



INFORME

A : Mike Alejandro Gemio Pérez  
Director General Ejecutivo

DE : Carla Santa Cruz López  
Encargada de Comunicación

REF. : INFORME PARA LA APROBACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN  
INSTITUCIONAL Y MANUAL DE MARCA

CITE : DGE-CSL-0195-NOT/18

FECHA: Lunes, 10 de Septiembre de 2018



FON/2018-01612

## 1. ANTECEDENTES

De acuerdo a la Estrategia de Comunicación y de Redes Sociales aprobada en fecha 22 de agosto del presente por la Unidad de Comunicación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua CAR/MMAYA/CS Nro. 0073/2018, donde indica que para implementar una estrategia, se deben realizar una serie de acciones bien planificadas, con el propósito de cumplir objetivos a través de métodos, técnicas y enfoques de comunicación para lograr un posicionamiento ante los públicos.

Asimismo la Estrategia de Comunicación se basa principalmente en el artículo 4, inciso (g) del D.S. 2916 donde indica "Promover actividades de fortalecimiento institucional con relación al manejo integral y sustentable de los bosques, incluyendo acciones de **educación, formación y sensibilización de la sociedad** respecto a la importancia de los bosques y sus ecosistemas".

Es en este sentido, se realizó la contratación de Servicios de Elaboración de la Identidad Corporativa, Implementación de la Línea Gráfica del FONABOSQUE e Imagen Institucional en Internet mediante Contrato Administrativo CS N° 09/2018, puesto que al desear implementar una estrategia y buscar posicionamiento se debe tener una imagen y una marca que estén al paso de los cambios, evolución y crecimiento de la institución. Por ello, cabe mencionar que las marcas reconocidas se renuevan y actualizan periódicamente la imagen que las representa.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Se debe tener en cuenta que una institución presente en la sociedad no es suficiente para ser reconocida, son las herramientas comunicacionales y de marketing las que ayudan al posicionamiento de la misma.





La marca es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, puesto que es la identidad visual de la Institución, un buen logotipo marca una gran diferencia para ser reconocida.

Asimismo una nueva marca puede ser la prueba y la mejor manera para comunicar al público que algo ha cambiado en la empresa o en sus estrategias. La nueva imagen englobará en sí la nueva dirección que se ha dado al proyecto. En este caso el cambio de marca, es la primera señal que damos a los consumidores para despertar su atención hacia los nuevos cambios emprendidos.

El Manual de Marca es de suma importancia porque define todo un sistema de formas, figuras, colores, conceptos y lineamientos gráficos que permiten el desarrollo de una imagen ordenada y consistente; además de incluir el slogan institucional, el cual tiene el objetivo de englobar el concepto de la misión y visión de la marca.

### 3. ANÁLISIS:

Cuando una institución crece, su comunicación también debe seguir sus pasos y reflejar estos cambios. Si un logo ha sido diseñado y pensado para una institución o empresa que está dando sus primeros pasos en el mercado, en el momento en que ésta llega a ser más importante y a dirigirse a un público más amplio, la marca debe poder llegar y dialogar con su nueva audiencia.

Es por tal motivo que se realizó el análisis de la marca anterior para poder verificar si va acorde de los cambios que se están dando en la institución.

Para poder realizar el análisis se deben tomar los siguientes conceptos:

**3.1 Manual de Marca:** Es un documento que define todo un sistema de formas, figuras, colores, conceptos y lineamientos gráficos que permiten el desarrollo de una imagen ordenada y consistente.

El manual es parte indispensable para el buen funcionamiento de una marca. Ninguna marca queda completa, ni bien utilizada, si la empresa o institución no define sus límites y alcances a través de un manual de marca.

**3.2 Marca:** La marca es en lo que a representación gráfica se refiere, el conjunto de elementos que nos permite identificar de manera visual instantáneamente a una institución, empresa, restaurante de comida rápida, un refresco o un coche de cualquier otro, y puede estar formada de varias maneras distintas: nombre, término, signo, símbolo o una combinación de ellas.

Recuerda que los elementos que te identifican son los que dan una personalidad única a tu empresa y los que la harán triunfar entre el público.





**3.1.1 Logotipo:** Es la **representación mediante símbolos tipográficos** de una o varias palabras que conforma el nombre de la marca. Un logotipo no contiene iconos símbolos ni contracciones; ni elementos pictóricos (dibujo o ícono) sino única y exclusivamente palabras, letras, números representadas por tipografías.



**3.1.2 Isotipo Pictograma:** Existen varias formas de Isotipos, la que tomaremos en cuenta para el análisis del logo es el Isotipo "Pictograma", el cual es un símbolo o una imagen sintetizada que intenta por él mismo representar los valores, personalidad, carácter o principios de una empresa, producto o servicio. No contiene tipografía ni palabras. Los hay de dos tipos:

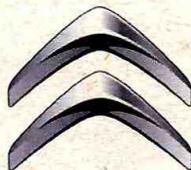
**Figurativo:** Pictograma que representa cualquier cosa reconocible con la realidad.

Ejemplo 1:



**Abstracto:** Pictograma que no representa, por lo menos a simple vista, ninguna cosa reconocible con la realidad.

Ejemplo 2







### 3.1 Análisis de la marca vigente:



- a. Combina muchos elementos en la marca y dificultan su comprensión en el público.
- b. Su estructura es compleja dentro del círculo.
- c. El árbol se ve cubierto por los círculos de colores lo que hace que pierda fuerza y debería ser el elemento más importante.
- d. Los tres círculos provocan ruido y no tienen un significado claro.
- e. No respetan las dimensiones de un isotipo porque hacen que sea lo primero que se ve.
- f. Su isotipo carece de mensaje.
- g. Carece de un símbolo claro que identifique al FONABOSQUE.
- h. Los colores son apagados, y se pierde la oportunidad de plasmar calidez, vida, y luz a través de una paleta de colores.
- i. Manejo de degradados en los círculos no son recomendables en un logotipo, por su dificultad de ser correctamente impresos en soportes pequeños.
- j. Carece de un Manual de Marca.
- k. Tomando en cuenta lo mencionado en los conceptos se puede observar en el Ejemplo 3, el resultado de la falta de un Manual de Marca, ya que en esta publicación realizada en las redes sociales por el propio personal de la Institución, la marca no fue bien utilizada y tampoco respetaron los colores, tamaños y tipografía





- I. La marca no se adapta a las redes sociales, es decir no toma en cuenta los espacios disponibles en las redes. Al ser la marca compleja y articulada no puede apreciarse bien en la pantalla del ordenador o del smartphone.

#### 4 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Actualmente existe la tendencia flat design (diseño plano) y la misma tendencia ha influido en el diseño de los logotipos en marcas de empresas e instituciones. La regla de oro es simplicidad, líneas estilizadas y minimalismo. Y por supuesto el logotipo o marca debe adaptarse a estas pautas gráficas.

En la propuesta presentada del Manual de Marca para la nueva imagen del FONABOSQUE, se tomaron en cuenta varios conceptos, asimismo se realizaron 4 versiones diferentes y cabe recalcar que la marca presentada a continuación fue seleccionada por todo el personal de la Institución.

##### 4.1 Lineamientos Básicos:

- a. **La Identidad Corporativa:** Siendo el conjunto total de elementos, expresiones e imágenes que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización. La Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público.
- b. **Los colores institucionales:** Es muy importante tener colores que identifiquen a la institución, es decir todo el mundo relaciona a su equipo de fútbol "por el color del equipo" la presencia de estos colores en la imagen general de la empresa ayuda a dar coherencia y solidez a la marca que los utiliza.

Se debe también tomar en cuenta efecto psicológico de los colores y como afectan y transmiten uno u otro sentimiento, además de crear con el conjunto





disposición-color un estado receptivo en el usuario que impulsa el sentido de pertenencia.

El uso repetido de un color o combinación refuerza notablemente la identidad. Este manual da las pautas para utilizar la identidad corporativa de FONABOSQUE de una forma coherente y ordenada.

#### 4.2 Tono de Comunicación

Los cuales están basados en las premisas de Propósito, Tono y Carácter es que generamos el lenguaje de comunicación de la Marca y que están en coordinación con la estrategia de comunicación de la Institución.

**Propósito:** Educar - Concientizar - Comunicar

**Tono:** Corporativo - cercano - amigable

**Carácter:** Educativo - Personal - Emocional

La propuesta de marca es el resultado del proceso de combinación del isotipo, logotipo.

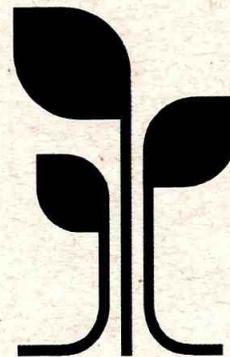
El valor representativo y posicionado del componente tipográfico lo convierte en un elemento visual impactante y de fácil recordación, lo que permite un manejo de color, sencillo y flexible para su utilización en las diferentes aplicaciones publicitarias.

Un logo debe ser dúctil, y adaptarse a los contextos físicos y digitales en los que puede acabar. Por otro lado, el minimalismo de los diseños ha llegado a ser una necesidad, además de una moda, desde la difusión de los nuevos dispositivos móviles. Las imágenes deben adaptarse a las pantallas pequeñas para que puedan ser comprensibles; además, nuestro día a día ha devenido más rápido y distraído por lo que hace falta una comunicación súbita e inmediata.

#### 4.3 Creación Marca

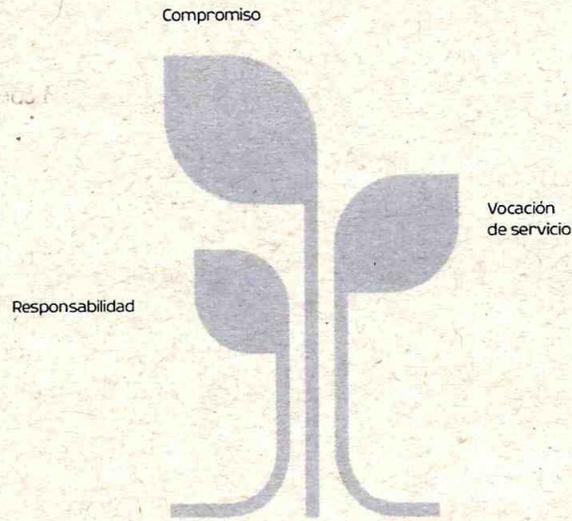
Bajo la referencia gráfica encontrada, se plasmó a través de elementos gráficos el diseño de marca.





**4.4 Cualidades:** Se elaboró la estructura del isotipo bajo principios y valores de la marca sumado a la referencia gráfica.



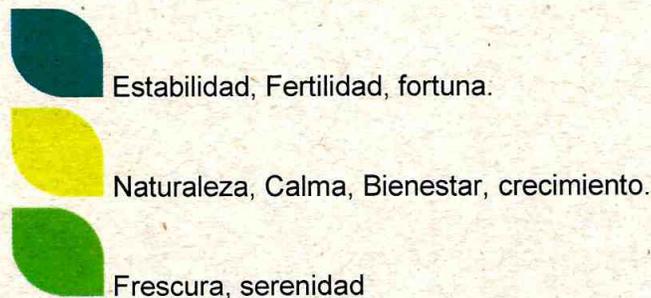


**4.5 Slogan:** Con el objetivo de englobar el concepto de la misión y visión de la marca es que se crea el slogan que acompañará al logo.

## *Forjando nuevas raíces*

### 4.5.1 Psicología de color

La elección de los colores corporativos tienen un por qué y un significado psicológico que va relacionado con la marca.







#### 4.6 La Marca



versión vertical



versión horizontal

#### Versión con significado:







En el documento adjunto se encuentra también desarrollados los siguiente puntos:

- a. Aplicaciones específicas, b. Construcción de la marca, c. Área de seguridad, d. Tipografía, e. Dimensiones, f. La marca sin slogan, g. Usos correctos e incorrectos.

#### 4.6 Plan de Implementación:

Realizar una buena implementación de marca es una parte fundamental del branding de institución. No sólo se debe plantear una marca desde cero, si no que se debe aplicar en infinidad de formatos, por supuesto, respetándola e implementándola con mucho cuidado:

Por tal sentido, se debe elaborar una estrategia de implementación de marca, que suele incluir modelos de imagen, planes de comunicación, campañas publicitarias, marketing interno, marketing promocional, marketing ferial, producciones audiovisuales, activaciones, etc. Elaborando un protocolo de actuación detallado, con tiempos y pasos a seguir, para que esta implantación no sea traumática. Por tal motivo en este periodo se realizarán 4 fases, las cuales estarán desarrolladas en la Estrategia de Implementación. A continuación se mostrarán las dos primeras fases:





ACCIONES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	3	10	17	24	1	8	15	22	29
<b>FASE 1</b>									
Redes Sociales									
Lanzamiento de la Marca por Redes Sociales									
Cambio de la Nueva Imagen en las Publicaciones									
Implementación de video animado presentando la Nueva Imagen									
Difusión de la Nueva Imagen a través de publicaciones con tono de Comunicación cercana y directa al Público Redes Sociales									
Mensajes									
Consejos y Tips									
Comunicación amigable (memes)									
Cápsulas									
Investigación de mercados									
Encuestas									
Talleres									
Colegio Piloto									
<b>FASE 2</b>									
Publicidad Convencional ATL									
Material Impreso									
On Line									
Lanzamiento de la Página web									
Publicidad									
Online									
Televisión									
Talleres									
Capacitaciones									
Campañas									
Planta un árbol									
Fondos Concursables									

## 5. CONCLUSIONES

Se puede constatar en el informe, lo indispensable que es un manual para el buen funcionamiento de una marca y como la identidad corporativa de una institución.

- La nueva imagen englobará en si la nueva dirección que se ha dado al proyecto. En este caso el cambio de marca, es la primera señal que damos a los consumidores para despertar su atención hacia los nuevos cambios emprendidos.
- La realización de una nueva marca es lo más importante de una empresa ya que es lo que queda en la mente del público al cual se desea llegar. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, que sea inconfundible y memorable, que permita distinguir a una empresa o institución.
- La marca es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta puesto que es la Identidad visual de la Institución, un buen logotipo marca una gran diferencia para ser reconocida.





- d. El manual es parte indispensable para el buen funcionamiento de una marca. Ninguna marca queda completa, ni bien utilizada, si la institución no define sus límites y alcances a través de un manual de marca.

Por todo lo anteriormente mencionado, le solicito a su autoridad pueda **aprobar la nueva imagen institucional y el Manual de Marca, mediante Resolución Administrativa** previa emisión de Informe del Área Legal para que pueda ser utilizado en la Identidad e Imagen de la Institución así como en la implementación de la Estrategia Comunicacional y en las diferentes campañas a realizar.

## 6.RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar con la implementación de la Identidad Corporativa en la institución a la brevedad posible, así como en la plataforma de los medios sociales.

Asimismo se recomienda que la Dirección General Ejecutiva instruya a las demás áreas, para que brinden el apoyo correspondiente al Área de Comunicación ya que se deben realizar acciones y contrataciones para la implementación de la imagen institucional.

Sin otro particular, me despido con las consideraciones más distinguidas.

CSL  
Adj.  
c.c.

