


**Turnitin Originality Report**
**fode**

From FODEIN Sección 1 (Moodle TT)  
 (INVESTIGACIÓN -  
 CREACIÓN\_6B(20192) (Moodle TT))

Similarity Index	Similarity by Source	
<b>4%</b>	Internet Sources:	4%
	Publications:	1%
	Student Papers:	N/A

Processed on 07-Aug-2019 15:45 -05  
 ID: 1158419245  
 Word Count: 4997

**sources:**

- 1** 1% match (Internet from 03-Mar-2017)  
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/download/8841/8405>

---

- 2** 1% match (Internet from 03-Aug-2018)  
<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Psicologia-Gsanchez/Documento.pdf>

---

- 3** < 1% match (Internet from 19-Oct-2017)  
<http://www.unitn.it/alfresco/download/workspace/SpacesStore/72fd7cea-2e3d-45af-87b4-15d8ec18ed00/05int%20-%20Delibera%20adeguamento%20ordinamenti%20CdS.pdf>

---

- 4** < 1% match (Internet from 22-Mar-2016)  
<http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Wetter.pdf>

---

- 5** < 1% match (Internet from 01-Dec-2017)  
[http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21168/12102008\\_2016.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21168/12102008_2016.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

---

- 6** < 1% match (Internet from 24-Nov-2016)  
<https://insis.vse.cz/zp/38352>

---

- 7** < 1% match (Internet from 21-May-2016)  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/3049/1/868021.2010.pdf>

---

- 8** < 1% match (Internet from 04-Apr-2015)  
<http://www.slideshare.net/FAONoticias/szwarc-second-generation-biofuelsaszwarcunicafinal>

---

- 9** < 1% match (Internet from 18-Jul-2019)  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14564/Malca\\_Vela\\_Gesti%3%b3n\\_capacitaci%3%b3n\\_instituci%3%b3n1.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14564/Malca_Vela_Gesti%3%b3n_capacitaci%3%b3n_instituci%3%b3n1.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

**paper text:**

DECIMOQUINTA CONVOCATORIA PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN 2020 Título del proyecto Diseño de identidad de marca para empresas agrícolas dentro del proyecto de encadenamiento inclusivo de la Fundación Andi. Sistematización de experiencias. Campo de acción Transdisciplinariedad - Aporte al PIM El proyecto atiende a las líneas “Compromiso con el proyecto educativo” y “Proyección social - investigación pertinentes” pues presenta el análisis y los resultados conjuntos de docentes, estudiantes y pequeñas empresas en procura de mejorar la práctica educativa y los procesos profesionales que atiendan a nuestras características contextuales. Articulación con funciones sustantivas y el sector social y productivo La presente propuesta se articula con las funciones sustantivas de docencia y proyección pues parte del trabajo desarrollado desde el aula con comunidades de pequeños productores que requieren servicios de diseño para identificar sus servicios y productos, este proceso coordinado entre la empresa privada y la academia permite que los estudiantes entren en contacto con la práctica profesional atendiendo y reconociendo las características del contexto nacional, de otra parte el desarrollo de una sistematización de experiencia genera la oportunidad no solo de analizar los resultados obtenidos desde la práctica educativa además abre la posibilidad de generar rutas metodológicas para el diseño de identidad de marca que tengan en cuenta las características de los sectores productivos nacionales. Grupo de investigación Línea de investigación en la que se inscribe el proyecto Imagen, diseño y sociedad – línea de investigación: Diseño para la transformación social Nombre del Investigador principal Claudia Marcela Arias Mejía División Ciencias Sociales Nombre del Co-investigador Harvey Yesid Montilla Buitrago Enlace CvLAC Enlace ORCID Enlace Google Académico Facultad Diseño Gráfico Enlace CvLAC Programa Diseño Gráfico Enlace ORCID Grupo de investigación Imagen, Diseño y sociedad Enlace Google Académico División Ciencias Sociales Nombre del Co-investigador Óscar Javier Cubillos Pinilla División Ciencias Sociales Facultad Diseño Gráfico Enlace CvLAC Programa Diseño Gráfico Enlace ORCID Grupo de investigación Imagen, Diseño y sociedad Enlace Google Académico Facultad Diseño Gráfico Resumen de la propuesta Programa Grupo de investigación Diseño Gráfico Imagen, Diseño y sociedad Palabras clave Desde el 2017 la facultad de Diseño Gráfico se vinculó como colaborador de las estrategias de competitividad inclusiva de la Fundación Andi en la línea de Encadenamiento Inclusivo mediante la cual la Fundación apoya el fortalecimiento de organizaciones productivas nacidas en regiones o poblaciones vulnerables para que puedan ser proveedoras de grandes empresas rompiendo así la cadena de intermediarios y haciéndolas sostenibles. El aporte de la facultad de Diseño Gráfico se ha dado a través del desarrollo de sistemas de identidad de marca, estos sistemas se asumen como proyectos de aula en los que participan las asignaturas de Identidad Gráfica, Fotografía, Aplicaciones informáticas 3, e Ilustración 2. En el proceso se han desarrollado diversas Diseño de identidad, identidad de marca, diseño web, estrategias educativas como entrevistas y charlas con las organizaciones beneficiadas así como trabajo de fotografía campo en el que los que se visitan los lugares de producción y se reconocen las particularidades de cada caso de igual forma en el proceso de creación se han probado y desarrollado diversas estrategias buscando atender a los aspectos identitarios de los grupos humanos que conforman las organizaciones y del territorio en los cuales desarrollan sus actividades. Lo que hace particular a esta experiencia de diseño es la posibilidad de trabajar con organizaciones emergentes que tienen condiciones muy complejas de producción y distribución y que además presentan una relación muy fuerte con las regiones en las que han nacido así como con sus beneficiarios, pequeños productores agrícolas. Con el objetivo de analizar las rutas de diseño y los procesos pedagógicos desarrollados hemos planteado un proyecto de investigación que no solo recoja los elementos más significativos de la práctica sino que además nos permita fortalecerlos y optimizarlos hasta la etapa de implementación de tal forma que el trabajo de creación desarrollado sea usado de forma adecuada por las organizaciones. Problema de investigación Según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural más del 80% de los alimentos consumidos por los colombianos son cultivados en nuestro país lo que ha reducido la importación de productos tan importante

como el azúcar, la panela, las frutas y hortalizas, la papá, el plátano, los huevos y los productos lácteos, entre otros, garantizando así nuestra seguridad alimentaria

5(Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016). A pesar de lo aparentemente esperanzador de

este panorama la realidad es que esta producción está en manos de minifundios y economías de pequeña escala que no cuentan con recursos ni infraestructura para ser competitivos y se ven obligados a enfrentarse a una gran línea de intermediarios que reduce dramáticamente el margen de ganancia de los campesinos productores (La Liga Contra el Silencio, 2019). Uno de los retos y posibilidades más esperanzadoras que trae el posconflicto es lograr integrar a los territorios que por décadas han estado alejados de los centros de producción, esto será posible a través de estrategias sostenibles que vinculen a las poblaciones vulnerables, los consumidores, los entes gubernamentales y la empresa privada; en este sentido la Fundación Andi ha venido implementando desde el 2014 una estrategia de competitividad inclusiva que tiene como objetivo fundamental tender un puente entre las empresas y las poblaciones vulnerables a través de cuatro líneas de acción: empleo inclusivo, compras inclusivas, distribución inclusiva y encadenamiento inclusivo (Fundación Andi, 2017). La línea de encadenamiento inclusivo se enfoca en apoyar a organizaciones productivas de poblaciones vulnerables contactándolas con empresas que puedan ser compradores de las materias primas que producen generando vínculos comerciales sostenibles a mediano plazo, mitigando así los efectos nocivos de las largas cadenas de intermediarios a los cuales se enfrentan los pequeños productores; en este proceso las organizaciones productivas reciben acompañamiento y capacitación por parte de diferentes instituciones que trabajan en red con la Fundación Andi. Desde el segundo semestre de 2017 la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás se incorporó a este grupo de colaboradores a través de proyectos de aula que se enfocan en el desarrollo de sistemas de identidad de marca para estas instituciones, durante este periodo se ha trabajado con seis organizaciones agrícolas ubicadas en la región cundiboyacense. Los grupos de estudiantes trabajan en conjunto con los productores para crear sistemas de identidad visual que les permitan en primer lugar explorar sus fortalezas y atributos y posteriormente identificarse y diferenciar sus productos mediante un sistema de identidad visual que les facilite el reconocimiento entre consumidores y compradores. El presente proyecto se enfocará en dos aspectos, en primer lugar pretendemos sistematizar los resultados obtenidos y posteriormente generar una estrategia conjunta con las empresas implicadas a fin de implementar de forma efectiva los sistemas de identidad desarrollados, de este modo se establecerán dos preguntas para guiar el presente proyecto: ¿Cuáles son las características de los procesos desarrollados en el diseño de sistemas de identidad para las instituciones participantes del programa de encadenamiento inclusivo de la Fundación Andi abordados desde las asignaturas Diseño de identidad gráfica, fotografía y aplicaciones informáticas III? ¿Qué condiciones debe tener la etapa de implementación en el proceso de diseño de identidad de marca dentro del programa de encadenamiento inclusivo de la Fundación Andi para integrarla al proceso educativo? Justificación El diseño puede ser definido como una actividad de innovación social encargada de concebir y desarrollar productos, procesos y servicios usables y deseables. Se reconoce que la innovación no tecnológica, dentro de la cual se encuentra el diseño así como la creatividad basada en la cultura, constituye una herramienta importante para incrementar la competitividad y el crecimiento permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas. El diseño estructurado a través de la innovación social agiliza y se enfoca en el desarrollo de mejores y más efectivos productos y facilita el desarrollo de servicios públicos de alta calidad optimizando nuestra vida cotidiana en múltiples niveles. (DG Enterprise and Industry of the European Commission, 2012) En el contexto empresarial el diseño se vincula

con la detección y creación de elementos diferenciadores, reducción de costos y la concepción de productos que respondan a su entorno social y a las necesidades y deseos de sus usuarios. Desde la especificidad del diseño gráfico el aporte se puede dar en dos grandes áreas: la identidad o imagen corporativa y el diseño de la información y la comunicación. El diseño de la identidad en un sentido amplio se entiende como el desarrollo de sistemas de identidad corporativa con la capacidad de cohesionar y dar la máxima coherencia a las comunicaciones de la institución contribuyendo así a la generación de una imagen sólida en la mente de los usuarios. La creación de un programa de identidad se relaciona con tres aspectos empresariales básicos: políticas empresariales, plan de imagen y comunicación a largo plazo y coordinación entre todas las formas de comunicaciones empresarial. Por otro lado el diseño de la información y las comunicaciones se encargará de establecer las condiciones para desarrollar todos los sistemas comunicacionales que la empresa requiera: marca, señalización, empaquetado de productos, publicidad, etc., las dos se deben articular en procura del crecimiento y sostenimiento de las empresas (Lecuona). En consonancia con las cuatro dimensiones de la acción que hacen parte del carácter misional del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomas, la creación de sistemas de identidad de marca contribuye a formar profesionales sensibles a su entorno, que a través del pensamiento proyectual, estén en capacidad de ofrecer soluciones pertinentes, innovadoras, viables y significativas a problemáticas sociales a través del diseño gráfico y la comunicación visual. La sistematización de estos procesos desarrollados de manera conjunta con las pequeñas empresas de agricultura que participan del programa de encadenamiento inclusivo de la Fundación Andi permite no solo mejorar las prácticas de aula, además contribuye a la creación de procesos de diseño que sean viables en las complejas y particulares condiciones sociales propias de nuestro entorno. La estrategia de competitividad inclusiva se alinea con tres aspectos claves de la agenda nacional e internacional, estos son Objetivos de Desarrollo Sostenible, Misión para la Transformación del Campo y Acuerdos de Paz (Fundación Andi, 2017). Objetivo general Sistematizar el diseño de identidad de marca como experiencia educativa desarrollada en el marco de la estrategia de "Encadenamiento inclusivo" de la Fundación Andi para establecer las características y condiciones que hagan viables este tipo de procesos de creación como experiencias pedagógicas. Objetivos específicos 1. Identificar los casos más significativos de diseño de identidad de marca desarrollados en el marco del programa de "Encadenamiento Inclusivo" de la fundación Andi. 2. Plantear los ejes de la sistematización a partir de los procesos de diseño desarrollados y del trabajo conjunto con los diferentes actores. 3. Diseñar herramientas metodológicas que permitan hacer el análisis de las experiencias desarrolladas a partir de los ejes desarrollados 4. Diseñar una ruta metodológica que permita abordar el proceso de identidad de marca cubriendo todas sus etapas como proyecto educativo. Estado del arte y marco conceptual 1. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA La sistematización de experiencias educativas sienta sus bases en el materialismo histórico y en la teoría general de los sistemas, desde el materialismo la sistematización de experiencias se preocupa por la realidad histórico - social de un fenómeno educativo lo que implica la reconstrucción de la experiencia, la definición de los contextos, el reconocimiento del objetivo de la sistematización, así como el planteamiento de cambios, ajustes o nuevas propuestas. Por otro lado la teoría general de los sistemas aporta su concepción de la realidad como una estructura en la cual podemos reconocer componentes, tensiones, intencionalidades y desarrollos.

**1(Barbosa-Chacón, Barbosa, & Rodríguez, 2015) Como metodología investigativa la sistematización de**

experiencia se enmarca dentro de la investigación interpretativa pues busca transformar realidades, y prácticas a través de un proceso reflexivo que pasa por la reconstrucción de la experiencia, la comprensión y

análisis de su sentido, procesos y resultados y la generación de aprendizajes que permiten enriquecer la actividad educativa, todo ello en un trabajo conjunto con los participantes de la experiencia (Barbosa-Chacón, Barbosa, & Rodríguez, 2015). Por otro lado la sistematización permite generar políticas y estrategias educativas a través del análisis de mecanismos y modelos desarrollados en la práctica educativa (UNESCO, Oficina de Lima, 2016). Un proceso de sistematización de experiencias siempre pretenderá obtener tres grandes resultados: a) El análisis y la reflexión por parte de los actores involucrados sobre el proceso y los resultados de la experiencia sistematizada. b) Aprendizaje para mejorar la práctica o para experiencias futuras. c) Entender cómo y por qué se obtienen ciertos resultados dentro de una práctica y así lograr su optimización. La FAO en su Guía práctica para sistematización de proyectos propone dos enfoques: por casos y por temas, en el primero se buscan experiencias que sean interesantes por sus resultados y /o procesos, el segundo caso se preocupa por temas o tópicos que sean de interés para una entidad u organización

8(Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe, 2005). Para el presente proyecto de

investigación se aborda el segundo enfoque, desde lo disciplinar nos ocuparemos del proceso de creación de los sistemas de identidad visual y desde lo social el foco estará situado en empresas agrícolas de la región de Cundinamarca y Boyacá que participan del programa de Encadenamiento Inclusivo de la Fundación Andi. 1.1 EL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN Como su nombre lo indica la sistematización de experiencias es un proceso ordenado de análisis, para su estructuración resulta útil trazar un plan de sistematización que nos permitirá ocuparnos de cuatro aspectos esenciales (UNESCO, Oficina de Lima, 2016): a) Planteamiento de los objetivos: el planteamiento de objetivos debe responder a las preguntas ¿Para qué vamos a sistematizar? ¿Qué conocimientos y resultados esperamos obtener? ¿Cuáles serán las ventajas o utilidades que obtendrán los actores involucrados (docentes, estudiantes, instituciones, sociedad)? b) Identificación del objeto o tema de la sistematización: en este punto nos preguntaremos por lo que vamos a sistematizar, es importante tener en cuenta la delimitación espaciotemporal, la identificación de todos los actores, la relevancia de la experiencia, su utilidad y validez. c) Delimitación de los ejes de la sistematización: este es un momento crucial del proceso pues nos permitirá sentar las bases del proceso y evitará recoger información innecesaria y desviarnos; para la selección de ese hilo conductor podemos preguntarnos por los aspectos más relevantes del fenómeno y por los aprendizajes que deseamos obtener de la experiencia. d) Definición de la metodología: por último se define el enfoque y los instrumentos que serán útiles para realizar la sistematización. El proceso de sistematización se compone de tres momentos claves que determinarán la metodología a seguir, ver tabla 1 Tabla N° 1. Etapas del proceso de sistematización de experiencias educativas Reconstrucción y organización de la experiencia La reconstrucción de la experiencia implica el registro ordenado del proceso, delimitación, definición de los actores implicados, el papel desempeñado y su punto de vista sobre el proceso. La reconstrucción de la experiencia comprende a su vez dos pasos: 2. Descripción de la experiencia 3. Recuperación del desarrollo del proceso Análisis e interpretación El análisis es el momento de reflexión y comprensión de la experiencia, es un proceso que da voz a todos los participantes y se preocupa por esclarecer los aspectos innovadores de la misma, los aprendizajes que se han obtenido en todos los niveles, los obstáculos y aspectos favorecedores. Socialización de los resultados La socialización permite no solo compartir con la comunidad los resultados obtenidos y la experiencia en sí, este momento es clave para que los actores involucrados entiendan el análisis y puedan aplicar y apropiarse los resultados, es importante trazar un plan de socialización y tener en cuenta las posibilidades y medios disponibles: ? Productos edu-

comunicacionales (vídeos, blogs, podcast, cartillas, informes, manuales, etc.) ? Espacios académicos (congresos, ferias, conversatorios, etc.) Fuente: elaboración propia a partir de (UNESCO, Oficina de Lima, 2016) Al incidir sobre los actores del proceso la investigación interpretativa “promueve una acción pedagógica informada y reflexiva que conduzca al perfeccionamiento de la práctica a través de un acto que es al mismo tiempo docente e investigativo” (Cuervo Echeverri & Flórez Romero, 1998). El sistematizar una experiencia educativa permite la comprensión de fenómenos sociales desde los aspectos prácticos y desde los subjetivos retomando aspectos referentes a los sentidos, acciones y aprendizajes de los actores involucrados. Este paradigma se encuentra totalmente sintonizado con lo que investigadores como Richard Buchanan han denominado Human - Centered Design, según este concepto el diseño participa de la forma en que los humanos planificamos y desarrollamos nuestras acciones tanto en la esfera pública como en nuestras vidas privadas, el amplio rango de actividades en las que incide el diseño permite afirmar que la calidad de las comunicaciones, los artefactos, los entornos y las interacciones diarias constituyen la expresión vivida de los valores y la cultura de una sociedad y de un país (Buchanan, 2006).

## 2. DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA

Para hablar del diseño de identidad de marca deberíamos empezar definiendo qué es una marca, debemos entender el concepto desde una perspectiva amplia que implica hablar de mercadeo, comunicación y gestión. La marca por lo tanto será un conjunto de elementos identificadores, diferenciadores, emocionales, informacionales que le permiten a una empresa ponerse en contacto con sus públicos; este puente entre usuarios y productos o servicios apela principalmente a la construcción de conexiones y relaciones en donde las empresas reconocen a sus consumidores como usuarios y valoran sus necesidades y expectativas (Gobe, 2009). La marca como activo estratégico de cualquier institución cumple tres funciones principales (Wheeler, 2013).

- ? Navegación – decisión, permitiendo que los sujetos puedan elegir la mejor opción en un contexto de múltiples posibilidades.
- ? Seguridad, comunicando la calidad del producto – servicio
- ? Compromiso con imaginarios, causas, estilos de vida que alientan a los usuarios a identificarse con ellas.

Dada la complejidad de las comunicaciones y actividades de las empresas las marcas enfrentan escenarios y condiciones de gran diversidad frente a los cuales siempre debe representar a las instituciones de forma coherente, consistente y clara; en la actualidad sin importar su tamaño las empresas deben alinear las acciones de sus marcas, direccionarlas de acuerdo a sus metas y sus públicos, es en este punto en que se hace necesario acudir al branding como herramienta para gestionar las actividades de marca. El brandign se vincula con el mercadeo, el diseño, la comunicación y los RRHH de forma sistémica teniendo como meta que las empresas se presenten de forma consistente en los diversos espacios que manejan (Saffron Brand Consultants, 2008). En el proceso de branding la creación de la identidad de marca cobra gran relevancia pues es su parte tangible, apela a los sentidos, da forma a los conceptos y promesas de la marca, los hace inteligibles y cercanos a través de los sentidos y permite organizar y unificar elementos y mensajes de múltiples naturalezas (Wheeler, 2013). Desde lo comunicacional las marcas adquieren otras características a través de lo que Joan Costa denomina proceso de semantización que se resume en la transmisión de conceptos a través de signos de identidad organizados en un sistema de identidad visual o identidad de marca que circula por unos medios de comunicación específicos (Costa, 2003) Figura N° 1. Proceso de creación de marca Fuente: (Wheeler, 2013)

### 2.2 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD DE MARCA

Dentro de un sistema de identidad de marca la carga sónica principal recae en cuatro tipos de signos principales: el nombre, el logotipo, el símbolo y la gama cromática, de este repertorio solo dos serán imprescindibles: logotipo y nombre, el uso de los demás o la creación de otros repertorios adicionales y complementarios (mascotas, fotografía , elementos ilustrados, etc.) dependerá del contexto en el que se inserte la marca, de sus atributos y de sus usuarios y públicos, Joan Costa recomienda tener en cuenta algunos aspectos claves a la hora de tomar esta decisión (Costa, 2003, pág. 43)

- ? La naturaleza y filosofía de la empresa o de la marca
- ? El sector en que se inscribe
- ? El tipo de servicios, bienes, productos o mensajes que ofrece
- ? La imagen pública que posee o desea crear

El tamaño y tipo de audiencia ? La magnitud de difusión de sus mensajes Además de los elementos comunicacionales anteriormente mencionados Alina Wheeler destaca el papel de otros como la tipografía, la sonido y la animación en lo que la autora denomina “apariencia y sensaciones” como uno de los aspectos claves del sistema de marca (Wheeler, 2013).

### 2.3 EL PROCESO DE CREACIÓN

El proceso de identidad de marca comprende tres grandes momentos: la investigación de la institución y su área de acción, el planteamiento de la estrategia de identidad y comunicacional que incluye el diseño de los sistemas de marca y por último la fase de implementación (Costa, 2003), (Wheeler, 2013), (Chaves, 1988). ? El proceso de investigación permite al equipo de diseño entender a la organización y al sector en el cual se inserta, la información puede provenir de diversas fuentes y se pueden usar muchos tipos de instrumentos para su recolección (entrevistas, estudios de mercadeo, test de usabilidad, etc.) destacaremos aquí cuatro momentos indispensables en este proceso de investigación: la entrevista con los actores claves de la institución, auditoría de la competencia, la auditoría de marketing y la auditoría del lenguaje, sus resultados nos permitirán ser asertivos al momento de plantear la estrategia de identidad y comunicaciones. (Wheeler, 2013) ? La definición de la estrategia de identidad y comunicación se desarrolla cuando ya hemos analizado la información de la institución y del sector en el que se inscribe, en este paso el equipo definirá o ajustará el concepto y los atributos de marca, planteará los requisitos técnicos y comunicacionales del sistema de identidad y definirá los repertorios de signos y lenguajes gráficos (Wheeler, 2013), (Chaves & Belluccia, 2003). ? Finalmente el proceso de implementación implica el desarrollo efectivo del sistema de identidad de marca dentro de la institución.

### 2.4 La imagen corporativa en la Web

Teniendo en cuenta la rápida evolución que en menos de tres décadas ha tenido el desarrollo de la informática y la Internet, el desarrollo de la identidad de marca también ha sido aplicada en el desarrollo de los sitios web corporativos. Duarte E. y Contreras J. (2014) evidencian la importancia de la estética corporativa en la página web: “Su aspecto debe estar en concordancia con el estilo corporativo y compilar toda la información sobre la organización, posibilitando al usuario además, de encontrar sólo aquellos datos en los que está interesado, una experiencia agradable.” (p 41). Los autores también evidencian tendencias de diseño en la aplicación de la expresión estética corporativa en la web: ? Flat Design: Diseño con menos efectos gráficos y más limpio centrado en la tipografía y el color. ? Imágenes Grandes: Poseen mayor posibilidad de comunicar. ? Tipografías: La selección de buenas tipografías como las Web Fonts, favorece el diseño web. ? Videos: Facilitan explicar cosas usando el dinamismo de la imagen en movimiento. ? Responsive Design: El desarrollo de sitios también debe garantizar su buena usabilidad e interactividad en los dispositivos móviles. ? Largo Scrolling y Scrolling Infinito: Sitios que van cargándose y mostrando información a medida que el usuario hace scroll. ? Color: Uso de paletas de color utilizando pocos tonos, pero limpios y equilibrados. ? Animaciones: Uso de animaciones y efectos aprovechando las posibilidades de HTML5.(Duarte E. & Contreras J., 2014)

### Metodología

Como se mencionaba anteriormente la sistematización de experiencias pertenece al paradigma interpretativo, este tipo de análisis permite la articulación y comprensión de los aprendizajes relacionando teoría y práctica. La presente sistematización se desarrollará en siete momentos:

1. Identificación de la experiencia: se establecen los límites temporales y espaciales de la experiencia a sistematizar, se plantean las preguntas para la sistematización
2. Identificación de fuentes - actores y obtención de la información sobre la experiencia; diseño de los instrumentos y cronogramas para la recuperación de la información
3. Registro y organización de la experiencia
4. Análisis de resultados
5. Planteamiento de una estrategia de implementación
6. Comunicación del diseño de una estrategia de implementación de resultados con las empresas

Cada asignatura participante en la presente sistematización desarrollará los tres primeros momentos teniendo en cuenta siempre la pregunta principal de la investigación y el tema general, desarrollo de identidad de marca, se propone ajustar de las herramientas presentadas en el documento “Sistematización de experiencias educativas innovadoras” (UNESCO, Oficina de Lima, 2016), este manual propone el uso de matrices, diseño de líneas de tiempo,

entrevistas y técnicas participativas para delimitar la experiencia, generar las preguntas direccionadoras y recoger la información. Posteriormente el equipo se reunirá para hacer el análisis de los resultados. Luego del análisis de resultados se desarrollará una propuesta metodológica para la implementación de los diseño de identidad desarrollados durante la experiencia, esto debido a que todas las experiencias en aula solo llegan hasta la etapa de diseño. La estrategia planteada será desarrollada conjuntamente con todos los actores participantes. Tabla N° 2. Ficha para la identificación de la experiencia Nombre de la experiencia a sistematizar: Fecha: Asignatura: Nombre de la institución Ubicación Caracterización de la empresa (sector, productos, historia) Descripción de la experiencia 1. Objetivos planteados desde el proyecto modular 2. Objetivos planteados desde la asignatura 3. Actores – roles desempeñados 4. Proceso desarrollado 5. Resultados obtenidos y resultados no previstos 6. Limitaciones o puntos críticos Fuente: elaboración propia Tabla N° 3. Matriz para elaboración de preguntas para la sistematización ¿Cuáles la pregunta principal de nuestra sistematización? Identificación de momentos clave Preguntas detalladas de primer nivel Preguntas detalladas de segundo nivel Fuente: Modificado a partir de (UNESCO, Oficina de Lima, 2016) Resultados esperados Para el presente proyecto el grupo investigador plantea el desarrollo de los siguientes productos: ? Artículo resultado de investigación ? Desarrollo de signos distintivos ? Ponencia ? Talleres con las instituciones participantes en la experiencias a sistematizar ? Diseño de material didáctico para la enseñanza – aprendizaje del diseño en el área de la identidad de marca Referencia bibliográficas

**1Barbosa-Chacón, J., Barbosa, J. C., & Rodríguez, M. (2015). Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas Una mirada “desde” y “para” el contexto de la formación universitaria. Perfiles Educativos, 130, 149.**

**4Buchanan, R. (2006). human dignity and human rights: thoughts on the principles of human-centered design. En M. Beirut, &W. & Drenttel,**

Looking closer 5 (págs. 140 - 143). Canadá: Allworth press.

**2Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional,. Barcelona: Gustavo Gili. Chaves, N.,& Raúl, B. (2003). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Barcelona: Paidós.**

Costa, J. (2003). Identidad corporativa. México: Trillas. Cuervo Echeverri, C., & Flórez Romero,

**7R. (1998). Aprender y enseñar a escribir. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Programa RED.**

**3DG Enterprise and Industry of the European Commission. (2012). Design for Growth and prosperity. Report and recommendations of the European Design Leadership Board.**

Helsinki: Unigrafia. Duarte, E. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 50-55. Fundación Andi. (octubre de 2017). Manual operativo de encadenamientos inclusivos. Manual operativo de encadenamientos inclusivos. Fundación Andi. Gobe, M. (2009). Branding emocional. Ciudad de México: Centro de estudios en ciencias de la comunicación. La Liga Contra el Silencio. (6 de junio de 2019). Pacifista. Obtenido de Del campo a la mesa: los depredadores de la cadena alimentaria: [https://pacifista.tv/notas/del-campo-a-la-mesa-los-depredadores-de-la-cadena-alimentaria/?fbclid=IwAR3mwI04TSsLeMkld6HITZc7beyrYA7cPjxaM\\_qm9dXw\\_aOEyq0Sg4qE9tc](https://pacifista.tv/notas/del-campo-a-la-mesa-los-depredadores-de-la-cadena-alimentaria/?fbclid=IwAR3mwI04TSsLeMkld6HITZc7beyrYA7cPjxaM_qm9dXw_aOEyq0Sg4qE9tc) Lecuona, M. (s.f.). Manual sobre gestión del diseño para empresas que abren nuevos mercados. Valencia: Ediciones interactivas TUK, S.L., y el Laboratorio de aplicaciones multimedia de la Universidad Politécnica de Cataluña. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (28 de 10 de 2016). Minagricultura.

**5Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/>**

El-83-de-los-alimentos-que-consumen-los-colombianos-son-producidos-por-nuestros-campesinos.aspx  
Saffron Brand Consultants. (2008). Wally Olins: El libro de las marcas. Barcelona: Océano. UNESCO, Oficina de Lima.

**9(2016). Sistematización de experiencias educativas innovadoras. Serie "Herramientas de apoyo para el trabajo docente". Lima: CARTOLAN E.I.R.L.**

**6Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team . New Jersey: Jhon Wiley & sons.**

Cronograma RESP FECHA FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE  
OCTUBRE NOVIEMBRE ACTIVIDADES ONSA BLE Inici Fin. o 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 1 0 1 1 2 1 3 1 1 4 5 1 1  
1 1 2 2 2 2 2 2 5 2 2 2 3 3 3 6 7 8 9 0 1 2 3 4 6 8 9 0 1 2 3 3 3 4 3 5 3 6 3 7 3 8 3 9 4 0 4 1  
Identificación de las experiencias Identificación de las fuentes Trabajo de campo Registro y organización de la experiencia  
Análisis de docs. Para el registro Entrevistas para el registro Análisis de resultados Planteamiento de la estrategia de implementación Comunicación del diseño de una estrategia Trabajo de campo Elaboración de informes Elaboración de artículo y ponencias Diseño de material didáctico FINANCIACIÓN RECURSO  
DESCRIPCIÓN Valor partida Valor contrapartida (Externa) Total (\$) Página 13 de 13 Servicios Técnicos  
Trabajo con los guías y gestores de la Fundación Andi que acompañan a las organizaciones 2000000 \$  
2000000 RUBROS Salidas de campo Trabajo de campo con las organizaciones de las experiencias  
seleccionadas, todas están ubicadas en Cundinamarca y Boyacá 2000000 1000000 \$ 3000000 Equipos \$ 0  
Materiales, insumos y software Pantone muestra de colores de guía laminada gp6102n 1800000 \$ 1800000

Papelería Material para trabajar con las organizaciones, fotocopias, carteleras, post-it 500000 \$ 500000  
Fotocopias \$ 0 Material bibliográfico Adquisición de material bibliográfico relacionado con la investigación  
1000000 \$ 1000000 BOLSAS Auxilio de transporte \$ 0 Movilidad Participación en espacios académicos  
para socialización de resultados 2000000 \$ 2000000 Publicaciones (Artículos, proceso editorial y  
traducción) Corrección de estilo y/o traducción de productos 1000000 \$ 1000000 TOTAL DEL PROYECTO:  
11.300.000 Concepto Horas Nomina (Investigador Principal) Horas Nomina (Co- Investigadores) Nombre  
Claudia Marcela Arias Óscar Cubillos Harvey Montilla Escalafón 3 1 1 Presupuesto Horas nómina Horas  
mes 30 20 20 Sede / Seccional o Externo Total (\$) 7.473.600 3.694.680 3.694.680 Página 1 de 1 Página 2  
de 2 Página 3 de 3 Página 4 de 4 Página 5 de 5 Página 6 de 6 Página 7 de 7 Página 8 de 8 Página 9 de 9  
Página 10 de 10 Página 11 de 11 Página 12 de 12 Página 14 de 14