.3.	SEMANA 2.....	52
6.4.	SEMANA 3.....	56
6.5.	SEMANA 4.....	57
6.6.	SEMANA 5.....	61
6.7.	SEMANA 6.....	62
6.8.	SEMANA 7.....	65
6.9.	SEMANA 8.....	66
6.10.	SEMANA 9.....	68
6.11.	SEMANA 10	71
VII.	PROPUESTAS DE MEJORAS	73
7.1.	PLANTILLAS	73
7.2.	LOGOTIPOS PARA SECCIONES	76
7.3.	REDISEÑO DEL LOGOTIPO ACTUAL.....	77
VIII.	CONCLUSIONES.....	80
IX.	APLICABILIDAD	80
9.1.	COSTOS	81
X.	RECOMENDACIONES	83
10.1.	RECOMENDACIONES A LA ORGANIZACIÓN HONDURAS CONECTA	83
10.2.	RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	83
10.3.	RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS	84
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	85
XII.	ANEXOS	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO E ISOTIPO DE HONDURAS CONECTA	6
ILUSTRACIÓN 2: IDENTIDAD VISUAL	11
ILUSTRACIÓN 3: IMAGOTIPO UNICEF	12
ILUSTRACIÓN 4: IDENTIDAD UNICEF.....	12
ILUSTRACIÓN 5: IDENTIDAD VISUAL	14
ILUSTRACIÓN 6: LOGOTIPO	15
ILUSTRACIÓN 7: EJEMPLO DE ISOTIPOS	16
ILUSTRACIÓN 8: ISOTIPO FIGURATIVO	16
ILUSTRACIÓN 9: ISOTIPO ABSTRACTO.....	17
ILUSTRACIÓN 10: SWOOSH NIKE	17
ILUSTRACIÓN 11: EJEMPLO DE IMAGOTIPO	18
ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO DE IMAGOTIPO	18
ILUSTRACIÓN 13: LOGOTIPO Y ESLOGAN ACTUAL DE HONDURAS CONECTA	21
ILUSTRACIÓN 14: RUEDA DEL COLOR	22
ILUSTRACIÓN 15: COLORES CORPORATIVOS HONDURAS CONECTA	23
ILUSTRACIÓN 16: EJEMPLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	26
ILUSTRACIÓN 17 : ELEMENTOS VISUALES DE HONDURAS CONECTA.....	27
ILUSTRACIÓN 18: TIPOGRAFÍA DE HONDURAS CONECTA	28
ILUSTRACIÓN 19: MISIÓN MANOS UNIDAS.....	30
ILUSTRACIÓN 20: MISIÓN HONDURAS CONECTA	31
ILUSTRACIÓN 21: VISIÓN MANOS UNIDAS	32
ILUSTRACIÓN 22: VISIÓN COCA-COLA.....	33
ILUSTRACIÓN 23: VISIÓN HONDURAS CONECTA.....	34
ILUSTRACIÓN 24: EJEMPLO WEB.....	37
ILUSTRACIÓN 25: CHARITY: WATER EJEMPLO DE NEWSLETTER.....	40
ILUSTRACIÓN 26: EJEMPLO DE FACEBOOK	42
ILUSTRACIÓN 27: EJEMPLO DE PLATAFORMA INSTAGRAM	43
ILUSTRACIÓN 28: EJEMPLO DE INSIGHTS INSTAGRAM	44
ILUSTRACIÓN 29: PLANTILLA DE DISEÑO WEB.....	53
ILUSTRACIÓN 30: CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.....	54
ILUSTRACIÓN 31: DISEÑO FINAL DEL DISEÑO WEB.....	55
ILUSTRACIÓN 32: ARTE PARA EL DÍA DE LA MADRE HONDURAS CONECTA	56
ILUSTRACIÓN 33: EJEMPLO DE LIVE	59
ILUSTRACIÓN 34: LOGO DE SECCIÓN PARA LIVES.....	60
ILUSTRACIÓN 35: RETO DE EL MILENIO	61
ILUSTRACIÓN 36: EJEMPLO DE PLANTILLA DISEÑO WEB.....	63

ILUSTRACIÓN 37: PLANTILLA PERFIL	64
ILUSTRACIÓN 38: PLANTILLA FINAL	65
ILUSTRACIÓN 39: LOGOTIPOS DE SECCIONES	66
ILUSTRACIÓN 40: INFOGRAFÍAS HONDURAS CONECTA.....	67
ILUSTRACIÓN 41: PLANTILLA WEB SECCIÓN ODS	68
ILUSTRACIÓN 42: NUEVA PLANTILLA LIVE INSTAGRAM.....	69
ILUSTRACIÓN 43: EJEMPLO DE PUBLICACIÓN.....	70
ILUSTRACIÓN 44: PROPUESTAS DE LOGOTIPO HONDURAS CONECTA.....	71
ILUSTRACIÓN 45: EJEMPLO DADO PARA LA CREACIÓN DEL LOGO.....	72
ILUSTRACIÓN 46: VISTA EN POWERPOINT.....	73
ILUSTRACIÓN 47: PRESENTACIÓN POWERPOINT	74
ILUSTRACIÓN 48: PLANTILLAS PARA PUBLICACIONES	75
ILUSTRACIÓN 49: PROPUESTA DE LOGOTIPO	78
ILUSTRACIÓN 50: PROPUESTA LOGOTIPO#2 - OPCIÓN A Y B	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FACTORES DE FIDELIZACIÓN	35
TABLA 2: CRONOLOGÍA SEMANA 1 DEL 27 DE ABRIL AL 3 DE MAYO DEL 2020	47
TABLA 3: CRONOLOGÍA SEMANA 2 DEL 4 AL 9 DE MAYO DEL 2020	47
TABLA 4: CRONOLOGÍA SEMANA 3 DEL 11 AL 16 DE MAYO DEL 2020	48
TABLA 5: CRONOLOGÍA SEMANA 4 DEL 18 AL 23 DE MAYO DEL 2020	48
TABLA 6: CRONOLOGÍA SEMANA 5 DEL 25 AL 30 DE MAYO DEL 2020	49
TABLA 7: CRONOLOGÍA SEMANA 6 DEL 1 AL 6 DE JUNIO DEL 2020.....	49
TABLA 8: CRONOLOGÍA SEMANA 7 DEL 8 AL 14 DE JUNIO DEL 2020.....	50
TABLA 9: CRONOLOGÍA SEMANA 8 DE 15 AL 21 DE JUNIO DEL 2020	50
TABLA 10: CRONOLOGÍA SEMANA 9 DEL 22 AL 27 DE JUNIO DEL 2020	50
TABLA 11: COSTOS DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE ASIGNACIONES	82

GLOSARIO

Identidad Visual: La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Branding: El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Adobe Illustrator: Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración

Adobe After Effects: Adobe After Effects es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición

Psicología del color: Psicología del consumidor es un campo aplicado de la psicología, que se vale de los principios básicos de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

Neuro-marketing: *Neuromarketing* consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad.

Línea gráfica: es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Imagotipo: es una de las forma de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

Isotipo: Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.

Isologo: Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Manual de Marca: Se le define como el conjunto de normas que sirve para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.

Comunicación Corporativa: La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

Concepto Visual: El concepto refiere a aquello que está vinculado a la visión (el acto y el resultado de ver: es decir, de percibir objetos a través de los ojos gracias a la luz).

Identidad Corporativa: La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas

Tipografía: Reconocida hoy en día como una forma más de arte, la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio.

Eslogan: El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa.

Brainstorming: Brainstorming es una técnica de grupo en la que se da la creación de ideas novedosas que aporten a la solución de problemas o para hacer más eficiente algún proceso o actividad que tenga una determinada empresa

Tono: Un tono se refiere a un color puro; es decir, uno sin pigmento blanco o negro añadidos. Un tono es un elemento de la rueda de color y son los primeros en ser procesados en el cerebro.

Brillo: La luminosidad o brillo es la cantidad de luz emitida o reflejada por un objeto. Y en un color sería su claridad u oscuridad. Un color al 100% de saturación tendrá su máxima pureza con un 100% de luminosidad, y con una luminosidad del 0% será negro absoluto.

Saturación: La saturación define la intensidad o grado de pureza de cada color.

Grafismo: Actividad que tiene como objeto el diseño gráfico en revistas, libros, películas, programas de televisión, etc.

Símbolo: Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto normalmente de carácter espiritual se expresa por medio de una realidad o concepto diferente, entre los que se establece una relación de correspondencia, de modo que al nombrar el concepto simbólico se sugiere o se evoca el concepto real.

Nombre Comercial: Es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

Tipografía primaria: Es la fuente de texto más predominante y debe ser usada para los encabezados.

Tipografía secundaria: Es la fuente que se utiliza para complementar la tipografía primaria.

Croma:

Colores primarios: Colores que no se obtienen de la mezcla entre colores.

Colores secundarios: Colores que se obtienen de la mezcla a partes iguales de dos colores primarios.

Colores complementarios: Los colores complementarios son colores que se sitúan enfrente de otro en lo que se conoce como la rueda de color. Los colores primarios que son rojo, amarillo y azul, tienen cada uno su color secundario complementario como el naranja, verde y violeta.

Colores de contraste: El contraste color es la diferencia existente entre dos o más colores que interactúan en un diseño de forma que afectan al modo en el cual se perciben.

Core Team: Es el equipo matriz de la organización Honduras Conecta. Se encuentran en la fila número 2 del organigrama organizacional.

Brand: *Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*

I. INTRODUCCIÓN

El branding se ha convertido en la parte más esencial de una identidad, ya que engloba todo lo visual y tangible que representa a una empresa. Entre lo que se destaca esta la representación de ideas, movimientos, acciones, filosofías, etc. Es por eso que, mediante el branding, se analiza toda personalidad de la marca para captar la forma en que la empresa desea ser percibida, interactuar y ser aceptada. Una marca representa a una empresa, organización o persona, pero ahora tras innovar en nuevos conceptos, hay nuevos elementos que también se denominan marcas como los países, los movimientos, las causas, entre muchas nuevas ideas. Para poder comunicar las marcas, se utiliza el concepto creativo recopilando datos e ideas de un estudio de mercado, moldeando la personalidad y todos sus elementos representativos para crear una experiencia de marca. En los primeros capítulos se detallan los antecedentes de la organización, se enuncian los problemas encontrados actualmente con su respectiva justificación. Luego, los objetivos, que son las metas a lograr y la guía fundamental para el orden y desarrollo de este proyecto de investigación para la solución de los problemas enunciados. Ya que seguir una línea gráfica no solo posibilita la facilidad en la recordación de marca, sino que produce aceptación en la repetición sin causar cansancio hacia el público. Esto se puede lograr mediante el estudio de tendencias para crear un diseño que sea moderno, vanguardista y nuevo. Posteriormente, en los capítulos siguientes se explica a fondo la identidad corporativa y sus componentes, tales como sus elementos y diferentes usos o aplicaciones.

Y para finalizar, en los últimos capítulos, se detallan temas importantes como la metodología aplicada, las fuentes de referencia donde se extrajo la información pertinente y las herramientas utilizadas en este proyecto. De la misma forma se muestran los resultados obtenidos y las conclusiones dadas por el alumno que describen el cumplimiento de los objetivos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES

La identidad visual no se trata solamente del logotipo de la empresa, la identidad visual es la imagen, las emociones, las sensaciones, la filosofía y los valores que la empresa proyecta al exterior y, además, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros percibimos como sus espectadores o consumidores.

Se pudo llevar a cabo un análisis de datos sobre el concepto de la ONG, conocer al equipo, las circunstancias y la causa detrás de la iniciativa, que se encarga de mapear otras actividades sociales para tener una plataforma donde estén integradas dichas causas con otras opciones para beneficio social.

Los diseñadores gráficos y más los diseñadores en Honduras, tienen la responsabilidad hacia la sociedad de brindar una solución eficiente en confrontación a estos problemas sobre identidad visual/gráfica. Honduras Conecta es una organización reciente, creada por voluntarios para mapear actividades sociales en toda la nación. La mayoría de personas que forman parte de esta organización tienen otro trabajo aparte, ayudan en este proyecto mientras estudian, o le dedican parte de su tiempo a cumplir un objetivo por el bien de la sociedad. Debido a ser una organización sin fines de lucro, los participantes no obtienen ningún beneficio propio monetario a cambio de su colaboración y en consecuencia necesitan de un diseñador gráfico que ofrezca sus servicios de forma gratuita y quiera contribuir a la elaboración de una red de ayuda para el país.

El impacto del concepto de marca dependerá en parte de las estrategias sobre la línea gráfica y publicidad que se genere para Honduras Conecta, la otra parte recae en el uso de distintas plataformas sociales que permitan la comunicación y difusión de información seleccionada.

En Honduras, muchas empresas e instituciones carecen tanto de una imagen corporativa como una imagen social. Un área donde las organizaciones han quedado obsoleta es el en diseño web y la experiencia de usuario sobre dicho diseño, es por eso que Honduras Conecta como una organización social y red de mapeo en línea que conecta causas, donaciones y opciones de voluntariado

precisa una plataforma web interactiva fuera de redes sociales donde sea posible generar acciones. Esta organización, desea transmitir la importancia de crear consciencia sobre las necesidades del pueblo hondureño que dieron fruto a las iniciativas sociales para solventar o alivianar dichas necesidades.

2.2. ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1. NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD VISUAL MINIMALISTA

Honduras Conecta carece de una personalidad dinámica y una línea gráfica que represente un diseño confortable y transmita seguridad, ya que es primordial generar la confianza y el reconocimiento humanista de la organización y así proporcionarles mayor alcance a las iniciativas sociales a través del país. Una vez se obtenga un concepto claro y se desarrolle la línea gráfica que representará los elementos elegidos a comprender la identidad visual de Honduras Conecta, es necesaria la creación de un **manual de marca o identidad visual** para el uso de la línea gráfica de la organización y para su implementación en su *'branding'*.

A pesar de ser una marca nueva, ya disponen con un logotipo que les representa, dicho eso, el manual se desarrolla a partir de esos elementos. Se precisa incorporar nuevas ideas y colores a parte de los ya establecidos en el logotipo:

Ilustración 1: Logotipo e Isotipo de Honduras Conecta



Fuente: (Honduras Conecta, 2020)

El cual cumple con las características de un logotipo que transmite la idea deseada de lo que engloba el concepto de Honduras Conecta y su propósito para con el pueblo hondureño.

2.2.2. CARENCIA DE UNA PÁGINA WEB QUE SEA LLAMATIVA Y MINIMALISTA

De la misma forma, se estipula la necesidad de una página web que sirva de plataforma y sea atractiva para generar mayor impacto utilizando un diseño web minimalista e interactivo que utilice fielmente los elementos creados a partir del seguimiento del manual. El diseño de la plataforma, precisa enseñar los objetivos primordiales de la organización en una forma participativa para el usuario, como donaciones, registrarse como una causa y/o apuntarse como voluntario. Aparte de necesitar un diseño web, se debe establecer comunicación dentro de los diferentes *teams*¹ para la colaboración en cualquier aspecto para el desarrollo web óptimo.

2.2.3. FALTA DE REDES SOCIALES

Después de analizar los públicos a los que se determina llegar según su misión como organización, se investigó la necesidad de incorporar la organización en diferentes redes sociales ya que es una iniciativa que se promueve para diferentes públicos deseados: 1) a través de sus valores la participación social de voluntariado no discrimina género, religión, estrato y condición. 2) Es para cualquier iniciativa social que busque ayudar o aliviar las necesidades colectivas. Por lo tanto, Honduras Conecta necesita de redes sociales que alcancen diferentes tipos de personas, tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter y demás, para promover sus mensajes y distribuir información importante en tiempos digitales.

2.3. JUSTIFICACIÓN

Honduras Conecta es una organización sin fines de lucro creada por personas voluntarias que buscan ayudar a la gestión de ayuda social en todo el país, cosas como: 1) Incentivar a la población de todos los departamentos del país a que

¹ Se traduce al español como: Equipo. Es el nombre para referirse a los equipos de Honduras Conecta en general.

formen parte del equipo de voluntarios, ayudando de distintas formas a cada organización. 2) Recolectando donantes alrededor del mundo, para la colección de bienes, ayuda monetaria o alimentaria.

La importancia de una ONG en nuestro país es de alto interés, ya que existen más de 16,000 fundaciones. Estas organizaciones ofrecen ayuda a todas las causas, incluso a las que les dieron la espalda, además que contribuyen al bienestar social. Sin una plataforma virtual que facilite la comunicación y difusión de una organización, no tendrían participantes. Para Honduras Conecta, la identidad visual es fundamental para cumplir con el objetivo de la marca, alcanzar a potenciales voluntarios y prospectos para donaciones mediante el sitio web, también permitirá conectarse de forma instantánea desde las redes sociales.

III. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el concepto de identidad visual para Honduras Conecta incluyendo un plan de diseño que promueva de forma creativa la marca en los medios sociales elegidos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la misión, visión, valores y filosofía de la organización para la representación correcta de su identidad durante la primera semana del plan de diseño.
- Establecer los distintos públicos y los canales de comunicación que determinarán los medios o plataformas sociales para la correcta distribución de sus mensajes durante las campañas.
- Ejecutar el lanzamiento de marca social utilizando una campaña de expectativa entre las semanas estipuladas para dicha campaña.

IV. MARCO CONCEPTUAL

4.1. INVESTIGACIONES DESCRIPTIVA

4.1.1. MARCA

La imagen corporativa comprende de definiciones enfocadas desde los conceptos puramente visuales, hasta las estrategias que son implementadas para producir ciertas percepciones de la misma marca. Pero para entender que es identidad visual primero se analiza de donde proviene su implementación siendo un elemento fundamental dentro de una **marca**. Así que se empezará por definir que es una marca, -o también *brand* en inglés-. Una marca, según Davis (2002), Es un componente intangible con el cual un consumidor se identifica con una compañía, empresa u organización. También denomina una marca la clave para diferenciar productos y servicios, pues vuelve lo intangible en tangible dentro de la mente de los consumidores, eso es lo que crea una relación entre la marca y el público.

Por ende, la marca es la personalidad legítima de una empresa que es representada mediante la *identidad visual* de dicha marca, lo que brinda una recordación y aceptación mas recurrente parte del que tan involucrados se esté con los consumidores, es decir, en las relaciones interpersonales que se establecen mediante estudios de *neuro-marketing* y *psicología del consumidor*.

Se ha avanzado tanto en cuanto a innovar en el desarrollo de marcas que ya no solamente existen las marcas como empresas sino también como marcas personales, marcas de países, ciudades, acciones, movimientos, etc. Lo esencial recae en el esfuerzo hacia el compromiso de solidificar una marca, en su proceso creativo de valores en práctica y la importancia de la filosofía de una marca. "La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable..." (Jaen, 2019). Si se analizan estos conceptos se puede concluir en relación a marca-identidad visual que: es importante evaluar objetivos, valores, misión, visión, metas, filosofía y toda la parte conceptual de la organización para tener clara la información que pautará como se quiere captar el valor percibido.

4.1.2. IDENTIDAD VISUAL

Entonces, ¿Qué es identidad visual? existen cantidades de definiciones que se asemejan a crear un concepto unificado, y es que, “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de una marca que determinan su manera de ser, de actuar, de relacionarse y de ser percibido.” (Fujioka, Fernández, & Zarco, 2007, pág. 123).



Ilustración 2: Identidad Visual

Fuente: (Threlfall, 2018)

Dado el hecho de que la identidad corporativa es de forma multidimensional podemos establecer que depende de: dimensión visual y dimensión cultural.

En la dimensión visual, se utilizará de ejemplo a UNICEF, que mediante sus rasgos visuales se reconoce con su acrónimo UNICEF, desde sus inicios en 1946, ha sido recordada como la ONG que trabaja para la protección de los niños más famosa del mundo. Su logotipo característico de una madre y un niño dentro de un globo terráqueo y dos ramas de olivo colocadas debajo siguiendo la figura circular.



Ilustración 3: Imagotipo UNICEF

Fuente: (UNICEF, 2019)

Como elemento usa un distintivo color azul que, según la psicología del color, “el azul es un color del espacio, del cielo y se relaciona con limpieza y frescura.” (Escola D'Art De Vic, 2016). Aparte de eso, utilizan el elemento del color azul para identificar conceptos dentro de la misma organización, tal como **'El Regalo Azul'**.

Y así los filtros utilizados en el fondo para destacar el color azul Unicef:



Ilustración 4: Identidad UNICEF

Fuente: (Manual de Marca UNICEF, 2020)

La ventaja de adoptar un símbolo para que represente la marca como lo ha hecho UNICEF, es que puede desarrollarse una temática al partir del concepto del símbolo. (ej. Regalo Azul).

4.1.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Según (EAE Business School, 2020): “La diferencia esencial entre imagen e identidad corporativa es que la primera es la percepción pública de la empresa, mientras que la segunda hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el público la perciba.”



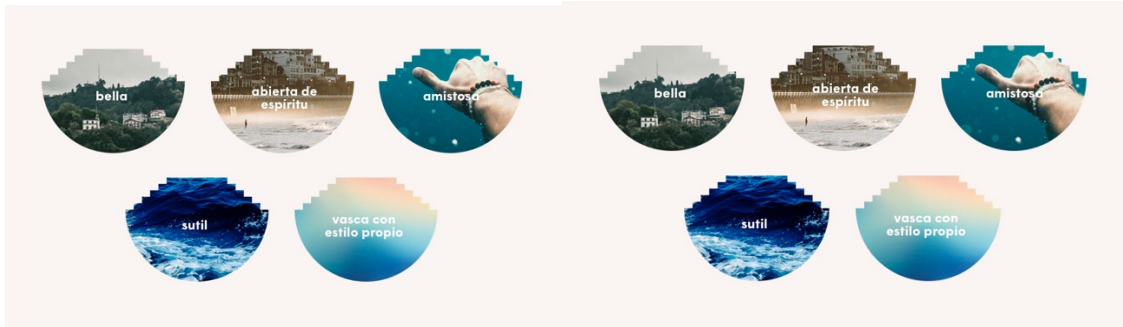


Ilustración 5: Identidad Visual

Fuente: (Donostia San Sebastián, 2020)

4.1.3.1. Identificadores Visuales

Dentro del "logotipos" existen diferentes clasificaciones, como ejemplos: un nombre escrito con una fuente o tipografía, una imagen representativa o un símbolo, un nombre con un diseño y un nombre trazado de forma creativa fusionado con un símbolo o imagen.

Logotipo

Desde del punto de vista etimológico la palabra "Logotipo" proviene del griego λόγος *lógos* que significa 'palabra, estudio, tratado' y *tipo* que significa 'modelo' (ASALE & RAE, s. f.). Se entiende por logotipo comúnmente al símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una marca, institución o sociedad.

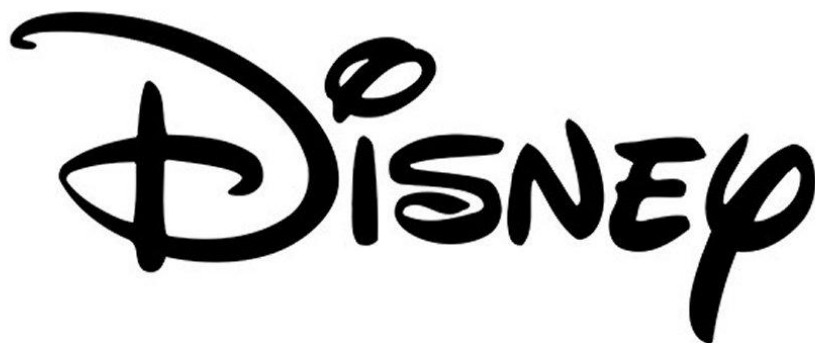


Ilustración 6: Logotipo

Fuente: (Disney, 2014)

Uno de los ejemplos más célebres para la definición visual de 'logotipo' es una tipografía o caligrafía estilizada como el ejemplo de Disney, que ha vuelto su famoso logotipo en una fuente tipográfica exclusiva de su marca y reconocible en cualquier parte del mundo.

Isotipos

Suelen ser simbólicos o pictográficos como un ícono, o una imagen que acompaña al logotipo, se podría denominar como la representación de marca a través de un

concepto puramente visual. Una vez se logra conseguir que el público asemeje la representación de forma instantánea con el nombre y la identidad de la marca, se puede hacer uso del isotipo de formas muy creativas.



Ilustración 7: Ejemplo de Isotipos

Fuente: (Vida Extra, 2009)

Los isotipos pueden resultar de dos formas: abstractos o figurativos. Se le conocen como figurativos a aquellos que asemejan un aspecto reconocible o asociable a personajes, objetos, animales, lugares, formas, etcétera.

Como ejemplo, la marca de ropa francesa *Lacoste*, con su representativo cocodrilo color verde oscuro, que se encuentra visible en la mayor parte de los productos ofrecidos por dicha empresa.

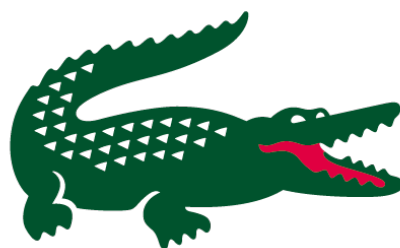


Ilustración 8: Isotipo Figurativo

Fuente: (Lacoste, 2019)

Los isotipos abstractos no muestran relación con algún aspecto de la realidad visible, pues en su lugar trata de provocar o sugerir ideas, valores o emociones.



Ilustración 9: Isotipo Abstracto

Fuente: AT&T (2016)

En tal caso, se definiría mejor como un 'símbolo' ya que representa algo que es sensorialmente perceptible de una realidad. Se puede utilizar de ejemplo a la marca deportiva *Nike* que es famosa y reconocible a nivel mundial con solo observar su isotipo, que, por cierto, es abstracto. Este elemento es una representación gráfica que proviene de la mitología de la antigua Grecia. 'Niké' es el nombre de la diosa alada de la victoria y su firma como isotipo conocido como 'Swoosh' que en realidad simboliza una de las dos alas de dicha diosa.



1971



1978



1985



Current logo

Ilustración 10: Swoosh Nike

Fuente: (Nike, 2020)

La diferencia entre un isotipo y un logotipo, es que en el último siempre se encuentra algún elemento que posee un valor fonético y puede ser pronunciado, mientras que en los isotipos es un elemento puramente visual.

Imagotipos

Proviene del latín *imago* que significa *imagen*, refiriéndose a una figura. También se le denomina 'logosímbolo' cuando existe un logotipo y un isotipo agrupado. De este tipo de representación más famosas está la marca PUMA, que incluye la misma palabra en una tipografía compacta y futurista, y en su parte superior derecho, el ícono o figura de un felino puma saltando.



Ilustración 11: Ejemplo de Imagotipo

Fuente: (PUMA, 2018)

Isologo

El diseño de un isologo resulta ser más complejo que los demás, esto es debido a que su composición está estructurada por la combinación del logotipo e isotipo en fusión.

Como ejemplo, basta con observar a Burger King, que su tipografía y nombre se encuentra incorporada con un símbolo o ícono, en este caso, ambas partes ayudan a formar juntas una hamburguesa. Otros ejemplos de un isologo son PizzaHut, Domino's Pizza y KFC.



Ilustración 12: Ejemplo de Imagotipo

Fuente: (Burger King, 2017)

4.1.4. EL ESLOGAN

El eslogan (cuyo origen etimológico es del gaélico que su traducción significa 'grito de guerra') se utilizaba para reunir a los miembros de un partido o un clan. También conocido como 'lema' es una palabra o frase fácil de recordar que es original y causa impacto. Según Eguizábal (2017) el eslogan es un arma verbal, y a sus inicios no se utilizaba de dicha forma, sino de forma inconsciente de su empleo, sin pretender propaganda ni publicidad. A pesar que ya pasó el momento de tendencia para esta parte de la identidad, es un elemento que tiene mucha importancia, ya que gracias a su fórmula capciosa permite mostrar la ideología y memoria colectiva de una empresa en pocas palabras. No se debe confundir refrán y eslogan, ya que el primero es más parecido a una reflexión porque su propósito es hacer pensar, mientras que el último pretende causar una reacción, es decir, incitar una acción ante que a la reflexión. Ejemplo de acciones como comprar, memorizar, reconocer, visitar y etcétera. No se debe menospreciar la importancia y el rol que cumple el lema de una empresa u organización. Algunas características básicas que tiene un eslogan eficaz y exitoso componen cualidades como ser fácil de recordar, ya que debe ser pegadiza y que el público lo asocie instantáneamente con un producto, servicio, evento, lugar, movimiento o algo relacionado en específico. Necesita ser distintivo y resumir la ideología de aquello que se quiere ofrecer, aparte de eso, transmitir sentimientos positivos para que genere una relación positiva entre marca y consumidor. Debe ser breve, es decir, usar pocas palabras que sean concretas y concisas ya que esto fortalece el impacto que genere el mensaje principal. Pueden ser frases versátiles, especialmente si se considera como una campaña o empresa internacional, debe adaptarse al país en que se utilice. El eslogan concentra su identidad de marca en una frase corta, característica y transparente con sus intenciones. Para entender un poco mejor, Reboul nos explica que para definir un eslogan primero debemos conocer sus rasgos gramaticales pues: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que, desde un punto de vista semántico, se basta a si mismo y puede ser verdadero o engañoso" (Reboul, 1978)

Los tipos de eslogan son: 1) Descriptivos, pues como dicen su nombre describen de forma concisa la actividad de una empresa. 2) Informativos, suelen dar un tipo de información sobre el producto. 3) Diferenciadores, haciendo uso de esta

característica, se procura que la marca se haga diferenciar su producto del resto.

4) Consejos, lo usan las marcas para aconsejar sobre el uso del producto o servicio, es una de las maneras de 'brainstorming' para crear un eslogan de marca.

5) Prometedores, aquí tratan de convencer al público mediante su lema de comprar su producto o adquirir su servicio, ya que solventa algún problema o necesidad.

Como ejemplos de eslogan, la marca de ropa Levi's: *Quality never goes out of style* (la calidad nunca pasa de moda). Con este lema se ha logrado entender el mensaje de la imagen de marca y establecerse como la marca número uno en jeans del mundo. Su eslogan como podemos observar es directo y conciso, detallando sobre la calidad, que es uno de los componentes importantes en un producto. Otro ejemplo directo es el de Nike: *Just do it* (Sólo hazlo) en este eslogan lo que se evoca es a un estilo de vida o mental ya que su lema se extiende a que 'si quieres hacer algo, sólo debes hacerlo' transmite motivación y pensar sin excusas ante una situación o un reto.

4.1.4.1. Eslogan de Honduras Conecta

Para el caso de una organización, el eslogan es uno de los factores que pueden proporcionar el alcance hacia el público, pues es recomendable utilizar elementos sensoriales y que den una pista a lo que se dedican dichas organizaciones. Como, por ejemplo, el eslogan de la organización Honduras Conecta: *Conectar ideas - Conectar personas*, dice de manera clara la función de la ONG, que es conectar personas (iniciativas, donantes, voluntarios, etc.) y a su vez ideas (causas sociales, concientización, promoción de valores, reconocimiento de situaciones...) Cabe resaltar, que para el eslogan se escogió la segunda tipografía primaria y haciendo uso de los colores característicos de dicha marca se logra unanimidad para hacia su identidad visual.



CONECTAR IDEAS - CONECTAR PERSONAS

Ilustración 13: Logotipo y eslogan actual de Honduras Conecta

Fuente: (Honduras Conecta, 2020)

4.1.5. LOS COLORES

Ya que, en todas las organizaciones, sin importar al cual sector pertenezcan, hacer uso de una estética puede ser beneficioso, principalmente para aquellas del tercer sector, que por ser sin fines de lucro o gubernamentales no pueden prescindir de una buena imagen confiable y agradable a la vista que genere o evoque cierta reacción, así sea de concientización meramente.

Por eso es necesario el uso de colores porque son elementos importantes para generar emociones o sensaciones. Para entender más esta área, se simplificará la teoría o psicología del color: Se sabe gracias a la (ASALE & RAE, 2016, párr.1) que el color se define como: "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda."

4.1.5.1. Armonía del color Honduras Conecta

Se le conoce así, al conjunto de técnicas que se aplican para la creación de un esquema de colores para lograr balance en su interacción con otros colores. Estructura los diferentes valores que adquieren los colores en una composición. En las armonías del color se pueden visualizar características en diferentes colores, como el color dominante, el color tónico y el de mediación. El color dominante es el más neutro y sirve para destacar otros colores, especialmente a colores opuestos (Ver ilustración 14), El tónico es el complementario del color que

más predomina, es el más potente en color y valor (colorido), y se utiliza para resaltar. El de mediación, como bien dice el nombre, actúa de mediador y conciliador, a modo de transición entre los anteriores. Este varía dependiendo de la emoción o sensación que desea ser percibida.



Ilustración 14: Rueda del Color

Fuente: (Google, 2020)

Para el caso de Honduras Conecta, los colores utilizados en su composición se crearon a partir de dos colores: Anaranjado y Azul.

Por ser colores complementarios o de contraste, se encuentran en puntos opuestos del círculo cromatico. Este tipo de relación hace que se refuerzen mutuamente, pues por ser complementarios y contrastes, son idoneos para captar la atención y fomentar fuertes impactos.

Los demás colores se incorporaron siguiendo la misma regla de complementarios:



Ilustración 15: Colores Corporativos Honduras Conecta

Elaborado por: (Natalia Tabora, 2020)

Las propiedades de los colores de marca son:

1) Tono, que se refiere a un color en su estado más puro y no tiene ni blanco ni negro añadido. Por ejemplo, en toda la gama de colores de Honduras Conecta se utiliza un matiz suave al tono vívido de cada color. 2) El brillo también conocido como luminosidad "la cantidad de luz debida a la propia emisión de una fuente luminosa" (*Magnitudes y Valores - Diccionario de Física, s. f.*) esto se refiere a al valor de grado de claridad u oscuridad de un color determinado. Por lo tanto, siguiendo de ejemplo a la organización, el brillo de cada color es medio-oscuro y da la sensación agradable a la vista. 3) Saturación/intensidad o croma/viveza es el grado de pureza de un color en específico. Dependiendo de la intensidad existen grados bajo, medio y alto. En el caso de Honduras Conecta, su saturación es medio, pues no son colores enteramente opacos ni colores vividamente saturados. Los colores de grado medio de saturación son percibidos sin ser necesariamente alarmantes, además ayudan a que cuando son colores complementarios, se mantenga la armonía entre todos los colores.

4.1.6. EJEMPLO IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS: TERCER SECTOR

Rotary International se define a si mismo como:

Una red mundial compuesta de 1 200 000 vecinos, amigos, líderes y personas dedicadas a solucionar problemas, quienes ven un planeta en que las personas se unen y toman acción para generar un cambio perdurable en el mundo, sus comunidades y en sí mismos. (Rotary, 2019, párr. 2)

A continuación se observan elementos como logotipo e isotipo, que cuentan con su tipografía y un símbolo que es una rueda con engranajes en el borde exterior. Se encuentran muy visibles las características del color utilizando la cromática principal de dicha marca, que está compuesta de dos colores: azul y amarillo (oro).

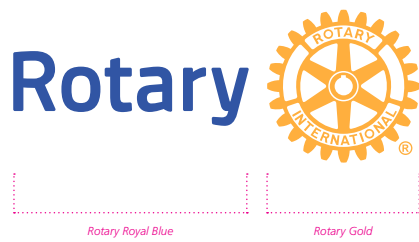
Aparte de eso, también se puede apreciar las diferentes implementaciones de dicho logotipo, y las alternaciones de cambio en la cromática, siguiendo su propia línea de colores.

Otros elementos visuales a captar son los símbolos o íconos y sus diferentes aplicaciones, tanto en infografías, como en contenido genérico, en presentaciones y en cualquier representación que sea necesaria el uso de dicho simbolos, con la diferencia que se apropian siempre del color establecido. La tipografía tanto primaria como secundaria (Ver 4.1.7.1 Otros elementos visuales de Honduras Conecta: **tipografía**) son distintivas y estrictamente estipuladas para la armonía panorámica de la identidad visual, el manual sirve como una guía para el desarrollo de conceptos y el uso de sus aplicaciones correctas e incorrectas. Determinar fuentes tipografías primarias y secundarias permiten ser alternadas entre sí dependiendo de las guías, con esto se consigue crear asociación de marca utilizando la herramienta de tipografía.

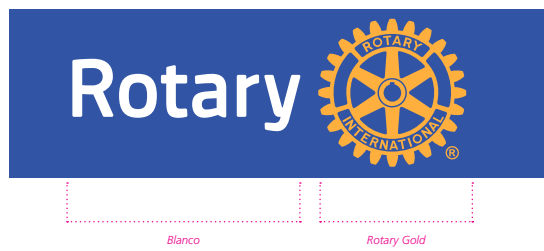
Rotary

A todo color

En positivo (solo para fondos claros o blancos)



En negativo (solo para fondos oscuros)



Un solo color

100% negro



100% Rotary Azure



100% blanco (para fondos oscuros)



Colores pág. 23-25

Colores primarios de Rotary



Tipografía pág. 26-27

Opciones registradas

FRUTIGER BLACK CONDENSED ALL CAPS FOR HEADLINES AND MAIN NAV

Frutiger para títulos secundarios, navegación secundaria e infográficos.
Light Italic
Roman Italic
Bold Italic
Black Italic
Ultra Black

Secundario
 Sentinel para el cuerpo del texto, títulos secundarios, leyendas de fotos e identificadores.
Light Italic
Book Italic
Medium Italic
Semibold Italic
Bold Italic

Opciones gratuitas

OPEN SANS CONDENSED ARIAL NARROW OPEN SANS

Arial Georgia

Iconografía pág. 29



Infografías pág. 29



Logos pág. 13-22

Marca maestra (logo oficial)



Marca de excelencia (nuestra rueda)



Imágenes pág. 28

Rotarios unidos intercambiando ideas



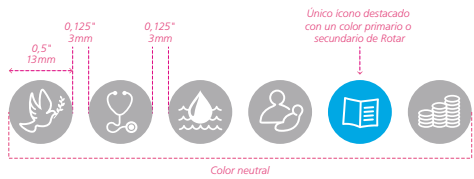
Rotarios tomando acción en las comunidades



Metafórica



Configuración horizontal



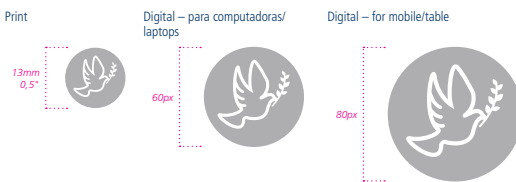
Configuración vertical



Configuración apilada



Dimensiones mínimas



Encierre los íconos solo en círculos. Use un color de Rotary como fondo para los círculos y otro para destacar los íconos pertinentes, como se muestra en la parte superior de la página.

Ilustración 16: Ejemplo de Identidad Corporativa

Fuente: (Rotary International Manual de Marca, 2019)

4.1.7. OTROS ELEMENTOS VISUALES

Los elementos básicos del diseño gráfico y su forma de organización o estructura, componen el código del mensaje en el cual se puede transmitir o recibir: ideas, emociones, sensaciones, soluciones y etcétera. Ya que los elementos conceptuales visibles están compuestos por forma, medida, color y textura.

4.1.7.1. Otros elementos visuales de Honduras Conecta

Los **símbolos** son formas de identificar una empresa o una marca, se manifiesta por medio de un 'grafismo', también sirven para definir y marcar estilos, permiten agregarles color, textura y forma.



Ilustración 17 : Elementos Visuales de Honduras Conecta

Fuente: Manual de Marca Honduras Conecta (2020)

La **tipografía** se le denomina como los diferentes estilos, diseños o bien, tipos de letra, que se elige a la hora de asignárselos a una imagen de marca. La tipografía existe desde que el ser humano descubre o inventa la escritura, pues desde la

antigüedad existían diferentes estilos según quién la escribiera y en que parte del mundo se encontrase. En el manual de marca se estipulan dos categorías de tipografía: primarias y secundarias.

**MOON GET
HEAVY**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,-'!+ # \$ % @ / ()**

**CAVIAR
DREAMS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,-'!+ # \$ % @ / ()

CAVIAR DREAMS REGULAR
CAVIAR DREAMS BOLD

CAVIAR DREAMS ITALIC
CAVIAR DREAMS BOLD ITALIC

Ilustración 18: Tipografía de Honduras Conecta

Fuente: Honduras Conecta (2020)

4.2. ELEMENTOS DE VALOR PARA LA MARCA HONDURAS CONECTA

4.2.1. VALOR, MISIÓN Y VALORES

La misión de una organización es el propósito, el motivo, la razón de ser ya qué globaliza lo que se pretende cumplir en la sociedad, que es lo que se hará y para quién lo hará. Dentro de la misión existe información subliminal, tal como la historia, factores como la estrategia y los valores, los recursos, las capacidades y la transparencia de la organización. El propósito de dicha misión debe dar a conocer el porqué del existir de dicha empresa, en cuánto a la estrategia debe nacer de la naturaleza del negocio y la posición entre otras organizaciones. Los valores engloban todos los principios y creencias que se desea crear en el ambiente laboral.

Según Thompspon y J. Strickland definen como misión lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en el presente (Thompson, Strickland citado en Aguilar, 2018). Esto significa que la misión debe cumplir con ciertas características tales como ser clara, conscisa, ser breve, procurar que sea de fácil recordación, contundente, refleje el valor agregado y que sea medible, es decir, realista y alcanzable.

Aguilar también facilita preguntas para generar la misión de un negocio algunos ejemplos son: 1) ¿Cuál es el propósito del proyecto empresarial u organización? 2) ¿En qué sector debe insertarse? 3) ¿Quién es su cliente y donde lo encuentra? 4) ¿Qué problema o necesidad va resolver? ¿Qué lo diferencia su solución del resto de posibles solucioens ya existentes?... (Aguilar, 2018)

4.2.2. MISIÓN Y OBJETIVOS HONDURAS CONECTA

Lo que determinó y moldeó la misión de esta organización son las metas en común que comparten todos los voluntarios determinados a darle voz a todas las causas sociales que incrementan en todo el país por deficiencia de ayuda departe del gobierno. Internamente el trabajo en equipo es la base de toda actividad, la comunicación es un factor que rige el desempeño de dichas actividades.

Manos Unidas es una organización no gubernamental de Honduras, trabaja para apoyar pueblos a desarrollarse y a su vez, contribuye a la sensibilizacion de la población española. (*Manos Unidas, la ONG de desarrollo de la Iglesia Católica y de voluntarios, 2011*)

Misión

Luchamos contra el hambre, la deficiente nutrición, la miseria, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de educación.

Nuestra misión es la lucha contra el hambre, el subdesarrollo y la falta de instrucción y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos.

Ilustración 19: Misión Manos Unidas

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Como se menciona en la sección anterior sobre la misión de una empresa, el ambiente laboral debe ser coherente con lo que se establece de misión, ya que es un componente que define la verdadera filosofía de una organización. Parte de lo que determina el ambiente dentro de Honduras Conecta se construye por el tratado y respeto entre los integrantes de todos los equipos sin importar su lugar en la jerarquía organizacional. La experiencia dentro una organización ayuda a determinar si realmente la misión cumple con los principios y valores estipulados por la ONG.

”

Ilustración 20: Misión Honduras Conecta



Proveer una herramienta digital que permita la integración y centralización de las actividades e información relacionada con la gestión de ayuda social que se lleva a cabo por organización, instituciones e individuos en Honduras

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

La misión cumple con la función de diferenciar sin embargo, como observación del alumno la misión carece de emoción, el lenguaje a pesar de ser elocuente es muy técnico y se debería mantener con un tipo de jerga que exista dentro del público al que va dirigido la organización.

La propuesta de reestructura parafraseando la raíz de la misión:

Proporcionar una herramienta digital de fácil acceso en donde se centralicen datos de actividades e información relacionada a las causas de ayuda social que se manifiestan en el pueblo hondureño.

4.2.3. VISIÓN

La visión consiste en una exposición transparente que muestra hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, en que se quiere convertir tomando en cuenta todos los factores externos. En pocas palabras, es como la empresa se proyecta dentro del mercado, con sus consumidores, clientes externos e internos y consigo misma en un futuro no muy lejano.

Esta parte de la estructura define el camino al cual se dirige la organización, es asociado a las metas y sueños a largo plazo como algo a cumplirse. Para definir una visión hay que tener claro las ideas que proveen un marco de referencia de lo que como organización se quiere cumplir.

La visión dentro de una organización puede servir de unión entre los empleados, ya que se trabaja en conjunto bajo objetivos específicos y proyecciones hacia el futuro para la empresa. Sirve de guía ya que permite darle enfoque a los esfuerzos y avances de todos los participantes hacia una misma dirección dentro de la empresa, con la guía de la visión se puede encaminar los objetivos para las metas, se contruyen estrategias para adquirirlo y se desarrollan tareas bajo esta misma ideología.

Algunas características importantes de los elementos de una visión es que debe desarrollarse con medición del éxito y tiene que reflejar expectativas, contener una propuesta atractiva, motivaciones y aspiraciones de clientes externos e internos. Como es la meta de la organización, se crea objetivos a partir de ella y a su vez la estrategia para alcanzar dichos objetivos establecidos.

Como ejemplo, Manos Unidas, una organización hondureña, tiene como visión un panorama claro de sus objetivos como tal.

Visión

Queremos que cada persona pueda ser agente responsable de su mejora material, moral y espiritual y goce de una vida digna

Nuestra visión, cuyo fundamento es el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia, es que cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna.

Ilustración 21: Visión Manos Unidas

Fuente: (Manos Unidas, 2020)

Es una visión con elementos emotivos.

Otro ejemplo fuera del tercer sector



Ilustración 22: Visión Coca-Cola

Fuente: (Coca-Cola, 2018)

Lo cual cumple coherencia con lo que representa la empresa, explica que quiere ser y como lo hará. Añadieron adjetivos que deben tener congruencia con lo que representa el ambiente laboral de la empresa y los sentimientos de los clientes externos e internos.

La visión de Honduras Conecta simboliza como sus fundadores perciben la organización tanto para sus colaboradores como para el público al que se dirige e intenta llegar.



Convertirnos en la plataforma digital #1 en Honduras que integre la mayor cantidad de actores, actividades e información relacionada con la ayuda social en Honduras

Ilustración 23: Visión Honduras Conecta

Fuente: (Honduras Conecta, 2020)

Esta visión se desarrolló unificando metas en común como los objetivos de conectar personas, conectar ideas y conectar recursos que conectar en este caso de Honduras Conecta simboliza ayudar de la forma en que sea necesaria. Difundir información y concientizar sobre la situación engloba gran parte de lo que se quiere lograr.

4.2.4. VÍNCULOS EMOCIONALES

Los vínculos emocionales existen debido a que, como seres humanos, es indispensable socializar, ya que contribuye a un desarrollo sano, óptimo e integral. Cuando se hace referencia a 'vínculo afectivo' se alude a una relación de amor y cariño entre personas. Este vínculo nace debido a que las personas se desarrollan en familia y dentro una sociedad. Así mismo, estos vínculos son influenciados por interacciones, experiencias y sentimientos. Para crear la fidelidad de un consumidor hacia una empresa, se deben crear estos lazos emocionales que quieran hacer al cliente elegir ese producto o servicio sobre otros. Aunque también se han revelado marcas que crean lazos emocionales fuertes con sus consumidores haciendo residir a compra o preferencia, aunque sus productos sean de baja calidad. Se tomará de base un estudio realizado en España («El factor de

la lealtad», Capgemini, 2017) sobre las emociones como principal factor para fidelizar:

Tabla 1: Factores de Fidelización

Factores	Coficiente
Emociones	0,75
Racionales	0,48
Valores de Marca	0,45

Fuente: (Capgemini, 2017)

Para una organización como Honduras Conecta, el vínculo emocional debe nacer desde sus equipos de trabajo y desarrollarse y manifestarse para el público como los que desean desarrollar una nueva causa de ayuda social para Honduras. El vínculo emocional no solamente es necesario para establecer una relación con el público, pero también para evocar una acción el. Debe ser inspirado para motivar ayudar, para concientizar la situación de porqué y dónde se originan las causas sociales. El inspirar más jóvenes revolucionarios a formar parte de una red y que sean capaces de procesar situaciones cuando el país más necesita de su ayuda como ciudadanos en una nación a la cuál su gobierno o las personas que representan este gobierno les da la espalda en tiempos de necesidad.

4.2.5. VALOR AGREGADO

Es un elemento que ayuda marcar diferenciación y hasta preferencia por parte de los consumidores. El valor agregado es algo que se refleja en toda la empresa, desde sus experiencias de trabajo hasta la metodología del mismo, el impacto que genera en el publico, la causa social, los integrantes, etc.

Por lo tanto, el valor agregado de una organización debe moldearse a un estilo de vida organizacional. Para manifestar una propuesta de valor algunos puntos clave tales como diferenciar los beneficios que Honduras Conecta aporta o como resuelve el problema/necesidad y que hace diferente a esa organización de las que ya existen.

Como ejemplo, el estudiante propone que el valor agregado gire entorno al acceso de una plataforma innovadora que tenga visibilidad en los medios y eventos, un alcance global y posibilidad de recibir fondos de forma transparente.

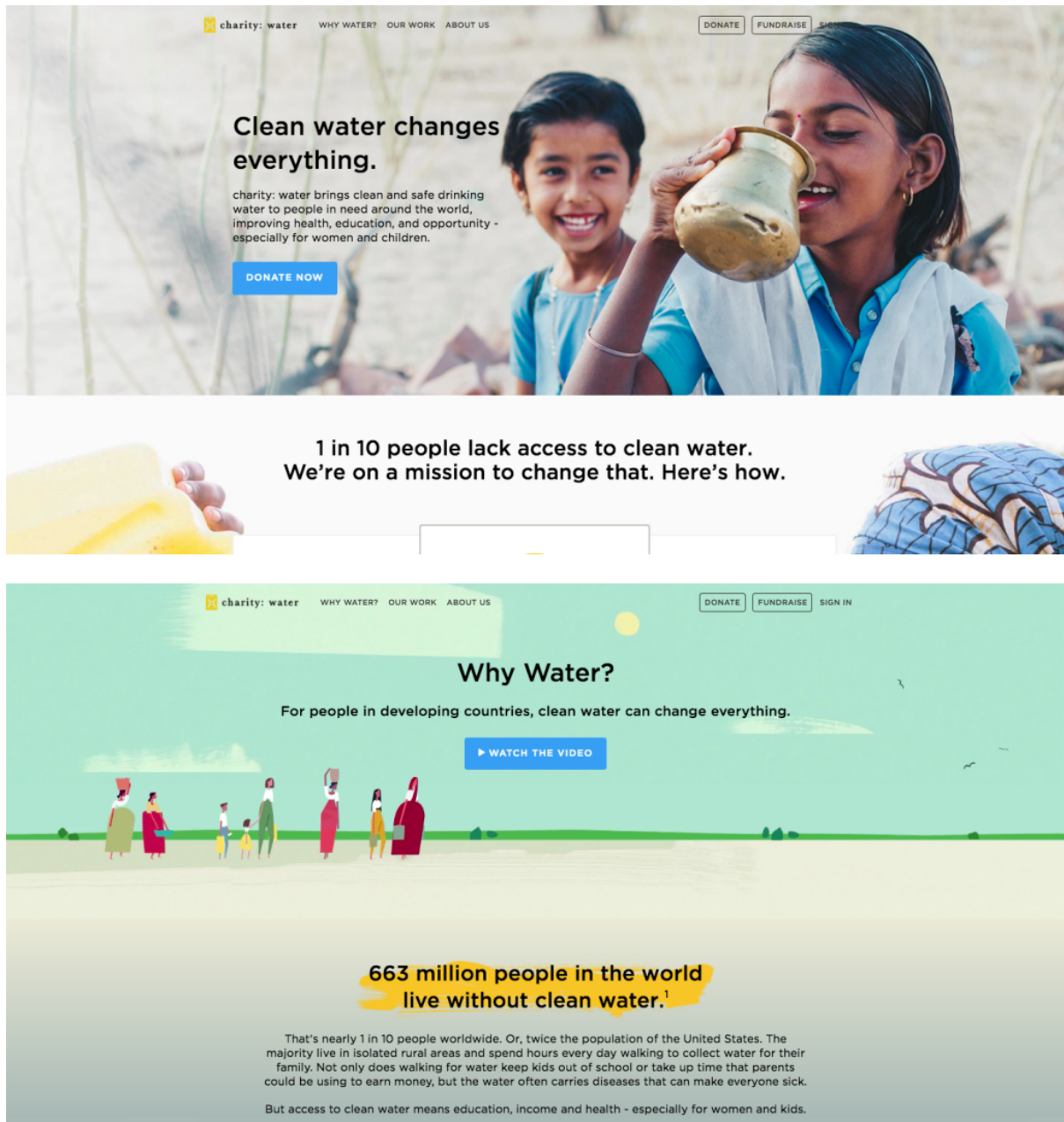
4.2.6. ESTRATEGIAS

En el mundo empresarial se define que una estrategia es el medio a seguir de una organización teniendo presente sus objetivos, adaptándose de forma continua y sea enfocado a conseguir ventaja. Como sugieren Rivera y Malaver (2011) la estrategia, así como en el arte militar de dirigir, se trata de dirección; direccionar. En la gestión de la coordinación del trabajo orientado, es decir, que el desarrollo de dicho trabajo sea estructurado de forma que mantenga un control y síntesis de lo deseado- La visión del plan se basa en los recursos disponibles, la rentabilidad de dicho plan y la imposibilidad de imitación.

Las estrategias pueden ser específicas o generales dependiendo del rumbo de la empresa. En cuanto a Honduras Conecta las estrategias a llevar a cabo el marketing social en donde al igual que el comercial, se utilizan técnicas como el planteamiento, ejecución y valoración. Se quiere generar interés y que 'evoque' a una conducta del público. Utilizar este tipo de herramientas ayuda a difundir ideas y proyectos de bienestar social, con el objetivo de transformar patrones de conducta y pensamiento en los hondureños.

La ventaja sobre utilizar este marketing, es que no es exclusivo para redes sociales y es donde surge la primera estrategia de Honduras Conecta. Estrategia para una página Web, este plan se ideó en la innovación y creatividad en el diseño de la plantilla, ya que se toma en cuenta la experiencia de usuario y lo intuitiva que sea. Lo ideal como objetivo para la página es que consiga provocar una acción, incentivar el voluntariado, y proporcionar información clara y transparente que describa el *background* de la organización. Como ejemplo de una página que asemeja la simplicidad y dirección de enfoque: Charity: Water.

Ilustración 24: Ejemplo Web



Fuente: (Charity: Water, 2020)

Como se puede observar sobre este diseño web, contiene información detallada pero resumida sobre conceptos claros que se desean comunicar. Es importante que la página web se divida en temas fundamentales tales como: 1) un mensaje claro de los motivos, la historia, misión y visión que representa quién es la organización. 2) que tipo de actividades realizan o que movimientos promueven;

el trabajo que desempeñan y las necesidades que resuelven. 3) Botones visibles y atractivos que produzcan o evoquen la acción de hacer *click* incluyendo opción de donar o de iniciar una recaudación que permita a su vez concientizar sobre la causa.

Para ser una plataforma fidedigna es necesario ser transparente y dar información contundente de lo que se realiza, facilitando ese tipo de conceptos que se detallaron en el párrafo anterior.

Para la estrategia del diseño web es necesario un equipo que desarrolle el diseño o plantilla para que el equipo encargado de programar pueda crear una página web como se necesita bajo los elementos requeridos y los objetivos que posee la organización.

Para este tipo de sector, una estrategia que funciona es la opción de *Newsletter* que es una suscripción de comunicaciones masivas mediante correo electrónico. La opción de una suscripción puede funcionar si se analiza cuidadosamente aspectos que entretengan y capten al lector. Dependiendo del tipo mensaje a comunicar mediante esta herramienta, se escogerán ciertos atributos que debe contener para hacer de ese mensaje más llamativo y claro para el público. Como la adición de nuevas iniciativas a la plataforma y se les informe a los subscriptores información pictográfica sobre dicha causa.

Como ejemplo, se usará Charity: Water

charity: water

THIS HOLIDAY SEASON, BRING A LITTLE CHEER

TO FAMILIES

IN CAMBODIA



The best gift you can give this holiday season
is wrapped in concrete, filled with sand,
and runs on bacteria.

HUH?

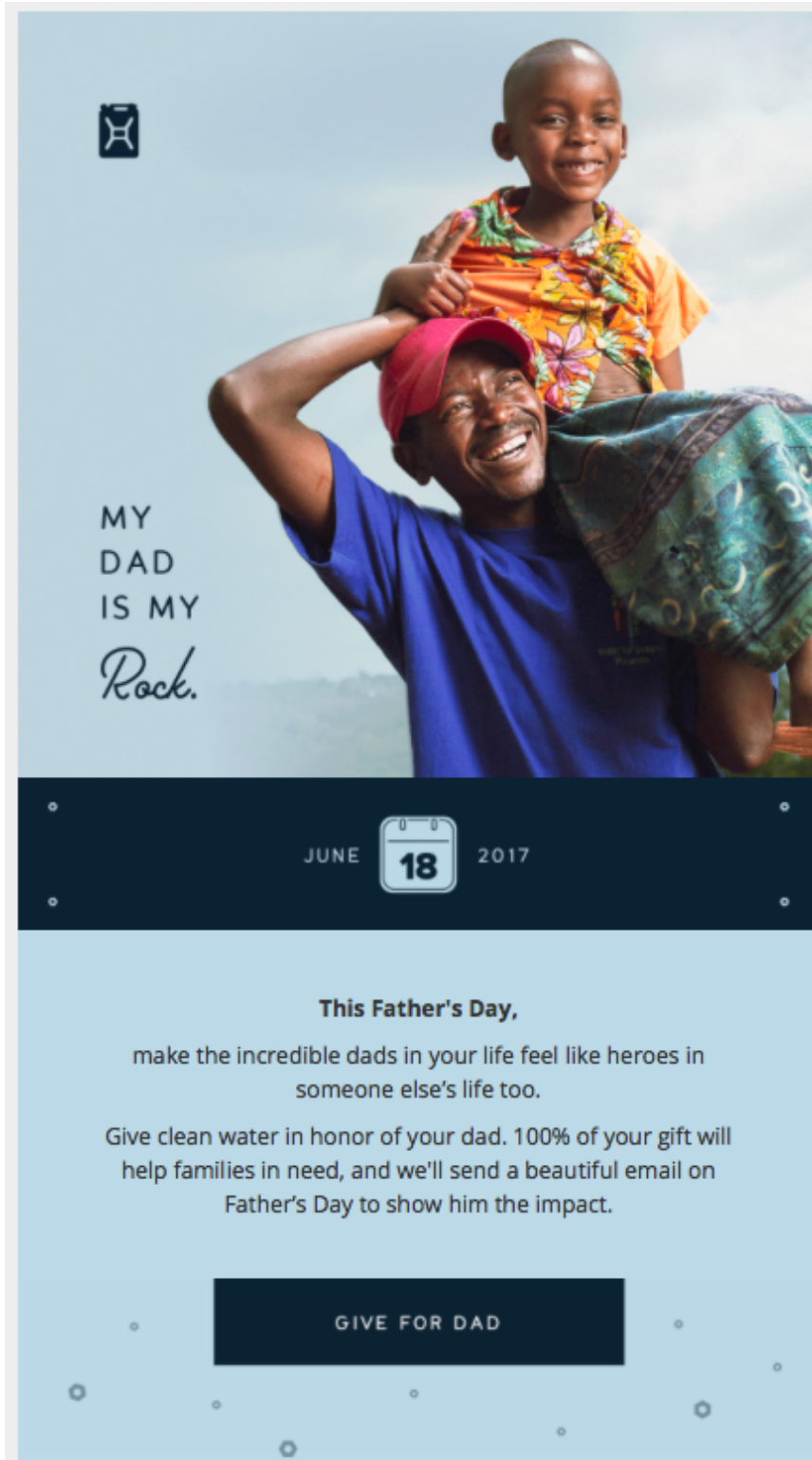


Ilustración 25: Charity: Water ejemplo de Newsletter

Fuente: (Semántica Social, 2020)

Utilizando una imagen predominante, no abruma con información y entrega el mensaje deseado a transmitir.

4.3. MEDIOS SOCIALES Y FORMAS DE DIFUSIÓN

4.3.1. REDES SOCIALES

Estas redes o medios sociales han venido revolucionar el estilo de vida que ha optado la sociedad hoy en día, a través de ellas se crean relaciones tanto profesionales como personales. Permiten el intercambio de información entre todo tipo de individuo.

Cuando se discuten sobre las redes sociales, se asocia estas palabras con plataformas como: Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, entre otros típicos en la actualidad. Sin embargo, la red social como tal surgió en los años 90, con internet ya disponible aparecieron plataformas como: Myspace, Friendster y HI5, que fueron populares en su década. El principal propósito de una red social es conectar cualquier cantidad de personas en cualquier parte del mundo. En las redes existen diferentes medios sociales como blogs, videos e incluso blogs de videos. Antes de que existiera el internet las empresas y personas se comunicaban a través de medios tradicionales como los periódicos, radio, televisión, las revistas, panfletos, marketing de casa en casa, entre otros. A medida que ha pasado el tiempo, se han eliminado o perdido fama ciertos medios tradicionales, sin embargo, medios como la televisión, el periódico y las revistas siguen siendo utilizados en la actualidad. A decir verdad, muchos de ellos se adaptaron a plataformas digitales como estrategia de innovación ya que muchos recursos empezaban a quedar obsoletos.

Cada red social creada hasta ahora se rige por ciertas características y sacar utilidad de toda la experiencia de usuario, por ejemplo, Facebook:

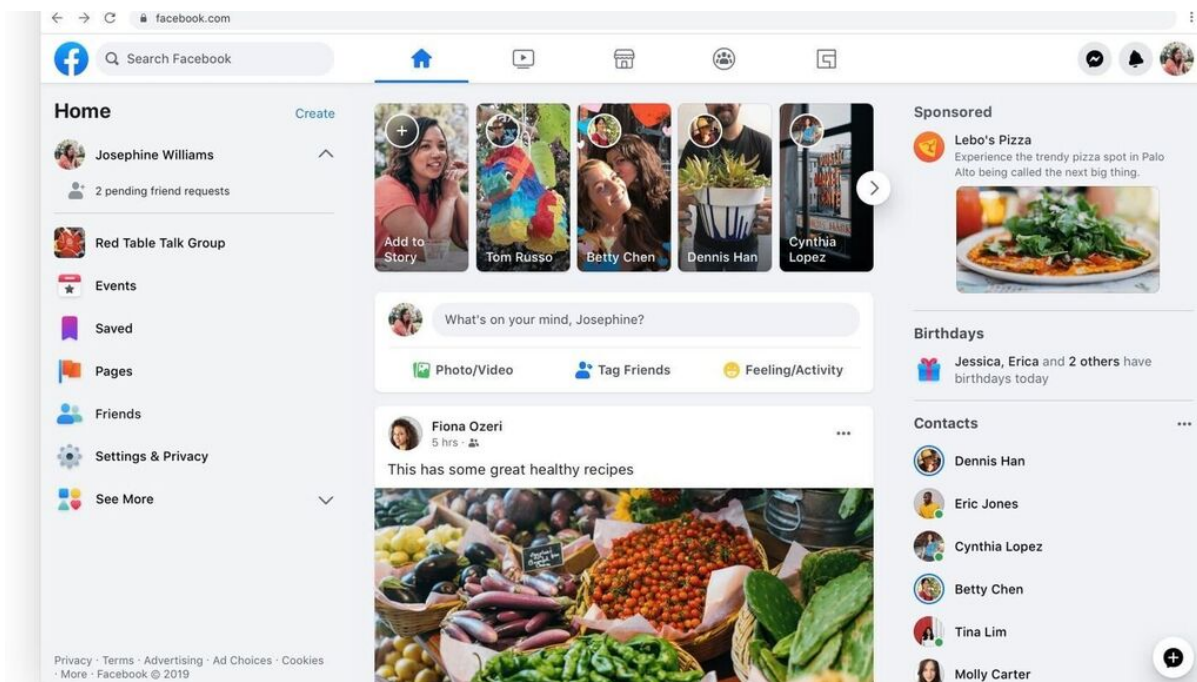


Ilustración 26: Ejemplo de Facebook

Fuente: (El Español, 2019)

En esta plataforma es necesario tener definido factores como los objetivos del por que utilizar Facebook, es considerar el alcance para cada segmento creado como en orden de importancia 1) Interesados. 3) nuevos donantes y 4) voluntarios, participantes y donantes actuales.

Dentro de Facebook existen herramientas que han surgido para promocionar de forma rápida, global, personalizada y pagada los servicios, productos, eventos, etc. La ventaja de este tipo de pauta digital son las diferentes opciones como segmentar de forma general o muy específica el público al que se desea llegar en Facebook. Dentro de esta plataforma es posible tener un alcance masivo y como se menciona anteriormente, su capacidad de clasificación.

Con esto, Honduras Conecta puede llegar diferentes audiencias de diversos tamaños, en esta red social se definen como: Seguidores o Fans, Amigos de Fans o Seguidores y la Audiencia Objetivo (*Facebook para tu ONG*, 2014)

Instagram dentro de las redes sociales para empresas más usada (Hootsuite, 2019) que es considerada como una de las la aplicaciones favoritas de muchas personas con una audiencia publicitaria de 22 millones. Es una aplicación que

puede superar a Facebook por su estilo minimalista o, que es igual, 'menos es más'.

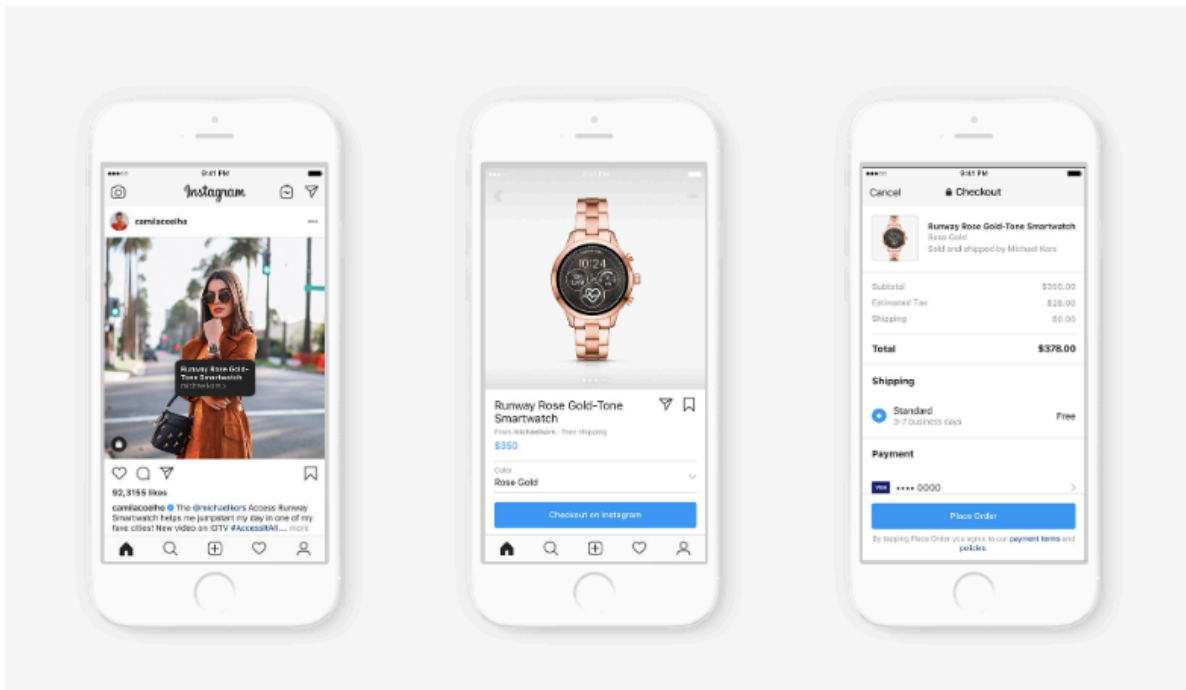


Ilustración 27: Ejemplo de Plataforma Instagram

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Para empezar, es necesario utilizar una cuenta institucional en Instagram, debido a que de esa forma podemos tener más opciones que permiten acceder a estadísticas y crear publicidad basado en esos datos.

Además, las estrategias de Instagram ofrecen herramientas como 'insight' que permiten ver cosas como las estadísticas de tráfico de usuarios en el perfil, infografías que muestran la edad, genero y demografía de los usuarios que siguen e interactúan con la cuenta. Añadido a eso muestra la cantidad tráfico por día u hora. También ofrece datos en las publicaciones de forma individual, donde muestra información de interacción con el público. Una de las herramientas que la hacen atractiva es promocionar una publicación, perfil o foto de historia, en donde se puede segmentar el target y decidir el alcance basado en el presupuesto

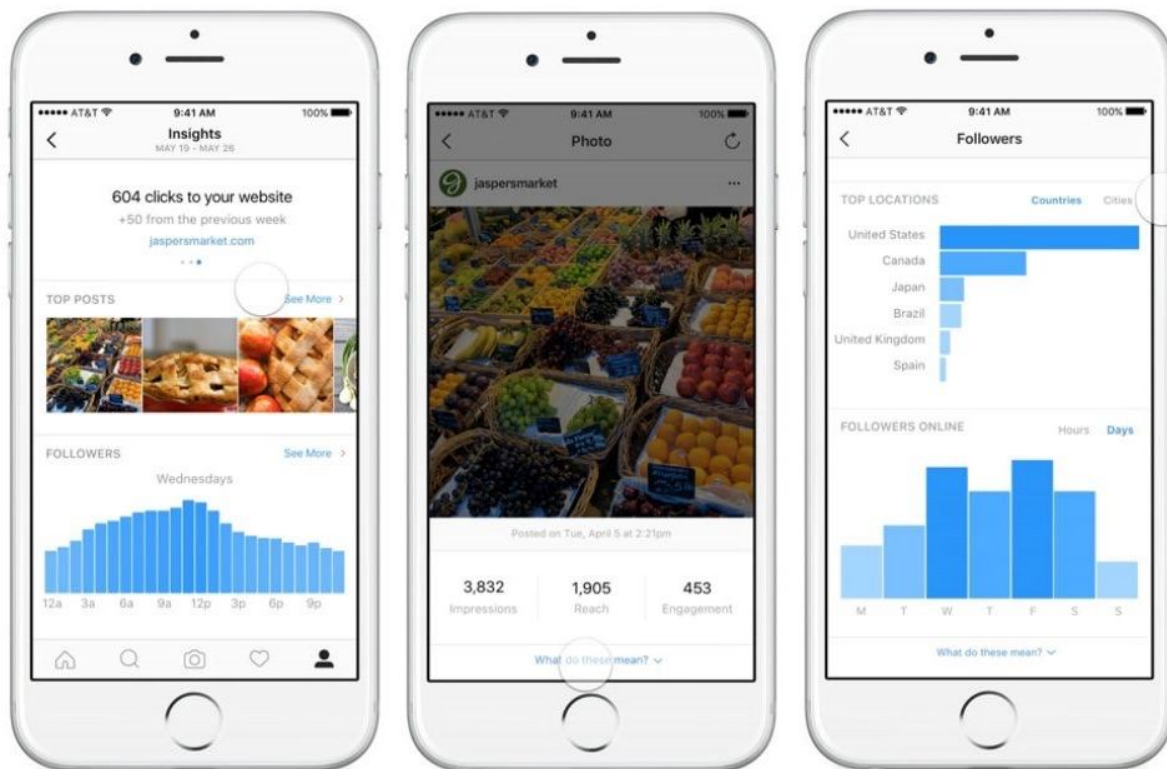


Ilustración 28: Ejemplo de Insights Instagram

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

V. METODOLOGÍA

5.1. INSTRUMENTOS APLICADOS

Para realizar de forma eficiente y eficaz el Proyecto de Graduación se utilizaron instrumentos tanto digitales como físicos. En lo que concierne a temas sobre diseño gráfico se utilizó Creative Cloud; la suite de programas de Adobe.

Para conceptos visuales digitales se hizo uso de:

- Adobe Illustrator 2020
- Adobe Indesign 2020
- Adobe Photoshop 2020
- Microsoft Powerpoint

Para el desarrollo del diseño web se realizó un bosquejo en papel y lápiz sobre la distribución de elementos de la página. Mientras que para la ejecución del diseño en digital se utilizó nuevamente Adobe Illustrator 2020.

Para finalizar, en la elaboración del presente informe se utilizaron herramientas brindadas por la suite de Microsoft, con programas tales como:

- Microsoft Word
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Excel

En la recopilación de datos e información relacionada se utilizaron fuentes como:

- Google Académico
- CRAI: Biblioteca Virtual de UNITEC
- Zotero, como generador de citas
- FireFox como extensión

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los lugares donde han sido recopilados datos útiles para satisfacer una demanda de conocimiento. Existen tres tipos de fuente de información: 1) Fuentes Primarias contienen información nueva y original, suelen ser experimentadas personalmente. 2) Fuente Secundaria que contienen información más organizada, bien elaborada, producto de algún análisis sobre documentos originales primarios. 3) Fuente Terciaria que suelen ser guías físicas o virtuales que tiene información sobre las fuentes secundarias, se podría poner de ejemplo la bibliografía de un informe de investigación.

Definido eso, se estableció como fuente primaria la orientación recibida del equipo de Comunicación y el '*Core Team*', entre ellos está la licenciada Cesia Perdomo que es parte de los CEOs y fundadores de la organización Honduras Conecta, a Almudena Cruz, que es encargada del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Para la elaboración del concepto de identidad visual de HC y la creación de un manual de marca, se analizaron los elementos importantes en la identidad visual (Ver 4.1.2 Identidad Visual). Mientras que para los medios de comunicación a utilizar se investigó sobre (Ver 4.4 Medios Sociales) y el correcto desarrollo del diseño de una página web (Ver 4.1.3.5 La página web).

5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

En esta sección se presenta la cronología del trabajo en tablas siguiendo el diseño del diagrama de Gantt. Se detalla la actividad, seguido de la duración de cada una y los días respectivos en los cuales se realizaron dichas asignaciones.

Tabla 2: Cronología Semana 1 del 27 de abril al 3 de mayo del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Reunión con el equipo: presentación oficial por Zoom con el equipo de diseño gráfico	1 HR 30 M	■						
Decisión del logo oficial Honduras Conecta	3 HRS		■					
Creación del Manual de Marca para el logotipo.	6 HRS			■	■	■		
Creación de cuenta de Instagram y Facebook: Honduras.conecta	2 HRS			■				
Crear fotos de portada, foto de perfil y plantilla para Highlights	2 HRS				■	■		
Personalización de las redes sociales con la presencia de la marca, tal como logo, descripción, fotos de cover, etc.	2 HRS 25 M					■	■	

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 3: Cronología Semana 2 del 4 al 9 de mayo del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Trabajo de diseño Web para la página de Honduras Conecta: dentro del equipo de diseño, hacer grupos de 3 para realizar 3 diferentes propuestas y escoger la mejor.	40 HRS	■	■	■	■	■	■	
Campaña de expectativa para lanzamiento de marca	5 HRS		■	■	■			
Generar contenido campaña de lanzamiento	3 HRS				■	■		
Decisión final del diseño web ganador	2 HRS						■	
Elaboración del diseño Web ganador (se hizo un diseño general con ideas de las 3 propuestas)	12 HRS							■

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 4: Cronología Semana 3 del 11 al 16 de mayo del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Lluvia de Ideas Reunión para generar movimiento	2 HRS	■						
Publicación y redacción para primer post	2 HRS		■					
Creación de la firma de correo para presentación de Honduras Conecta, y a su vez crear un Drive para las cosas de diseño y un Google Group	4 HRS			■	■			
Plantilla con animaciones en Powerpoint para futuras exposiciones especialmente para nuevos voluntarios	4 HRS		■	■	■			
Generar Plantilla con animaciones para biografías de equipo	2 HRS					■	■	
Crear una hoja membretada y elementos de 'Stationary'	2 HRS						■	

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 5: Cronología Semana 4 del 18 al 23 de mayo del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Lluvia de Ideas Reunión para hacer un giveaway	2 HRS	■						
Generar posts informativos sobre como ayudar/ser parte	2 HRS		■					
Hacer animaciones de countdowns	1 HRS 20 M		■					
Crear contenido para publicar en redes: íconos visuales de HC	4 HRS		■	■				
Generar Plantilla con animaciones para biografías de equipo 2	4 HRS				■	■		
Boceto de Plantilla para Lives de FB e IG	2 HRS					■	■	

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 6: Cronología Semana 5 del 25 al 30 de mayo del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Reto del Milenio: Iniciativa de retos en IG para el movimiento de #lagritudestademoda.	4 HRS							
Generar Post de Iniciativas: Contacto con Virgilio para recibir información sobre las iniciativas	1 HR							
Revisar datos e información de las iniciativas: si están todos los ítems de información de cada causa	2 HRS 20 M							
Boceto para la campaña de post de iniciativas	2 HRS							
Diseño en Adobe Illustrator de campaña de los posts iniciativas (3 artes o + por iniciativa)	6 HRS							
Diseñar en Illustrator Plantillas para los lives de FB e IG	4 HRS							

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 7: Cronología Semana 6 del 1 al 6 de junio del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Boceto de Diseño Web: Sección de Perfil de Voluntarios	2 HRS							
Lluvia de Ideas: Reunión con Fanny y Katherine	3 HR							
Elaboración del diseño Web: Sección Perfil de voluntarios con retroalimentación	4 HRS 20 M							
Creación de arte para capacitación interna	2 HRS							
Adaptación de isotipo de hueco a relleno	30 M							
Boceto en papel y elaboración digital de plantilla del Diseño Web: Sección de Organizaciones	6 HRS							

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 8: Cronología Semana 7 del 8 al 14 de junio del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Creación de la sección de plantilla web: Perfil de Organizaciones	6 HRS	■	■	■				
Retroalimentación de la sección de la plantilla web	3 HRS			■	■			
Creación de plantilla web: Mapa	4 HRS				■	■	■	
Artes para inducción de la sección 'Conectándome'	5 HRS				■	■	■	
Reunión con Fanny para solicitud de artes departe de Recursos Humanos	2 HRS	■	■					

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 9: Cronología Semana 8 de 15 al 21 de junio del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Creación de Infografías #1	3 HRS	■	■					
Infografía #2	3 HRS			■	■			
Infografía #3 y #4	4 HRS				■	■		
Modificación de plantilla Web de filtro de ODS	5 HRS				■	■	■	
Reunión de distribución de trabajo	2 HRS						■	

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tabla 10: Cronología Semana 9 del 22 al 27 de junio del 2020

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Reunión de equipo	1 HRS	■						
Creación de contenido para publicar en redes sociales	3 HRS		■	■				
Coordinar la publicación y composición de las infografías	2 HRS			■	■			
Rediseño de plantilla y Creación de post para nuevos 'lives'	5 HRS				■	■	■	
Adaptar plantillas de Adobe Illustrator en Powerpoint	2 HRS						■	

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

VI. DESARROLLO DE TRABAJO

6.1. SEMANA 1 PARTE 1

Durante la semana de trabajo el estudiante tuvo la primera reunión con su asesora directa la licenciada Cesia Perdomo, quién es CEO y fundadora de dicha organización. Se proporcionó información de primera mano sobre Honduras Conecta, su misión, valor, visión y filosofía.

La segunda reunión se realizó por Zoom con el equipo oficial de diseño de Honduras Conecta, durante dicha reunión se mostraron las diferentes propuestas de logotipo creadas anteriormente por el mismo equipo. Se escogió de forma democrática el diseño y la fuente de letra a utilizar. El estudiante realizó diferentes observaciones tomando en cuenta la información proporcionada anteriormente sobre la organización, referente a las tipografías primarias y secundarias, siendo recomendado el uso de una fuente secundaria de estilo manuscrita ya que la fuente primaria es un palo seco grueso.

Gracias a la reunión tanto con la asesora y el equipo, el estudiante fue capaz de comprender la situación de Honduras Conecta como una organización hondureña sin fines de lucro e involucrarse con los voluntarios que forman parte del mismo equipo.

6.2. SEMANA 1 PARTE 2

Durante la misma semana y aprovechando el tiempo, se establecieron las necesidades del área de diseño, las actividades recomendadas programadas por el área de comunicaciones y marketing, en donde se detalla la necesidad de un manual de marca interno para la guía dentro de los equipos exclusivos de Honduras Conecta, también se dio a conocer la necesidad de una plataforma WEB por lo consiguiente, el equipo de diseño tuvo que desarrollar en grupos, 3 diferentes propuestas para el sitio web. El estudiante realizó actividades como la creación y personalización de las redes sociales: Instagram y Facebook, incluyendo la creación de contenido para las fotos de perfil y de portada.

6.3. SEMANA 2

Durante esta semana el estudiante y su equipo siguió trabajando en la elaboración de propuesta para la plantilla del diseño Web, comenzando por un boceto (Ver Anexos 1). La repartición para el diseño de la página web se dividió en grupos de dos, el estudiante decidió realizar la página de inicio con todos sus elementos, mientras que su compañero la siguiente sección del mapa de sitio: '¿Quiénes somos?'



Ilustración 29: Plantilla de Diseño Web

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Ilustración 30: Plantilla de Diseño Web

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Además de eso, se desarrolló en Adobe Illustrator un prototipo de la campaña de expectativa para el lanzamiento de marca que consiste en mostrar los íconos que forman parte de la identidad visual y un video que muestra el mapa de Honduras iluminando los departamentos uno a uno hasta que todos están iluminados.



Ilustración 31: Campaña de Expectativa

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Al terminar la semana, el estudiante se reunió con todo el equipo de comunicaciones para la presentación de las propuestas del diseño web, durante la reunión se concluyó en añadir elementos de todas las propuestas para crear una pieza única que reúna todas las características deseadas.

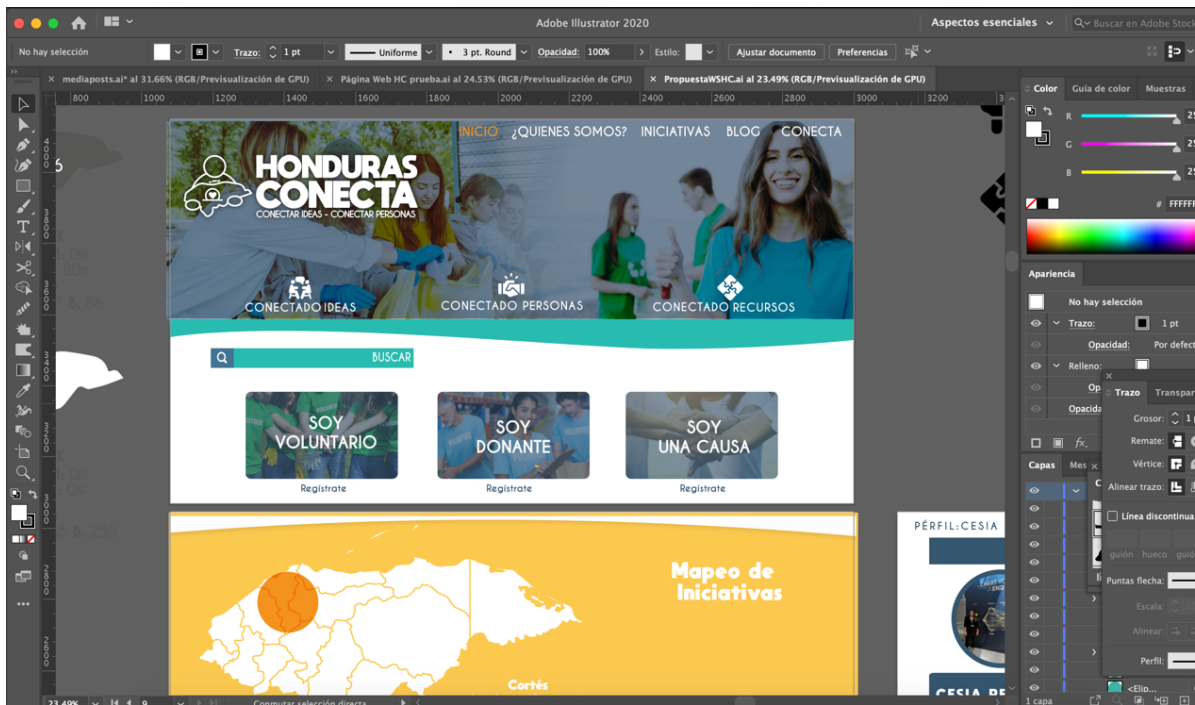


Ilustración 32: Diseño Final del Diseño Web

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Aparte del lanzamiento de marca, se acercaba el día de la madre, por lo cual, Honduras Conecta quería agradecer a cada una de esas valientes madres de familia, es por eso que al crear el *copy* el estudiante se basó en crear un *collage* mostrando a cada integrante del equipo con su mamá.



Ilustración 33: Arte Para El Día De La Madre Honduras Conecta

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

6.4. SEMANA 3

En la semana 3 el estudiante creó una sesión de reuniones llamadas 'Lluvia de Ideas' para el flujo de ideas referentes a actividades, generación de contenido, trabajos pendientes y cualquier aporte, se reunió con Fanny Ballesteros, que es

parte del equipo creativo. Durante la reunión se planteó ideas para la dinámica del *giveaway* para generar movimiento en el público general, una vez se publiquen todas las causas sociales mapeadas, se procederá a la elaboración de la campaña.

Se generó una idea creativa para dar a conocer los equipos que pertenecen a la organización que consiste en crear plantillas de biografía donde se detallen el nombre, su equipo, profesión, ODS², departamento al que pertenece y su plato favorito hondureño. Esta información se implementó en los 'destacados' de la red social Instagram donde se mantendrán de forma permanente, así se puede visualizar en cualquier momento a todos los voluntarios que forman parte de Honduras Conecta.

De igual manera, durante esta semana se generó otro tipo de plantillas diseñadas en Microsoft PowerPoint con los elementos y presencia de Honduras Conecta, la plantilla tiene como fin incorporar la personalidad de la organización para cuando se necesite realizar cualquier tipo de presentación haciendo uso de diapositivas ya estilizadas por la marca.

Aparte de lo realizado, también fue solicitado el diseño de una hoja membretada (Ver Anexos 2), se entiende que un membrete es una hoja de papel con la identidad visual de la organización, está esta construida con información importante como el correo, el número telefónico y redes sociales de Honduras Conecta.

6.5. SEMANA 4

Durante esta semana se realizó una reunión a principio de semana con el estudiante y dos integrantes de su equipo para generar nuevas ideas y conceptos para implementar en Honduras Conecta. En este caso se retomó el concepto de la realización de un *giveaway*, en que consistirá en la participación de las causas sociales publicadas en las redes sociales de la organización. Es una dinámica que permitirá a la propia causa hacerse promoción compartiendo el perfil y otros requisitos de Honduras Conecta. Aparte de ese proyecto, se empezó a generar artes con información referente a como donar y pasos a seguir para apoyar la

² Objetivos de Desarrollo Sostenible

fundación, dentro de ellos se informa al público que la mejor forma de apoyo mientras crece globalmente Honduras Conecta es la propagación del perfil.

Para la realización de la animación o GIFF se utilizó el programa Photoshop, en donde el objetivo de la cuenta regresiva es crear misterio sobre lo que se está esperando, que en este caso es más información sobre la fundación sobre sus metas y logros.

A partir del manual de marca se desarrollaron íconos que bajo la misma línea gráfica serán empleados de forma participativa. (Ver Ilustración 33: Elementos Visuales de Honduras Conecta)

El estudiante siguió desarrollando plantillas para dar a conocer los equipos de trabajo en la red social de Instagram y su sección de destacados en el perfil de Honduras Conecta. El número de equipos de la ONG son aproximadamente 7 equipos donde la cantidad de integrantes no está limitada sino a clasificar aptitudes y profesión.

La idea atrás de este diseño, es promocionar información básica pero amigable de los integrantes.

En el mismo tema de plantillas, se realizó un diseño para promocionar *lives* (live streaming es una transmisión en vivo y directo sobre internet) en las redes de Facebook e Instagram.



'CONECTANDO DEL TIMBO AL TAMBO'

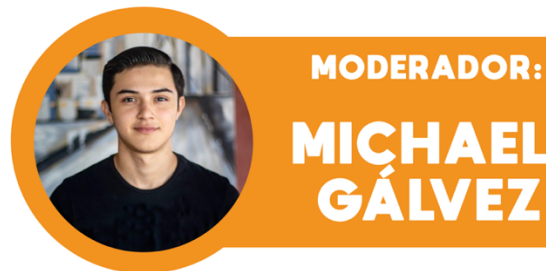


Ilustración 34: Ejemplo de Live

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Para este plan de live streaming se planteó por el estudiante realizarlo como si fuera una sección de programa de televisión o noticias, en donde se le otorga un nombre que en este caso se le denominó 'Ando Conectando' haciendo un juego de palabras con el 'Conecta' de Honduras Conecta, un nombre temático que es de que hablará en esa sesión, en este ejemplo sería 'Conectando del Timbo Al Tambo' e información básica de la hora, día y red social donde será llevada a cabo.

Los videos en directo ayuda a que el público sienta la experiencia como dice la palabra, directo. Beneficia a que sea más interactivo, ya que esta opción permite

agregar las personas necesarias para el video, como una especie de video-llamada pública. Mediante esta misma dinámica se pueden ofrecer charlas informativas, capacitaciones, sesiones de preguntas y actividades en tiempo real.



Ilustración 35: Logo de sección para lives

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Como explicación breve sobre la razón del logotipo que es creado a partir de dos círculos que se unen (puede asociarse con un diagrama de Venn que la sección de en medio se intersectan o unen ambos círculos).

6.6. SEMANA 5

Durante esta semana, Honduras Conecta fue nominado por El Milenio, a realizar un reto de los integrantes de los equipos que consiste en mandar una fotografía utilizando un tapabocas como concientizando el movimiento de 'La gratitud está de moda' El diseño elaborado por el estudiante fue pensado como publicación en las redes sociales, principalmente en la red de Instagram que es donde se creó el reto.



Ilustración 36: Reto de El Milenio

Fuente: (Natalia Tabora 2020)

El diseño del post se realizó con el mismo formato de collage de la actividad del día de las madres, tomando en cuenta la cantidad de fotografías enviadas hasta el momento y los espacios en blanco que caracterizan la armonía de las publicaciones de Honduras Conecta.

En esta misma semana se trabajó el concepto de la línea visual que tomará el diseño de las iniciativas, al principio debido a que la plataforma más activa es la red social de Instagram se trabajó en grupos de 3 como el ejemplo del Reto del Milenio. Por el mismo diseño en que se visualizan las publicaciones permiten tener un panorama de columnas de 3 y filas de 3.

Seguida esa actividad se convocó una reunión con Virgilio Padilla, el encargado de facilitar información sobre las iniciativas al estudiante, durante el tiempo de la reunión se definieron soluciones para cubrir la parte de voluntariados en tiempos de esta pandemia. Por el momento las iniciativas no pueden recibir voluntarios por diversos motivos como siendo uno las mismas circunstancias de contagio en el país, sin embargo, se está estructurando un plan para informar diferentes categorías de voluntarios.

6.7. SEMANA 6

Durante esta semana el estudiante realizó una sesión de lluvia de ideas para actualizar actividades dentro de los equipos, solicitudes de contenido que requieran en Recursos Humanos y dividir trabajo en el equipo de diseño. La reunión abarcó temas como ventas de parte de Honduras Conecta e ideas sobre que objetos son útiles y necesarios, que podrían venderse para recaudar fondos, el estudiante dio sugerencias como: 1) Un kit de 'pinta tu primera conexión' que consiste en la venta de un macetero de barro o del barro para que la persona realice su macetero, pinturas, pinceles, y un delantal económico que porte el logotipo de Honduras Conecta o algún representativo claro de la marca, podrían tomarse ideas como frases de positivismo, gratitud, incentivar o motivar. 2) Stickers de diferentes dimensiones y aplicaciones con la identidad de Honduras Conecta, se sugirieron los elementos como iconos, acciones, nombres, formas y colores.

Además de la reunión, se solicitó por parte del equipo de programación, el diseño de plantilla para una sección del sitio web titulado 'Perfil de Voluntarios'.

El ejemplo de donde se partió el diseño fue dado por Cesia Perdomo:

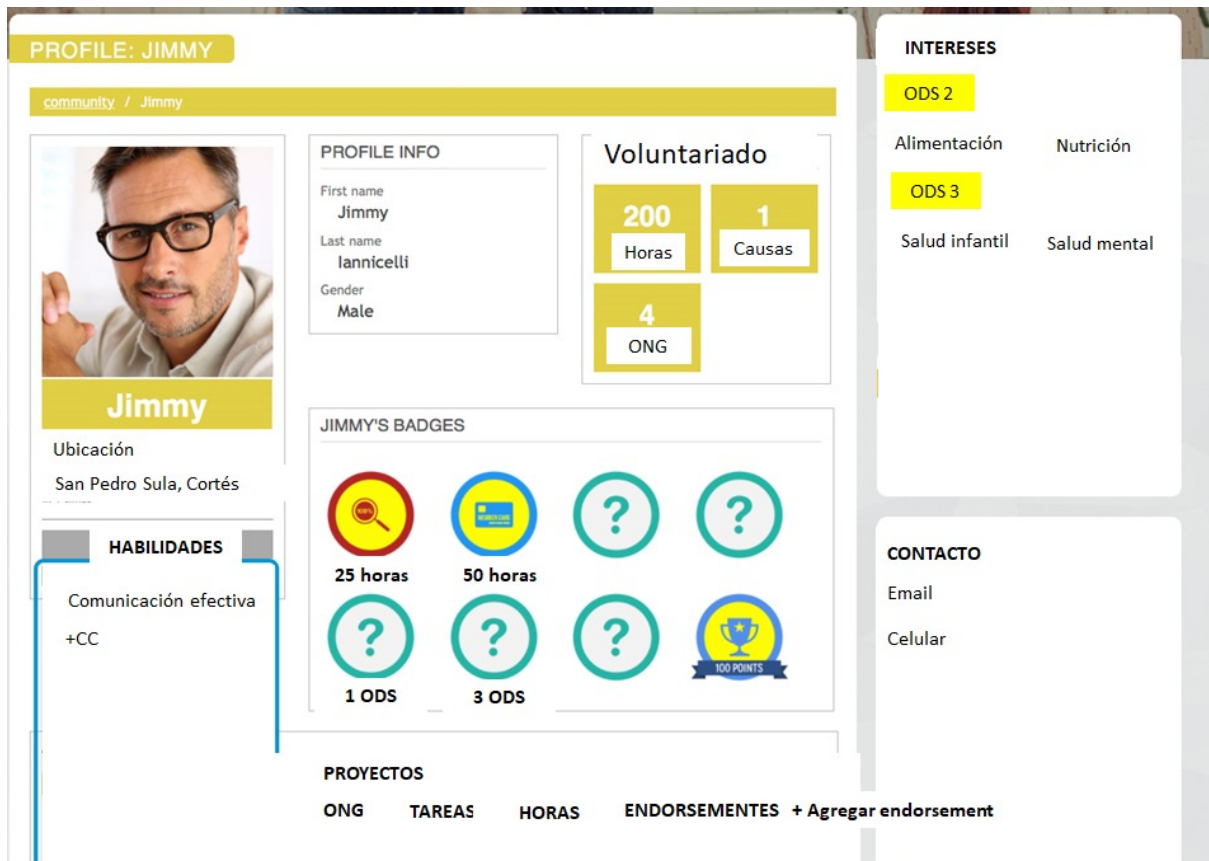


Ilustración 37: Ejemplo de Plantilla Diseño Web

Fuente: (Cesia Perdomo, 2020)

Utilizando como ejemplo elementos claves a destacar e incorporando peticiones hechas por la solicitante, también se añadió el estilo original de Honduras Conecta.

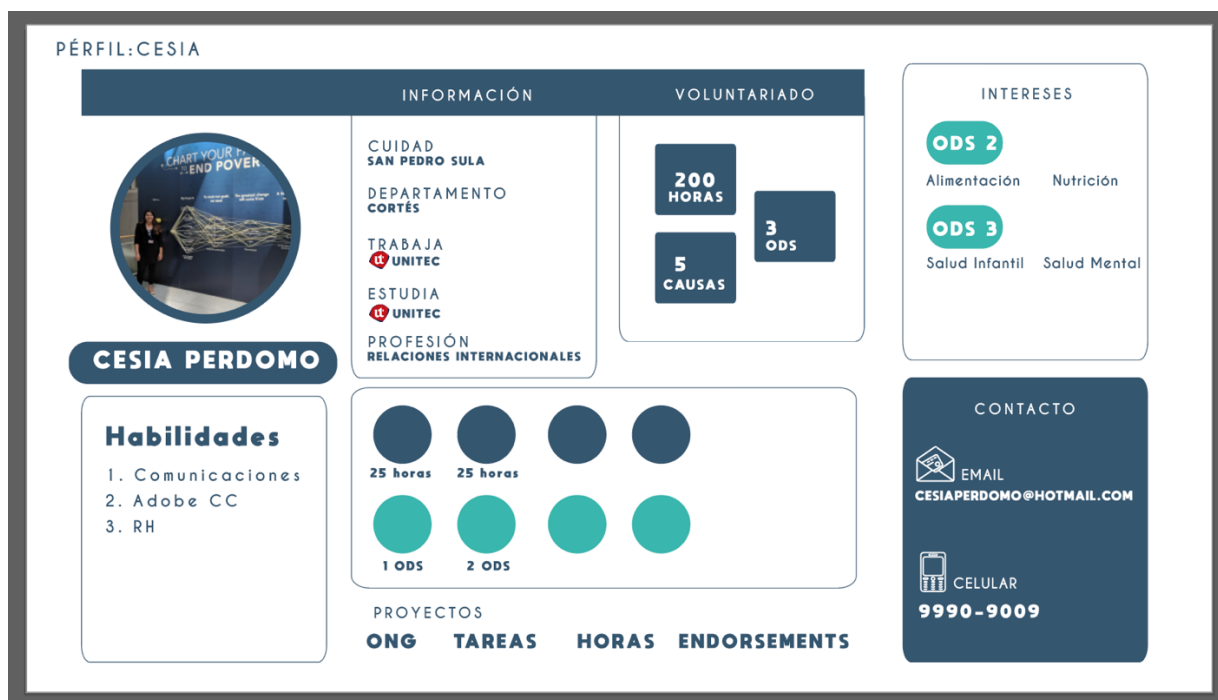


Ilustración 38: Plantilla Perfil

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Algunos elementos están sujetos a cambios, la idea es mostrar información relevante como competencias, perfil académico, contacto, intereses, los cuales que están mostrados y catalogados por ODS.

Lo interesante de mostrar los Objetivos de desarrollo sostenible, es porque son la mejor herramienta para resumir los intereses sociales, como organización se pueden realizar retos reales inspirados sobre los objetivos. Para que el público entienda más sobre este tipo de conceptos, es necesario realizar artes que expliquen sobre estos ODS y como se utiliza en Honduras Conecta.

Esto ayudará a concientizar sobre dichos objetivos de desarrollo, son 17 objetivos que sostienen 169 metas.

En el transcurso de la semana se programó una capacitación interna por lo que le fue solicitado al estudiante realizar un arte con información sobre dicha capacitación, se entregaron las fotografías de las capacitadoras y se colocaron con una breve descripción e incluso se inicia con una invitación para los equipos. (Ver Anexos)

6.8. SEMANA 7

Durante esta semana se le solicitó al alumno la creación de la plantilla Web para la sección del perfil de organizaciones siguiendo un ejemplo dado por el solicitante.



Ilustración 39: Plantilla Final

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Se añadieron elementos importantes como el número de proyectos, comunidades y beneficiarios. Además, cuenta con una sección 'proyectos recientes' que muestra la fecha, detalles y botones de donación. Al desplazarse en el sitio web, la segunda es un mapa con ODS que filtran las iniciativas. Así mismo se realizaron 3 logotipos para las secciones de inducciones y capacitaciones para nuevos voluntarios. Siendo logos tipográficos se basaron en la tipografía de Honduras Conecta, ya que al ser considerados 'logos' no deben ni confundir ni distraer del logotipo oficial.



Ilustración 40: Logotipos de Secciones

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

6.9. SEMANA 8

Durante esta semana se elaboraron infografías sobre los datos de Honduras Conecta sobre las iniciativas sociales en diferentes perspectivas, 1) de la duración de expectativa de las causas de ayuda social que surgieron en respuesta al Coronavirus (COVID-19), 2) los tipos de iniciativas que están gestionando de ayuda durante la pandemia. 3) Se muestra la cantidad de iniciativas que hay por ciudad de Honduras, incluyendo una ayuda gestionada en la ciudad de Sevilla, España. 4) esta infografía muestra la información filtrada por departamento.

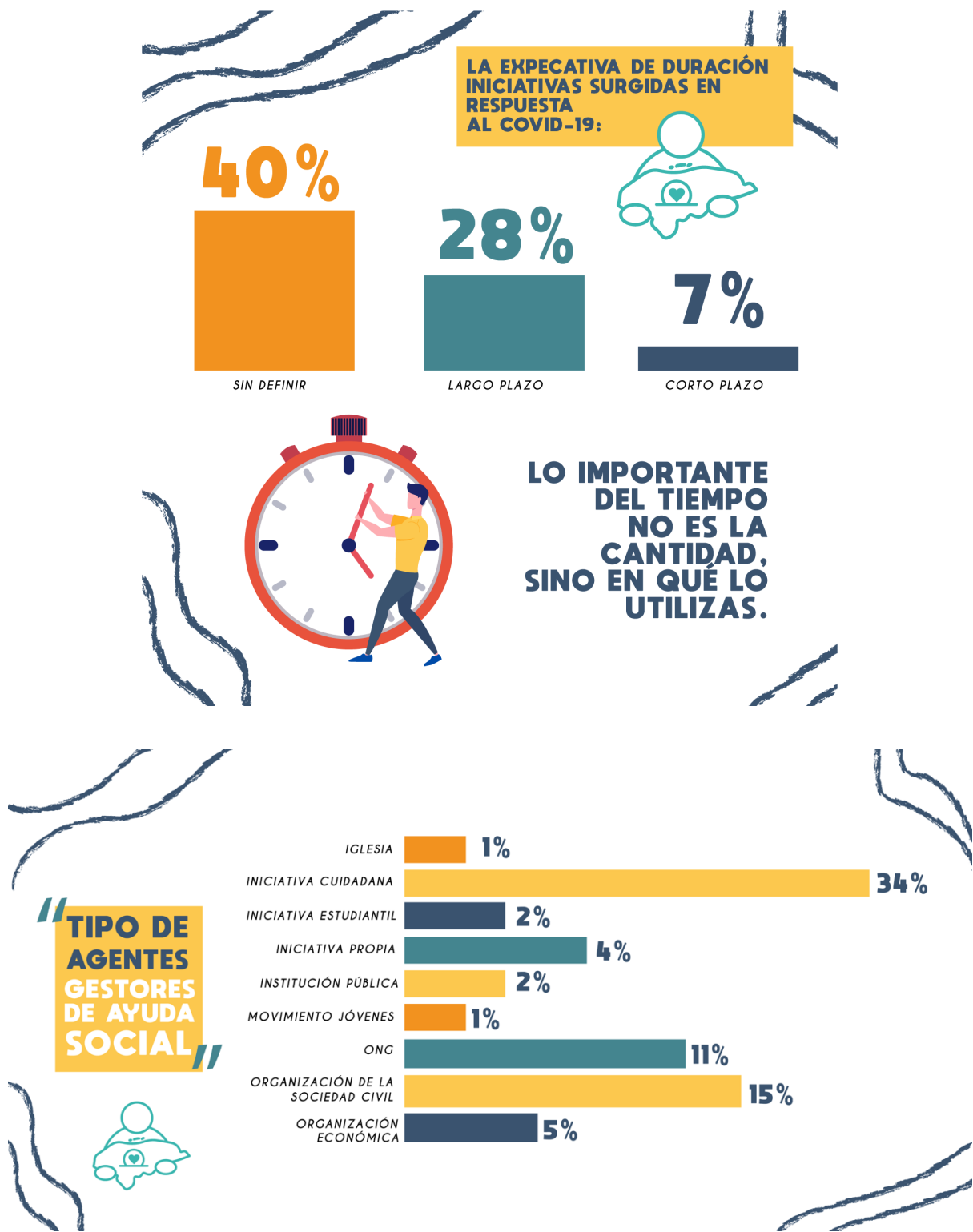


Ilustración 41: Infografías Honduras Conecta

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

En el transcurso de la semana también se desarrollaron trabajos como el rediseño de la plantilla web asignada a la sección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible,

que es donde aparece el mapa de honduras en estilo minimalista, mostrando dentro puntos de ubicación dependiendo de las ODS filtradas.

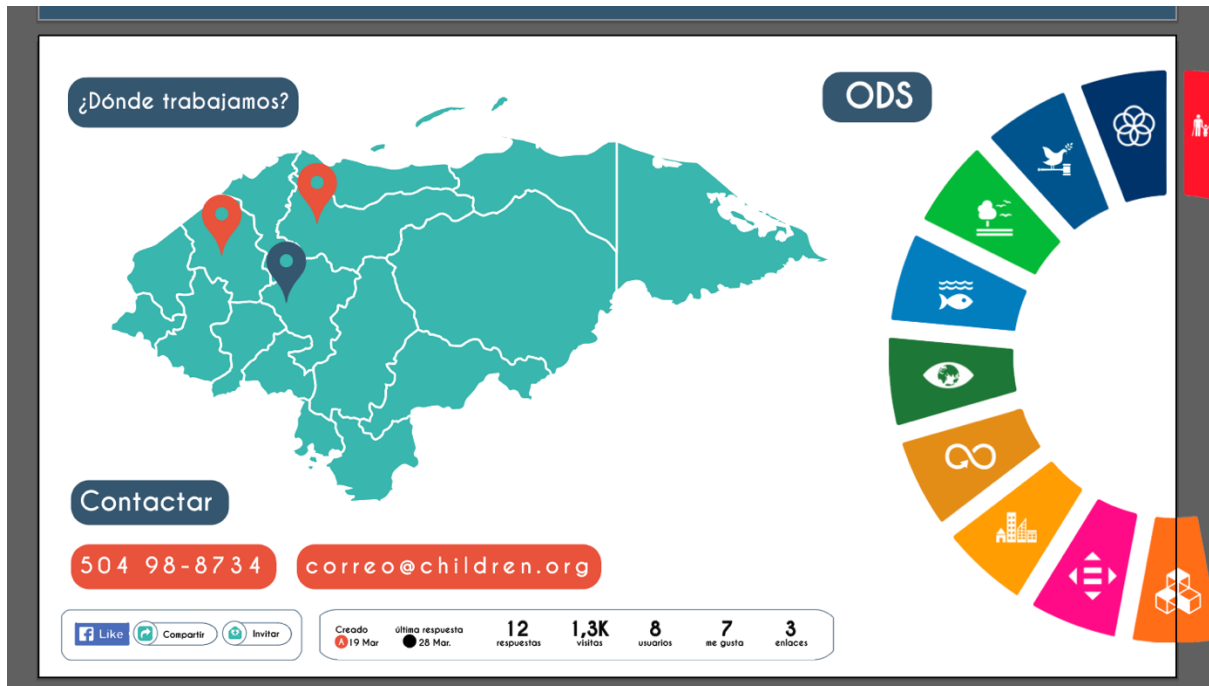


Ilustración 42: Plantilla Web Sección ODS

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

6.10. SEMANA 9

En el transcurso de esta semana se tuvo una reunión en equipo con Katherine y Fanny para definir próximas publicaciones y generación de contenido de iniciativas pendientes. Al finalizar la reunión se detallaron las necesidades de rediseñar la plantilla de Instagram Live para cambiar la dinámica en distribución de dimensiones en sus elementos y a su vez, la creación de un arte para promocionar el próximo video en vivo y en directo de dicha red.



Ilustración 43: Nueva plantilla Live Instagram

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Al final, el rediseño de plantilla consistió en manipular los elementos para darles alusión a movimiento en curva, que simboliza velocidad y transición. Se quedaron la misma composición y colores puesto que solo era necesario darle prioridad al logo de Honduras Conecta en lugar del logotipo de Ando Conectando. Durante la semana también se calendarizó la publicación del contenido generado por otro

integrante del equipo de diseño sobre las nuevas oraciones de valores de Honduras Conecta y las infografías realizadas por el estudiante, que a la misma vez dispone de una vista de dos fotos en una sola publicación

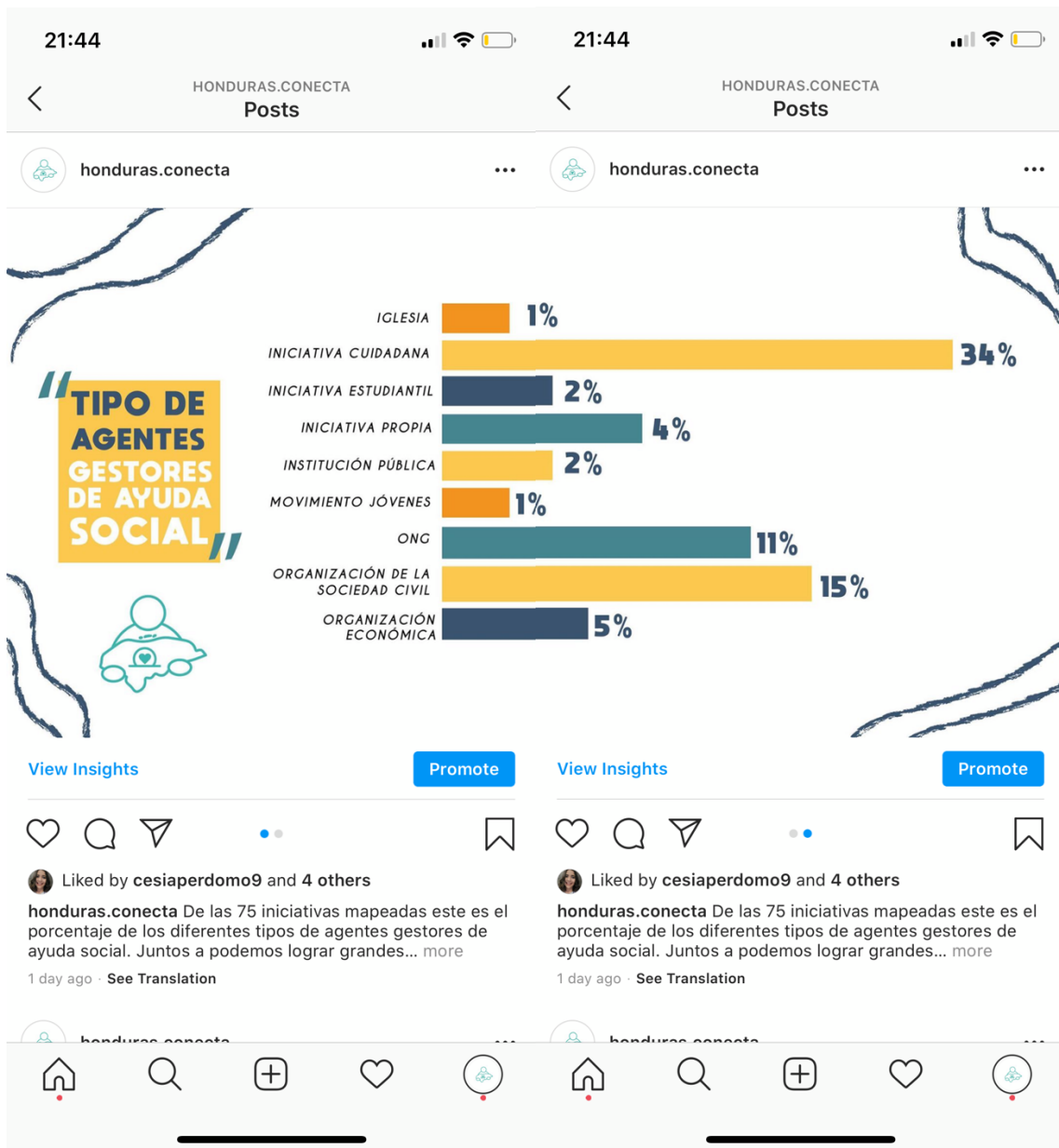


Ilustración 44: Ejemplo de Publicación

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

6.11. SEMANA 10

Durante esta semana surgió una reunión emergencia debido a una solicitud en el cambio del logotipo actual y oficial de Honduras Conecta, las razones fueron aconsejadas por el HUB de Unitec, quien sugirió que el logo representa a Honduras como si tuviera la necesidad de ser cargado, a su vez, debe cumplir con un estilo más simplificado y con menos detalle, que tenga un fin tecnológico utilizando siempre la misma paleta de colores.

Sin embargo, al corto tiempo de la culminación del proyecto de graduación se realizó con corto tiempo diferentes propuestas de logo como primera ronda para presentar para el *Core Team*.



Ilustración 45: Propuestas de Logotipo Honduras Conecta

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

A raíz de esta petición, el estudiante realizó diferentes propuestas en base a la solicitud realizada por Cesia Perdomo, se utilizaron elementos tanto nuevos como ya incorporados en la línea gráfica actual. Sin embargo, se realizaron conceptos nuevos tales como la alusión a dos partes conectándose pensando en mantener el concepto de conexión que representa Honduras Conecta.

Al enviar dichas propuestas la encargada, quién compartió con el Core Team donde decidieron el concepto del logotipo. Las propuestas anteriores fueron realizadas por el estudiante, sin embargo, se decidió un logotipo con piezas de rompecabezas dentro del mismo, tomando de ejemplo:



Ilustración 46: Ejemplo dado para la creación del logo

Fuente: (Cesia Perdomo, 2020)

Como se menciona antes sobre la terminación del tiempo estipulado del proyecto y el surgimiento imprevisto en el rediseño del logotipo, el estudiante propuso que cada integrante del equipo de diseño cree un logotipo con el concepto de decidido por el Core Team para la pronta decisión del nuevo logo y así el cambio inmediato de renovación en el contenido de Honduras Conecta.

VII. PROPUESTAS DE MEJORAS

7.1. PLANTILLAS

Como primera propuesta el diseño de plantillas para diferentes tipos de usos y aplicaciones. 1) El diseño para presentaciones de PowerPoint que respalden la línea gráfica e identidad visual de Honduras Conecta. En beneficio a una guía como está, cualquier equipo puede editar y rediseñar esta plantilla para su utilización en reuniones, presentaciones, capacitaciones, etc. Es importante que la organización cuente con artes estandarizados y genéricos para facilitar la carga a los diseñadores gráficos y así pueda ser replicable sin que el mismo diseñador tenga que reeditar textos de la misma forma que se mantiene un flujo de trabajo balanceado



Ilustración 47: Vista en PowerPoint

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Portal de Acción Social

Conectando personas e ideas.

Acerca Quiénes somos. 1	Que somos Te explicamos más 2
Que hacemos Así ayudamos 3	Hagamos juntos Seamos un equipo 4
Iniciativa Conoce las causas 5	Dona/Voluntario Ánimate 6



Agente de cambio

Representante oficial de departamentos

Funciones

- Coordinar las actividades de mapeo
- Establecer un delegado por municipio.
- Identificar **organizaciones, voluntarios y necesidades** en tu departamento
- Contactar a líderes en tu departamento
- Manejar grupo de WhatsApp de los líderes en tu departamento
- Fomentar y apoyar según se requiera en el proceso de registro de las ONGs.

Beneficios

- Networking: nuevos contactos profesionales
- Ser parte de la **estructura** de Honduras Conecta
- Reconocimiento de su representación oficial.
- Visibilizar tu liderazgo: crear lazos con tu comunidad
- Desarrollo de **nuevas habilidades y competencias**.
- Acceso a planes de capacitación para nuestro staff.

Contacto

Coordinador de Comunicaciones Departamentales

Michael Gálvez
Honduras.conecta@gmail.com
+504 9469-0584

Ilustración 48: Presentación PowerPoint

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

De mismo modo se realizaron plantillas para publicaciones en redes sociales donde se le facilitará a los integrantes del equipo creativo el diseño de artes genéricos.

Entre ellos se incluyeron: Plantilla para frases informativas, publicitarias, frase con imagen.



Ilustración 49: Plantillas para Publicaciones

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

El estudiante propuso estas plantillas para que la línea grafica no se vea afectada por ningún motivo, es importante como ONG tener una imagen moderna y actualizada para mostrar tanto en redes sociales como dentro de la organización, la identidad visual de Honduras Conecta debe ser siempre característica de la misma.

Así se utiliza a su vez, como base, estas plantillas para la generación de otras, siguiendo los mismos colores, espacios en blancos, tipografía y estilo. Además de ofrecer solamente las plantillas, este tipo de estructura de 3x3, permite tener una visualización de como se verían las publicaciones de Instagram en el perfil, esto es importante porque, a la misma vez se puede observar la sincronía y armonía de colores y elementos en las publicaciones.

7.2. LOGOTIPOS PARA SECCIONES

Como se menciona antes, los logotipos, que son símbolos creados por imágenes o letras y que representan un concepto, tienen la responsabilidad de visualmente atractivo. Los logotipos no son propios de empresas, hasta Honduras como marca país tiene su propio logotipo, y por lo mismo tanto, se propuso en crear logotipos que representen dentro de la misma organización un concepto diferente y dinámico.

Como recomendación del estudiante los logotipos serán tipográficos, ya que no se desea ni que se opaque el logo de Honduras Conecta ni que exista dificultad en diferenciar de que sección es cada logotipo.



Ilustración 50: Logotipo Ando Conectando

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Primero, se realizó el logotipo de Ando Conectando, que es una sección de Lives en Instagram y Facebook. Este tipo de interacción es muy importante y crea mucho impacto dentro de una audiencia, por que se puede ver en vivo y en directo temas de relevancia, de tendencia o cosas en específicas. Por ejemplo, para los videos en vivo y en directo que realiza Honduras Conecta para Ando Conectando, son temas sociales a modo de entrevista que incluye el participante y el

moderador, que es quién hace las preguntas. El concepto del logo es que originalmente son dos círculos representando el diagrama de Venn, que es donde se comparten similitudes dejando por fuera las diferencias, se podría representar como círculo A una persona, círculo B otra persona y lo que ocurre en medio es el encuentro de sus similitudes, lo que comparten en común. Siendo esa la idea central de Ando Conectando, aunque existan diferencias de opinión, siempre habrá algo que se comparta en común. El siguiente paso del logotipo, es representar una nube de pensamiento, que a su misma vez representan los pensamientos tanto del moderador como del invitado.

7.3. REDISEÑO DEL LOGOTIPO ACTUAL

La última propuesta de diseño, pero una de las más importantes, consiste en el rediseño total del logotipo de Honduras Conecta. A medida que se avanzó, durante el desarrollo de la organización, el *CORE team*, fue aconsejado de reconsiderar el logo actual ya que confundía en su simbología y en lo que se deseaba representar como organización 'tecnológica'. Considerando los conceptos impuestos se diseñaron tres propuestas de logotipo a ser usados para representar a Honduras Conecta.

El primer logotipo representa dos partes que tiene la forma del mapa de Honduras, conectándose o uniéndose, las piezas en unión simbolizan dos partes del rompecabezas y tiene un significado de conexión, que a su misma vez se complementa.



Ilustración 51: Propuesta de Logotipo

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Para este logotipo se dejó la tipografía original ya que no buscaba cambiar de manera tan drástica la línea gráfica ya existente.

En la siguiente propuesta, se realizó un logotipo más elegante y futurista. Consta de dos círculos que forman un diagrama de Venn (la misma simbología de la sección 'Ando Conectando' con la diferencia de que aquí se trata de una representación más general en cuanto al concepto de las diferencias que existen entre todas las personas y todas las similitudes que les unen y conectan) pero con un aspecto más minimalista en forma, aspecto y concepto.



Ilustración 52: Propuesta Logotipo#2 - Opción A y B

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

En esta propuesta se cambió el formato tipográfico para tener diferentes opciones de estilos de letras primarias. Sin embargo, se deseó buscar un modelo que cumpliera la mezcla sutil de tipografía original y una nueva, por ende, se utilizó un tipo de letra redondeado con algún elemento recto que tenga esquinas.

VIII. CONCLUSIONES

- Se desarrolló el concepto visual de la marca de Honduras Conecta en un manual de logotipo interno que tiene los elementos más importantes: el logotipo, los colores tanto secundarios como primarios, las tipografías y los símbolos que representan la marca. La línea grafica se utilizó para crear la campaña de expectativa para el lanzamiento de marca enfocado hacia la red social de Instagram.
- Se interpretó la filosofía de la organización, esto sirve como base para entender la perspectiva social y las proyecciones que Honduras Conecta desea conectar, como, por ejemplo, 1) el alcance global para fomentar la ayuda al prójimo, 2) brindar consciencia de las necesidades del pueblo y 3) servir como conexión para todas las personas donantes y voluntarias.
- Con la ayuda de la investigación del informe, se pudo determinar los públicos objetivos: la sociedad civil, organizaciones y empresas privadas, para ello se tomar en cuenta factores como el ámbito geográfico, la misión y visión de Honduras Conecta y ODS. Se concretaron los medios de comunicación en donde se tomo en cuenta la situación del COVID-19, por lo tanto, se determinaron redes sociales y medios digitales. Dentro de las redes están: Instagram, donde se inició con la campaña de expectativa, seguido de Facebook y LinkedIn. En la creación de una página web oficial.
- Se ejecutó un lanzamiento de marca con una campaña de expectativa que, publicando sus íconos, durante el lanzamiento se obtuvo de la primera publicación una respuesta positiva de 533 vistas sin publicidad pagada.

IX. APLICABILIDAD

Este capítulo corresponde a la viabilidad del proyecto desarrollado.

La primera actividad trata sobre la creación de identidad visual de Honduras Conecta y la designación de una línea grafica, a partir de eso, se diseño un manual de plantillas de publicaciones y estética general en redes sociales de la marca, esta asignación puede ser aplicada de manera inmediata para la generación de contenido visual ya que se encuentra en formatos de Adobe Illustrator. La ventaja de tener plantillas es que agiliza el proceso y se compromete a seguir la línea gráfica independientemente el contexto y creador del contenido. Dicha asignación

puede ser empleada por integrantes del equipo de diseño gráfico, comunicaciones o personas con conocimiento en dicho programa.

Las siguientes asignaciones consistieron en realizar logotipos para las secciones donde se requieren videos en vivo y en directo, como son los *lives*, tanto para Instagram como para Facebook que son las capacitaciones que se realizan tanto internas como externo, así mismo 3 otras propuestas de otras secciones que pertenecen a las video-llamadas de capacitaciones internas. Esto se puede aplicar de forma inmediata por lo que los artes finales se encuentran en editable, siempre dentro de la misma aplicación de Illustrator de la suite de Adobe, y a su vez, en formatos en JPG y PNG.

En consecuencia, las asignaciones que continuaron consistieron en realizar plantillas gráficas para presentar a la organización con futuros integrantes, donantes y voluntarios, a su vez que plantillas para diferentes publicidades varias de un mismo tipo, como lo es la plantilla de 'Ando Conectando' que es un *webinar* frecuente en Honduras Conecta. Su aplicabilidad puede ser utilizada de forma inmediata, ya que realizadas en tanto aplicaciones de uso común como estudiante tal como PowerPoint y aplicaciones específicas para la creación de artes gráficas como lo es Adobe Illustrator.

9.1. COSTOS

En la siguiente tabla se muestran los diferentes costos de los trabajos realizados para las asignaciones que se llevaron a cabo durante el proyecto de graduación, para estimar dichos costos aproximados de cada actividad, y con el objetivo de mostrar el ahorro de presupuesto económico que obtuvo Honduras Conecta.

Para conseguir el costo total, se tomaron en cuenta categorías como la asignación, los costos del diseño, costos fijos y variables que se encuentran dentro de la columna de costos de elaboración y el precio de elaboración como diseñador independiente y como agencia de publicidad.

La cotización se realizó con base en precios reales y actuales dentro del mercado, la información fue proporcionada por un diseñador *freelancer*, Félix Martínez,

quien, a su vez, labora en una agencia de publicidad conocida como HAVAS Tribu, lo cual ha hecho posible poder acatar dos tipos de precios para las asignaciones.

Tabla 11: Costos de Diseño y Elaboración de Asignaciones

Asignación	Cantidad	Precio de Diseño	Precio Costo de Elaboración (Diseñador)	Precio del Diseño (Diseñador) TOTAL	Precio del Diseño (Agencia) TOTAL
Creación de Identidad Visual	1	L 3,450	L 2,550	L 6,000	L 15,000
Manual de Logotipo	1	L 1,150	L 850	L 2,000	L4,000
Creación de Contenido variado para uso interno y externo	Tiempo: 10 semanas	L 5,000	L 10,000	L 15, 000	L20,000
Elaboración de Plantillas en programa de Adobe	6	L 1,080	L 1,420	L 2,500	L 5,000
Creación de Presentación de PowerPoint y Plantilla adaptable para usos variados.	1	L 300	L 900	L 1,200	L 3,000
Diseño de Plantillas de Página Web	1	L 2,000	L 4,000	L 6,000	L 10,000
Costo de Página Web	1	L 1,330	L 5,670	L 7,000	L 26,000
Diseño de diferentes logotipos dentro la misma ONG	4	L 550	L 1,450	L 2,000	L 5,000
Personalización del perfil en redes sociales	2	L 150	L 350	L 500	L 500
Dirección y supervisión de la creación de contenido	1	N/A	N/A	Hasta L10,000	N/A
TOTAL		L 15,010	L 27,190	L 52,200	L 88,500

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

X. RECOMENDACIONES

10.1. RECOMENDACIONES A LA ORGANIZACIÓN HONDURAS CONECTA

Para Honduras Conecta se recomiendan los siguientes puntos:

- Hacer uso de la línea gráfica, elementos y tipografías que están en el manual de identidad corporativa porque establece la esencia y expresión de la marca social de la organización, y al no seguir los parámetros de imagen se fracasaría en la congruencia sobre lo que representa Honduras Conecta.
- Se recomienda usar de guía el manual de publicaciones para recordar la importancia de un estilo ordenado y personalizado en redes sociales, como, por ejemplo, 1) crear el contenido en una plantilla de 3 filas x 3 columnas para representar las publicaciones desde el perfil de Instagram y a su vez, tener un panorama de la relación entre las publicaciones para generar contenido con estética. 2) Perfiles con sus respectivas fotografías de portada y de perfil. 3) Publicaciones informativas, ilustrativas y publicitarias deben representar orden y balance en la distribución de elementos.
- Los diferentes elementos, íconos y colores representativos de la marca deben ser tomados en cuenta para la generación de contenido ya sea interno o externo.

10.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

Para la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, se recomiendan los siguientes puntos:

- Apoyar tanto al asesor como al alumno con el Proyecto de Graduación, para obtener de forma exitosa un buen desempeño de ambos en el proceso del informe y del contenido.
- Por lo consecuente, se recomiendan más cursos o guías sobre tanto la redacción de un informe y la perspectiva de investigación y así el alumno pueda desarrollar habilidades para realizar un informe con análisis y crítica propia como profesional.
- Asistir al asesor de proyecto con herramientas y espacios, al menos dos veces por semana para que se facilite la interacción con el estudiante de forma segura y confortable. Esto cuida del estado emocional del alumno sobre el flujo de trabajo ya que puede aprovechar un día de reunión solo

para aclarar dudas y resolver problemas vistos en la primera revisión del primer día.

10.3. RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS

Se les recomienda los siguientes puntos a los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico y afines:

- Investigar constantemente más conceptos e información para desarrollar habilidades de análisis y captar un mejor panorama sobre un problema artístico o gráfico para que con un enfoque multidimensional resolver de forma innovadora dicho problema
- Mantener una forma de trabajo ordenado y calendarizado para mejorar el rendimiento académico y ciclo de actividades. Esto ayudará a mantener una mentalidad fresca y descansada para cumplir eficazmente cualquier reto dentro del proyecto e informe.

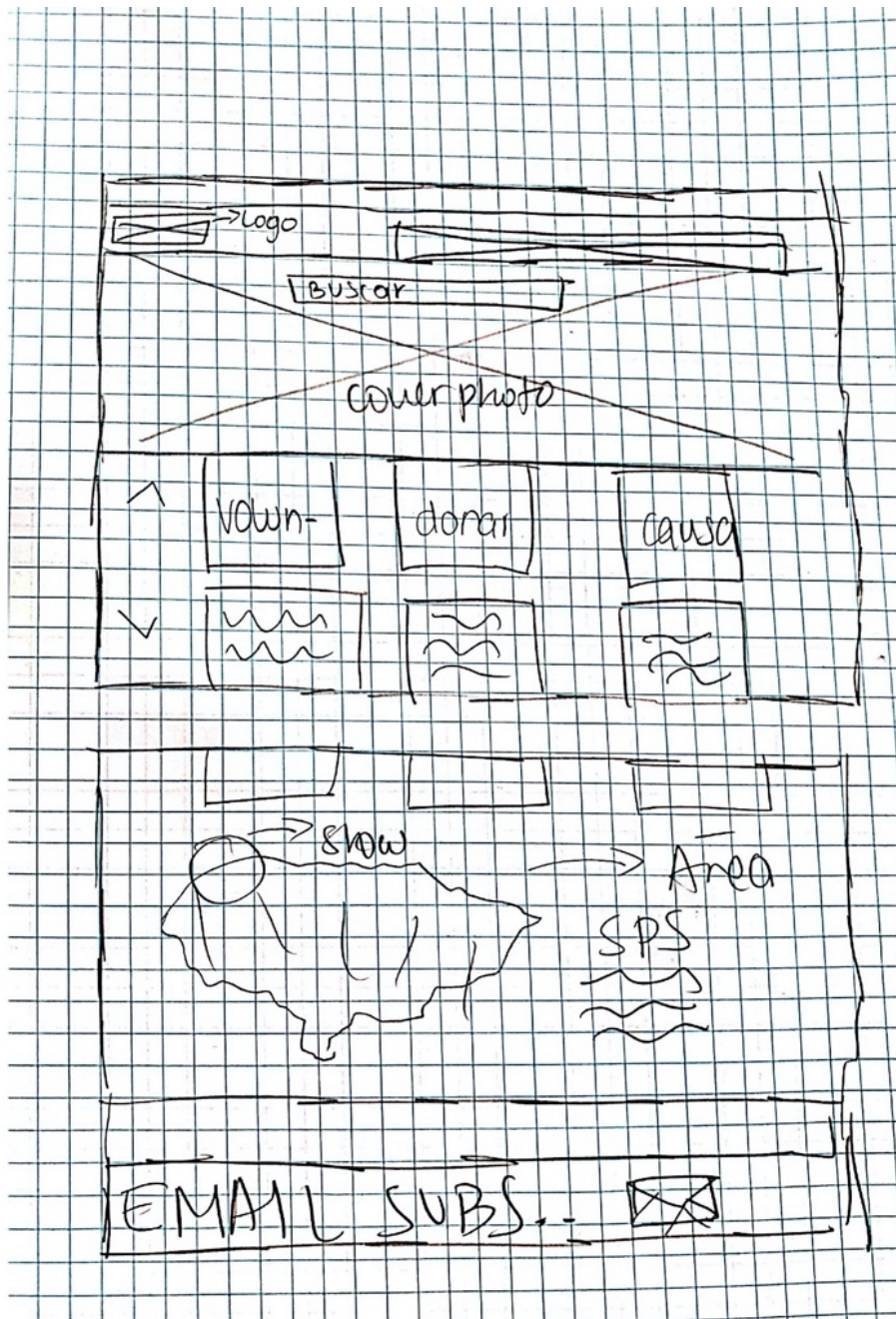
XI. BIBLIOGRAFÍA

1. Fujioka, A., Fernández, D., & Zarco, A. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
2. Davis, S. (2002). *LA MARCA: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
3. Jaen, I. (3 de Junio de 2019). @IgnacioJaen. Obtenido de ignaciojaen.es: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
4. Escola D'Art De Vic. (s.f.). *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Barcelona: Disseny.
5. EAE Business School. (10 de Marzo de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de Retos Directivos: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
6. Ra. (Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
7. ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). Logo | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 26 de mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/logo>
8. ASALE, R.-, & RAE. (2016). Color | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/color>
9. Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(0), 15-32. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>
10. El factor de la lealtad: Descubrimos cómo impulsar el compromiso de los consumidores. (2017, diciembre 5). *Capgemini España*. <https://www.capgemini.com/es-es/resources/el-factor-de-la-lealtad-las-emociones-impulsan-el-compromiso-de-los-consumidores/>
11. *Facebook para tu ONG*. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2020, de <https://www.solucionesong.org/img/foros/57ec09294842a/141117Facebook.pdf>
12. Inc, H. (s. f.). *The global state of digital in 2019*. Hootsuite. Recuperado 3 de agosto de 2020, de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
13. *Magnitudes y Valores—Diccionario de Física*. (s. f.). Recuperado 3 de junio

de 2020, de <https://sites.google.com/site/magnitudesvalores/diccionario-de-fisica>

14. *Manos Unidas, la ONG de desarrollo de la Iglesia Católica y de voluntarios.* (2011, octubre 13). ONG Manos Unidas. <https://www.manosunidas.org/organizacion>
15. Reboul, O. (1978). *El poder del eslogan.* Fernanando Torres.
16. Rotary. (2019). *Quiénes somos.* Rotary International. <https://www.rotary.org/es/about-rotary>
17. Eguizábal, R. (2017). *Estudio del eslogan: origen, propiedad y tipología.* Madrid: Ediciones Complutenses.

XII. ANEXOS



Anexo 1: Boceto de la plantilla Web

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 2: Propuesta de Plantilla Web Por El Alumno

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

[INICIO](#)
[¿QUIENES SOMOS?](#)
[INICIATIVAS](#)
[BLOG](#)
[CONECTA](#)



HONDURAS CONECTA
CONECTAR IDEAS - CONECTAR PERSONAS

 CONECTADO IDEAS
  CONECTADO PERSONAS
  CONECTADO RECURSOS





Regístrate



Regístrate



Regístrate

Mapeo de Iniciativas



Cortés

Actualmente el Departamento de Cortés cuenta con X cantidades de iniciativas.
[Más info.](#)



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
 17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO

1
FIN DE LA POBREZA


2
HAMBRE CERO


3
SALUD Y BIENESTAR


4
EDUCACIÓN DE CALIDAD


5
IGUALDAD DE GÉNERO


6
AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO


>

Destacados





<



1

Representa a nuestro país, en el cual se desarrollaran todas las actividades



2

Representa a nuestro país, en el cual se desarrollaran todas las actividades



3

Representa a nuestro país, en el cual se desarrollaran todas las actividades

>

Top 5 de la semana


Newsletter


ENTER@EMAIL.COM


Subscríbete a nuestro newsletter y recibe noticias etc etc etc



SIGUÉENOS

 Honduras.conecta

 Honduras.conecta



Texto

Representa el apoyo y lo sostenible que es el proyecto por la ayuda y compromiso hacia elLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Conecta

Representa el apoyo y lo sostenible que es el proyecto por la ayuda y compromiso hacia elLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

SPONSORS

>

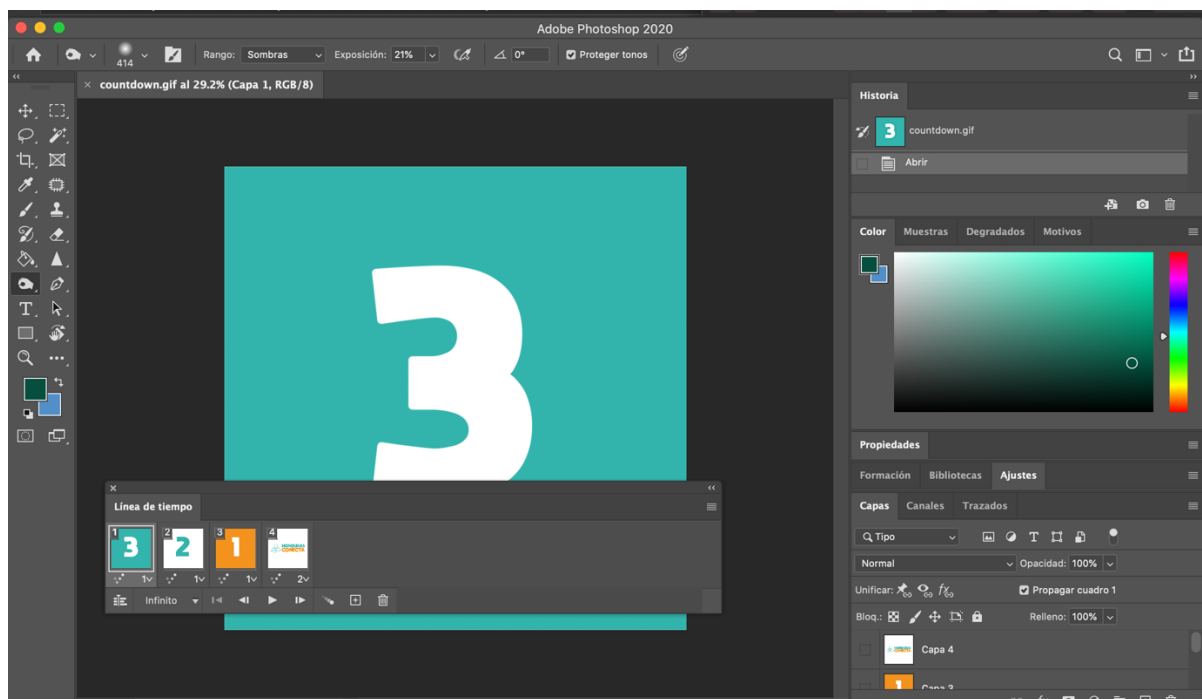
Anexo 3: Plantilla Web Final

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 4: Ejemplo de Línea

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

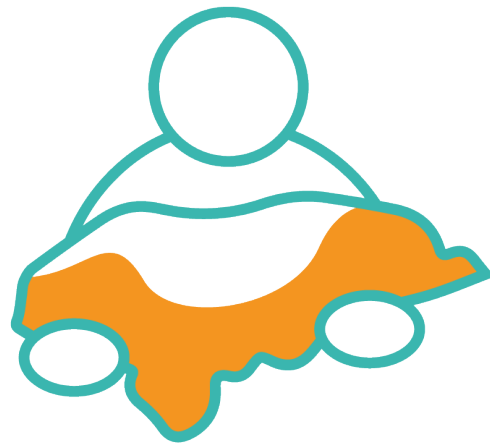


Anexo 5: Secuencia de Giff Conteo Regresivo

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



loading...



loading...



loading...



loading...

Anexo 6: Secuencia de Animación GIFF

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



✉ Hondurasconecta@gmail.com

☎ +504 9744 - 5443

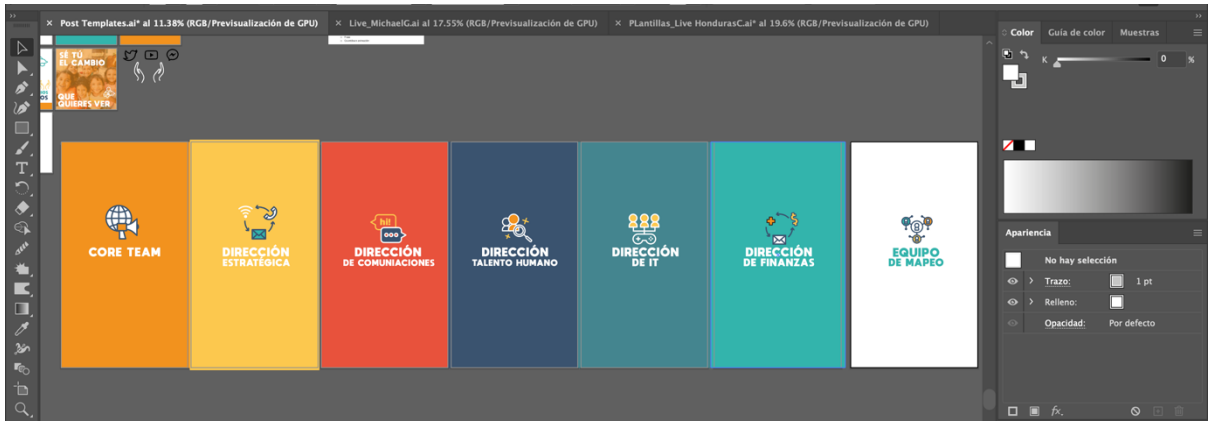
CONECTAR IDEAS - CONECTAR PERSONAS

📷 Honduras.conecta

📘 Honduras Conecta

Anexo 7: Hoja Membretada Honduras Conecta

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 8: Logotipos de Portada

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



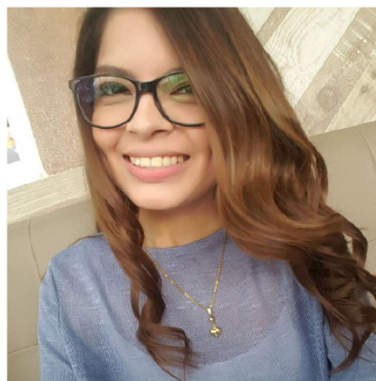
Anexo 9: Plantillas Live Facebook e Instagram

Fuente: Natalia Tabora, 2020)

*Teams, están
cordialmente invitados
a esta capacitación:*



*“El Liderazgo y
comunicación
interna
en el voluntariado”*



SHELBY EIVIR
Lic. en Psicología



ALMUDENA CRUZ
Lic. Comunicación y Publicidad

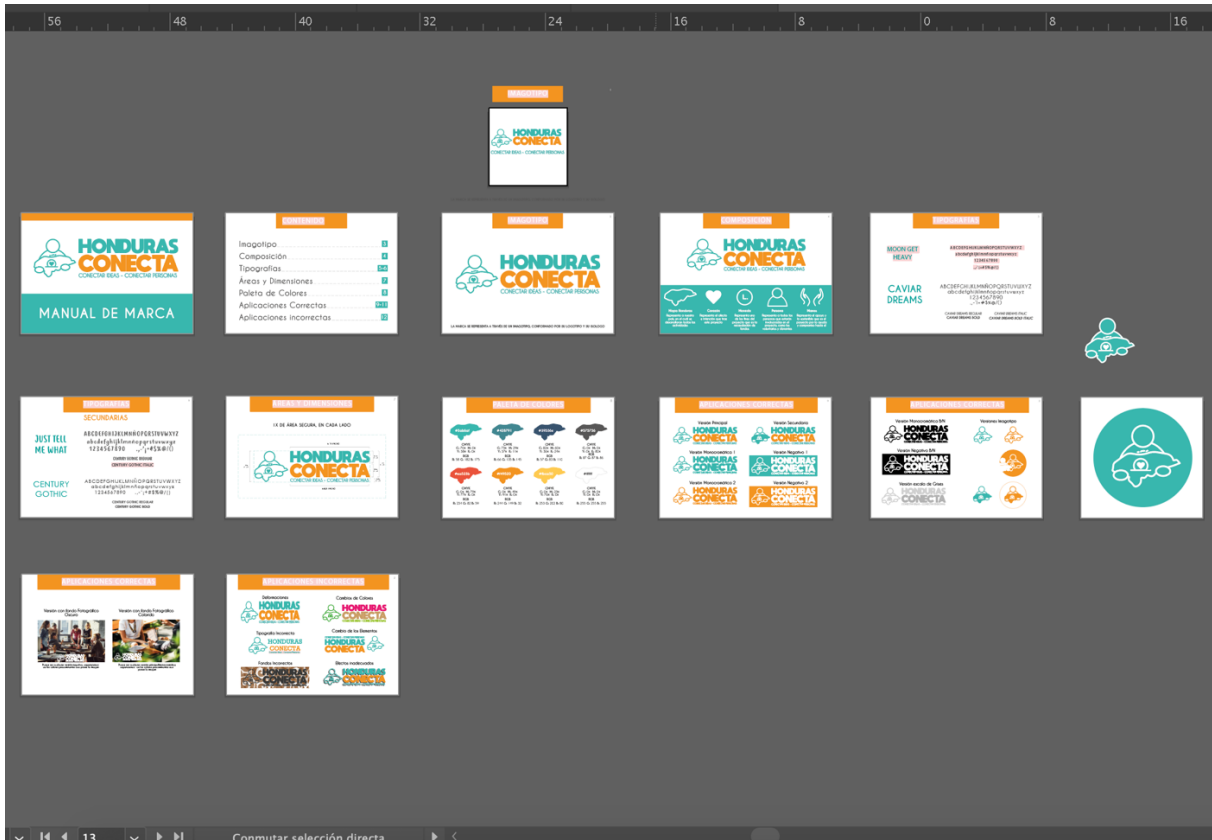


ADIS RAMIREZ
Master en Dirección de MKT

**Sábado 30 de
Mayo 2020
7:00 PM**

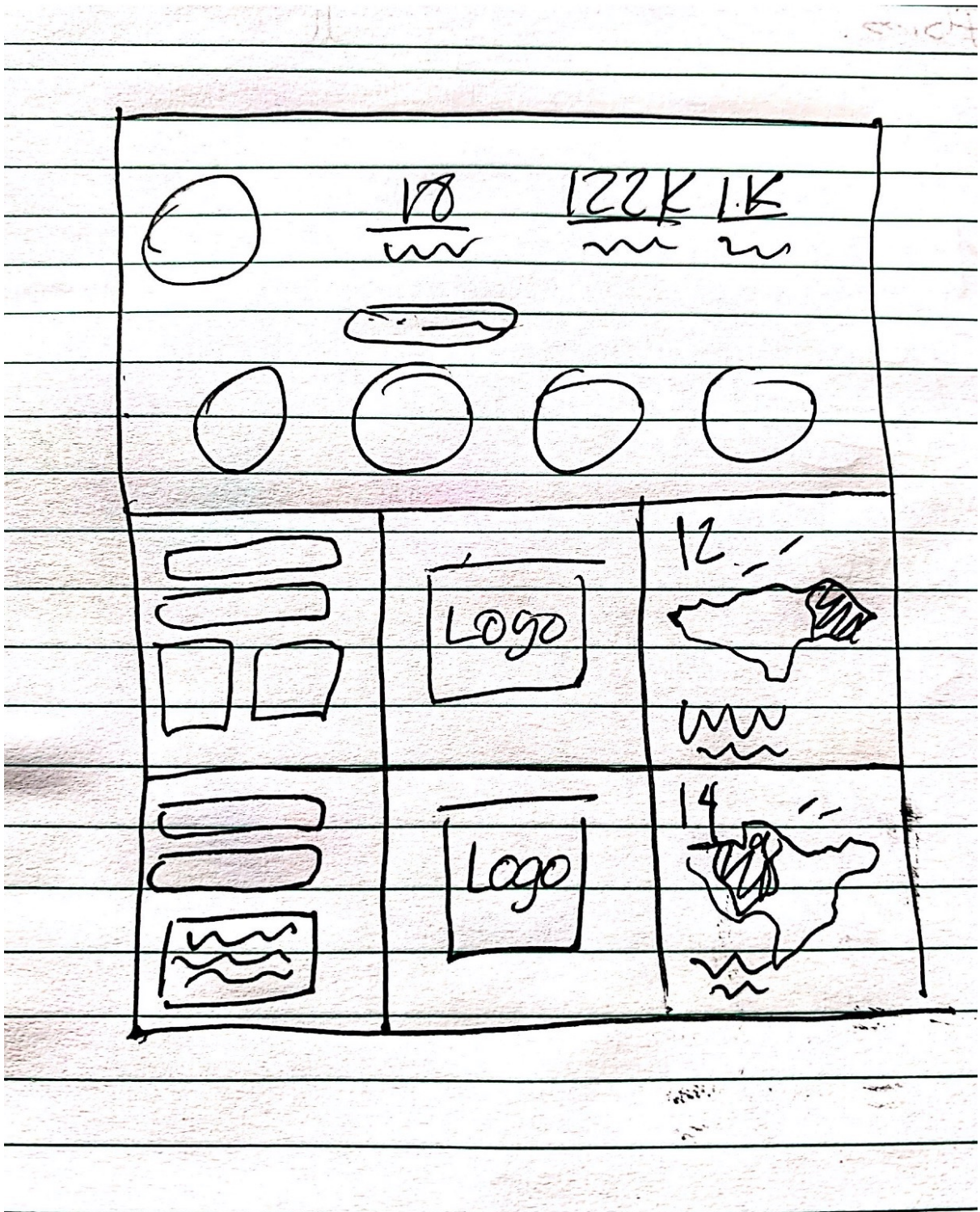
Anexo 10: Arte de Capacitación Interna

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



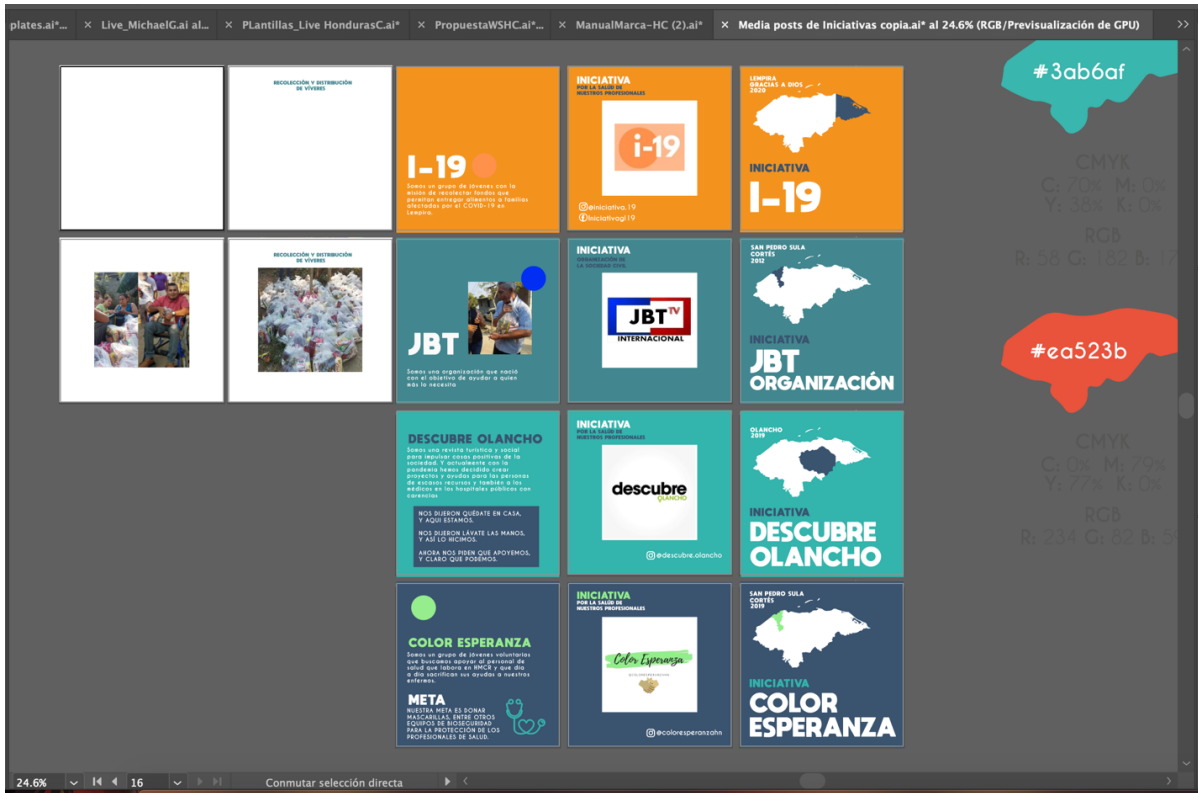
Anexo 11: Manual de Marca Interno

Fuente: (Honduras Conecta, 2020)



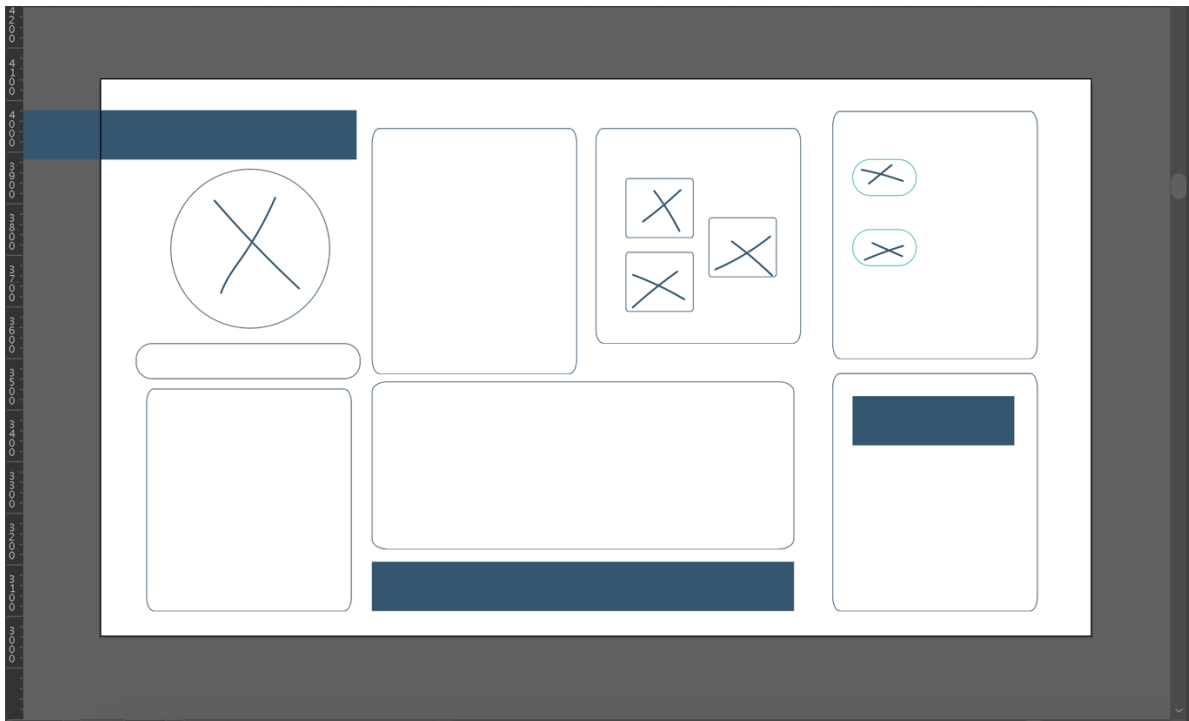
Anexo 12: Boceto de Mockup del Perfil de Iniciativas

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



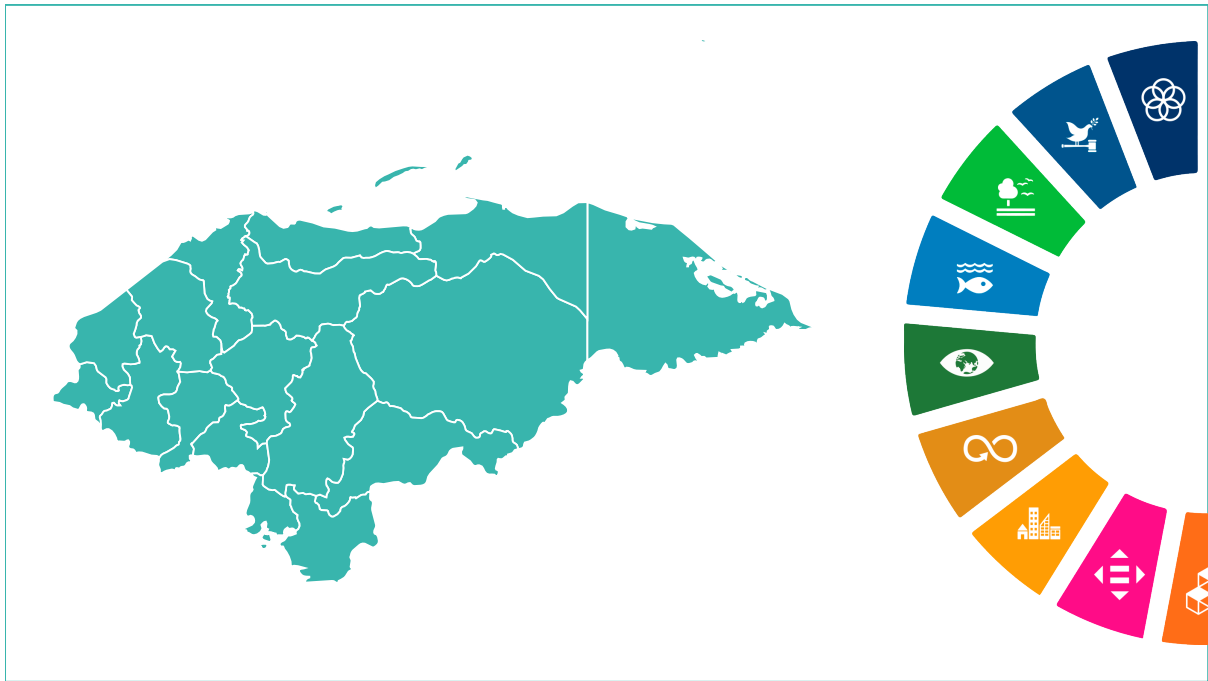
Anexo 13: Vista Final Publicaciones Inicativas

Fuentes: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 14: Distribución Perfil de Voluntarios

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 15: Plantilla Web ODS

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



✉ Hondurasconecta@gmail.com

☎ +504 9744 - 5443

**Lic. Jorge G. Faraj P.
DIUNSA**

Por medio de la presente, me dirijo a usted de la manera atenta para solicitar su asesoría mediante una reunión virtual. Esto con el objetivo de conocer de manera más detallada el comportamiento de RSE de una empresa como DIUNSA y analizar de qué manera podemos ajustar nuestro modelo de negocios a los requerimientos de una compañía como esta.

Actualmente, junto con un equipo de jóvenes líderes de varios departamentos, nos encontramos trabajando en el desarrollo de un emprendimiento social llamado Honduras Conecta. Con el cual buscamos brindar soluciones que hagan más eficiente la gestión de la ayuda social en el país, mediante una plataforma digital que integre las actividades e información relacionada con dicha gestión.

Adjunto podrá encontrar información de nuestro emprendimiento para que pueda conocer de manera más detallada nuestro proyecto y de esta manera darnos su retroalimentación de manera que podamos adaptarlo a las necesidades empresariales.

Agradezco de antemano su atención y una pronta colaboración.

Atentamente,

**Ing. Virgilio Padilla
Director Estratégico
Honduras Conecta**

CONECTAR IDEAS - CONECTAR PERSONAS

📷 Honduras.conecta

📘 Honduras Conecta

Anexo 16: Ejemplo Uso de Hoja Membretada

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Instagram • **LIVE**



Viernes
26 de Junio

6:30 PM

'LA OPINIÓN Y LA INFLUENCIA'



MODERADORA:

**FANNY
BALLESTEROS**

INVITADO:

**MR.
HOMBRE**



Anexo 17: Ejemplo de Uso de Plantilla Lives

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 18: Información para Infografía 1

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Tipo de iniciativa	Cuenta de Nombre de la organización/iniciativa
Iglesia	1
Iniciativa Ciudadana	34
Iniciativa estudiantil	2
Iniciativa Propia	4
Institución Pública (municipal, departamental o nacional)	2
Movimiento de jóvenes	1
ONG	11
Organización de la Sociedad Civil	15
Organización Económica / Empresa Social / Cooperativa	5

Anexo 19: Información para Infografía 2

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

Ciudad	Cantidad de iniciativas
Bonito Oriental	1
Choloma	3
Choluteca	1
Comayagua	3
Danli	1
El Progreso	4
Flowers Bay	1
Gracias	1
La Ceiba	1
La Entrada	1
La Paz	1
Marcala	1
Nacional	1
Roatan	4
Salamanca, España	1
San Andrés	1
San Jose	1
San Pedro Sula	24
Santa Rosa	1
Tegucigalpa	20
Todo Olancho	1
Utila	2
Varias regiones del país	1
Villanueva	1
Yoro Yoro	1

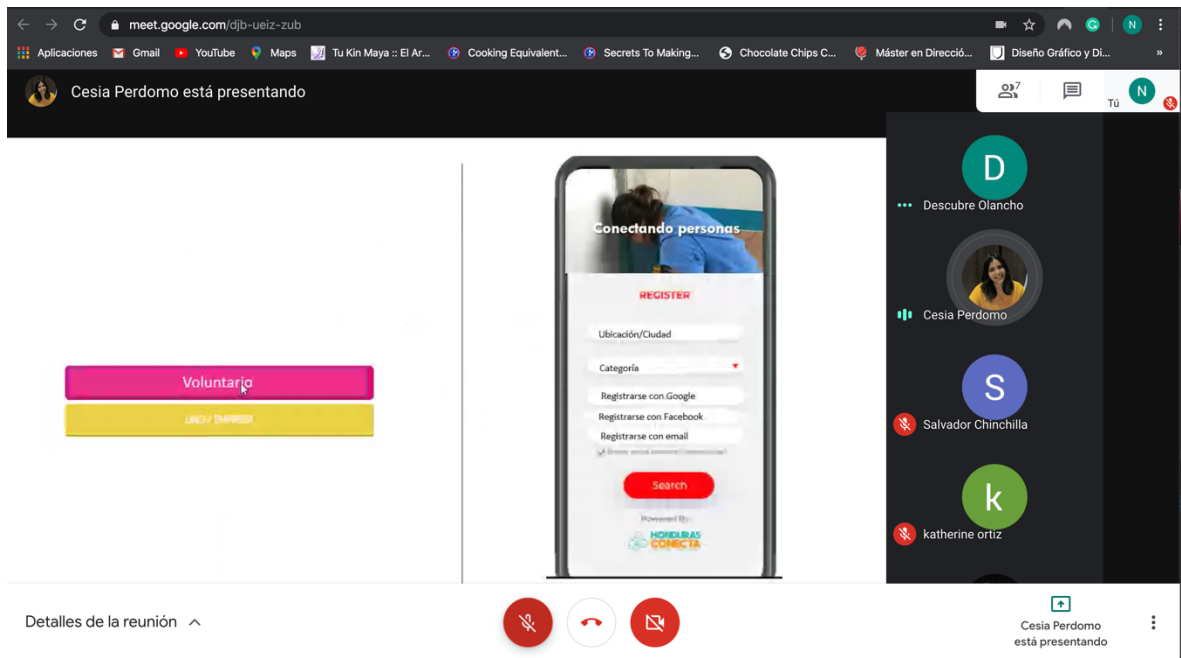
Anexo 20: Información para Infografía 3

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)

DEPARTAMENTO	CANTIDAD D
Atlántida	2
Choluteca	3
Colón	2
Comayagua	5
Copán	3
Cortés	31
El Paraíso	2
Francisco Morazán	25
Gracias a Dios	1
Intibucá	1
Islas de la Bahía	8
La Paz	5
Ocotepeque	1
Lempira	3
Olancho	2
Santa Bárbara	1
Valle	1
Yoro	7

Anexo 21: Información para Infografía 4

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)



Anexo 22: Reunión Honduras Conecta

Fuente: (Natalia Tabora, 2020)