



Diseño de identidad visual y material promocional para el proyecto de orquídeas  
"VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

AUTOR:

MERYAM ZAMARA SANCHEZ AMADOR

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Orinoquía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Tecnología en Comunicación Gráfica

Abril 2024

Diseño de identidad visual y material promocional para el proyecto de orquídeas  
"VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

AUTOR:

MERYAM ZAMARA SANCHEZ AMADOR

Informe final para optar al título de Tecnólogo en Comunicación Gráfica

Asesor(a)

Yeini Susana Basto Rodríguez

Magister en Educación – Profesional en Mercadeo y Publicidad

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Orinoquía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Tecnología en Comunicación Gráfica

Abril de 2024

	Pag.
1 TABLA DE CONTENIDO.....	2-3
2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	1-4
3 SUB- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA .....	2-4
4 GRUPO DE INVESTIGACIÓN.....	3-4
5 IINTRODUCCIÓN.....	4-4
6 RESUMEN .....	5-8
7 PALABRAS CLAVE .....	6-9
8 ABSTRACT:.....	7-10
9 JUSTIFICACIÓN .....	8-12
10 OBJETIVO GENERAL:.....	9-14
11 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10-15
12 MARCO TEÓRICO.....	11-18
13.....	12-22
14 METODOLOGÍA.....	13-22
15 PROCEDIMIENTO.....	14-25
16 COLORIMETRÍA .....	15-30
17 RESULTADOS.....	16-31
18 RECOMENDACIONES.....	17-33
19 BIBLIOGRAFÍA .....	18-34
20 ANEXOS .....	19-37
21 PIEZAS PUBLICITARIAS .....	20-46
22 HIGHLIGHTS .....	21-48

## **1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo humano y comunicación

## **2 SUB- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA**

Creación y más creación (Industrias Creativas y Culturales)

## **3 GRUPO DE INVESTIGACIÓN**

Trabajo del Llano

## **4 IINTRODUCCIÓN**

La comunicación gráfica es esencial en la difusión de mensajes, valores y propósitos. El diseño de identidad visual, en particular, se encarga de dar forma a la imagen y personalidad de un proyecto, permitiendo que su esencia sea cautivada de manera efectiva por su audiencia. Un

comunicador gráfico puede transmitir mensajes visualmente y efectiva. A través del diseño gráfico, pueden comunicar los valores, la misión y la visión de una empresa o institución de forma clara y coherente.

Este proyecto busca explorar, desde una perspectiva de comunicación gráfica, la manera en que la identidad visual puede contribuir al éxito y la proyección de "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO a través del diseño de elementos gráficos que pretende construir una imagen coherente y atractiva que refleje la esencia de este proyecto de conservación y promoción de orquídeas.

El diseño de identidad visual para "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO, aporta más que un valor estético, sino que también

Esta identidad visual será la ventana que resuelve una problemática de visibilidad, donde el proyecto se relacionará con el mundo, transmitiendo su compromiso con la biodiversidad y su misión de concienciar y educar. Además, facilitará el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas que contribuirán a la consecución de los objetivos del proyecto.

La creación de una identidad visual sólida y distintiva será esencial para consolidar su presencia, difundir su mensaje y atraer la atención de diversos públicos, desde estudiantes y científicos, entusiastas de la jardinería y amantes de la naturaleza y gráficos, teniendo en cuenta el conocimiento adquirido durante cada semestre en cada tema que posibilitará este diseño visual.

En este contexto, las referencias bibliográficas proporcionadas refuerzan la importancia de la construcción de marcas sólidas y efectivas a través de la creación y mantenimiento de una identidad visual coherente.

VILLAFANE, justo: Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid 2002 destaca este punto en su obra "Building Strong Brands", argumentando que una identidad visual fuerte es esencial para el éxito de una marca. El autor aborda la necesidad de establecer una presencia distintiva y coherente en el mercado para construir una marca duradera. De manera complementaria, Olins (2003) respalda esta perspectiva en su libro "On Brand", donde explora cómo el desarrollo de un manual de marca bien elaborado puede servir como guía para las empresas en la creación y mantenimiento de una identidad visual efectiva. El autor sugiere que una marca exitosa puede conectarse eficazmente con su audiencia mediante una identidad visual cuidadosamente diseñada y gestionada.

Ambos autores, Aaker y Olins, coinciden en la importancia de una estrategia de marca sólida y bien definida, destacando la relevancia de la identidad visual para construir y mantener marcas fuertes en el mercado. Estas obras proporcionan fundamentos teóricos valiosos y perspectivas prácticas que respaldan la idea de que la gestión cuidadosa de la identidad visual es un elemento crucial en la construcción exitosa de marcas.

Así; este proyecto se plantea como un desafío apasionante para explorar el poder de la comunicación gráfica en la promoción de la conservación y la belleza de las orquídeas. En las páginas que siguen, se detallarán los objetivos, la metodología y los pasos a seguir en la elaboración de esta identidad visual para "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO con la firme convicción de que el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa en la promoción de la biodiversidad, la conciencia ambiental y del aporte gráfico que se puede hacer.



## 5 RESUMEN

La comunicación gráfica es fundamental en la difusión de mensajes y valores. En este sentido, el diseño de identidad visual juega un papel crucial al moldear la imagen y personalidad de un proyecto. Este informe final presenta los hallazgos y resultados obtenidos en la investigación sobre el impacto de la identidad visual en el éxito y la proyección de "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO.

El proyecto se ha enfocado en explorar cómo el diseño gráfico puede contribuir al posicionamiento efectivo de "VIVAS", transmitiendo su compromiso con la biodiversidad y su misión de concienciar y educar. Se ha demostrado que una identidad visual sólida y coherente no solo aporta valor estético, sino que también resuelve una problemática de visibilidad, facilitando el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.

Se ha hecho uso de referencias bibliográficas que respaldan la importancia de una identidad visual bien definida en la construcción y mantenimiento de marcas fuertes. Autores como Villafranca y Olins han subrayado la necesidad de una estrategia de marca sólida y una identidad visual cuidadosamente gestionada.

Este proyecto representa un desafío apasionante para explorar el poder de la comunicación gráfica en la promoción de la conservación y la belleza de las orquídeas. Se detallan los objetivos, la metodología y los pasos seguidos en la elaboración de la identidad visual para "VIVAS", con la convicción de que el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa en la promoción de la biodiversidad y la conciencia ambiental.

## 6 PALABRAS CLAVE

- Comunicación gráfica
- Difusión de mensajes
- Diseño de identidad visual
- Imagen y personalidad de un proyecto
- Impacto de la identidad visual
- Éxito y proyección
- VIVAS
- Diseño gráfico
- Posicionamiento efectivo
- Compromiso con la biodiversidad
- Concienciar y educar
- Identidad visual sólida y coherente
- Estrategias publicitarias efectivas
- Referencias bibliográficas
- Estrategia de marca
- Construcción y mantenimiento de marcas fuertes
- Promoción de la conservación
- Belleza de las orquídeas
- Objetivos
- Metodología

- Pasos en la elaboración de la identidad visual
- Promoción de la biodiversidad
- Conciencia ambiental

## 7 ABSTRACT:

Graphic communication is fundamental in the dissemination of messages and values. In this regard, visual identity design plays a crucial role in shaping the image and personality of a project. This final report presents the findings and results obtained in the research on the impact of visual identity on the success and projection of "VIVAS," the Minuto de Dios Agroecological Farm Nursery, UNIMINUTO.

The project has focused on exploring how graphic design can contribute to the effective positioning of "VIVAS," conveying its commitment to biodiversity and its mission to raise awareness and educate. It has been demonstrated that a solid and coherent visual identity not only provides aesthetic value but also addresses visibility issues, facilitating the development of effective advertising strategies.

Bibliographical references have been used to support the importance of a well-defined visual identity in the construction and maintenance of strong brands. Authors such as Villafranca and Olins have emphasized the need for a solid brand strategy and a carefully managed visual identity.

This project represents an exciting challenge to explore the power of graphic communication in promoting the conservation and beauty of orchids. The objectives, methodology, and steps followed in the development of the visual identity for "VIVAS" are

detailed, with the conviction that graphic design can be a powerful tool in promoting biodiversity and environmental awareness.

#### KEYWORDS

- Graphic communication
- Dissemination of messages
- Visual identity design
- Image and personality of a project
- Impact of visual identity
- Success and projection
- VIVAS
- Graphic design
- Effective positioning
- Commitment to biodiversity
- Raise awareness and educate
- Solid and coherent visual identity
- Effective advertising strategies
- Bibliographical references
- Brand strategy
- Construction and maintenance of strong brands
- Promotion of conservation
- Beauty of orchids
- Objectives

- Methodology
- Steps in the development of the visual identity
- Promotion of biodiversity
- Environmental awareness

## 8 JUSTIFICACIÓN

El proyecto "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO, ha pasado desapercibido para gran parte de la población universitaria y la comunidad local. Carecer de una identidad visual clara y reconocible dificulta que las personas identifiquen el proyecto y comprendan su propósito.

Diseñar una identidad visual efectiva es esencial para captar la atención de estudiantes, profesores y la comunidad, permitiendo que conozcan la existencia del proyecto, su importancia y quienes apuestan su empeño por lograr un proyecto exitoso, ya que es un lugar con una trayectoria y arduo trabajando en el cuidado, mantenimiento y sostenibilidad de las orquídeas, necesita que los estudiantes y la comunidad lo reconozcan, valuando, y generando mayor visibilidad. "Según Kotler (2012), el diseño de una identidad visual efectiva es esencial para captar la atención de estudiantes, profesores y la comunidad en general."

O.D. Francis 2002 (como se citó en Katler) la función de la identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro,

intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Teniendo en cuenta la experiencia obtenida en campos laborales y universitarios tenemos un perfil gráfico adecuado para llevar a cabo este proyecto el cual cumplirá las necesidades y resolverá la problemática.

Según Valderrama (2020) la identidad de una compañía es como la personalidad de un ser humano, nace y se forma con ella a través del tiempo. La identidad corporativa es intrínseca, nace al momento de crearse la organización y se tiene, aunque no se sepa. Todo lo que la organización dice o hace, comunica y forma la identidad corporativa. La identidad visual no solo es estética, sino que también tiene aplicaciones prácticas en diversos materiales de comunicación, como presentaciones, informes, sitios web, redes sociales, entre otros.

La investigación es esencial para diseñar la identidad visual para el proyecto "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO. Se obtiene un resultado estratégico, auténtico y efectivo, lo cual proporcionará la base necesaria para tomar decisiones informadas y garantizará que la identidad visual refleje con precisión la esencia y los objetivos de la empresa entonces podremos identificar un público objetivo.

La investigación ayudará a identificar y comprender al público objetivo del proyecto de orquídeas "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO conocer las

preferencias, valores y expectativas del público permitirá diseñar una identidad visual que resuene con ellos y genere una conexión más fuerte.

Desde nuestro perfil profesional contamos con experiencia en creación, diseño y desarrollo de estrategias creativas que permiten crear elementos visuales efectivos y atractivos que resolverán la problemática de la identidad visual del proyecto de orquídeas "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO.

## **9      Objetivo General:**

- Diseñar la identidad visual y material promocional para el proyecto de orquídeas "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

### **Objetivos Específicos:**

- Establecer los códigos comunicativos adecuados en pro del diseño de la identidad visual del proyecto.
- Crear el manual de identidad visual para el proyecto de orquídeas "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO.
- Proponer material promocional que permita divulgar el propósito del proyecto de orquídeas "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

## **10 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la Granja Agroecológica de la Universidad UNIMINUTO, se ha identificado un problema crítico relacionado con la baja visibilidad del vivero existente. A pesar de ser una parte fundamental de la universidad, el vivero no es conocido entre la comunidad estudiantil, el personal y la población circundante debido a la ausencia de una identidad visual clara y efectiva que lo represente.

Razones para la investigación:

Desaprovechamiento de Recursos: El vivero universitario, destinado a actividades educativas y sostenibles, no cumple plenamente su función debido a la baja visibilidad y el

desconocimiento de su existencia. Esto resulta en un desperdicio de recursos y esfuerzos dedicados a su mantenimiento y desarrollo.

**Potencial desconocido:** El vivero podría contribuir significativamente al ambiente educativo y sostenible de la universidad, pero su potencial permanece sin explotar debido al desconocimiento del propósito del vivero entre la comunidad universitaria y la población local.

**Oportunidades de colaboración desaprovechadas:** La baja visibilidad del vivero impide la colaboración efectiva con otros departamentos académicos y entidades externas interesadas en iniciativas agroecológicas, limitando las oportunidades de investigación y proyectos conjuntos.

**Impacto en la comunidad:** La Granja Agroecológica UNIMINUTO tiene el potencial de ser un referente en prácticas agrícolas sostenibles para la comunidad circundante. Sin embargo, la falta de visibilidad del vivero limita su capacidad para influir positivamente en la sociedad local.

**Influencia en la participación estudiantil:** La falta de conocimiento y divulgación sobre el propósito del vivero puede afectar la participación estudiantil en actividades relacionadas con la agricultura sostenible y la educación ambiental; lo que reduce las oportunidades de aprendizaje práctico para los estudiantes.

Uno de los desafíos fundamentales que enfrenta este proyecto "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO, es la baja visibilidad y reconocimiento por parte de la comunidad académica, la comunidad local y el público en general. La ausencia de una

identidad visual distintiva dificulta que las personas identifiquen el proyecto y comprendan su propósito. Olins, W. (2003). "On Brand." Thames & Hudson.

La definición de la identidad visual, uso del logotipo, paleta de colores, tipografía, elementos gráficos, aplicaciones prácticas y directrices de uso, ayudan a desarrollar un manual de imagen integral y cohesivo para el proyecto "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO. El vivero es un espacio fundamental para la investigación, conservación y divulgación de la diversidad de orquídeas que poseemos; así como un recurso valioso para la educación ambiental y la sensibilización sobre la importancia de la conservación de esta fascinante familia de plantas.

El Manual de Imagen será una guía esencial que establecerá las pautas visuales y de comunicación para el proyecto.

Ancín A., I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. Observatorio de la Economía Latinoamericana, número 246, agosto. Servicios Académicos Intercontinentales SL.

## 11 MARCO TEÓRICO

La identidad visual o la creación de una marca es necesaria para sobresalir en cualquier campo; además genera un modelo con el cuál el público pueda reconocerlo y recordarlo.

Celina. (2022) la identidad de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto o servicio, esta conformada, entre otras por la identidad visual y la identidad verbal. Los diseñadores gráficos son profesionales en la creación de la primera; no obstante, la utilidad y relevancia de la identidad verbal la han dejado de lado como si fuera una tarea ajena a su quehacer profesional.

Ahora contamos con un mercado altamente competitivo en el cuál debemos sobresalir de la competencia, utilizando elementos de posicionamiento de marca, así como la identidad visual, un método que ajusta la identidad de la empresa a un formato fácilmente reconocible por el público: “La identidad visual empresarial, que incluye elementos como logotipos, colores corporativos, diseño gráfico y tipografía, busca la estética además de crear una impresión duradera y destacarse ante la competencia. Los dueños de negocios pueden aplicarla con herramientas tecnológicas, brindando a microempresarios una vía eficiente de trabajo y asegurando calidad.” López (2022)

Luego de contar con una identidad visual, lo importante es hacer que destaque, tomando elementos utilizados en el proceso de esta; esto permite a una empresa destacarse de inmediato. Cuando los consumidores ven el logotipo o colores corporativos, inmediatamente los asocian con la empresa, una conexión que puede llevar años construir, pero perdurar décadas. Al igual que

las empresas son únicas, los manuales también deben adaptarse a la identidad gráfica y la comunicación específica de cada empresa.” Costa, (1987).

Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) citando a Capriotti, manifiestan que la identidad corporativa está intervenida por un grupo de elementos. Así pues, estos están interrelacionados y resulta la identidad corporativa de una compañía, entre ellas, la personalidad y normas del fundador, el desarrollo histórico de la fundación, la personalidad de los individuos y el ambiente social.

Una línea gráfica coherente simplifica la comunicación visual. Los clientes pueden asociar de inmediato los colores, tipografías y otros elementos visuales con la marca, lo que facilita la comprensión de los mensajes. Aunque la línea gráfica proporciona coherencia, también debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes plataformas y medios sin perder su esencia. Esto es importante en un entorno donde la marca puede estar presente en una variedad de canales, desde redes sociales hasta impresos.

La identidad corporativa de una empresa está compuesta de valores visibles e invisibles también imbatibles como su cultura, filosofía, trayectoria, directores, empleados, ética, objetivos y estrategias; todos ellos son imprescindibles para definir una empresa.

Smith, J. (2023). Diseño de manuales de identidad visual: Principios y mejores prácticas. En García, M. & López, A. (Eds.), Manual de Diseño Gráfico (pp. 123-145). Editorial Creatividad.

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y culturales que representan la imagen de una empresa u organización. Este concepto abarca varios aspectos, incluyendo el logotipo, los colores corporativos, el diseño gráfico, la tipografía, la comunicación visual y verbal, así como los valores y la filosofía de la empresa.

La identidad corporativa busca crear una imagen coherente y distintiva que permita a la empresa destacarse y ser reconocida fácilmente por su audiencia, clientes y stakeholders. Es una herramienta estratégica para transmitir la personalidad de la empresa, generar confianza y fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, la identidad corporativa es la forma en que una empresa se presenta al mundo, tanto visual como conceptualmente, y cómo se diferencia de otras en el mercado.

IPMARK. “Informe Branding”. Num. 617, 16-31 marzo 2019.

La identidad corporativa es fundamental en la percepción y reconocimiento de una marca en el mercado actual. En este contexto, la investigación propuesta busca examinar la importancia de tres conceptos gráficos clave: la línea gráfica, el manual de identidad y los programas de diseño, en la construcción y gestión efectiva de la identidad corporativa. Estos elementos no solo son esenciales para la coherencia visual, sino que también impactan en la comunicación, la diferenciación y la flexibilidad de la marca.

La investigación propuesta pretende arrojar luz sobre la importancia integral de los conceptos gráficos en el diseño de identidad corporativa. Se anticipa que los resultados no solo serán valiosos para diseñadores y profesionales de la comunicación, sino también para las empresas que buscan fortalecer su presencia visual en un entorno empresarial dinámico y diverso.

El diseño de un manual de identidad visual es crucial para cualquier marca o empresa que busque establecer una imagen coherente y memorable en el mercado. En este sentido, el uso de programas especializados como Illustrator, Photoshop e InDesign, junto con fuentes adecuadas las cuales ya han sido previamente seleccionadas en otro proyecto (Helvetica regular), desempeña un papel fundamental en el proceso creativo y la ejecución efectiva del manual. A continuación, se destacan las razones clave de esta importancia:

**Adobe Illustrator:**

Illustrator es ampliamente reconocido como el software líder para el diseño de gráficos vectoriales, lo que lo convierte en la herramienta ideal para la creación de logotipos, iconos y otros elementos visuales de la identidad de marca. Su capacidad para escalar imágenes sin perder calidad garantiza una reproducción precisa en cualquier tamaño y medio.

**Adobe Photoshop:**

Photoshop es esencial para el tratamiento de imágenes y la manipulación de fotografías. En la creación del manual de identidad visual, este programa permite retocar fotografías de productos, aplicar efectos especiales y ajustar colores para mantener la coherencia visual en todos los materiales de la marca.

**Adobe InDesign:**

InDesign es la herramienta preferida para el diseño y maquetación de documentos, como folletos, catálogos y manuales. Su capacidad para gestionar múltiples páginas y su interfaz intuitiva facilitan la creación de documentos complejos que mantienen la coherencia visual y la legibilidad.

**Selección de Fuentes Adecuadas:**

La elección de las fuentes adecuadas es crucial en el diseño de un manual de identidad visual. Las fuentes no solo transmiten la personalidad y el tono de la marca, sino que también garantizan la legibilidad y la coherencia en todos los materiales. Utilizar fuentes profesionales y asegurarse de mantener una jerarquía tipográfica coherente en el manual es esencial para una comunicación efectiva de la marca.

## 12

## 13 METODOLOGÍA

La investigación se realizó con un enfoque mixto que combinó la revisión bibliográfica, el análisis de casos similares, la consulta con expertos en diseño gráfico y la aplicación de técnicas de investigación de mercado. Se realizaron entrevistas y encuestas para recopilar información sobre las preferencias del público objetivo y se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

## Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un enfoque metodológico que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos. Chaves Norberto. La imagen corporativa: teoría de práctica de la identificación constitucional. Editorial Gustavo Gili, España, 2005. Este método utiliza técnicas estadísticas y herramientas matemáticas para analizar grandes conjuntos de datos y generalizar resultados a una población más amplia. La investigación cuantitativa se centra en la objetividad y la medición precisa de variables, y utiliza instrumentos como encuestas, experimentos, cuestionarios y análisis de datos numéricos para obtener conclusiones cuantificables.

## Características Principales de la Investigación Cuantitativa:

Datos numéricos y medibles

Métodos estructurados y estandarizados

Enfoque en la objetividad y replicabilidad

Técnicas estadísticas para el análisis

Generalización de resultados a poblaciones más amplias

Mayor control sobre las variables.

Instrumento para utilizar: Entrevistas para recopilar datos sistemáticamente y estructurada a partir de una muestra representativa de la población o grupo de interés.

#### Investigación Cualitativa:

La investigación cualitativa es un enfoque metodológico que se centra en la comprensión profunda y contextual de fenómenos sociales o humanos. A diferencia de la investigación cuantitativa, la cualitativa se basa en datos no numéricos, como observaciones, entrevistas, documentos o testimonios, para explorar patrones, significados y experiencias. Este enfoque busca capturar la complejidad de las situaciones estudiadas y comprender las perspectivas y contextos de los participantes.

La investigación cualitativa tiende a ser más interpretativa y flexible, permitiendo el descubrimiento de nuevos temas durante el proceso de investigación. Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

#### Características Principales de la Investigación Cualitativa:

Datos no numéricos y descriptivos

Métodos flexibles y adaptativos

Enfoque en la comprensión profunda y contextual

Uso de técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido

Exploración de perspectivas y experiencias

Énfasis en la validez interna y la autenticidad.

#### Instrumentos según metodologías

Se aplicó el instrumento de entrevistas semiestructuradas, estas son un tipo de entrevista que combina elementos de la entrevista estructurada y no estructurada. En este enfoque, el entrevistador tiene un conjunto de preguntas predefinidas, pero también tiene la flexibilidad para explorar temas adicionales o realizar preguntas de seguimiento según las respuestas del entrevistado, al responsable del proyecto para conocer sus expectativas y objetivos en cuanto a la identidad visual y lo que requieren comunicar. A partir de estos datos, se realizará un análisis temático para identificar patrones y tendencias en las respuestas.

#### Metodología cuantitativa:

Formularios presenciales y online, como instrumento de medida cuantitativa de documentos del proyecto.

#### Análisis de datos

Información, trabajo de campo, recopilación de datos y aplicación de entrevistas semiestructuradas a directivos, estudiantes y docentes.

## 14 PROCEDIMIENTO

Imagen de la entrevista semiestructura de la percepción de la identidad visual "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

Figura 1

Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta. Tu opinión es crucial para comprender mejor tus necesidades y preferencias en cuanto al diseño del manual de identidad visual para "VIVAS". Por favor, responde honestamente seleccionando la opción que mejor describa tus preferencias. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

Por la presente, autorizo el uso de mis datos personales con el propósito exclusivo de participar en la encuesta sobre la percepción de la identidad visual de "VIVAS" Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO entiendo que mis respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines de análisis estadístico según la ley 1581 de 2012. Mi participación es voluntaria y puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento. Declaro que soy mayor de edad y que los datos proporcionados son verdicos.

• Si

• No

• Nombre \_\_\_\_\_

• Edad: \_\_\_\_\_

• Género:  F  M

• Nivel de Educación:

1. Estudiante de universidad.

2. Graduado.

3. Otro (Por favor especifica) \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué te motivó a interesarte en "VIVAS" Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual?**

• Recomendación de conocidos

• Búsqueda activa en internet

• Interés en la agricultura/agroecología

• Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué aspectos consideras más importantes al evaluar la identidad visual de una marca como VIVAS Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual? (Selecciona todas las que apliquen)**

- Originalidad y creatividad
- Claridad y legibilidad
- Coherencia en el uso de colores y elementos gráficos
- Versatilidad para adaptarse a diferentes formatos y medios
- Representación fiel de los valores y principios de la marca
- Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**4. De los siguientes elementos visuales considera mas importantes para incluir en un manual de identidad visual para VIVAS Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual?**

- Logotipo y variaciones
- Paleta de colores
- Tipografía o fuentes
- Iconografía o elementos gráficos adicionales
- Normas de aplicación (uso en diferentes medios, tamaños, etc.)
- Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**5. ¿En la propuesta de desarrollo de identidad visual, que elementos le gustaría representar en VIVAS Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual**

- Estilo moderno y minimalista
- Elementos naturales y orgánicos
- Colores vivos y llamativos
- Estética vintage o nostálgica
- Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**6. Qué elementos o ideas gráficas consideras que son importante para crear la propuesta de identidad visual para "VIVAS" vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO**

Información, trabajo de campo, recopilación de datos y aplicación de entrevistas semiestructuradas a directivos, estudiantes y docentes.

Nombre	Edad	Profesión	Conocimiento del vivero	Visitas al vivero

Geraldine Contane Ospina	25	Estudiante de Ingeniería Agroecológica	Poco	Entre 2 y 3
Adriana Lucía Torres Niño	21	Estudiante de Ingeniería Agroecológica	Poco	Entre 1 y 2
Alejandra Buitrago Gil	20	Estudiante de Ingeniería Agroecológica	Poco	Una vez
Yerit Liseth Orozco Osorio	22	Estudiante de Ingeniería Agroecológica	Poco	Una vez
Stefanny Hernandez	19	Estudiante de Comunicación Gráfica	Sin conocimiento	0 veces
Lenith Cardenas	34	Magister, quien hace parte del proyecto	Mucho	Frecuentemente

Sandra Milena Vargas	36	Docente, quien hace parte del proyecto	Mucho	Frecuentemen te

Entrevista semiestructura sobre la percepción de la identidad visual de "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO


Figura 2

## Entrevista semiestructurada sobre la percepción de la identidad visual de "VIVAS" vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta. Tu opinión es crucial para comprender mejor tus necesidades y preferencias en cuanto al diseño del manual de identidad visual para "VIVAS". Por favor, responde honestamente seleccionando la opción que mejor describa tus preferencias. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

Por la presente, autorizo el uso de mis datos personales con el propósito exclusivo de participar en la encuesta sobre la percepción de la identidad visual de "VIVAS" Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO entiendo que mis respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines de análisis estadístico según la ley 1581 de 2012. Mi participación es voluntaria y puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento. Declaro que soy mayor de edad y que los datos proporcionados son verídicos.

pixelescreativo21@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

### AUTORIZACIÓN

- Sí
- No

NOMBRE COMPLETO

### GÉNERO

- FEMENINO
- MASCULINO

2. ¿Qué te motivó a interesarte en "VIVAS" Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual?

- Recomendación de conocidos
- Búsqueda activa en internet
- Interés en la agricultura/agroecología

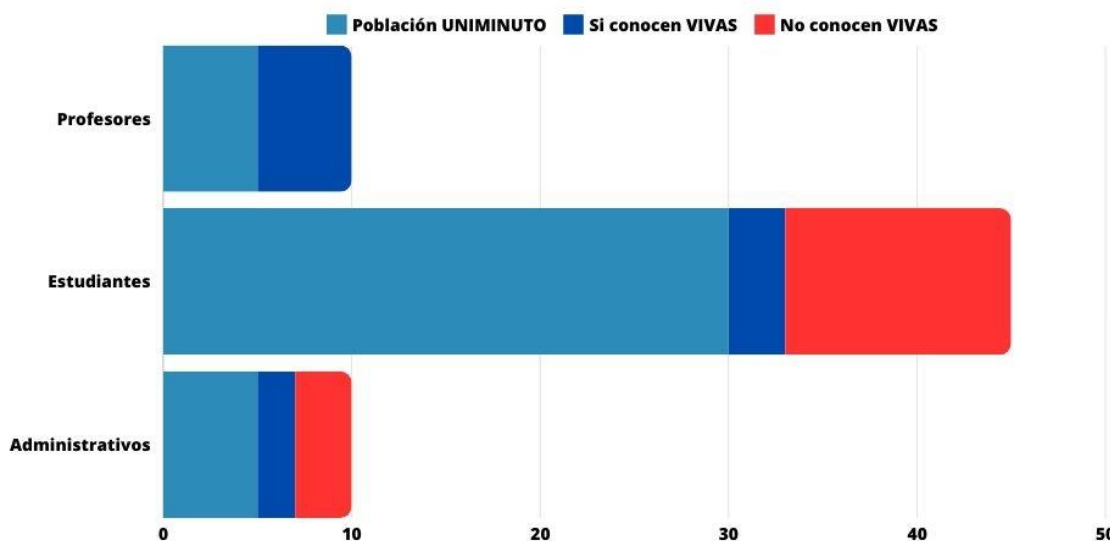
3. ¿Qué aspectos consideras más importantes al evaluar la identidad visual de una marca como VIVAS Vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO y en su identidad visual? (Selecciona todas las que apliquen)

- Originalidad y creatividad
- Claridad y legibilidad
- Coherencia en el uso de colores y elementos gráficos
- Versatilidad para adaptarse a diferentes formatos y medios
- Representación fiel de los valores y principios de la marca
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 3

## Gráfico de barras

Gráfico representado con resultados de una encuesta en la comunidad UNIMINUTO entre profesores, docentes, estudiantes y administrativos acerca de su conocimiento de "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO (comparación entre tres métricas)



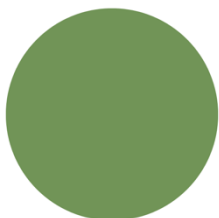
Gracias a los resultados de las encuestas realizadas se pudo establecer el desconocimiento del proyecto "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO por parte de estudiantes y directivos, quienes conocen a profundidad el proyecto son docentes o estudiantes que hacen parte de este o estudian carreras como Ingeniería Agroecológica y han escuchado hablar del tema, pero no conocen más que eso.

## 15 COLORIMETRÍA

Propuesta de **colorimetría** para el manual de identidad visual "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

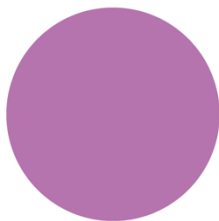
Los colores seleccionados deben reflejar la temática o el mensaje que se desea comunicar a través de las ilustraciones. Por ejemplo, si la ilustración es sobre un ambiente tranquilo y relajado, los colores suaves y tonos pastel pueden ser más apropiados que colores brillantes y vibrantes. Esta gama de color se tuvo muy en cuenta como referencia para transmitir significados claro de "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO en función de se asocien con ciertos conceptos.

Figura 1



Estos atributos comunican la conexión con la tierra y la agricultura, transmitiendo una sensación de salud, sostenibilidad y abundancia.

Figura 2



Está asociado con la sabiduría y la creatividad. Puede significar lujo, poder, nobleza, espiritualidad, sabiduría y misterio.

## 16 RESULTADOS

El proyecto ha logrado cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados, proporcionando al proyecto de orquídeas "VIVAS" una identidad visual sólida y material promocional efectivo. Se espera que estos elementos contribuyan significativamente a la difusión del proyecto y a la captación de interés por parte de la comunidad universitaria y el público en general.

En primer lugar, la identidad visual actúa como un distintivo claro y memorable que facilita la identificación de "VIVAS" en el mercado agroecológico. Al establecer elementos visuales coherentes, como un logotipo distintivo, colores representativos y un estilo gráfico único, se crea una imagen visual que no solo refleja la esencia de la granja agroecológica, sino que también establece una conexión visual con los valores y la filosofía de UNIMINUTO.

Además, el Manual de Identidad Visual desempeña un papel esencial al proporcionar pautas claras y detalladas sobre cómo aplicar de manera consistente y efectiva la identidad visual en diversas plataformas y medios. Estas pautas garantizan la coherencia visual en la comunicación, desde la papelería institucional hasta la presencia en línea, permitiendo una experiencia unificada para clientes, colaboradores y la comunidad en general.

La identidad visual no solo sirve como un aspecto estético, sino como una herramienta estratégica para diferenciar a "VIVAS" en el mercado agroecológico. La elección de elementos visuales que reflejan la naturaleza sostenible y comprometida de la granja agroecológica contribuye a destacarla en un entorno donde la conciencia ambiental y la producción sostenible son cada vez más valoradas.

En última instancia, la identidad visual y el manual de identidad no solo son herramientas de diseño, sino cimientos para construir una imagen coherente y perdurable para "VIVAS". Estos elementos comunicativos fortalecen la marca, generan confianza y fomentan una conexión significativa con aquellos que interactúan con la granja agroecológica. En un mundo donde la primera impresión cuenta, la identidad visual de "VIVAS" se erige como una expresión visual de su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, promoviendo así su reconocimiento y éxito continuo en su misión agroecológica.

En este proyecto, como comunicadora gráfica, desempeñé un papel fundamental en el desarrollo y la implementación de la identidad visual de "VIVAS". Fui responsable de conceptualizar y diseñar la línea gráfica distintiva que encapsula la esencia de la granja agroecológica y establece una conexión visual con los valores de UNIMINUTO. Además, colaboré estrechamente en la creación del Manual de Identidad Visual, proporcionando pautas

claras y detalladas sobre cómo aplicar de manera consistente y efectiva la identidad visual en diversos medios y plataformas. Mi contribución garantizó la coherencia visual en la comunicación, desde la papelería institucional hasta la presencia en línea, permitiendo una experiencia unificada para clientes, colaboradores y la comunidad en general. Mediante mi trabajo, logramos dotar a "VIVAS" de una identidad visual sólida y perdurable, que contribuirá significativamente a su reconocimiento y éxito continuo en su misión agroecológica, por medio de medios digitales.

## 17 RECOMENDACIONES

Es fundamental para el éxito del proyecto mantener un seguimiento riguroso del buen uso de la identidad visual en contenidos digitales o cualquier referencia que represente a "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO. Esto implica la observación constante de cómo se aplican los elementos gráficos establecidos en el manual de identidad visual "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO. Al monitorear de cerca su implementación en diversas plataformas y piezas publicitarias, se puede asegurar la coherencia y consistencia necesarias para fortalecer la percepción del proyecto en la audiencia. Además, este seguimiento permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunamente para mantener la relevancia y efectividad de las estrategias de comunicación visual.

Asimismo, es crucial recalcar la importancia de seguir correctamente los lineamientos gráficos establecidos en el manual de identidad visual. Estos lineamientos actúan como una guía esencial para el diseño y la creación de piezas publicitarias, tanto digitales como impresas. Al adherirse fielmente a estos lineamientos, se garantiza la coherencia visual en todas las comunicaciones del proyecto, lo que refuerza su identidad y facilita el reconocimiento por parte

del público objetivo. Esto incluye el uso adecuado de colores, tipografías, logotipos y otros elementos visuales para mantener una imagen unificada y profesional.

Por último, para maximizar el impacto del proyecto, se recomienda explorar continuamente nuevas estrategias de promoción y establecer colaboraciones con otras instituciones afines. La búsqueda de alianzas estratégicas puede ofrecer oportunidades para ampliar el alcance del proyecto y llegar a nuevas audiencias. Además, la colaboración con otras organizaciones puede enriquecer las iniciativas promocionales al aprovechar recursos adicionales y compartir conocimientos y experiencias. Esta sinergia entre diferentes entidades puede potenciar la visibilidad y el impacto del proyecto en la comunidad.

## 18 BIBLIOGRAFÍA

[Guerra \(2022\). Titulación, T. \(s/f\). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Edu.ec. Recuperado de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12403/2/02%20IME%20306%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12403/2/02%20IME%20306%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf)

Heller, E. (2004). Psicología del color. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/57237>

J. B. (2022). Manual de identidad corporativa para el vivero las orquídeas en la ciudad de Bolívar provincia del Carchi. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12403>

Item Type, & Thesis, I.-R. (s/f). Implementación de un sistema señalético y nueva identidad visual para el Vivero Forestal de Chimbote. Edu.pe. Recuperado en 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667481/CernaR\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667481/CernaR_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Márquez Paladines, Y., & Macias Sera, R. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 2(3), 76-88. Recuperado a partir de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/134](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134)

Magdalena MUT CAMACHO. Eva BREVA FRANCH (S/f). Uji.es. Recuperado de [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf)

Comunicación, E. Ueda (2020). IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA. Edu.pe. Recuperado en 2023, de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB\\_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf)

View CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL. Edu.Pe. Recuperada en 2023, de <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/103/102>

De la Fuente Chico, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning. Google Books. (s/f). Com.co. Recuperado de [https://www.google.com.co/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_e\\_imagen\\_corporativa/6UXIDwAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22C%C3%A9sar+de+la+Fuente+Chico%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22C%C3%A9sar+de+la+Fuente+Chico%22&printsec=frontcover)

of IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE (S/f). Uji.es. DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN CAMINO NECESARIO. Recuperado de

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf) De

Comunicación, E. (2020). IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA. Edu.pe. Recuperado el 25 de septiembre de 2023.

Adobe Systems. (2022). Herramientas de Adobe: Transformando la creatividad en el siglo XXI. San José, CA: Autor.

## 19 ANEXOS

### Logo

El logotipo como representación gráfica, está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra “VIVAS” que busca transmitir y proyectar con la unión de dos palabras relacionadas al vivero llevándose así el significado que tiene vida, energía, vigor o fortaleza.

Figura 3



### Colorimetría



Está asociado con la sabiduría y la creatividad. Puede significar lujo, poder, nobleza, espiritualidad, sabiduría y misterio.

WEB #bc4990

RGB 162, 81, 154



Está asociado con la sabiduría y la creatividad. Puede significar lujo, poder, nobleza, espiritualidad, sabiduría y misterio.

WEB #507a2e

RGB 78, 47, 62

### Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

Figura 4



### Tipografía

La fuente Helvética busca reflejar una estética de simplicidad, claridad y neutralidad. Su diseño minimalista y sus formas geométricas sin adornos la hacen ideal para comunicar mensajes de forma directa y legible, sin distracciones visuales.

Figura 5



### Escala de grises

La escala de grises, se considera como la representación de una imagen en la que cada uno de los píxeles, se dibuja usando un valor numérico de forma individual que representa luminancia. Es una escala que se extiende entre blanco y negro.

Figura 6



### Positivo y Negativo

En composición, el espacio positivo es el elemento principal que se quiere destacar, lo más importante del logotipo. Espacio negativo. El espacio negativo es todo lo demás: espacios

vacíos o blancos que hay alrededor de los elementos del diseño, que “sobran” en la composición y que, sin embargo, deben estar ahí.

Figura 7



### Sobre fondos

Se pueden usar colores y texturas para ayudar a aumentar o disminuir el contraste. El fondo debe hacer que el resto de su logo salga a la superficie, porque el objetivo del logo es

captar y mantener la atención. Se desea crear un logo memorable, así que se utiliza el fondo para ayudarlo a hacerlo. El contraste se puede crear de diferentes formas:

Tonalidad (color)

Sombra / Luz

Texturas (líneas gruesas frente a líneas finas)

Figura 9



"VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

## Mockups

Los Mockups son fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños.

Figura 10

### MOCKUP CAMISETAS



Figura 11



Figura 12

# MOCKUP MINI VAN



"VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

Figura 13



"VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO

Figura 14



Figura 15



## 20 PIEZAS PUBLICITARIAS

(demostración real en contenido social media)

Figura 16



## 21 Highlights

Los "highlights" en Instagram son una característica importante que permite a los usuarios resaltar y guardar contenido de sus historias para que esté disponible permanentemente en su perfil. Para "VIVAS", vivero Granja Agroecológica Minuto de Dios, UNIMINUTO fueron creadas 5 en específico por estas razones:



Comunidad.



Cursos



Estudiantes



Orquídeas



Semillero

Destacar contenido relevante: Los highlights permiten a los usuarios resaltar y organizar contenido importante que desean que otros vean fácilmente. Esto puede incluir información sobre eventos, productos, servicios o cualquier otro contenido relevante para su perfil o marca.

**Crear narrativas visuales:** Los highlights ofrecen la oportunidad de contar historias visuales más largas y cohesivas. Los usuarios pueden agrupar varias historias relacionadas en un solo highlight para crear una narrativa completa sobre un tema específico, lo que permite una experiencia de visualización más inmersiva para los seguidores.

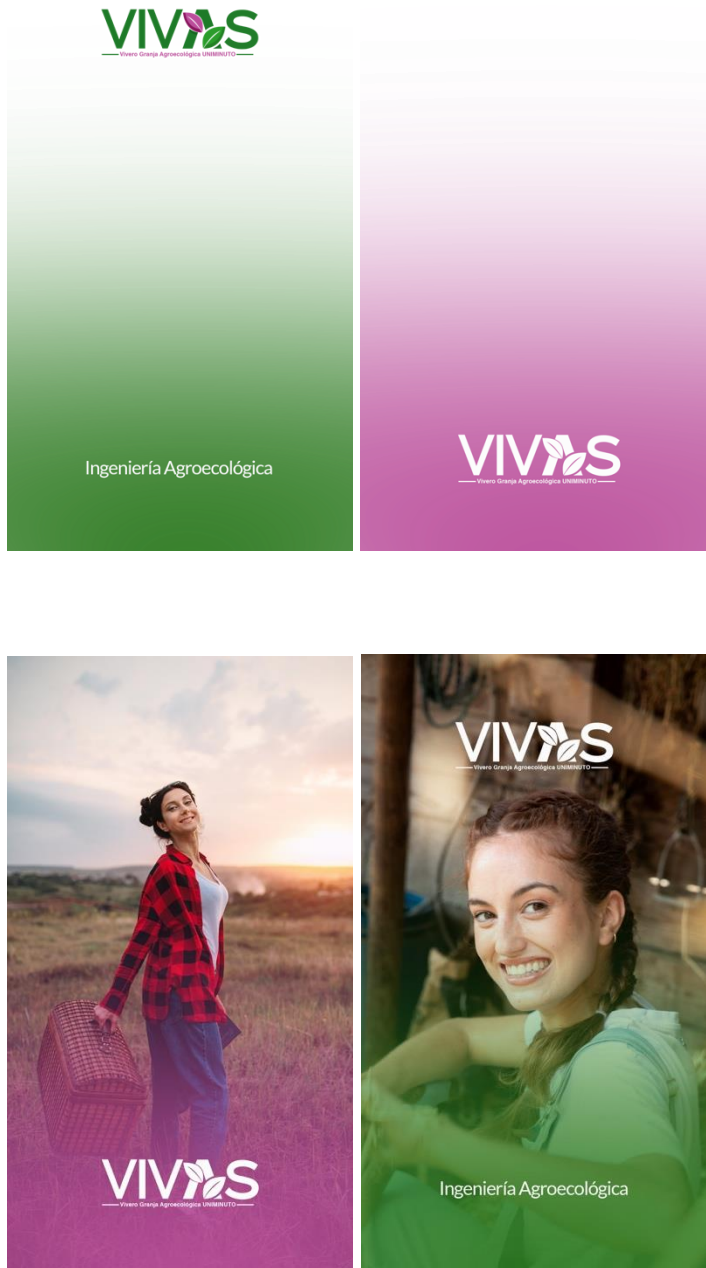
**Mayor visibilidad:** Al ubicarse en la parte superior del perfil de Instagram, los highlights son una de las primeras cosas que ven los visitantes al explorar un perfil. Esto los convierte en una herramienta poderosa para destacar contenido importante y llamar la atención de los seguidores y visitantes del perfil.

**Recursos útiles y prácticos:** Los highlights también pueden servir como una forma de proporcionar recursos útiles y prácticos para los seguidores. Por ejemplo, una marca puede crear highlights con tutoriales, consejos, guías de productos o respuestas a preguntas frecuentes para ayudar a su audiencia a obtener más valor de su contenido.

**Conservar contenido efímero:** A diferencia de las historias regulares, que desaparecen después de 24 horas, los highlights permiten a los usuarios conservar y compartir contenido de manera permanente. Esto es útil para contenidos que siguen siendo relevantes en el tiempo o que se desea volver a utilizar en el futuro.

**Reflejar la identidad de la marca:** Los highlights pueden ser una extensión visual de la identidad de la marca en Instagram. Al elegir colores, iconos y nombres coherentes para cada highlight, las marcas pueden crear una estética visual cohesiva que refleje su personalidad y valores.

Figura 17



Tamaño: 1920 x 1080, formato: PNG