



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Creación y Desarrollo de la Identidad Visual para la
ONGD OZONA y su Proyecto Baobab Paniens

Creation and Development of the Visual Identity for the
NGOD OZONA and its Baobab Paniens Project

Autor

Irela Francylet Alemán Téllez

Director/es

Ana Mancho de la Iglesia

Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación
Digital

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
2023/2024

ÍNDICE

1.Introducción	4
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	5
2.Estado de la Cuestión	7
3.Diseño de la Identidad Visual para la ONGD OZONA	9
3.1. Situación actual de OZONA	9
3.1.1. Análisis de la ONGD y sus necesidades de comunicación	11
3.1.2. Deficiencia de una identidad visual previa	12
3.2. Objetivos del Proyecto de Identidad Visual	13
3.2.1. Misión, visión y valores de OZONA	14
3.2.2. Objetivos generales y específicos del diseño de la identidad visual	15
3.3. Análisis de Públicos	16
3.3.1. Públicos internos	16
3.3.2. Públicos externos	17
3.4.1. Proceso creativo y simbología del logo	18
3.4.2. Elección de tipografía y paleta de colores	19
3.5. Aplicación de la Identidad Visual en los Medios Digitales y Físicos	21
3.5.1. Página web: estructura, diseño y usabilidad	21
3.5.2. Perfil de redes sociales (Instagram) y estrategias visuales	23
3.5.3. Aplicaciones en materiales físicos	26
4.Storytelling y Comunicación Visual para Baobab Paniers	29
4.1. Narrativa central y su relación con el proyecto	29
4.2. La conexión emocional con los públicos a través del storytelling	29
4.3. Identidad visual de Baobab Paniers	31
5.Recomendaciones para la Evaluación del Impacto del Proyecto	33
5.1. Propuesta de indicadores de evaluación del storytelling	33
5.2. Herramientas y métricas recomendadas para medir el impacto de la identidad visual	34
6.Conclusiones	35
7.Bibliografía	36
8.Anexos: Manual de identidad visual de Ozona	37

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster presenta la creación de la identidad visual de la Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) OZONA, con el objetivo de fortalecer su presencia digital y mejorar su capacidad comunicativa. El estudio se enfoca en diseñar desde cero un logotipo, desarrollar una página web funcional y proponer las bases para una futura estrategia en redes sociales, específicamente para su iniciativa "Baobab Paniers", que apoya a mujeres artesanas en Senegal.

A lo largo de este trabajo, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de OZONA en cuanto a sus necesidades comunicativas y la ausencia de una identidad visual coherente que refleje sus valores. El estudio incluye la creación de un manual de identidad visual que garantice la coherencia en las comunicaciones de la organización. Asimismo, se presenta un diseño web enfocado en la experiencia del usuario (UI/UX), con una estructura clara que facilita la navegación y el acceso a la información sobre Baobab Paniers. También se establecen las bases para que OZONA pueda gestionar y desarrollar una futura estrategia en redes sociales.

Palabras clave: Identidad visual, OZONA, Baobab Paniers, creación de logotipo, desarrollo web, bases para estrategia digital, ONGD, comunicación visual.

Abstract

This master's thesis presents the creation of the visual identity for the Non-Governmental Organization for Development (NGOD) OZONA, aiming to strengthen its digital presence and improve its communication capabilities. The study focuses on designing a logo from scratch, developing a functional website, and laying the foundations for a future social media strategy, particularly for its initiative "Baobab Paniers", which supports women artisans in Senegal.

Throughout this thesis, an in-depth analysis of OZONA's current communication needs and the lack of a coherent visual identity that reflects its values is conducted. The study includes the creation of a brand manual to ensure consistency in the organization's communications. Additionally, a user-friendly website design (UI/UX) is proposed, with a clear structure that facilitates navigation and promotes access to information about Baobab Paniers. Foundations are also laid to enable OZONA to manage and develop a future social media strategy.

Keywords: Visual identity, OZONA, Baobab Paniers, logo creation, web development, foundations for digital strategy, NGOD, visual communication.

1. Introducción

En la actualidad, la identidad visual y la presencia digital se han convertido en elementos esenciales para el éxito de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), ya que permiten comunicar de manera efectiva sus valores, misión y proyectos. En este contexto, OZONA, una ONGD enfocada en el empoderamiento comunitario y el comercio justo en Senegal, carecía de una identidad visual y una estructura digital que reflejara sus principios fundamentales. Esta carencia limitaba su capacidad para interactuar con sus públicos, captar fondos y visibilizar el impacto social de sus proyectos, en particular, "Baobab Paniers", una iniciativa destinada a apoyar a mujeres artesanas senegalesas mediante la producción de cestas artesanales.

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo desarrollar la identidad visual de OZONA desde sus cimientos, diseñando una estrategia de comunicación visual coherente y una página web funcional que permita a la organización conectar con sus públicos y promover sus proyectos de manera efectiva. El diseño de la identidad visual incluye la creación de un logotipo, la selección de una paleta de colores y tipografía, así como la elaboración de diversas piezas gráficas para redes sociales, que servirán de base para una futura estrategia digital.

El enfoque metodológico empleado en este trabajo es cualitativo y se fundamenta en el desarrollo creativo y colaborativo con los responsables de OZONA. A través de entrevistas en profundidad, se identificaron los valores y expectativas de la organización, los cuales sirvieron como base para el proceso de diseño gráfico. Este proceso fue iterativo, con varias rondas de retroalimentación que permitieron refinar la propuesta visual y asegurar su coherencia con los principios de empoderamiento comunitario y sostenibilidad.

La página web diseñada para OZONA, aunque básica en su funcionalidad inicial, está estructurada para ser expandida y optimizada en el futuro según las necesidades de la organización. Este sitio web servirá como plataforma central para visibilizar el proyecto "Baobab Paniers" y otros futuros proyectos. Además, se han creado perfiles en redes sociales, alineados con la nueva identidad visual, que proporcionarán una base sólida para el desarrollo de una estrategia digital más completa.

El presente trabajo no solo busca dotar a OZONA de una identidad visual coherente y una presencia digital efectiva, sino que también pretende contribuir al éxito sostenible del proyecto "Baobab Paniers" y apoyar la misión más amplia de la organización en la promoción del desarrollo social y económico en comunidades desfavorecidas.

1.1. Justificación

La ONGD OZONA, comprometida con el empoderamiento comunitario y el comercio justo, carecía de una identidad visual que reflejara su misión y valores, lo cual limitaba su capacidad de comunicación y visibilidad en el entorno digital. En un contexto donde la presencia digital es crucial para la captación de fondos, el involucramiento de públicos y la sostenibilidad de las iniciativas, la creación de una identidad visual coherente y profesional se convierte en un imperativo.

El proyecto "Baobab Paniers", que apoya a mujeres artesanas en Senegal, representa una oportunidad única para visibilizar el trabajo de la organización y potenciar el impacto económico y social de esta iniciativa. Sin embargo, la falta de una estructura digital y una estrategia de comunicación visual efectiva ha dificultado que OZONA alcance a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Este Trabajo de Fin de Máster responde a esta necesidad, proporcionando a OZONA una identidad visual sólida, una página web funcional y una base estratégica para el desarrollo de una presencia digital en redes sociales.

Además, este trabajo se justifica por la creciente competitividad dentro del tercer sector, donde las ONGD deben diferenciarse y destacar para captar la atención de donantes y colaboradores. Una identidad visual clara y una presencia digital profesional permiten que OZONA proyecte credibilidad, transparencia y confianza, elementos esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de sus proyectos.

1.2. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una identidad visual y un plan de comunicación digital para la ONGD OZONA, que incluya la creación de un logotipo, una página web funcional y las bases para una estrategia en redes sociales, con el fin de aumentar la visibilidad y el impacto de su proyecto "Baobab Paniers".

Objetivos Específicos:

Diseñar un logotipo y una identidad visual coherente: Crear un logotipo que represente los valores de empoderamiento, sostenibilidad y comercio justo de OZONA y que sea aplicable en diferentes medios digitales y físicos.

Desarrollar una página web básica pero funcional: Construir una página web que facilite la navegación intuitiva, con una estructura clara que permita a los usuarios acceder fácilmente a la información sobre el proyecto "Baobab Paniers".

Proporcionar piezas gráficas para redes sociales: Diseñar piezas gráficas alineadas con la identidad visual de OZONA que puedan ser utilizadas en una futura estrategia de redes sociales.

Aumentar la visibilidad de OZONA y sus proyectos: Establecer las bases para una comunicación efectiva que permita a OZONA atraer la atención de potenciales donantes, colaboradores y comunidades interesadas.

Fomentar la sostenibilidad de la ONGD: Proveer las herramientas necesarias para que OZONA continúe desarrollando su comunicación y presencia digital en el futuro, garantizando la coherencia y sostenibilidad de su mensaje a largo plazo.

1.3. Metodología

El enfoque metodológico de este Trabajo de Fin de Máster se fundamenta en el desarrollo creativo y colaborativo de una identidad visual para la ONGD OZONA. Este proyecto adopta una perspectiva cualitativa, donde el proceso de diseño iterativo y la investigación se fusionaron para responder a las necesidades específicas de la organización. Dado que OZONA no contaba con una identidad visual previa, fue necesario construir la totalidad del proyecto desde sus cimientos, utilizando metodologías de diseño gráfico y comunicación visual adaptadas al contexto y los valores de la organización.

El proceso metodológico se inició con una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad con los responsables de OZONA, lo que permitió definir con claridad los valores, la misión y los objetivos que debían ser reflejados gráficamente. Esta fase exploratoria fue crucial para identificar las expectativas de la organización, las cuales sirvieron de base para el desarrollo de la propuesta visual.

Una vez obtenidos los insumos clave a través de la investigación, se procedió al desarrollo creativo de los primeros conceptos gráficos. Este proceso fue iterativo, dado que las propuestas iniciales de logotipo, paleta de colores y tipografía fueron sometidas a varias rondas de retroalimentación por parte de OZONA. Esta constante revisión y ajuste permitió refinar el diseño hasta lograr una identidad visual coherente con los valores de empoderamiento comunitario y sostenibilidad que definen a la organización.

Paralelamente, se diseñó una página web básica y funcional, adaptada a las necesidades actuales de OZONA, ya que previamente no contaban con un sitio web. Aunque no se realizaron pruebas formales de usabilidad, el diseño se centró en la claridad y accesibilidad, asegurando que los usuarios pudieran navegar de manera intuitiva y encontrar la información relevante de manera sencilla. La página web está concebida

como una estructura que la organización podrá expandir y optimizar en el futuro según sus necesidades.

En cuanto a la presencia en redes sociales, se crearon perfiles y se desarrollaron diversas piezas gráficas que servirán como base para una futura estrategia digital. Aunque no se implementó una estrategia integral de redes sociales, las piezas diseñadas están alineadas con la nueva identidad visual, asegurando coherencia en futuras publicaciones.

Este enfoque metodológico colaborativo garantizó que los resultados obtenidos no solo respondieran a los requisitos técnicos y estéticos, sino que también estuvieran alineados con los valores de empoderamiento y sostenibilidad que caracterizan a OZONA. El proceso creativo fue flexible y adaptable a lo largo de cada fase, permitiendo que la identidad visual creada no solo refleje el espíritu de la organización, sino que también sirva como una plataforma sólida para su futuro crecimiento y presencia en medios digitales.

2. Estado de la Cuestión

En los últimos años, la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) ha experimentado una transformación significativa, impulsada por la necesidad de competir por la atención del público y de los donantes en un entorno cada vez más digital y globalizado. Las ONGD se distinguen de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tradicionales por su enfoque específico en la cooperación internacional y el desarrollo sostenible, lo que implica una estrategia comunicativa adaptada a los contextos internacionales y las dinámicas de desarrollo (Clark, 1991). Esta diferenciación es importante porque las ONGD, además de tener un mandato orientado al largo plazo, deben comunicar de manera efectiva no solo sus objetivos, sino también sus valores y su impacto en las comunidades a las que sirven.

En este sentido, la comunicación se convierte en un componente esencial para las ONGD, ya que permite no solo dar a conocer sus proyectos, sino también movilizar a sus audiencias y generar confianza entre los donantes, las instituciones y las comunidades locales. Según Balas Lara (2011), la comunicación en el tercer sector tiene la capacidad de transformar la manera en que las ONGD son percibidas por la sociedad, facilitando una mayor captación de fondos y una visibilidad más efectiva en los medios de comunicación. Este aspecto es especialmente relevante en un contexto donde las organizaciones del tercer sector deben profesionalizar su comunicación para mantenerse competitivas frente a otras entidades, tanto comerciales como no lucrativas (Tarazona-Belenguer et al., 2020).

Dentro de este contexto, la identidad visual ha surgido como un factor clave en la estrategia de comunicación de las ONGD. Las organizaciones del tercer sector han adoptado cada vez más herramientas de marketing y comunicación visual con el objetivo de proyectar una imagen coherente y profesional que refleje sus valores y objetivos (Salvador i Peris, 2018). La identidad visual, que incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía, permite a las ONGD diferenciarse en un entorno saturado de mensajes y lograr que su misión sea inmediatamente reconocible para el público. Airey (2014) destaca que una identidad visual coherente puede ayudar a las ONGD a establecer una conexión emocional con sus audiencias, lo que resulta fundamental para captar la atención de donantes y colaboradores en un entorno cada vez más competitivo.

De acuerdo con este enfoque, el uso de herramientas digitales ha revolucionado la manera en que las ONGD gestionan su identidad visual y su comunicación. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y X, permiten a las organizaciones transmitir sus mensajes de forma más inmediata y directa, lo que les permite no solo interactuar con sus públicos, sino también generar un mayor impacto emocional a través de imágenes y vídeos.

Según Lovejoy y Saxton (2012), las redes sociales permiten a las ONGD no solo informar sobre sus proyectos, sino también construir comunidades en torno a sus causas, movilizando a los usuarios para que se conviertan en defensores activos de sus campañas. Esta interactividad, que es inherente a los medios digitales, representa una oportunidad única para que las ONGD conecten directamente con sus públicos y construyan una narrativa más cercana y participativa.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que ofrece el entorno digital, Tarazona-Belenguer et al. (2020) advierten sobre los riesgos de una mala gestión de la identidad visual en estos entornos. En su estudio sobre ONGD españolas, los autores señalan que la falta de coherencia en el uso de los elementos gráficos en redes sociales, así como la falta de un manual de identidad visual, puede debilitar la imagen pública de la organización y afectar negativamente su credibilidad. Esta falta de coherencia, que puede manifestarse en el uso inconsistente de logotipos, tipografías y colores, no solo dificulta la identificación de la organización, sino que también puede generar confusión entre los donantes y el público en general.

Otro elemento clave en la comunicación de las ONGD es el storytelling, o la narración de historias, que se ha convertido en una herramienta fundamental para transmitir los valores y el impacto de los proyectos de desarrollo. Como señala Gumucio-Dagron

(2001), el storytelling no solo permite a las ONGD contar historias sobre el impacto de sus proyectos, sino que también puede ser utilizado como una herramienta de empoderamiento para las comunidades beneficiarias. El storytelling, cuando se utiliza de manera eficaz, tiene el poder de generar una conexión emocional entre la organización y su público, lo que facilita la movilización de recursos y el apoyo a largo plazo. Lupton (2015) también destaca el papel del diseño gráfico en la creación de narrativas visuales que refuercen el mensaje de la organización y generen un impacto emocional en el espectador.

La importancia del diseño en la creación de narrativas visuales se ha visto reforzada por el creciente uso de medios digitales, que permiten a las ONGD mostrar el impacto de sus proyectos de una manera más inmediata y visualmente atractiva. A través de imágenes, infografías y vídeos, las ONGD pueden contar historias impactantes que resalten no solo los resultados de sus proyectos, sino también el proceso y los desafíos a los que se enfrentan. Salvador i Peris (2018) subraya que las ONGD han comenzado a adoptar estas herramientas con el fin de hacer sus campañas más atractivas y accesibles para el público, lo que ha llevado a una profesionalización creciente en el uso del diseño y la comunicación visual en el tercer sector.

En resumen, la revisión de la literatura sugiere que la comunicación y la identidad visual son componentes fundamentales para el éxito de las ONGD. La capacidad de proyectar una imagen coherente y profesional, junto con el uso de narrativas participativas y herramientas digitales, permite a estas organizaciones generar confianza y movilizar a sus públicos de manera más eficaz. Las ONGD, al adoptar estas estrategias, pueden no solo aumentar su visibilidad y captación de fondos, sino también fortalecer su impacto en las comunidades con las que trabajan. Así, la gestión adecuada de la comunicación y la identidad visual se convierte en un componente esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de las ONGD en el contexto global actual.

3. Diseño de la Identidad Visual para la ONGD OZONA

3.1. Situación actual de OZONA

OZONA, como Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD), tiene como objetivo principal la cooperación internacional con pueblos desfavorecidos, centrándose en el desarrollo sostenible, el empoderamiento comunitario y la promoción de los derechos humanos. Entre los proyectos más destacados de la organización se encuentra Baobab Paniens, una iniciativa centrada en el empoderamiento económico de mujeres en Senegal. Sin embargo, este proyecto no es el único de la ONG, ya que OZONA

también trabaja en otras áreas de cooperación, incluyendo proyectos en Honduras, donde se centran en el acceso al agua potable y el desarrollo agrícola sostenible.

El proyecto Baobab Paniers tiene como finalidad la creación de una cooperativa de mujeres que, a través de la elaboración de cestas artesanales con materiales reciclados, logren generar ingresos de manera sostenible. Estas mujeres, la mayoría de ellas analfabetas y residentes en áreas rurales, enfrentan barreras significativas para el acceso a recursos básicos y oportunidades económicas. Como parte del proyecto, OZONA también trabaja en iniciativas de alfabetización y formación en gestión empresarial para que, a largo plazo, estas mujeres puedan gestionar sus recursos de manera independiente y bajo los principios del comercio justo.

En paralelo, OZONA ha establecido mecanismos para la comercialización de las cestas tanto en Senegal como en España, con el objetivo de eliminar intermediarios que habitualmente compran los productos a precios irrisorios y los revenden a precios mucho más altos. A través de acuerdos comerciales directos, las artesanas reciben un pago justo por su trabajo, mejorando así sus condiciones de vida y contribuyendo a la sostenibilidad económica de la cooperativa. Además, el dinero recaudado de las ventas en España se destina íntegramente a la cooperativa, fortaleciendo el desarrollo del proyecto y permitiendo su expansión.

A pesar del éxito inicial, uno de los mayores retos de OZONA es lograr una coherencia en su identidad visual que permita reflejar todos sus proyectos, objetivos y valores. Actualmente, la organización carece de una identidad visual sólida que unifique su presencia en diferentes plataformas y que comunique de manera efectiva sus múltiples áreas de trabajo. Esto ha creado una necesidad urgente de desarrollar una estrategia de branding integral que abarque desde la creación de un logotipo que simbolice sus valores hasta una paleta de colores y tipografía coherentes, que aseguren una imagen clara y profesional.

Además, el crecimiento de los proyectos de OZONA en áreas tan diversas como Senegal y Honduras ha resaltado la importancia de una comunicación más eficaz tanto con sus públicos internos como externos. La organización necesita transmitir con mayor claridad sus logros y objetivos para atraer nuevos socios y colaboradores, consolidar su presencia en el ámbito internacional, y fortalecer la relación con los donantes, los cuales son cruciales para la continuidad de los proyectos.

Por tanto, la situación actual de OZONA requiere la implementación de una identidad visual coherente que abarque tanto sus proyectos en Senegal, como Baobab Paniers, como otras iniciativas en diferentes partes del mundo. La falta de una estrategia visual

clara ha limitado la capacidad de la ONG para proyectar su misión y valores de manera efectiva, lo que es esencial en un contexto donde la competencia por la visibilidad y el apoyo de donantes es cada vez mayor.

El rediseño de la identidad visual debe responder a las necesidades actuales de OZONA, no solo para atraer más apoyo financiero, sino también para construir una marca sólida que refleje su compromiso con el desarrollo sostenible, la igualdad de género y el comercio justo.

3.1.1. Análisis de la ONGD y sus necesidades de comunicación

En el análisis de la ONGD OZONA y sus necesidades de comunicación, se pueden identificar varios desafíos clave en cuanto a cómo la organización proyecta su misión y objetivos tanto interna como externamente. OZONA tiene una misión ambiciosa que incluye proyectos de cooperación internacional, empoderamiento comunitario, y desarrollo sostenible en regiones como Senegal y Honduras, con especial énfasis en el empoderamiento económico de las mujeres mediante iniciativas como Baobab Paniers. Sin embargo, para lograr estos objetivos, la organización enfrenta varios retos relacionados con la comunicación y la transmisión efectiva de sus mensajes.

Una de las principales necesidades de OZONA radica en fortalecer su identidad visual y su posicionamiento como una ONGD confiable. El fortalecimiento de la imagen de marca es esencial para que la organización sea vista como un actor serio en el ámbito de la cooperación internacional, algo que es particularmente relevante en un sector competitivo donde la legitimidad y la transparencia son fundamentales. La creación de una identidad visual coherente, como señala Cornelissen (2020), no solo proyecta profesionalismo, sino que también asegura que los valores de la organización, como el desarrollo sostenible y la equidad de género, sean percibidos de manera clara por todos sus públicos.

OZONA no cuenta con una identidad visual consolidada que pueda reflejar con claridad su misión. Para organizaciones como OZONA, una buena identidad visual es crucial para captar fondos, atraer voluntarios y colaboradores, y establecer relaciones estratégicas con otras ONGD. Como señala Munari (2016), una identidad visual efectiva debe ser sencilla, adaptable a diferentes medios y coherente en todos los puntos de contacto con el público. El uso de logotipos, tipografía y colores que reflejen los valores de la organización puede crear un vínculo emocional más fuerte con la audiencia, lo que resulta en mayor confianza y colaboración.

A nivel interno, la comunicación de OZONA también presenta oportunidades de mejora.

La necesidad de una comunicación interna eficiente es evidente, especialmente considerando la naturaleza diversa de sus proyectos y la dispersión geográfica de los equipos. La organización necesita establecer mecanismos de comunicación claros y efectivos que aseguren que todos los miembros, voluntarios y colaboradores, estén alineados con los mismos objetivos y valores. Una buena estrategia de comunicación interna puede fortalecer la cohesión organizacional, lo que a su vez refuerza la proyección de una imagen unificada hacia el exterior (Balas Lara, 2011).

Otro aspecto crucial es la presencia digital de OZONA. Las redes sociales y las plataformas digitales representan una gran oportunidad para que la ONGD amplíe su alcance y conecte con un público más amplio. Sin embargo, para lograr esto, OZONA necesita implementar una estrategia digital coherente, que abarque desde el rediseño de su página web hasta la creación de contenidos atractivos para plataformas como Instagram. El storytelling visual, tal como lo menciona Lupton (2013), juega un papel fundamental en la creación de una conexión emocional con la audiencia. Contar la historia de las mujeres de Baobab Paniers a través de imágenes y videos no solo visibiliza el impacto positivo de los proyectos de OZONA, sino que también humaniza la misión de la organización, generando empatía y apoyo por parte del público.

Finalmente, la necesidad de eliminar intermediarios en el proceso de comercialización de las cestas producidas por las mujeres artesanas en Senegal es un reto tanto logístico como comunicativo. OZONA debe trabajar en la creación de una narrativa sólida que explique el valor añadido de estas cestas y el impacto directo que su compra tiene en las vidas de las mujeres que las fabrican. Al eliminar a los intermediarios y promover un modelo de comercio justo, OZONA está en camino de cumplir con su misión de empoderamiento económico, pero esto requiere una estrategia de comunicación transparente que logre educar tanto a los consumidores como a posibles donantes sobre los beneficios de su modelo.

En conclusión, las necesidades de comunicación de OZONA son amplias y abarcan desde la creación de una identidad visual coherente hasta el fortalecimiento de su presencia digital y la mejora de la comunicación interna. Para que la organización continúe creciendo y aumentando su impacto, es necesario que se implementen estrategias que fortalezcan tanto la cohesión interna como la proyección externa de su misión. Al adaptar sus estrategias de comunicación a las necesidades actuales del entorno digital y trabajar en su identidad visual, OZONA podrá avanzar en la consecución de sus objetivos y consolidarse como un referente en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

3.1.2. Deficiencia de una identidad visual previa

Antes del desarrollo de este trabajo de fin de máster, OZONA carecía de una identidad visual consolidada, lo que afectaba de manera significativa su capacidad para comunicar sus valores y misión de manera coherente. Pese a la importancia de los proyectos que gestiona en Senegal y Honduras, la organización no contaba con una presencia visual clara que reflejara su impacto y sus objetivos. Esto es crucial, ya que la identidad visual no solo es la creación de logotipos o símbolos atractivos, sino que funciona como una herramienta estratégica que articula y proyecta los principios fundamentales de la organización (Hoyos, 2020).

La falta de una estructura visual establecida significaba que los esfuerzos de OZONA por conectar con sus públicos, tanto locales como internacionales, estaban debilitados. Como señala Austin Kleon (2014), cuando una organización no comunica su proceso ni comparte su trabajo de manera efectiva, pierde oportunidades de atraer apoyo y de generar una conexión emocional con sus audiencias. Esta deficiencia se reflejaba en la falta de plataformas digitales y de una narrativa visual unificada, lo que obstaculizaba la capacidad de la ONG para visibilizar sus esfuerzos y generar credibilidad.

Asimismo, la falta de cohesión visual entre sus distintos proyectos, como el trabajo con las artesanas de Baobab Paniers en Senegal, hizo que OZONA no lograra proyectar una imagen sólida ante sus diferentes públicos. Ricardo Hoyos (2020) resalta que una marca no puede solo existir de manera implícita en sus actividades; es fundamental que la identidad de una organización sea percibida de manera clara y coherente a través de sus elementos visuales. En el caso de OZONA, esa falta de claridad generaba confusión sobre su propósito y el alcance de sus iniciativas.

Este vacío en la comunicación visual afectó no solo su capacidad para atraer apoyo financiero, sino también para establecer una relación de confianza con los beneficiarios directos de sus proyectos, lo que es especialmente relevante en las ONG dedicadas al desarrollo comunitario. El hecho de no contar con una imagen visual definida impidió que se comprendiera de forma clara el impacto social que OZONA generaba en las comunidades con las que trabaja.

3.2. Objetivos del Proyecto de Identidad Visual

El proyecto de identidad visual para OZONA tiene como objetivo principal establecer una imagen coherente y representativa que refleje adecuadamente los valores, misión y visión de la organización. Este proyecto tiene la intención de fortalecer la presencia de la ONG en el ámbito de la cooperación al desarrollo, permitiendo una conexión más efectiva con sus públicos, tanto locales como internacionales, y asegurando una comunicación clara de sus propósitos.

Uno de los aspectos fundamentales que busca este rediseño es crear cohesión entre los diferentes proyectos que OZONA lleva a cabo. Previamente, la organización no contaba con una estrategia visual unificada, lo que generaba una percepción fragmentada de su labor. La creación de una identidad visual sólida permitirá transmitir de manera clara la diversidad de actividades de la organización, como el empoderamiento de mujeres artesanas a través del proyecto Baobab Paniers en Senegal y sus otras iniciativas en Honduras. Esta cohesión visual es fundamental para evitar que el público perciba los proyectos como esfuerzos desconectados y, en su lugar, reconozca a OZONA como una entidad consolidada en su labor social.

Tal como afirman Rafols y Colomer (2020), el diseño gráfico no solo debe ser estético, sino que debe convertirse en una herramienta de comunicación efectiva, capaz de resolver problemas y transmitir un mensaje claro y coherente. Para OZONA, esta identidad visual debe servir como un puente para acercar su mensaje de solidaridad, desarrollo sostenible y empoderamiento de comunidades vulnerables.

Otro objetivo clave es mejorar la visibilidad de OZONA en el entorno digital. Hasta ahora, la ONG ha carecido de una presencia digital efectiva, limitando sus posibilidades de generar vínculos con posibles colaboradores, donantes y el público en general. Según Hoyos (2020), una identidad visual bien estructurada es esencial para posicionar a la organización en un mercado cada vez más competitivo, diferenciándose de otras ONGD que también buscan captar la atención de audiencias clave.

Además, el proyecto pretende crear una estrategia de comunicación visual que funcione de manera coherente tanto en medios físicos como digitales. El diseño del logotipo, la elección de la tipografía y la paleta de colores serán elementos clave para transmitir la esencia de OZONA y conectar emocionalmente con su audiencia. Esto no solo permitirá aumentar el reconocimiento de la organización, sino también fortalecer su reputación en el ámbito de la cooperación al desarrollo, asegurando que sus proyectos sean visibles, accesibles y comprensibles para todos.

Por lo tanto, el proyecto de identidad visual de OZONA tiene como finalidad establecer una base sólida que permita a la ONG proyectar una imagen profesional, confiable y alineada con sus valores de justicia social, empoderamiento comunitario y sostenibilidad. A través de esta estrategia visual, OZONA podrá mejorar su capacidad para comunicar eficazmente el impacto de su trabajo y atraer un mayor apoyo de sus públicos clave.

3.2.1. Misión, visión y valores de OZONA

Misión: OZONA trabaja para empoderar a comunidades vulnerables mediante la cooperación internacional, centrandose en proyectos que promuevan el desarrollo sostenible y la equidad social. A través de la creación de iniciativas como Baobab Paniens, la organización busca mejorar las condiciones de vida de mujeres en áreas rurales de Senegal y Honduras, promoviendo el respeto por los derechos humanos, el comercio justo y la preservación del entorno cultural.

Visión: Convertirse en una organización de referencia en la cooperación internacional, destacando por su capacidad para implementar proyectos sostenibles que generen un impacto positivo en las comunidades. OZONA aspira a ser un agente de cambio que contribuya al desarrollo económico y social en países en vías de desarrollo, enfocándose en iniciativas que fomenten la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental.

Valores:

Transparencia: Todas las acciones de OZONA se realizan de manera ética y clara, asegurando que las comunidades, donantes y colaboradores conozcan los resultados y objetivos de cada proyecto.

Compromiso con la sostenibilidad: Los proyectos de OZONA, como Baobab Paniens, promueven el uso de materiales reciclados y prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Empoderamiento: La organización pone en el centro a las mujeres, quienes son las principales beneficiarias de los proyectos, capacitándolas para que logren autonomía económica y social.

Innovación social: OZONA desarrolla soluciones adaptadas a las necesidades locales, fomentando la creatividad y la innovación para superar los desafíos del desarrollo rural.

Justicia social: El trabajo de la organización se basa en la creación de oportunidades equitativas para todas las personas, luchando contra la desigualdad y la exclusión en las comunidades donde opera.

3.2.2. Objetivos generales y específicos del diseño de la identidad visual

Objetivos Generales

El principal objetivo del diseño de la identidad visual de OZONA es fortalecer la representación gráfica y comunicativa de la organización para aumentar su visibilidad y facilitar la coherencia en su comunicación. La identidad visual no solo busca unificar los elementos visuales de la organización, sino también reflejar sus valores fundamentales, como el desarrollo sostenible, el empoderamiento de las mujeres y el comercio justo. A

través de una identidad visual coherente y profesional, OZONA espera mejorar el reconocimiento de marca y generar una mayor confianza entre sus socios y beneficiarios.

Objetivos Específicos

Crear un logotipo representativo: El diseño del logotipo tiene como objetivo capturar la esencia de OZONA y sus proyectos, como Baobab Paniers, asegurando que su compromiso con el empoderamiento comunitario y el desarrollo sostenible sea visible en todos sus elementos gráficos.

Desarrollar un manual de identidad visual: Crear un conjunto de pautas claras que orienten el uso correcto de la marca en diferentes plataformas, tanto digitales como físicas. Esto garantizará que todos los actores de la organización utilicen los elementos visuales de manera coherente, manteniendo una imagen sólida.

Mejorar la presencia digital: Implementar una estrategia visual en redes sociales y en la página web que esté alineada con la identidad visual de la organización. Esto permitirá a OZONA captar la atención de un público más amplio y mejorar su capacidad de comunicación y recaudación de fondos.

Aplicaciones visuales en medios físicos y digitales: Asegurar que la identidad visual se traduzca eficazmente en todos los materiales gráficos, como productos promocionales, papelería y otros recursos físicos, así como en medios digitales como redes sociales y plataformas web.

3.3. Análisis de Públicos

El análisis de públicos es fundamental en el diseño de la identidad visual de una ONGD como OZONA, ya que permite definir los diferentes grupos a los que va dirigida la comunicación, garantizando que los mensajes sean efectivos y relevantes para cada audiencia.

3.3.1. Públicos internos

Los públicos internos de OZONA incluyen a los empleados, voluntarios y colaboradores en los diferentes países donde la organización opera, como Senegal y Honduras. En este contexto, la identidad visual debe funcionar como un elemento unificador, que inspire un sentido de pertenencia y compromiso hacia la misión de la organización.

Una imagen coherente contribuye a la alineación de todos los miembros en torno a los valores y objetivos de la organización. Según Norberto Chaves, una imagen visual sólida es esencial para que los colaboradores se sientan parte de la misión institucional y para que los objetivos se comuniquen de manera efectiva dentro de la organización. Esta cohesión interna es fundamental para que la comunicación fluya en todas las direcciones, manteniendo el enfoque en los valores clave de OZONA como la sostenibilidad y el empoderamiento de las comunidades (Chaves, 2005). En este sentido, los públicos internos deben estar motivados y completamente integrados en la visión de la organización, algo que puede lograrse mediante una identidad visual que refleje estos principios de forma clara y consistente.

3.3.2. Públicos externos

En cuanto a los públicos externos, OZONA se dirige a un público diverso que incluye a donantes, socios, entidades gubernamentales, y al público general tanto en España como en los países donde desarrolla sus proyectos. La identidad visual en este caso juega un papel crucial, ya que es la principal forma de proyectar los valores y misión de la organización hacia el exterior.

Guy Julier señala que una identidad visual clara y bien diseñada facilita la comprensión de la misión de una organización y genera confianza en sus públicos (Julier, 2016). Esto es particularmente importante en el caso de OZONA, que opera en un sector donde la credibilidad y la transparencia son esenciales. La identidad visual debe reflejar el compromiso de la organización con la justicia social y el desarrollo sostenible, aspectos fundamentales para captar la atención y el apoyo de estos públicos.

Una comunicación visual coherente permite no solo la captación de fondos, sino también la construcción de una imagen sólida y creíble. A través de una narrativa visual clara, OZONA puede diferenciarse de otras ONGD, transmitiendo de manera efectiva los beneficios de sus proyectos y creando una conexión emocional con su público.

3.4. Creación del Logo y su Concepto Visual

El diseño de un logo debe ser una representación fiel de los valores, la misión y la visión de la organización. En el caso de OZONA, el proceso creativo ha tenido en cuenta la esencia de sus proyectos, enfocados en el desarrollo comunitario, el empoderamiento de las mujeres y la sostenibilidad.

Logo anterior



Fuente: Proporcionado por miembros de la organización

3.4.1. Proceso creativo y simbología del logo

La creación del logo para OZONA parte de un proceso que no solo tiene en cuenta los aspectos estéticos, sino también los simbólicos. Según Chaves (2000), un logo debe capturar la esencia de una organización, transmitiendo su identidad en un solo símbolo visual. Siguiendo esta idea, se buscó representar los principales valores de OZONA: protección, comunidad y sostenibilidad.

El logo incorpora dos círculos que simbolizan la Tierra y una capa de protección, en referencia a la capa de ozono, reflejando tanto el nombre de la ONG como su labor de apoyo y cuidado hacia las comunidades vulnerables con las que trabaja. Además, el árbol que aparece en el centro del logo simboliza crecimiento, estabilidad y acogida, elementos clave en la misión de OZONA de empoderar a mujeres en Senegal y Honduras.

Nuevo logo



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Elección de tipografía y paleta de colores

La tipografía seleccionada para el logo es Minimal, una fuente moderna y estilizada que refleja perfectamente los valores de la organización: accesibilidad, modernidad y claridad. Minimal se caracteriza por su estructura geométrica y sus líneas limpias, lo que facilita la legibilidad y asegura que el logo sea reconocible en diversos tamaños y plataformas, desde aplicaciones digitales hasta materiales impresos.



Fuente: Pinterest, <https://es.pinterest.com/pin/846184217474445778/>

Tipografía Complementaria: Rubik

Rubik

Rubik Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Black Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@#\$%&/()=?
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fuente:Behance

En cuanto a la paleta de colores, el diseño se ha centrado en una combinación que refuerce la conexión con la naturaleza y el profesionalismo de la organización. El verde utilizado en el árbol representa la sostenibilidad y la vida, mientras que el azul oscuro de los círculos proyecta confianza, estabilidad y compromiso social. Esta paleta ha sido seleccionada estratégicamente para asegurar una buena reproducción en todos los medios y para transmitir claramente los valores de OZONA.



Fuente: Elaboración propia

La elección de la paleta de colores en la identidad visual de OZONA ha sido estratégica, ya que los colores juegan un rol determinante en la percepción y en la comunicación de sus valores. Como señala Sherin (2012), los colores influyen directamente en el estado de ánimo y en la forma en que se recibe el mensaje de una marca. En el caso de OZONA, los colores seleccionados reflejan sus pilares fundamentales: sostenibilidad, confianza y dinamismo.

Azul oscuro (#1E3A73): Este tono proyecta estabilidad y profesionalismo. Es un color que, como menciona Sherin (2012), inspira confianza y compromiso, características esenciales para OZONA, que se dedica a proyectos de desarrollo comunitario.

Rosa claro (#FFB6F1): Aporta un matiz humano y accesible a la identidad visual, reforzando el enfoque centrado en las personas y las comunidades. Sherin (2012) afirma que el rosa es eficaz para evocar empatía y una conexión emocional, lo que alinea con el propósito social de OZONA.

Verde esmeralda (#00A884): Representa crecimiento y sostenibilidad. Este color está estrechamente vinculado a la naturaleza, según Sherin (2012), y transmite claramente el compromiso de la ONG con el desarrollo sostenible de las comunidades.

Naranja intenso (#FF6A00): Este color vibrante es dinámico y resalta la energía de OZONA. Como indica Sherin (2012), el naranja genera una sensación de acción, reflejando la proactividad que caracteriza a la organización en su trabajo de impacto social.

Azul claro (#D7E7F1): Utilizado para equilibrar la paleta, este tono de azul proporciona serenidad y transparencia. Sherin (2012) señala que estos colores suaves transmiten claridad y apertura, atributos que son esenciales para la comunicación de una ONG como OZONA.

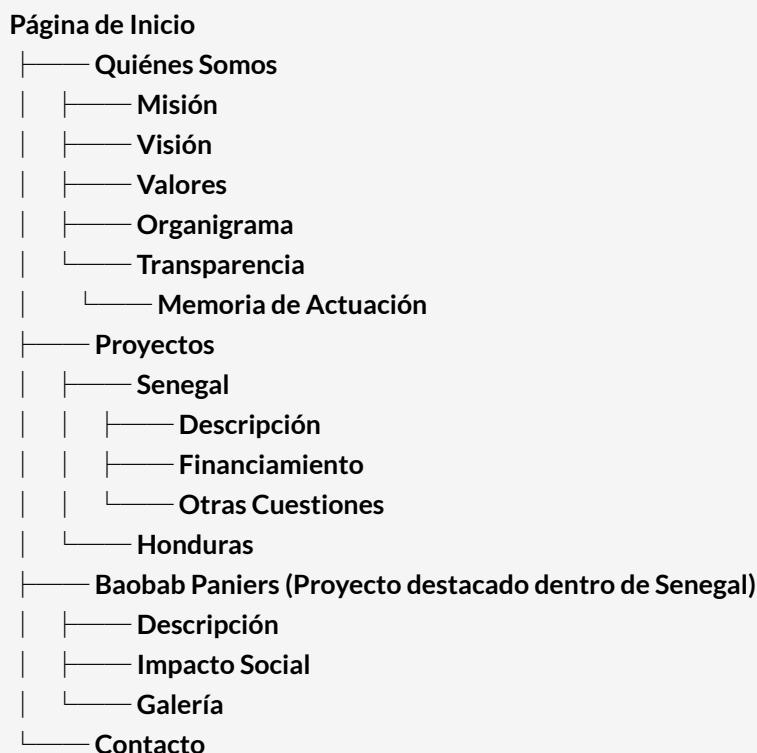
3.5. Aplicación de la Identidad Visual en los Medios Digitales y Físicos

3.5.1. Página web: estructura, diseño y usabilidad

La página web de OZONA ha sido desarrollada con una estructura intuitiva que facilita la navegación y asegura una experiencia de usuario positiva. La organización de los contenidos está dividida en secciones clave como Quiénes Somos, Proyectos y Transparencia, lo que permite al usuario acceder rápidamente a la información relevante. Además, la estructura visual de la web sigue principios de diseño centrado en el usuario, con una jerarquía visual clara que resalta los proyectos más importantes y

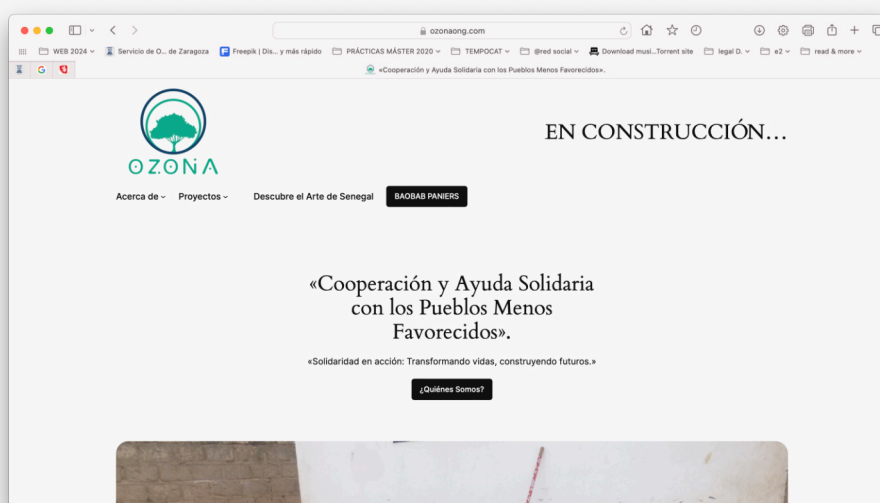
permite un acceso rápido a la información crítica. El uso de colores consistentes y la aplicación del nuevo logo asegura coherencia en la identidad visual a lo largo de todas las páginas.

La estructura de la web debe ser sencilla, clara y accesible, siguiendo las mejores prácticas de diseño web enfocadas en la experiencia de usuario (UX). La organización de las secciones permite una navegación fluida y directa a los contenidos más importantes. Según Munari (2016), un diseño efectivo comunica de manera visual y directa, alineando forma y funcionalidad. En este sentido, la web incluirá las siguientes secciones clave:



Fuente: Elaboración propia

Visitar en <https://ozonaong.com>



Fuente: Elaboración propia

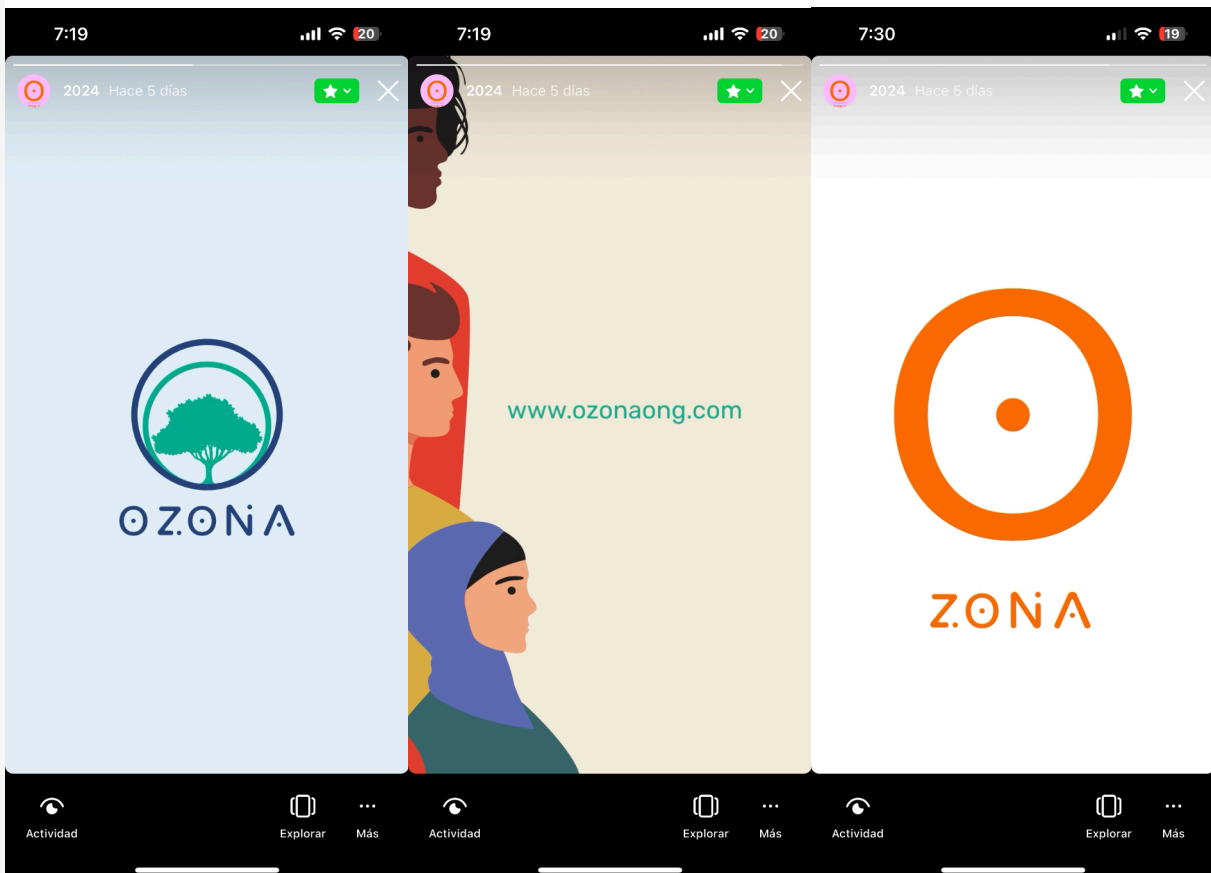
3.5.2. Perfil de redes sociales (Instagram) y estrategias visuales

La estrategia de comunicación visual de OZONA en redes sociales, especialmente en Instagram, se ha diseñado para captar la atención en un entorno digital saturado. El uso de colores vibrantes como el rosa y el naranja busca destacar visualmente, mientras que el verde y el azul, presentes en el logotipo, aseguran coherencia con la identidad institucional. Tal como plantea Kleon (2014), compartir el proceso creativo en redes no solo ayuda a conectar emocionalmente con el público, sino que genera confianza en la autenticidad de la organización.

La página de Instagram estará centrada en mostrar contenido visual de los proyectos de OZONA, principalmente del proyecto "Baobab Paniers", para generar una conexión emocional con los seguidores. La narrativa visual será clave, utilizando imágenes de alta calidad de las artesanas en Senegal y de los productos artesanales que reflejan su esfuerzo y creatividad.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



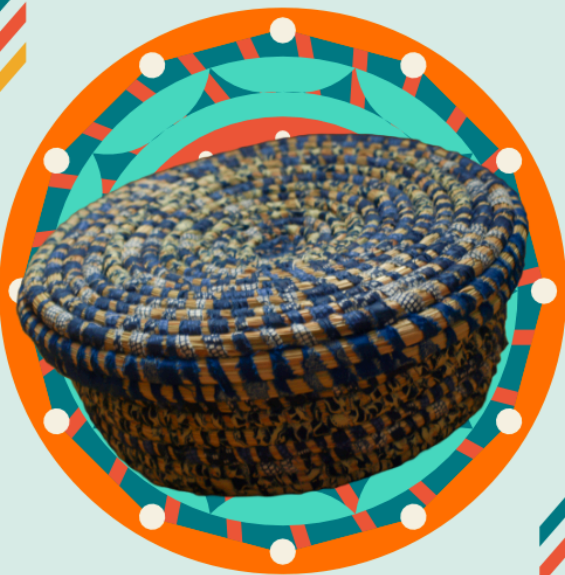
Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Fuente: Elaboración propia

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

Descubre Baobab Paniers



Uniendo Tradición y Esperanza

3.5.3. Aplicaciones en materiales físicos

El rediseño del logotipo y la identidad visual de OZONA también ha sido pensado para adaptarse a una amplia variedad de materiales físicos. Desde carteles hasta camisetas y folletos, el logo y los colores seleccionados mantienen su integridad y legibilidad en distintos formatos. La simplicidad del logotipo, basada en principios de claridad visual, permite su uso en formatos grandes y pequeños sin perder impacto. Esto asegura que la identidad visual de OZONA se mantenga coherente en todas sus aplicaciones, desde eventos locales hasta campañas internacionales.



Irela Francyleth Alemán
644375759

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia



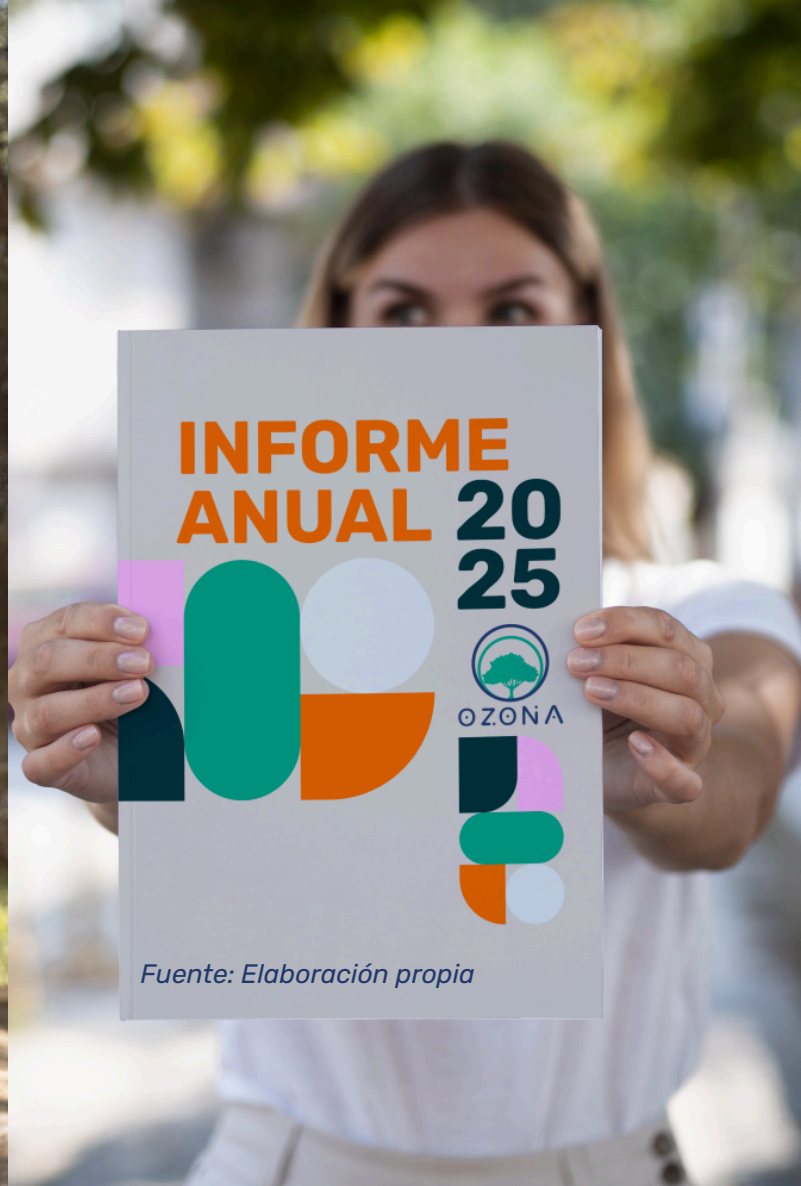
Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

4. Storytelling y Comunicación Visual para Baobab Paniers

El storytelling es una herramienta esencial para transmitir la identidad de una marca y establecer una conexión emocional con el público. En el caso de Baobab Paniers, el storytelling se centra en la resiliencia y el empoderamiento de las mujeres artesanas en Senegal, enmarcado en un contexto de sostenibilidad y comercio justo. Este enfoque ayuda a construir una narrativa que no solo presenta los productos, sino que también conecta con los valores y la misión de OZONA como organización.

4.1. Narrativa central y su relación con el proyecto

La narrativa central del proyecto Baobab Paniers gira en torno a la conexión simbólica con el árbol baobab, un emblema de longevidad y fortaleza en África Occidental. El baobab no solo representa un pilar cultural y ecológico, sino que también es un símbolo de resistencia y comunidad. Las mujeres artesanas que participan en el proyecto reproducen este símbolo en sus productos, reflejando los mismos valores de perseverancia y unidad. Según Lupton (2017), el storytelling visual puede potenciar la identificación emocional del público con la marca, permitiendo que los consumidores se conecten de manera más profunda con la historia detrás de los productos.

En el caso de Baobab Paniers, los materiales utilizados, paja de río, tela reciclada y plástico, no solo destacan la artesanía tradicional, sino que también refuerzan los valores de sostenibilidad y reutilización de recursos, promoviendo prácticas éticas en la producción. La elección de estos materiales, junto con la historia del baobab, ayuda a transmitir la misión de OZONA de apoyar a las comunidades locales y empoderar a las mujeres en Senegal, donde el 52% de la población vive en pobreza (Banco Mundial, 2022).

4.2. La conexión emocional con los públicos a través del storytelling

El storytelling no solo se centra en el producto, sino en las personas que lo crean. En este caso, las mujeres artesanas son el corazón del proyecto. Según Lupton (2017), conectar emocionalmente con los públicos es esencial para crear un vínculo fuerte con la marca. Este proyecto permite que las mujeres senegalesas no solo preserven una tradición ancestral, sino que también encuentren en ella una fuente de empoderamiento económico. El enfoque en las historias individuales de estas mujeres genera un impacto emocional en los consumidores, quienes se sienten partícipes de un cambio social positivo al adquirir los productos.

Es fundamental destacar que OZONA trabaja principalmente con mujeres, lo que resalta la perspectiva de género en sus proyectos. El empoderamiento femenino es un aspecto clave del desarrollo en Senegal, donde las mujeres enfrentan barreras económicas y sociales significativas (UN Women, 2020). Baobab Paniers no solo contribuye a la independencia económica de estas mujeres, sino que también fortalece su posición dentro de la comunidad.



Fuente: OZONA



Fuente: OZONA



Fuente: OZONA

Presentación del Storytelling para Baobab Paniers

Baobab Paniers: La Historia de un Legado Viviente

En el corazón de Senegal, bajo la sombra de los imponentes baobabs, se teje una historia que cruza generaciones. Estos árboles, conocidos por su longevidad y capacidad para almacenar agua, son testigos y símbolos de fortaleza. Inspirado por estos colosos, nace Baobab Paniers, un proyecto que fusiona tradición, sostenibilidad y empoderamiento de mujeres.

El Árbol de la Vida y la Cultura

El baobab, con más de 3000 años de historia, es un guardián de tradiciones. Según la leyenda local, el baobab creció "al revés", con sus raíces hacia el cielo, un castigo que lo transformó en símbolo de resiliencia. Sus ramas extensas sirven de refugio e inspiración para las comunidades que los rodean.

Tejiendo Tradición y Futuro

Baobab Paniers honra esta resiliencia al revitalizar una tradición ancestral: la creación de cestas vibrantes hechas de paja, telas recicladas y plástico reutilizado. Estas cestas no solo son objetos artesanales, sino piezas de arte que cuentan historias de habilidad y esperanza. Cada puntada conecta a las mujeres con su legado cultural, mientras construyen un futuro sostenible para sus comunidades.

El Viaje de las Cestas: De Senegal a España

El viaje de las cestas comienza en los mercados de Senegal, donde las artesanas exhiben con orgullo sus creaciones. Con el apoyo de OZONA, las cestas llegan a España, donde participan en ferias y eventos. Cada compra no solo apoya a las artesanas, sino que también promueve el comercio justo y la sostenibilidad global. Las cestas se convierten así en embajadoras de una historia de empoderamiento y resiliencia, invitando a los compradores a formar parte de esta narrativa transformadora.

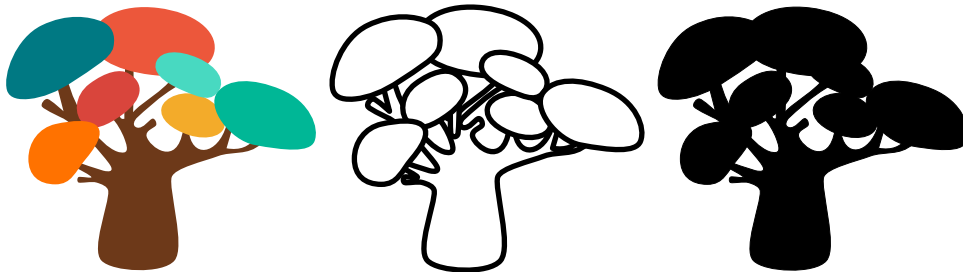
4.3. Identidad visual de Baobab Paniers

El diseño del logotipo para Baobab Paniers fue creado como parte fundamental de este trabajo, con el objetivo de representar visualmente los valores del proyecto. El baobab estilizado, acompañado de hojas en tonos cálidos, simboliza la diversidad y vitalidad de las mujeres artesanas, mientras que la tipografía Aristelle Sans Condensada refuerza el carácter accesible y cercano de la marca. Este logotipo se ha implementado en diversos soportes, tanto físicos como digitales, garantizando una identidad visual coherente y adaptable a diferentes contextos.



Fuente: Elaboración propia

El logo secundario ha sido diseñado con el objetivo de simplificar los elementos visuales, manteniendo el baobab como símbolo central pero sin el texto "Baobab Paniers". Este formato es especialmente adecuado para aplicaciones en espacios reducidos, como avatares de redes sociales o favicons en la página web. La versatilidad del logo permite que conserve su identidad visual en espacios pequeños sin perder su impacto.



Fuente: Elaboración propia

El isotipo se reduce a la letra "B" sobre un fondo orgánico amarillo, simbolizando la esencia de la marca de forma clara y minimalista. Este elemento gráfico facilita el reconocimiento de "Baobab Paniers" en aplicaciones que requieren una referencia visual sencilla y directa. La "B" alude a la marca mientras que el fondo amarillo aporta dinamismo y energía.

Aplicaciones: Material de papelería, productos y publicaciones que demandan un sello visual compacto y eficaz.



Fuente: Elaboración propia

La tipografía Aristelle Sans Condensada ha sido seleccionada para Baobab Paniers debido a su capacidad para equilibrar modernidad y tradición. Esta fuente conjuga una estética contemporánea con un toque artesanal, lo que refuerza la identidad visual del proyecto. Su legibilidad y simplicidad garantizan coherencia y claridad en la comunicación visual de la ONGD, especialmente en medios digitales e impresos.

Principalmente, se utiliza en títulos y encabezados, donde su claridad facilita la accesibilidad del contenido. Esta elección tipográfica es clave para reflejar los valores de sostenibilidad, proximidad y modernidad que caracterizan a la ONGD, asegurando que su mensaje sea transmitido de manera efectiva en diversas plataformas.



Fuente: Adobe Fonts

Paleta de colores

Naranja: Vitalidad y Creatividad

Hex: #F07C42

RGB: (240, 124, 66)

CMYK: 0, 48, 73, 6

Verde: Naturaleza y Crecimiento

Hex: #4CA66E

RGB: (76, 166, 110)

CMYK: 54, 0, 34, 35

Turquesa: Tranquilidad y Equilibrio

Hex: #3DA8A2

RGB: (61, 168, 162)

CMYK: 64, 0, 4, 34

Marrón: Tierra, Raíces y Comunidad

Hex: #8B4F32

RGB: (139, 79, 50)

CMYK: 0, 43, 64, 45

5. Recomendaciones para la Evaluación del Impacto del Proyecto

La evaluación del impacto del proyecto "Baobab Paniers" y su identidad visual es fundamental para asegurar su efectividad a largo plazo y para proporcionar retroalimentación valiosa que permita realizar mejoras continuas. Para ello, es necesario definir indicadores específicos que midan el éxito del storytelling y la capacidad de la identidad visual para conectar con los públicos objetivo, así como implementar herramientas y métricas que garanticen un análisis riguroso.

5.1. Propuesta de indicadores de evaluación del storytelling

El storytelling es un recurso clave para establecer una conexión emocional con el público, transmitir los valores del proyecto y generar un impacto duradero. Para evaluar su efectividad, se proponen los siguientes indicadores:

Engagement emocional: Medido a través de encuestas y entrevistas a usuarios, para conocer si las historias contadas en torno a Baobab Paniers logran resonar emocionalmente con el público objetivo. Indicadores cualitativos, como la identificación con la historia y el nivel de empatía generado, son esenciales.

Alcance y difusión del mensaje: Se puede medir el alcance de las publicaciones relacionadas con el storytelling en redes sociales, así como la cantidad de veces que las historias son compartidas. Un alto número de interacciones y difusión es un signo de que el storytelling está generando interés.

Percepción de los valores de la marca: Se recomienda la implementación de encuestas periódicas que midan la percepción del público respecto a los valores del proyecto (empoderamiento, sostenibilidad, comunidad), y cómo estos valores son interpretados a partir del storytelling.

Conversión a donaciones o acciones concretas: El impacto del storytelling también puede medirse observando cómo las historias motivan acciones, como la compra de cestas o la donación de fondos. Un indicador clave será la tasa de conversión de historias emocionales a actos concretos de apoyo.

5.2. Herramientas y métricas recomendadas para medir el impacto de la identidad visual

Para evaluar la efectividad de la identidad visual de OZONA y el proyecto "Baobab Paniers", se sugiere utilizar una combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas, tales como:

Métricas de interacción en redes sociales: Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Analytics permiten medir el impacto visual en términos de interacciones, como "me gusta", comentarios, y compartidos. Estos datos ayudan a entender cómo la identidad visual está capturando la atención del público.

Estudios de reconocimiento de marca: Encuestas y grupos focales pueden utilizarse para medir el nivel de reconocimiento y recordación de la identidad visual de OZONA. Estas herramientas permiten evaluar si los públicos identifican fácilmente el logo, colores y elementos visuales con la organización y su misión.

Análisis de accesibilidad y usabilidad web: La página web debe ser sometida a revisiones periódicas utilizando herramientas como Google Lighthouse o Hotjar, que permiten medir la accesibilidad, usabilidad y rendimiento. Esto asegurará que el diseño web, alineado con la identidad visual, cumpla con los estándares necesarios para ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria.

Tasa de conversión en plataformas digitales: Se debe medir el impacto de la identidad visual en términos de acciones concretas, como compras, donaciones o suscripciones a boletines. Un incremento en estas conversiones indicará que la identidad visual está logrando captar y retener al público.

Análisis de consistencia visual: Revisiones periódicas de las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, material impreso) garantizarán que la identidad visual se mantenga coherente y unificada en todos los puntos de contacto, lo que contribuye a reforzar el mensaje de la organización.

Esta sección proporciona las recomendaciones necesarias para evaluar de manera rigurosa y efectiva tanto el storytelling como la identidad visual de OZONA, utilizando herramientas y métricas alineadas con las mejores prácticas del sector.

6. Conclusiones

El desarrollo de la identidad visual de OZONA y el proyecto Baobab Paniers ha sido un proceso integral que ha permitido reflejar los valores esenciales de la organización: sostenibilidad, empoderamiento comunitario y compromiso social. A través de la creación de un logotipo coherente y adaptable, y de una estrategia de comunicación visual robusta, se ha logrado fortalecer la presencia de OZONA tanto en medios digitales como físicos. La conexión emocional generada con los públicos, gracias al storytelling y la consistencia visual, asegura una mayor identificación con la marca y un incremento en el apoyo hacia el proyecto.

La implementación de herramientas y métricas para medir el impacto de la identidad visual y el storytelling permitirá a OZONA continuar evolucionando y ajustando su estrategia, garantizando la sostenibilidad y el crecimiento de sus proyectos.

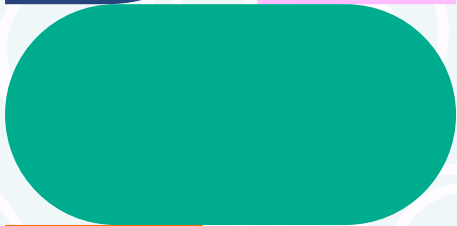
7. Bibliografía

1. Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. ESIC Editorial.
2. Hoyos, R. (2018). *Branding: El arte de marcar corazones*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
3. Hoyos, R. (2020). *Branding: El arte de marcar corazones*. Penguin Random House.
4. InboundCycle. (2019). *Cómo lanzar una campaña de inbound marketing*. InboundCycle.
5. Kleon, A. (2014). *Show Your Work!: 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered*. Workman Publishing Company.
6. Kleon, A. (2014). *Aprende a promocionar tu trabajo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
7. Kunst, P. (2013). *Consideraciones acerca del cartel*. Ediciones Bonaerenses.
8. Lupton, E. (2008). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.
9. Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Gustavo Gili.
10. Rafols, R., & Colomer, A. (2015). *Diseño audiovisual: Fundamentos y desarrollo de proyectos*. Editorial UOC.
11. Rafols, R., & Colomer, A. (2020). *Diseño Audiovisual*.
12. Serra Folch, C., & Cols. (2018). La presencia de las ONG en redes sociales y su relación con la captación de fondos. *Revista ICONO14*, 16(1), 1-23.
13. Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., & González-del-Río, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *Revista Gráfica*, 8(16), 21-28.

8. Anexos :

Manual de identidad visual de Ozona

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE



OZONIA

1. Introducción a la Marca

1.1. Quiénes Somos

OZONA es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) que trabaja para mejorar las condiciones de vida de comunidades vulnerables, promoviendo el desarrollo sostenible y la cooperación solidaria. La identidad visual de OZONA refleja sus valores de protección, empoderamiento y sostenibilidad.

1.2. Misión y Visión

Misión: Fortalecer el desarrollo sostenible y promover la cooperación internacional con respeto por la diversidad cultural.

Visión: Ser una organización líder en el ámbito del desarrollo sostenible, ofreciendo soluciones que respeten las particularidades culturales y ambientales de cada comunidad.

2. Logotipo

2.1. Versión Principal del Logotipo

El logotipo de OZONA está compuesto por:

Dos círculos que representan la Tierra y una capa de protección, simbolizando el cuidado y la protección que la organización brinda a las comunidades con las que trabaja.

Un árbol en el centro, que evoca la fortaleza, protección y acogida, con raíces firmes en las comunidades rurales que apoyamos.



2.2. Variantes del Logotipo

A continuación se describen las diferentes versiones del logotipo, basadas en las imágenes compartidas:

Versión 1: Logotipo con círculos y árbol en color verde y azul. Esta versión es la principal y debe ser utilizada en la mayoría de los contextos.

Versión 2: Logotipo en tonos naranjas, destinado a aplicaciones donde el color azul/verde no sea adecuado o para materiales promocionales específicos.

Versión Monocromática: Usada en fondos oscuros o claros donde no sea posible usar la versión a color.

Versión con Fondo: Aplicaciones del logotipo con fondo personalizado, como en banners o anuncios publicitarios.



2.3. Espaciado y Proporciones

El logotipo debe tener un área de protección alrededor, equivalente al tamaño del círculo más pequeño, asegurando que no haya elementos visuales que interfieran.

El logotipo nunca debe ser reducido a menos de 2,5 cm de ancho para preservar la legibilidad.

2.4. Usos Incorrectos

No estirar ni comprimir el logotipo.

No cambiar los colores establecidos.

No aplicar sombras, efectos 3D o rotaciones.

No cambiar la proporción entre los elementos (círculos y árbol).

3. Paleta de Colores Corporativos

La paleta de colores utilizada en el logotipo refleja los valores y objetivos de OZONA. Se aplicará de manera coherente en todos los materiales impresos y digitales.

Verde Principal:

Código HEX: #006837

RGB: 0, 104, 55

Simboliza la naturaleza, el crecimiento y la sostenibilidad.

Azul Protección:

Código HEX: #003366

RGB: 0, 51, 102

Representa la estabilidad, protección y confianza.

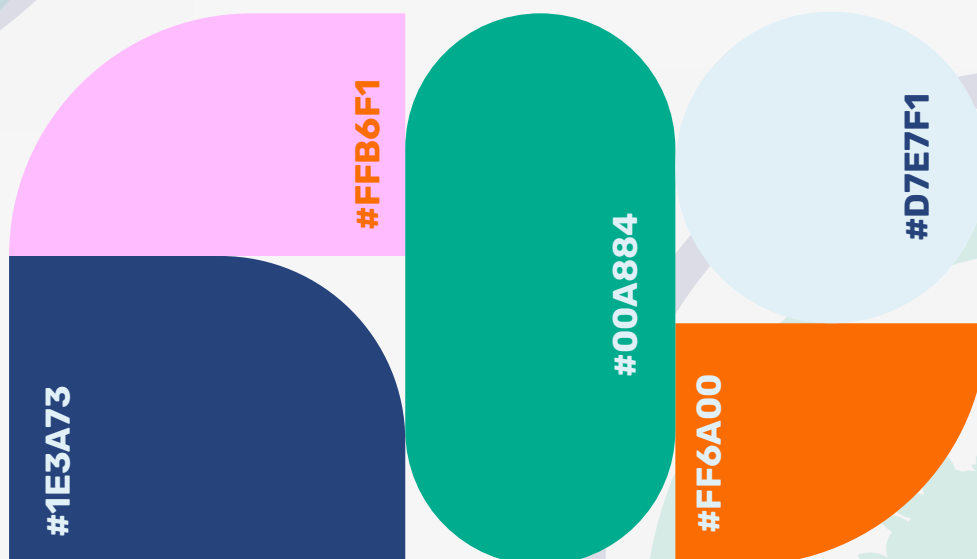
Naranja Alternativo:

Código HEX: #FF6600

RGB: 255, 102, 0

Refleja energía, creatividad y dinamismo.

Blanco y Gris Claro: Para fondos y acentos que ayuden a resaltar el logotipo sin distraer la atención.



5. Tipografía

5.1. Tipografía Principal

La tipografía utilizada en el logotipo es Minimal, en mayúsculas, lo que refleja la profesionalidad, claridad y accesibilidad de la organización.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

MINIMAL

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

5.2. Tipografía Secundaria

Para el cuerpo de los textos en materiales impresos y digitales, utilizamos la tipografía Rubik:

Rubik Bold para títulos y encabezados.

Rubik Regular para el cuerpo del texto.

Esta combinación asegura una legibilidad óptima y un diseño limpio y profesional.

Rubik

Rubik Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

Rubik Black Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890...:|!@£\$%&/()=?~
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUWXYZ

6. Fotografía y Estilo Visual

La fotografía juega un papel importante en la identidad visual de OZONA. Nuestras imágenes deben:

Reflejar la dignidad de las personas y comunidades con las que trabajamos.

Mostrar la realidad de las comunidades, pero siempre desde un enfoque esperanzador y de cambio positivo.

Utilizar iluminación natural y encuadres que transmitan transparencia y autenticidad.

Evitar imágenes que perpetúen estereotipos o presenten a las personas de manera peyorativa.



7. Aplicaciones

7.1. Medios Digitales

En la página web, el logotipo debe aparecer en la cabecera y pie de página, respetando las proporciones y los colores originales.

En redes sociales, el logotipo debe aplicarse en formato reducido, asegurando que sea legible en todos los dispositivos y tamaños de pantalla.

7.2. Material Corporativo

Tarjetas de visita: Deben seguir la paleta de colores corporativos y usar la tipografía Rubik para los nombres y datos de contacto.

Papelería: Todos los documentos oficiales, como membretes y carpetas, deben incluir el logotipo en la parte superior y seguir las pautas de la paleta de colores.



8. Conclusión

Este Manual de Identidad Visual de OZONA establece las directrices para el uso correcto y coherente de todos los elementos visuales de la organización. Siguiendo estas pautas, OZONA asegura una identidad sólida, profesional y accesible, que proyecta sus valores y misión de manera efectiva en todos los canales de comunicación.

8. Baobab Paniers: Proyecto y Aplicación en el Manual de Identidad Visual de OZONA

8.1. Introducción a Baobab Paniers

Baobab Paniers es el principal proyecto de OZONA, enfocado en el empoderamiento de mujeres artesanas en Senegal. Este proyecto promueve el comercio justo y la sostenibilidad mediante la producción y venta de cestas hechas a mano, tanto en Senegal como en España. La identidad visual de Baobab Paniers debe reflejar su misión de empoderar a las comunidades rurales y fomentar el desarrollo sostenible a través de sus productos artesanales.

8.2. Logotipo de Baobab Paniers

El logotipo de Baobab Paniers está diseñado para evocar los valores fundamentales del proyecto: sostenibilidad, comunidad y creatividad.

8.2.1. Versión Principal del Logotipo

Descripción: El logotipo principal de Baobab Paniers incluye un árbol baobab estilizado, cuyas hojas están representadas por formas orgánicas de colores vivos (naranja, verde, turquesa y rojo), simbolizando la diversidad, la vitalidad y el crecimiento.

Elementos Clave:

Árbol Baobab: Representa la fortaleza y las raíces culturales profundas de las mujeres artesanas.

Colores: Refuerzan la conexión con la tierra y la energía de la comunidad.

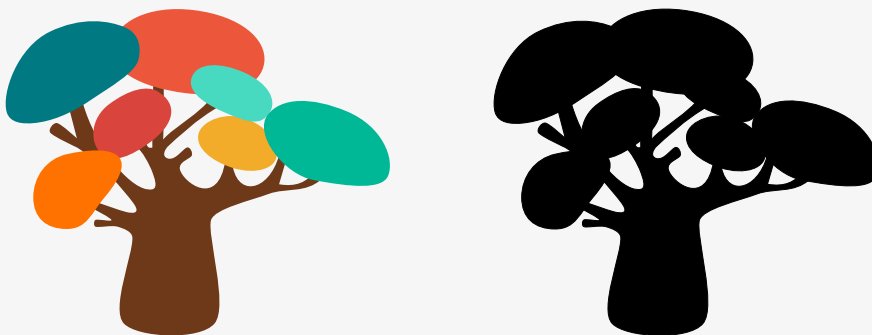
Tipografía Aristelle Sans Condensada: Utilizada para el nombre, reflejando un enfoque moderno y accesible.



8.2.2. Variantes del Logotipo

Versión Secundaria: Utiliza únicamente el símbolo del baobab sin el texto, ideal para aplicaciones donde el espacio es reducido, como en avatares de redes sociales o favicon.

Versión Monocromática: Para aplicaciones en las que no es posible el uso del color, como en grabados o bordados, manteniendo la simplicidad y claridad visual.



8.2.3. Simbología y Proporciones

El logotipo de Baobab Paniers respeta las mismas pautas que el logotipo principal de OZONA en cuanto a proporciones y

espaciado. Debe mantener un área de protección equivalente al ancho de una de las hojas del baobab, asegurando que otros elementos visuales no interfieran.

8.3. Paleta de Colores de Baobab Paniers

Los colores utilizados en el logotipo de Baobab Paniers son cálidos y naturales, reforzando la identidad de la marca:

8.4. Tipografía de Baobab Paniers

Para reflejar la identidad accesible y artesanal de Baobab Paniers, se ha elegido la tipografía Aristelle Sans Condensada, que refuerza la simplicidad y claridad visual en todas las aplicaciones. Se aplicará tanto en los materiales impresos como en los digitales.



Aristelle Sans Condensada Para títulos y encabezados en productos promocionales.

Rubik: Para descripciones y textos secundarios.

8.5. Fotografía y Estilo Visual para Baobab Paniers

Las imágenes que representen el proyecto Baobab Paniers deben destacar la tradición artesanal y la calidad de los productos. Las fotografías deben:

Enfocar a las Artesanas: Mostrar a las mujeres trabajando, destacando el proceso artesanal y la calidad de las cestas.

Iluminar de Forma Natural: Utilizar luz natural para transmitir autenticidad y transparencia.

Evitar Estereotipos: Presentar a las mujeres y comunidades desde

una perspectiva digna, empoderada y esperanzadora.

8.6. Aplicaciones de Baobab Paniers

El logotipo de Baobab Paniers debe aplicarse de manera coherente en todos los medios digitales e impresos:

8.6.1. Medios Digitales

Página Web: El logotipo de Baobab Paniers debe aparecer en el apartado correspondiente, destacando la identidad única del proyecto. También se debe incluir en la cabecera del sitio como referencia visual.

Redes Sociales: Para plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, se utilizará la versión secundaria (solo el símbolo) para avatares, asegurando la legibilidad.



8.6.2. Material Impreso

Etiquetas y Embalajes: El logotipo debe figurar en las etiquetas de los productos y en los embalajes, utilizando la paleta de colores corporativa.

Materiales Promocionales: Las cestas y otros productos artesanales llevarán un pequeño símbolo del logotipo, asegurando que los valores de la marca sean fácilmente identificables.





9. Conclusión

El Manual de Identidad Visual de OZONA, junto con la sección específica de Baobab Paniers, proporciona las pautas necesarias para mantener una identidad visual coherente y profesional. El uso adecuado de los elementos gráficos y de la paleta de colores, junto con la aplicación correcta del logotipo en sus diversas variantes, asegura que tanto OZONA como Baobab Paniers proyecten sus valores y misión de manera efectiva en todos los puntos de contacto visuales.



O.ZONiA