



# Identidad e Imagen Corporativa

Proyectos tipo.

# FORMAS, Energía y Fitness.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Imagen Corporativa  
CLIENTE: Formas, Gimnasio  
FECHA: Junio 2006 - Enero 2007

OBJETIVO: Persuadir energía, fitness y tecnología  
DIRECCIÓN: [www.formas.com.bo](http://www.formas.com.bo)



LA **ENERGÍA** DEL FITNESS  
**Formas**

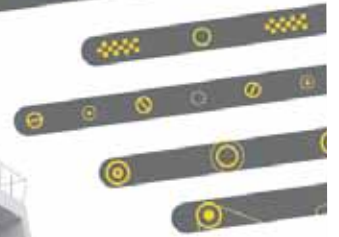
Marca Final : FORMAS, LA ENERGÍA DEL FITNESS



LA ENERGÍA DEL FITNESS  
**Formas**



**FORMAS  
COMIENZA**  
MARZO 2007



BOLETÍN SEBÓN AÑO 3 NÚMERO 1

Aplicación en portada de boletín.



## ¿CÓMO FUNCIONA EL NUEVO

Para ofrecer un mejor servicio y hemos implementado un nuevo sistema que automatiza y mejora el proceso de atención. Este nuevo sistema se basa en el elemento único de cada cliente, lo que permite ofrecer los servicios sin necesidad de tarjeta de identificación, desde ahora lo único que necesitas son tus manos.

Es importante resaltar que tu información (como tu nombre, teléfono, etc.) no será compartida sin tu consentimiento.

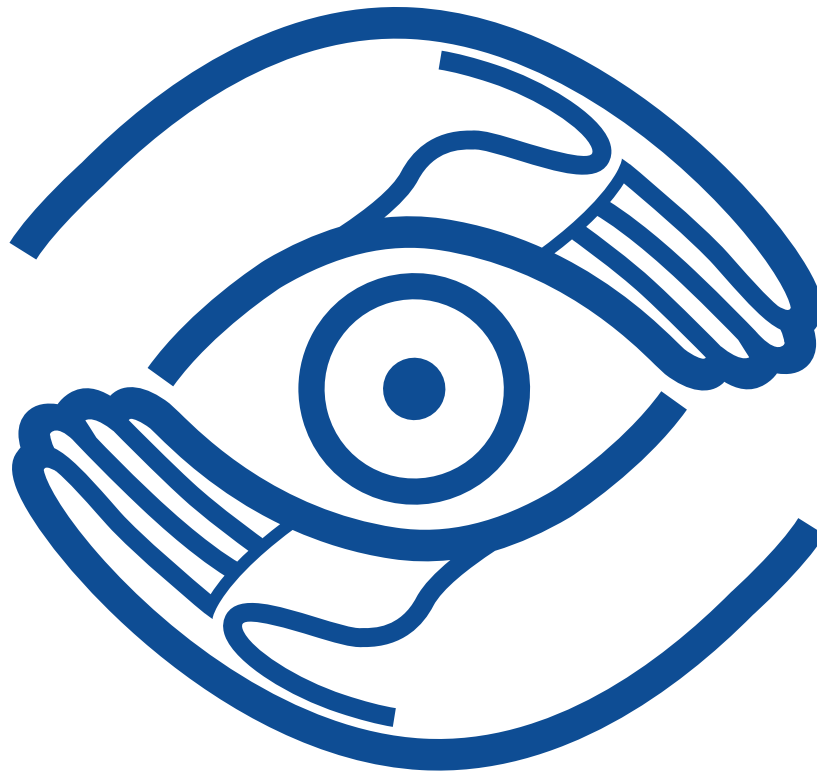
Aplicación de concepto en impreso de capacitación de uso.

# FBO, Oftalmología y cuidado.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Imagen Corporativa  
CLIENTE: Fundación Boliviana de Oftalmología  
FECHA: Julio 2004 - Septiembre 2004

OBJETIVO: Identificar Oftalmología, Persuadir compromiso y cuidado



**FBO** FUNDACIÓN BOLIVIANA  
DE OFTALMOLOGÍA

Marca Final : FUNDACIÓN BOLIVIANA DE OFTALMOLOGÍA

El desarrollo de la identidad corporativa de FBO, se centro en encontrar la forma de establecer comunicación e identificación de "Salud Visual" para usuarios que pueden ser analfabetos o, sabiendo leer, no conocer el significado de la palabra "Oftalmología".

## IDENTIFICAR

Para lograr la correcta identificación e interpretación del signo de la FBO, se realizaron tests de Alfabetidad Visual en la zona de Mallku Rancho del departamento de Co-

chabamba, luego de procesar estos tests se determinó el mejor modo de representación.

## PERSUADIR

Al mismo tiempo de lograr una correcta identificación e interpretación, se buscó construir la marca de modo tal que permita persuadir a organismos internacionales y/o fundaciones a apoyar el trabajo de la FBO. Es decir, no podía ser demasiado primitiva o compleja visualmente.

**Test de lenguaje visual**  
Figura humana

1.- Por Favor, Dibuje a una PERSONA.

2.- Por Favor, Dibuje:

una MANO	una BOCA
un OJO	un PIE

Test de Alfabetidad Visual utilizado para el diseño de la marca de FBO

**10<sup>MA</sup> CAMPAÑA**  
**CONTRA LA**  
**CEGUERA**  
**CURABLE**  
**100 CIRUGÍAS DE CATARATA**



¿TIENES MÁS DE 55 AÑOS?  
 ¿TE CUESTA VER?  
**ACERCATE**

Cartel de campaña FBO

# KIKIN, todo por el arte.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual, dentro de la empresa FACTOR Ñ

ÁREA DEL PROYECTO: Imagen Corporativa  
CLIENTE: Kikin Teatro  
FECHA: Agosto 2006 - Octubre 2006

OBJETIVO: Provocar, manejar discurso explícito.



**ponemos las tripas**

Marca Final : KIKIN TEATRO

El desarrollo de la identidad corporativa de KIKIN Teatro, se centro en provocar en el usuario, que a la vez es espectador del arte, una respuesta de gracia o repulsión a la vez de admirar la compleja elaboración.

#### IDENTIFICAR Y PERSUADIR

El objetivo era lograr que el usuario / espectador pueda reconocer en la marca un estómago y pueda además reconocer la alta elaboración de la imagen. Para esto se remitió la búsqueda a la ilustraciones que hacía Leonardo Da Vinci para sus estudios de anatomía. De este modo se lograba utilizar una técnica artística (Arte=Teatro) para lograr provocar al usuario / espectador.



# Sitios Web y Diseño de interactividad

Proyectos tipo.

# DE LA SELVA, Exótico, verde y estructurado.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Sitios Web  
CLIENTE: DE LA SELVA, Agroindustrias  
FECHA: Diciembre 2010

OBJETIVO: Informar y persuadir a la adquisición de productos (exportación)  
DIRECCIÓN: www.delaselva.com.bo



Interfaz gráfica de Uso (GUI) en archivo de diseño, página interior

El desafío especial en este proyecto fué hallar la manera de proyectar naturaleza, una imagen de productos sanos combinada con el concepto de industria, estandarización y calidad.

## INFORMAR

En lo referente a información, se debía presentar toda la información necesaria para proyectar a la empresa como una industria de producción en calidad internacional.

## PERSUADIR

Por otro lado, era necesario persuadir al visitante a cerca de que la producción se realiza sobre procesos sanos y naturales; a esto fue necesario destacar los productos más exóticos producidos y comercializados por DE LA SELVA.





Ilustración de hojas verdes que pertenecen a las frutas sobre las que produce DE LA SELVA

An advertisement for 'Camu Camu' products. The main image shows a glass of red juice, a jar of 'MERMELADA DE CAMU CAMU', and a box of 'Té de Camu Camu Diet'. The text 'LA FUERZA DE LA VITAMINA C' is prominently displayed in red. To the right of the main image is a vertical strip showing a close-up of several bright red, round Camu Camu fruits. Below the main image, the text 'Camu Camu' is written in red. At the bottom, there is a paragraph of text: 'Hemos desarrollado la línea CAMU CAMU para facilitar el consumo de este excepcional fruto catalogado como la mejor fuente natural de...'.

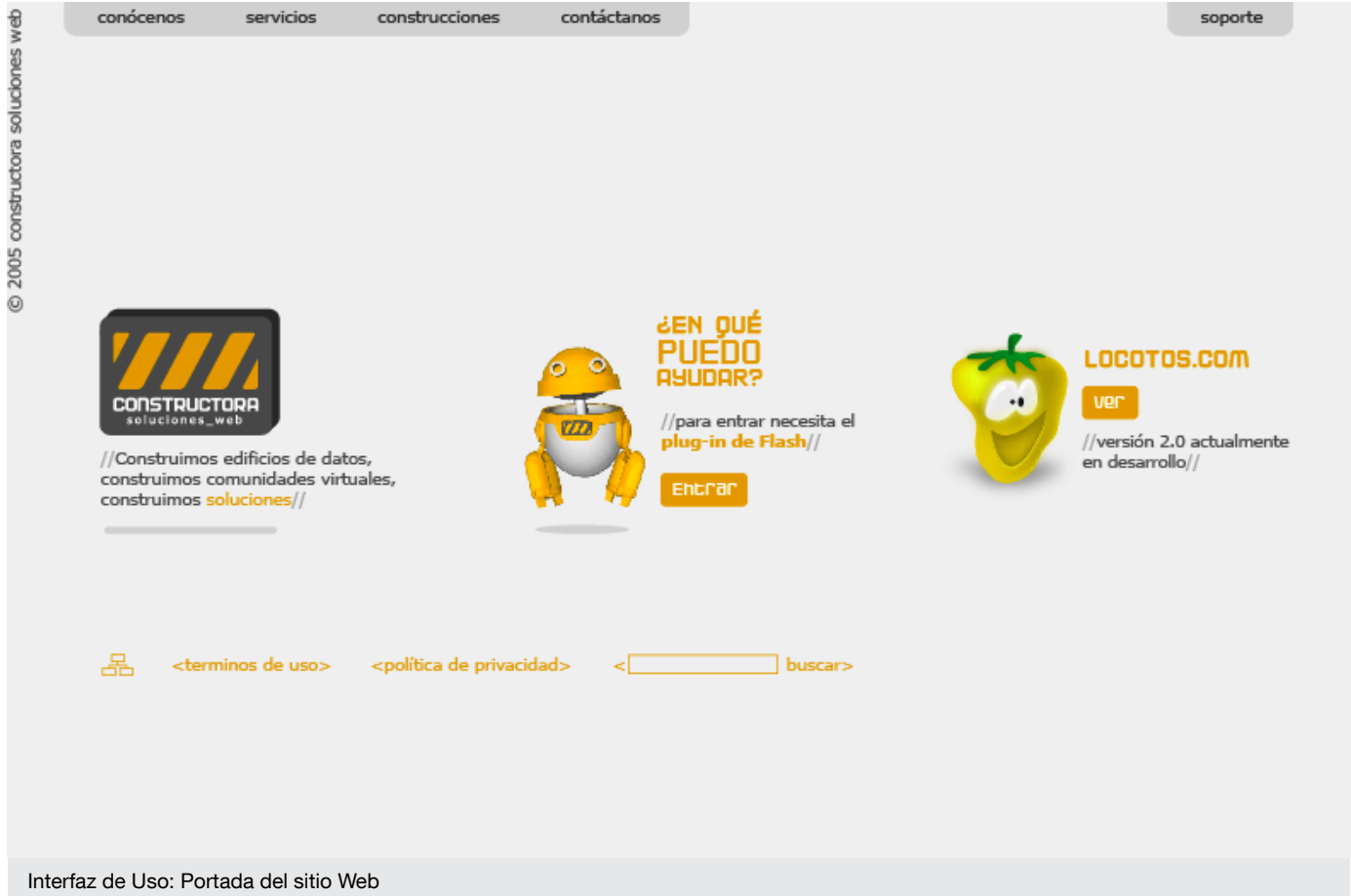
Uso de imágenes de empaques con elementos persuasivos y detalles de la fruta, para proyectar industrialización, frescura y naturaleza.

# LA CONSTRUCTORA, Tecnología y simpatía

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, realizado durante el periodo de FACTOR Ñ

ÁREA DEL PROYECTO: Sitios Web  
CLIENTE: Constructora, soluciones Web  
FECHA: Septiembre 2004

OBJETIVO: Proyectar alta capacidad en tecnología y facilidad de trato, personalidad Geek.



Para desarrollar la interfaz de uso del sitio Web de la constructora, se tuvo que analizar los conceptos propios de la empresa y las mejores maneras de proyectar los mismos.

Se optó por desarrollar un "mundo" operado por máquinas y robots, que existe detrás de las fachadas de los sitios Web, de este modo el paralelismo entre construcciones y desarrollo Web se puede hacer sostenible y simpático agregando personajes y situaciones divertidas e ilustrativas.

## INFORMAR

Se desarrolló una grilla de diagramación que permitiera identificar fácilmente las secciones y áreas sin necesidad de mayor indicación, de este modo y, siguiendo los principios, vigentes al tiempo del diseño, de usabilidad se permitió una navegación fluida y amigable.

## PERSUADIR

Los conceptos principales a persuadir fueron: Tecnología, representado a través de las maquinarias y robots y Simpatía, representado a través de las facciones de los elementos diseñados y el lenguaje utilizado en la redacción.



Modelación 3D de personaje: PEON 2.0



Modelación 3D de diferentes elementos para el sitio Web de la CONSTRUCTORA



# Señalética y diseño del entorno

Proyectos tipo.

# FORMAS, Señales presentes más no agresivas

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Señalética  
CLIENTE: Formas, La Energía del Fitness  
FECHA: Enero 2007

OBJETIVO: Informar y Guiar al usuario asiduo de esta infraestructura



Totem externo, implementado para que la marca este fuertemente presente al ingreso del gimnasio. (Foto nocturna)

El desafío especial en este proyecto fué hallar la manera de que la señalética guíe al deportista sin agobiarlo, es decir, un sistema de signos que guíe al usuario al inicio, pero que estimule la creación de costumbre.

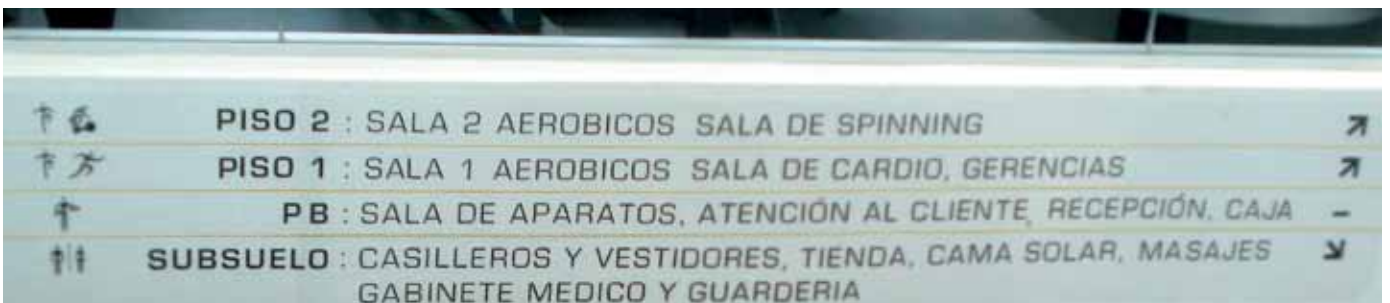
## INFORMAR

Debido a la práctica asidua de deporte, los asistentes a esta infraestructura no deben aprender cada día su uso, (Ej: tras una clase de spinning, la persona sabe cuál es la ubicación de la sala), es por esta razón que a pesar de

atender a más de 800 personas diariamente, las señales son referenciales y de apoyo más que excesivamente notorias.

## PERSUADIR

Por otro lado, las señales en esta infraestructura cumplen un importante rol de persuasión, ya sea en representando figuras humanas realizando ejercicios o simplemente reforzando la marca de la institución.



Direccional en adhesivo sobre pared, indica la localización de cada sala de fitness y servicios.



Señal en Recepción: Dá la bienvenida al usuario representando a la organización.





Sub-direccional de baños: Indica dónde están ubicados los baños en cada planta.



Señales de sala: Representan la actividad que en esta sala se realiza (En la foto aeróbicos)  
Señales normativas: Definen las normas para ingresar a la sala (Se debe usar ropa deportiva, apagar el celular, etc.)



Señalética exterior: Una vista diurna de la fachada con el Totem y la señal de altura (Signo colocado en altura para facilitar ubicación).

# FORMAS BAR, Función y Persuasión

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Señalética  
CLIENTE: Formas Bar, alimentación sana  
FECHA: Abril 2007

OBJETIVO: Persuadir al usuario para consumir productos a través de señales.



Fachada Exterior: En la fachada se destina la función de ubicación como función principal.

Una infraestructura de restaurante o snack debe ser funcional en lo que respecta a ubicación de áreas (ingreso, salida, baño, etc.) pero, ante todo debe persuadir al usuario a consumir los productos.

## PERSUADIR

La persuasión se manejó a través de imágenes sugerentes (sobre todo en el menú de pared) e ilustraciones simbólicas de comidas y bebidas (Ej: íconos en fachada: manzana, botella de agua, etc).



Menú de Pared: Además de ser funcional (evita impresión de menús individuales) es fotográfica y cromáticamente persuasivo.



Señal Cambiable: Esta señal se diseñó obedeciendo a la función de informar cuándo el Bar está abierto y cuándo cerrado, por medio de acrílico adhesivo y ventozas, se logró una solución innovadora y acorde a la infraestructura.

# CLÍNICA LOS OLIVOS, Función y Estilo

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Señalética  
CLIENTE: Clínica Los Olivos  
FECHA: Julio 2008

OBJETIVO: Guiar al usuario y hacerlo sentir cómodo y bien atendido. Crear un estilo híbrido entre clínica y hotel.



Señal de servicios: Esta señal cumple la función de informar al paciente de los servicios a los que accede en su habitación.

Este proyecto se desarrolló sobre la base de dos conceptos: Comodidad y Reflejo de identidad de la clínica (los Olivos). De esta forma se diseñó un estilo minimalista con elementos orgánicos que cumpliría con los requerimientos.

## COMODIDAD

Utilizando un lenguaje y una estética servicial, se reforzó la sensación de comodidad para el usuario/paciente de esta infraestructura.

## IDENTIDAD

Para posicionar la marca de la clínica, en la mente de los pacientes, se utilizaron elementos de base vegetal que remitan al concepto "Olivo". De esta forma se definió las señales de numeración de habitaciones, obedeciendo al estilo estético de todas las señales.



Numeración de habitaciones: diseñada sobre la forma de una rama de Olivo.



Detalle que muestra el relieve de las "hojas"





Señal de división: Esta señal divide las áreas de atención normal y de aislamiento, va colocada sobre una puerta de vidrio esmerilado.



Señal montable: Permite colocar señales eventuales, Ej: No visitas.



Animación y  
Multimedia  
Proyectos tipo.

# AURORA, Escudo y Garra.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Desarrollo de animación  
CLIENTE: Aurora, Equipo de Fútbol  
FECHA: Octubre - Diciembre 2008

OBJETIVO: Persuadir renovación y logros.



Portada de animación : AURORA

El desarrollo de la animación de renovación de imagen corporativa (también realizada por EFECORTES), busca, ante todo persuadir y motivar a la directiva del equipo a invertir mayores recursos e impulsos, tratando de conseguir multiplicar su hinchada.

## PERSUADIR

Sobre los conceptos iniciales de AURORA, que son: fútbol, cochabamba y trifufo. Se propone una animación de presentación y explicación de las renovaciones de imagen corporativa y de gestión propuestas.



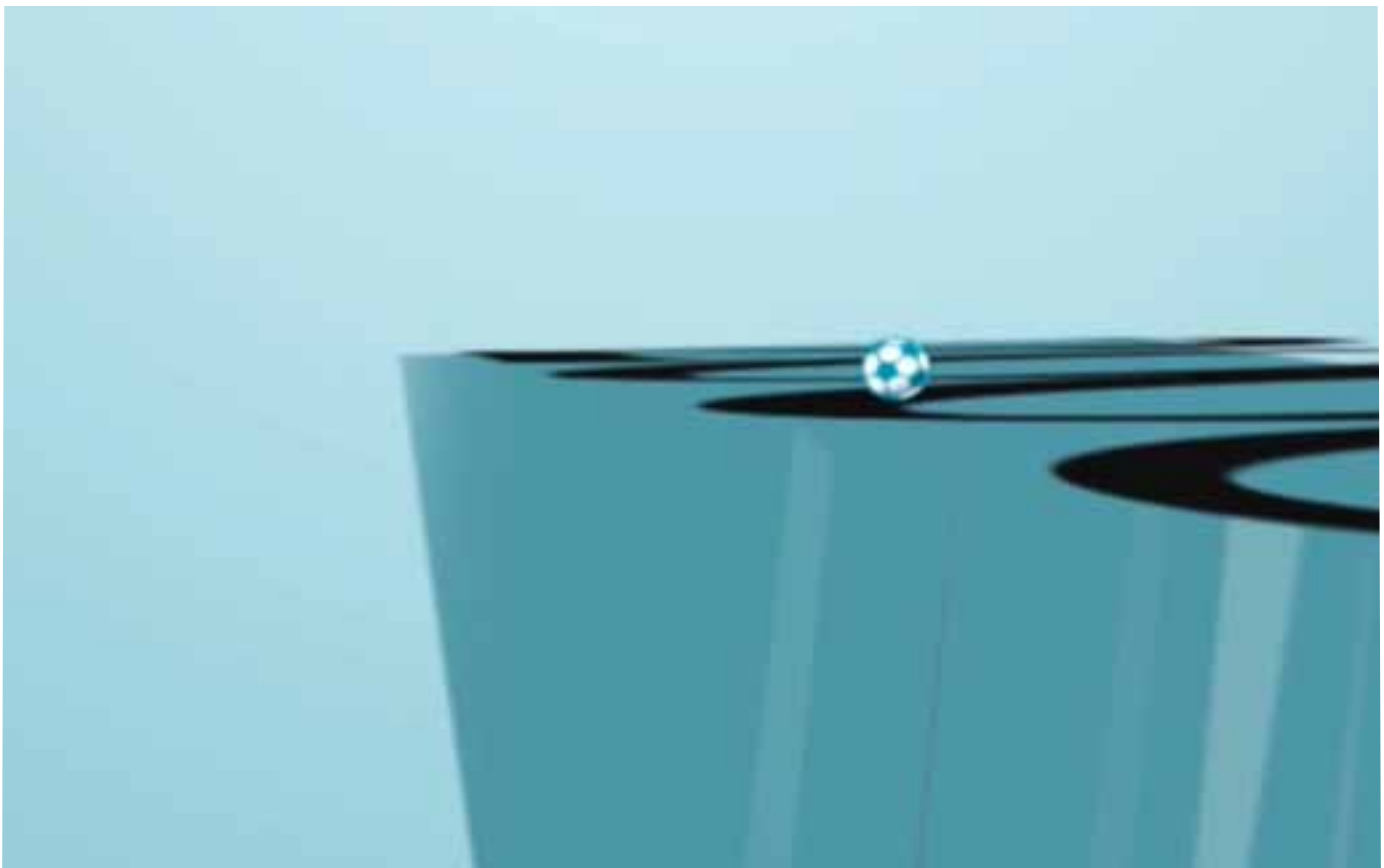
Imágenes de la animación: Explicación del origen del color Blanco



Imágenes de la animación: Referencia al jugador Araña Negra Issa.



Imágenes de la animación: Referencia a etapas de juego poco planificado



Imágenes de la animación: Referencia a la temporada al borde del descenso

# UNILEVER, Servicios para personal.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Desarrollo de animación  
CLIENTE: Unilever, Industria e Importación  
FECHA: Marzo - Abril 2008

OBJETIVO: Informar y persuadir acerca de los nuevos servicios para personal de Unilever.



Portada de animación : UNILEVER

El desarrollo de la animación informativa y persuasiva para los nuevos servicios a los que accede el personal, fue desarrollada sobre un estilo de animación similar a la de marionetas, con elementos 2D que al rotar cambian la perspectiva.

**PERSUADIR**  
Sobre un código un tanto cómico y burlesco se exponen las situaciones por las que los miembros de personal deben pasar para lograr pagar servicios.

...7,8,9...



Imágenes de la animación: Cola para pago de servicios

13 PERSONAS!!



Imágenes de la animación: El personaje se da cuenta de que no alcanzará a pagar servicios.



SOY BRUNO DE UNILEVER



Imágenes de la animación: Personaje pagando servicios a través de un servicio provisto por UNILEVER

BUSCAR MIS LENTES DE LA CASA, Y SI PUEDEN COMPRARME UN PAR DE LAPICEROS NEGROS, SIEMPRE LOS PIERDO, DE LOS PILOT NO MÁS, HE...



Imágenes de la animación: Detalle informativo del servicio (final de la animación)





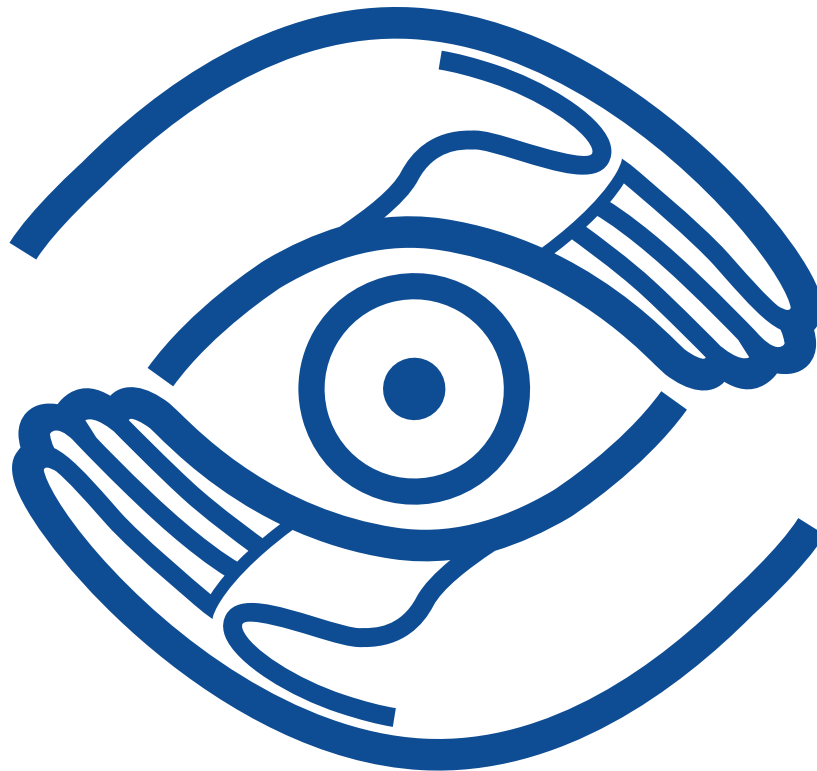
Diseño como apoyo  
para el desarrollo  
Proyectos tipo.

# FBO, Oftalmología y cuidado.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Imagen Corporativa  
CLIENTE: Fundación Boliviana de Oftalmología  
FECHA: Julio 2004 - Septiembre 2004

OBJETIVO: Identificar Oftalmología, Persuadir compromiso y cuidado



**FBO** FUNDACIÓN BOLIVIANA  
DE OFTALMOLOGÍA

Marca Final : FUNDACIÓN BOLIVIANA DE OFTALMOLOGÍA

El desarrollo de la identidad corporativa de FBO, se centro en encontrar la forma de establecer comunicación e identificación de "Salud Visual" para usuarios que pueden ser analfabetos o, sabiendo leer, no conocer el significado de la palabra "Oftalmología".

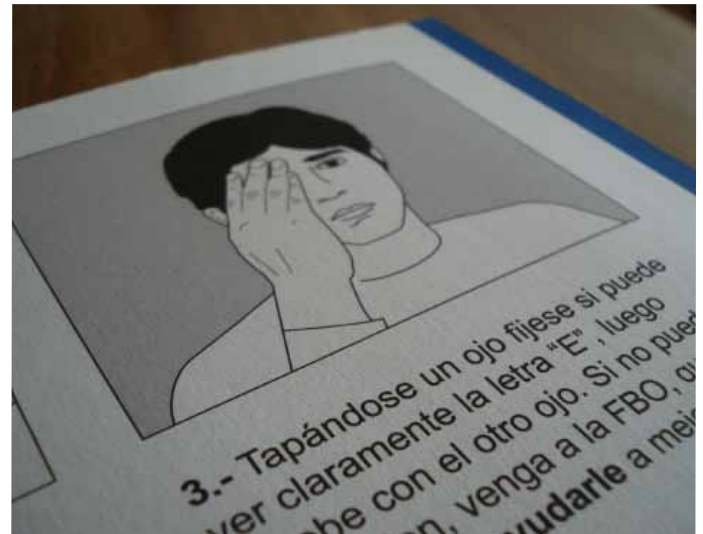
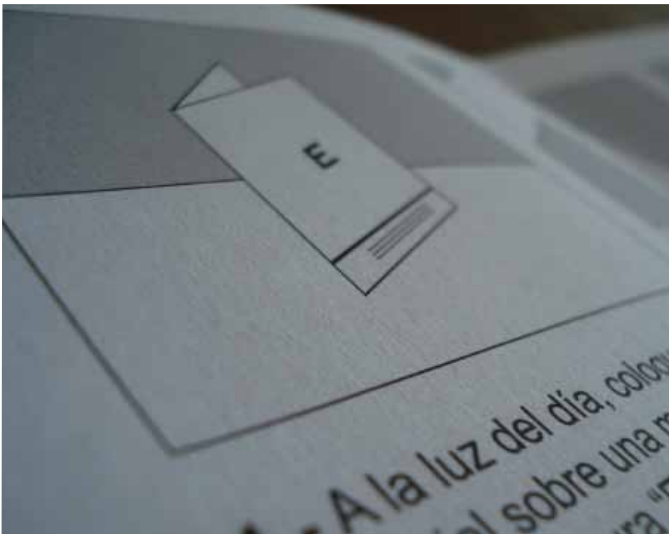
## IDENTIFICAR

Para lograr la correcta identificación e interpretación del signo de la FBO, se realizaron tests de Alfabetidad Visual en la zona de Mallku Rancho del departamento de Co-

chabamba, luego de procesar estos tests se determinó el mejor modo de representación.

## PERSUADIR

Al mismo tiempo de lograr una correcta identificación e interpretación, se buscó construir la marca de modo tal que permita persuadir a organismos internacionales y/o fundaciones a apoyar el trabajo de la FBO. Es decir, no podía ser demasiado primitiva o compleja visualmente.



Impreso funcional para la detección de problemas visuales.

El diseño del impreso para detección de enfermedades visuales se realizó con el apoyo de médicos oftalmólogos, el principio era lograr un objeto de comunicación visual que permita detectar la presencia de problemas visuales a través de un uso simple y fácil.

El impreso propone al usuario detectar deficiencias visuales relacionándose con el material a cierta distancia y obedeciendo ciertas instrucciones sencillas.

# AGUATUYA, Alfabetidad visual.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Soporte constante  
CLIENTE: Fundación AGUATUYA  
FECHA: Mayo 2005 - presente

OBJETIVO: Identificar apoyo para acceso a agua.



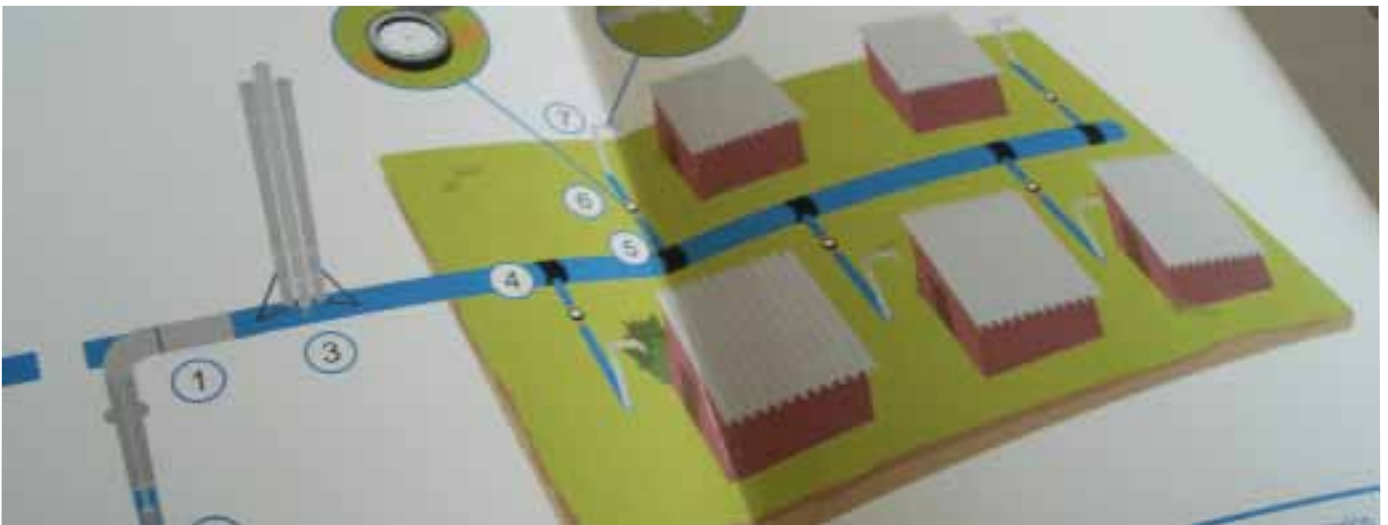
Marca Final : FUNDACIÓN AGUATUYA

El rediseño de la identidad corporativa de la Fundación AGUATUYA, buscó corregir errores de percepción para el usuario al que se dirigía la fundación, la anterior marca no era percibida como un hombre dentro de una gota.

## ALFABETIDAD VISUAL

La alfabetidad visual (área estudiada por el diseño en comunicación visual) es el rango de elementos visuales que interpreta y entiende un determinado segmento, el diseño de la marca AGUATUYA debía ser correctamente inter-

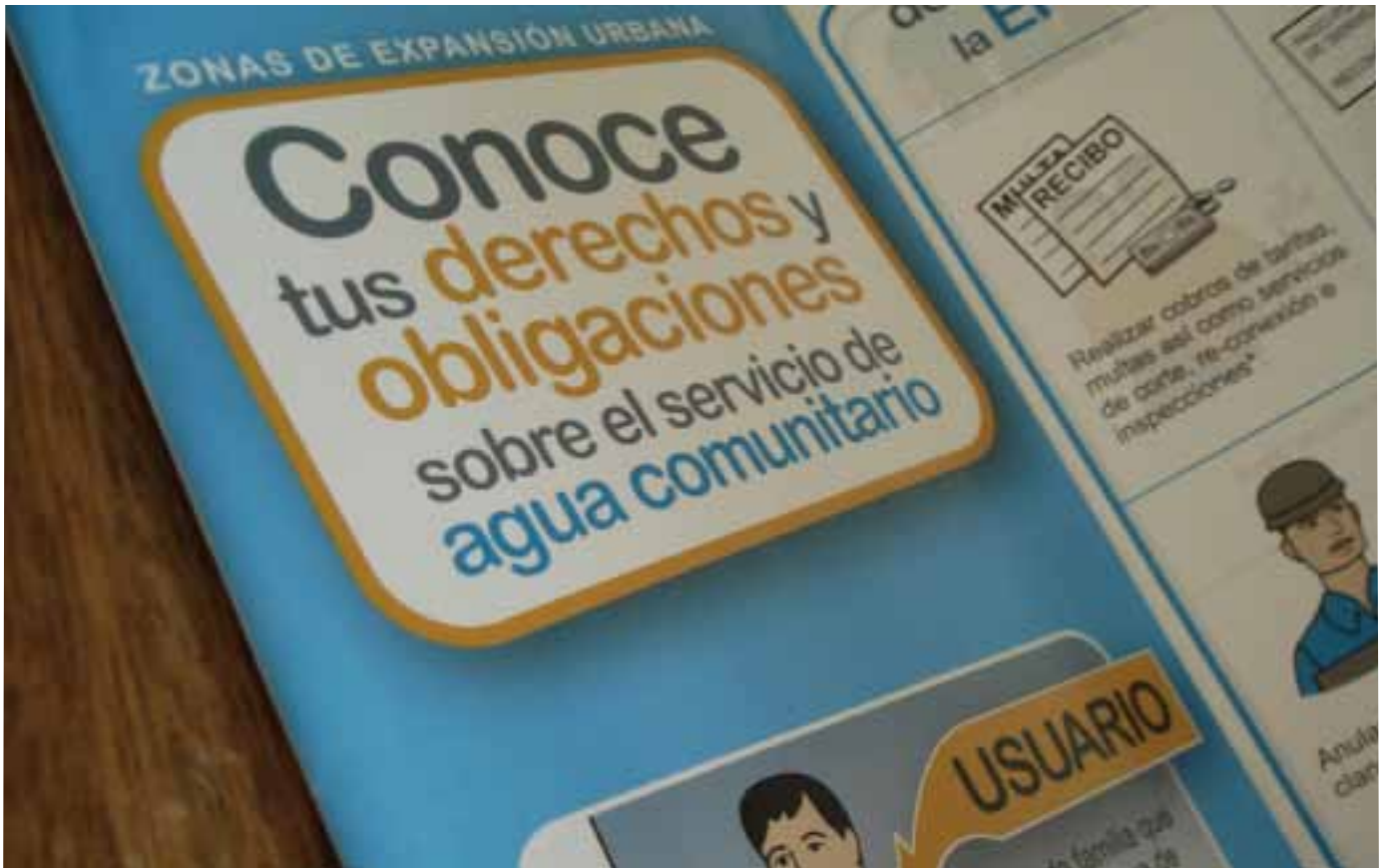
pretada por un segmento de habitantes de zonas periurbanas y rurales del departamento de Cochabamba, razón por la cual se determinó el rediseño apoyado en tests de alfabetidad realizados a dicho segmento.



Impreso promocional de la Fundación

El impreso de promoción desarrollado para AGUATUYA debía explicar las funciones de esta fundación a través de textos sencillos e ilustraciones que representarán su que-

hacer de forma muy ceñida a la realidad, pero, a la vez, de fácil interpretación para los usuarios.

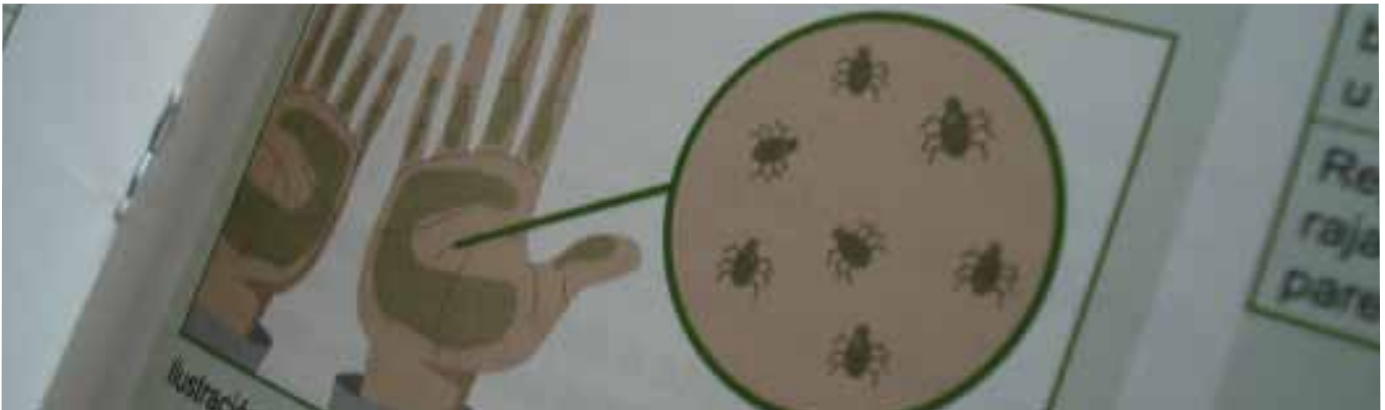


Impreso formativo sobre los derechos y deberes de los usuarios de servicios de agua y los entes proveedores.

AGUATUYA encargó el desarrollo de un impreso didáctico que instruyera al lector sobre los derechos y deberes de los usuarios de servicios de agua potable y las EPSAS

(Empresas proveedoras de servicios de agua potable), se optó por ilustraciones para lograr mayor persuasión y dinamismo.





Impresos de apoyo a capacitación para el uso y construcción de Baños Ecológicos Secos (ECOSAN)

AGUATUYA y otros organismos, a través de la división llamada ECOSAN y para la implementación de Baños Ecológicos Secos, solicitó el desarrollo de soportes

impresos para la capacitación en construcción y uso de Baños Ecológicos Secos.

# MANO A MANO, Cooperar con Bolivia.

Proyecto a cargo de: Francisco Cortés, Consultor en Comunicación Visual (EFECORTES)

ÁREA DEL PROYECTO: Diseño de identidad  
CLIENTE: Fundación MANO A MANO BOLIVIA  
FECHA: Noviembre 2009

OBJETIVO: Identificar a Bolivia como el receptor de donaciones.



mano a  
mano  
BOLIVIA



Trabajando **juntos** por el  
desarrollo comunitario

Marca Final : MANO A MANO BOLIVIA

El rediseño de la identidad corporativa de la ONG Mano a Mano Bolivia, se desarrolló bajo el objetivo de representar de modo más evidente la pertenencia de esta ONG a Bolivia.

## REFORMAS VISUALES

De inicio la marca de MANO A MANO no estaba desarrollada bajo patrones base de diseño de identidad, es decir, no tenía un Logotipo definido y el signo relacionado o Isotipo tenía deficiencias de construcción. Como primer

paso se corrigieron dichos errores.

## PERTENENCIA A BOLIVIA

Como representación de la pertenencia de MANO A MANO a Bolivia se buscaron referentes visuales en tejidos andinos, de estos se rescataron los patrones geométricos y la gama cromática.





Trabajando **juntos** por el desarrollo comunitario



Who We Are | Where We Work | How We Work | Experiencie | Communication | Get Involve

## Who We Are

Mano a Mano is a Bolivian organization managed by Bolivian professionals and volunteers who work to promote health, education and social development. We operate in Bolivia, one of the poorest countries in South America, where the need for our projects and programs is significant.



## History

Mano a Mano Bolivia was born out of the past experiences of the current Executive Director in numerous integrated health projects in Bolivia, including Pro Andes, UNICEF, and COMBASE.



## Staff

For more information about our staff, please view our profiles



Niño de una comunidad beneficiada por Mano a Mano Bolivia

Tel.: (+591) (+4) 4722584 | Fax: (+591) (+4) 4722585 | Mail: [info@manoamanobolivia.org](mailto:info@manoamanobolivia.org) | Casilla 3889  
Cochabamba - Bolivia

Desarrollo de interfaz gráfica de uso (GUI) para el sitio Web de la ONG

Mano a Mano Bolivia definió, como elemento primordial de comunicación, re-desarrollar su sitio Web para representar la nueva identidad visual de la ONG. De este modo se

incluyeron en el sitio fotografías persuasivas, diagramación altamente eficiente y la presencia de la nueva identidad (abstracción geométrica y cromática de tejidos andinos).