ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La identidad visual como herramienta estratégica para el crecimiento y reconocimiento de la marca Uayki en 2026”

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Sabrina Alexandra Serna Mori
DNI: 73028360, Perú
Mauricio Nicolas Estrada Campos

DNI: 70540246, Perú

ASESOR

Martha Sofía Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú

ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Cieza Olano Erick Manuel
Tiravanti Struque, Pierina Lucía
Mora Sifuentes Jasmine Erika

Lima, Julio 2026

Informe-2018006493-0000024471-Serna-Estrada.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614417810

Fecha de entrega
14 ago 2026, 6:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 7:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2018006493-0000024471-Serna-Estrada.pdf

Tamaño del archivo
1.2 MB

33 páginas

7176 palabras

40.917 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria
Estrada, M.

Dedico este trabajo a mis padres y a mi abuela, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y, sobre todo, por el apoyo que me han brindado en todo momento, así como por su permanente preocupación por mi desarrollo académico.

A mi hermana y a mi primo, por la confianza que siempre depositaron en mis decisiones.

Y, de manera muy especial, a mi perro Moto, en quien encuentro paz e inspiración.

Serna, S.

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mis padres, por su esfuerzo y apoyo incondicional en mi formación académica, estando presentes en cada cambio y decisión a lo largo de estos años, apoyándome en cada etapa. Quiero agradecer por confiar en mí y motivarme a continuar con la carrera a pesar de los altibajos que pude tener.

A mis amigos, por acompañarme en el proceso, ayudándome cuando lo necesitaba y por también motivarme a continuar, haciéndome ver las cosas desde una mejor perspectiva cuando pasaba por momentos difíciles.

Agradecimiento
Estrada, M.

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mi familia y amigos por su respaldo incondicional y su constante motivación, quienes estuvieron presentes en cada momento de este proceso.

De igual manera, agradezco a mi profesora por su orientación, dedicación y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

Serna, S.

Expreso mi más sincero agradecimiento a los docentes que me hicieron amar la carrera en un momento donde me sentía perdida. Quisiera agradecerles por guiarme y animarme a continuar, ya que, de esa manera pude llegar a este punto y realizar la tesis.

Finalmente, agradezco a mi familia y en especial a mi perrita Suga por acompañarme todas las noches de desvelo, brindándome momentos de calma y alegría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información General 1

1.1 Título de proyecto de innovación 1

1.2 Resumen del proyecto 1

1.3 Contextualización de Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de innovación 2

2.1 Planteamiento del problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivos del proyecto 5

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

III. Estimación de costos 21

3.1 Presupuesto 21

IV. Conclusiones y recomendaciones 23

4.1 Conclusiones 23

4.2 Recomendaciones 23

V. Referencias bibliográficas 24

VI. Anexos 25

6.1 Anexo 1 – Arquetipo de usuario 25

6.2 Anexo 2 – Encuesta respecto a la nueva identidad visual de Uayki 25

6.3 Anexo 3 – Propuesta de identidad visual 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla Benchmark 11
Tabla 2 Presupuesto 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol problema 3
Figura 2 Mapa de actores 5
Figura 3 Arquetipo de usuario 8
Figura 4 Mapa de empatía 9
Figura 6 Sketch 13
Figura 7 Modelo de negocio 15
Figura 8 Prototipo de baja fidelidad 17
Figura 9 Prototipo de alta definición 18
Figura 10, Figura 11, Figura 12 19
Figura 13, Figura 14, Figura 15 20
Figura 16 21

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

El título *"La identidad visual como herramienta estratégica para el crecimiento y reconocimiento de la marca Uayki en 2026"* se centra en lo fundamental que es la nueva propuesta de identidad visual para alinearse correctamente a los valores, misión y visión de la marca.

Se seleccionó *"herramienta estratégica"* ya que se busca sustentar que el rediseño de la identidad y personalidad de la marca es la guía principal para llevar a Uayki al reconocimiento y destacarse entre otras marcas del mismo rubro o similares. Se delimita el año 2026, teniendo hasta diciembre el tiempo suficiente para comprobar el potencial de la nueva propuesta de identidad visual respecto al reconocimiento y crecimiento de la marca Uayki. La mención de *"crecimiento y reconocimiento"* justifica la finalidad del proyecto, buscando contribuir positivamente a la marca, generando conexión, volviéndola memorable e incrementando las ventas como consecuencia.

1.2 Resumen del Proyecto

El proyecto de innovación "La identidad visual como herramienta estratégica para el crecimiento y reconocimiento de la marca Uayki en 2026" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de la reducción de las desigualdades y la actividad económica de la enseñanza y busca resolver el problema de identidad visual actual que no le permite a Uayki alcanzar los objetivos propuestos, pasando desapercibida entre su competencia y dificultando que su servicio llegue a las poblaciones que lo necesitan, teniendo como población beneficiaria a estudiantes, profesores y familias que residen en zonas rurales sin conexión a internet ni implementos necesarios para estar al corriente con la información actual y futura.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una identidad renovada y un sistema de comunicación accesible que conecte a las comunidades rurales con oportunidades de educación moderna, se trata de un nuevo logo desarrollado junto a un manual de identidad de marca completo que

permita realizar diversas aplicaciones para distintos medios y campañas futuras que impulsen el reconocimiento y posicionamiento de Uayki.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de logo principal y piezas gráficas con la nueva identidad visual para una campaña de lanzamiento con el objetivo de dar a conocer Uayki y captar la atención del público. Se concluye que la solución propuesta cumplió con su objetivo, según los resultados presentados en la encuesta y se recomienda proceder con el cambio oficial de la identidad visual y también, con la campaña de lanzamiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto del Perú, un país con gran diversidad cultural, tradiciones y fuerte sentido de comunidad. Uayki, trabaja principalmente con ONG e instituciones del Estado, que son quienes implementan sus servicios en beneficio de poblaciones vulnerables.

Uayki es una marca que ofrece un servicio tecnológico e innovador para conectar la modernidad y el mundo digital con comunidades aisladas, cuyos habitantes no cuentan con las mismas oportunidades de conexión, permitiéndoles así, obtener más información y contenido educativo de calidad. Actualmente apoyan comunidades en el interior del Perú, pero también se encuentran en Guatemala, India, Sri Lanka, Nepal y Guinea Ecuatorial.

Es por esta razón que es importante analizar su identidad visual actual para identificar los puntos de mejora que, al ser solucionados, permitirían a Uayki tener un mayor alcance en su público objetivo y a su vez, dejar de pasar desapercibidos y poder llegar a más comunidades que lo necesiten.

El enfoque del proyecto está en mejorar la comunicación y gestión de la marca dentro del ámbito social, teniendo y reconociendo problemáticas como el acceso desigual a recursos y oportunidades en distintas regiones del Perú. Se identificó que Uayki tenía una identidad poco clara, lo que limitaba su alcance, visibilidad y capacidad de generar alianzas. Frente a esto, se planteó y ejecutó una propuesta de rebranding y gestión de contenido, para fortalecer su presencia y mejorar su comunicación.

II. Descripción de la innovación

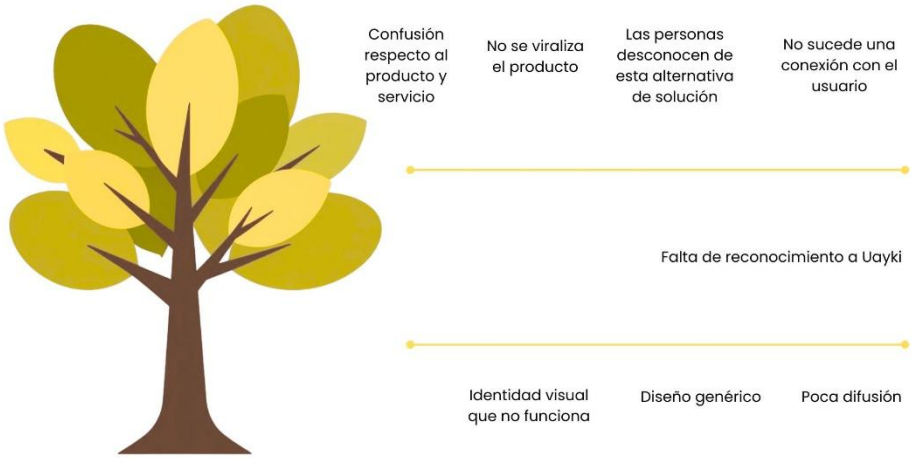
2.1 Planteamiento del Problema

Uayki actualmente presenta un nivel de reconocimiento en su público objetivo de nivel bajo, lo cual es el detonante para que la marca pase por agua tibia dentro de su entorno y genera mucha confusión respecto a que es lo que ofrece, tanto como producto y como servicio, esto limita mucho la visibilidad como marca y dificulta la conexión con los usuarios, quienes se ven

confundidos no identificando claramente la propuesta de valor que Uayki ofrece, así mismo sigue sin reconocerla como una alternativa de solución viable. Esta problemática se debe principalmente a una identidad visual que no cumple de manera óptima su función comunicativa, caracterizada por un diseño genérico, poco diferenciado y carente de coherencia, así como una limitada estrategia de difusión que reduce sus oportunidades de posicionamiento. Como consecuencia, se genera un grave desconocimiento por parte de los usuarios sobre la existencia y utilidad de la marca, impidiendo el establecimiento de una óptima conexión efectiva así mismo reduciendo las posibilidades de generar alianzas estratégicas, como no los menciona el ODS 17, con organizaciones y actores clave, lo que afecta directamente su crecimiento, alcance e impacto social. Ya reconociendo todo esto y sabiendo el contexto en el que nos posicionamos, la problemática impacta en el desarrollo de iniciativas orientadas al bienestar social, al restringir el acceso de poblaciones vulnerables a soluciones que podrían mejorar su calidad de vida, vinculándose con los objetivos de desarrollo sostenible, como la ODS 10, el cual se basa en la reducción de desigualdades o como el ya mencionado, la ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos.

Emplear ambas ODS es importante ya que nos permite abordar este proyecto desde una perspectiva social y colaborativa ya que, la ODS 10 orienta los esfuerzos hacia la reducción de las desigualdades y la ODS 17, se centra más en las alianzas para lograr objetivos, por lo tanto, se terminaría generando un impacto social al posicionar a Uayki como una marca destacable para que puedan llegar a más ONG, empresas o incluso al estado y finalmente, hacer llegar su servicio a las comunidades que lo necesitan.

Figura 1 Árbol problema



2.2 Población beneficiaria

Uayki se desarrolla dentro de un ecosistema complejo y completo, se involucran diversos actores que influyen de manera directa e indirectamente en el crecimiento y reconocimiento del proyecto. En el centro como actor principal se encuentran las comunidades beneficiarias, principalmente estudiantes, docentes y familias en situación de vulnerabilidad, quienes en sí son los que constituyen o pertenecen como usuario final de los servicios que este nos brinda. Estos actores se ven sumamente afectados por el problema principal, la falta de reconocimiento de la marca, ya que presentan dificultades para comprender realmente la propuesta de valor y utilidad de la solución brindada, lo cual limita su apropiación a gran rasgo, uso e impacto en el contexto dado.

Quienes se encuentran en un nivel de interacción directa son las ONG aliadas y las instituciones del Estado, estos mismos son los que cumplen un rol fundamental y claro en la implementación y difusión de los servicios dados en Uayki. Estas organizaciones toman el rol de intermediarios entre la marca y los usuarios finales, de esa manera facilitando el acceso a las soluciones. Asimismo, el equipo interno de Uayki, se encuentra conformado por diseñadores, comunicadores y gestores de proyectores, son los que juegan un papel súper importante en la construcción y gestión de la identidad visual y comunicación, siendo también uno de los principales responsables de las debilidades actuales de la marca.

Por otro lado, existen actores indirectos que, si bien no interactúan de manera directa con la marca pues influyen en su funcionamiento y desarrollo. Ellos son principalmente los proveedores tecnológicos, quienes facilitan los recursos necesarios para la implementación de las soluciones, como equipos, plataformas y conectividad.

Finalmente, destacan los actores clave, como los directores de ONG, funcionarios públicos, financiadores y aliados estratégicos, quienes son los que poseen un alto nivel de influencia en la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto. Su percepción sobre la marca resulta determinante para la generación de alianzas, financiamiento y oportunidades de expansión.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

- **Objetivo General:** Diseñar una identidad visual estratégica para la marca Uayki, mejorando su posicionamiento, reconocimiento y conexión con sus públicos clave.

- **Objetivos Específicos:**

1. Analizar la identidad actual de Uayki para de esa manera reconocer e identificar precariedades en su comunicación y posicionamiento.
2. Reconocer las necesidades e impresiones de los usuarios para alinear la marca con el público objetivo.
3. Desligar una propuesta de rebranding para confortar la identidad visual y el concepto de marca.
4. Adaptar la nueva identidad visual en un prototipo digital para evaluar su impacto en redes sociales.
5. Valorar el alcance y la interacción del prototipo para validar la efectividad de la propuesta.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

- Piña (2025), en su tesis *"Dimensiones, tipos de Arquitectura y Arquetipos de la marca Duolingo"* concluyó que Duolingo ha logrado posicionarse como una marca líder en el aprendizaje de idiomas gracias a su estrategia de branding sólida, coherente y altamente conectada con su público objetivo. Confirmando que la identidad visual colorida, su tono

cercano y divertido, y el gran provecho de su mascota Duo, han sido tácticas clave para generar recordación y conexión emocional.

- Shayo (2023), sustenta en su artículo que el cambio de imagen de Airbnb fue un factor clave en el éxito de la compañía, ya que contribuyó a consolidar su posición como un actor importante en la industria de los viajes y atraer un público más amplio al clarificar su identidad de marca, aumentar su credibilidad, expandir su alcance de mercado, adaptarse a los tiempos y enfatizar el sentido de comunidad. Airbnb logró diferenciarse de la competencia y conquistar a viajeros de todo el mundo.

2.4.2 Bases Teóricas

- Según la Ley de Pregnancia en las Leyes de Gestalt, está demostrado que el público en general reacciona mejor ante formas simples y fáciles de recordar y/o asimilar, permitiendo así que cree un vínculo de forma orgánica.
- Lischer (2025), sustenta que la psicología del color es parte fundamental del branding y la identidad visual de una marca, mencionando que 85% de clientes se basan en el color como factor clave para elegir una marca u otra. De esta manera, la psicología del color influye desde el logotipo hasta la identidad visual de una marca, impactando también en la experiencia en todos los canales y puntos de contacto.
- Whitehead (2024), comenta en su artículo “Branding. Pasar de invisible a visible”, que la identidad visual de una marca es parte fundamental para destacar, ser elegido y recordado por los usuarios. Sustenta que es necesario emplearla estratégicamente para hacer que una marca pase de invisible a visible.

2.4.3 Definición de términos básicos

- *Identidad visual:* Todos los elementos gráficos y visuales que representan la personalidad, identidad, misión y valores de una marca para hacerla destacable y reconocible entre otras.
- *Posición de marca:* Estrategia de marketing que se emplea para generarle a la marca un lugar estable en la mente del cliente respecto a la competencia.
- *Alcance de mercado:* Número de usuarios que ve un contenido, un anuncio o un producto por un tiempo predeterminado. Mide la exposición de la marca y la efectividad de las estrategias.

- Leyes de Gestalt: Principios psicológicos que explican cómo el cerebro humano organiza la información visual en patrones, estructuras y significados.
- *Ley de Pregnancia:* Principio fundamental de las Leyes de Gestalt, la cual consiste en que el cerebro humano tiende a organizar varios elementos o estímulos (formas complejas o ambiguas) de manera simple y fácil de procesar.

Branding: Proceso estratégico y creativo de construcción, gestión y posicionamiento de una marca, definiendo su identidad, su propósito y personalidad con la finalidad de generar una conexión emocional con el cliente.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

World Visión es una ONG internacional enfocada en el desarrollo y bienestar integral de niños, niñas y adolescentes, como también, de poblaciones vulnerables en general con el objetivo de apoyar el crecimiento seguro y con habilidades para la vida, creando así entornos que brindan oportunidades a la niñez más vulnerable, incluso en lugares más inaccesibles. Es por eso que andan en una constante búsqueda de productos o servicios accesibles y sostenibles para sus campañas de ayuda. Cuentan con una gran presencia en Instagram, también en YouTube y considerablemente menos en Tiktok pero aun así, cuentan con varios seguidores. A parte de enfocarse en campañas dedicadas a la educación y desarrollo de habilidades, también forman parte de momentos recreativos y diversión que fomenten el sentido de comunidad y unión en poblaciones vulnerables, rurales y de difícil acceso. Entre las marcas con las que trabajan, las más destacables son ProFuturo y Khan Academy, dedicadas a facilitar la educación con softwares amigables que almacenan todo tipo de información importante y necesaria que los niños, niñas y adolescentes deben tener la oportunidad de aprender.

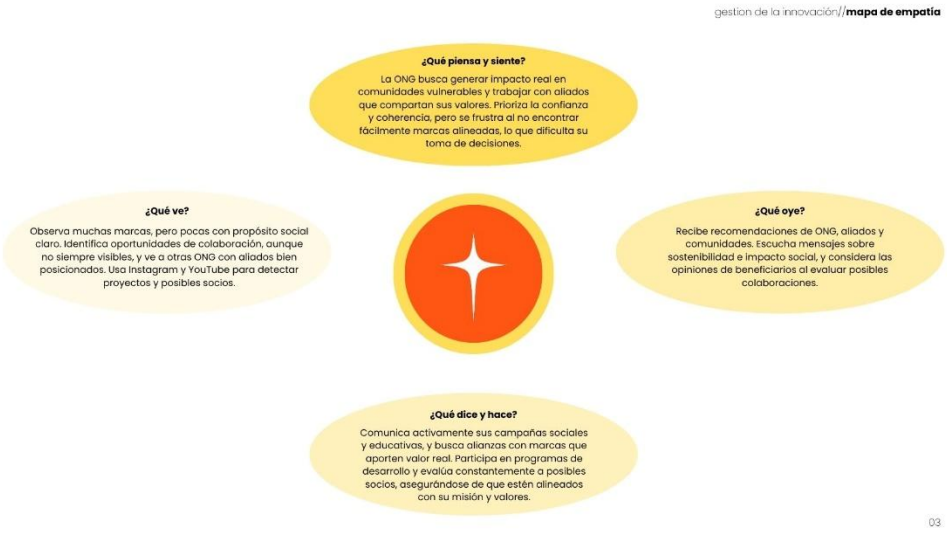
Una de las dolencias que presentan como ONG es no encontrar marcas de productos y/o servicios que les llamen la atención e inspiren confianza, que se vean lo suficientemente seguras y amigables acompañando su propia imagen como ONG y sus valores. Así mismo, la falta de alcance de algunas marcas buenas que hay en el mercado pero que pasan desapercibidas y por lo tanto, es más difícil que lleguen a ellas para una posible negociación e inversión, perdiendo oportunidades. Por todo esto, es que World Vision necesita y espera que marcas de productos o servicios asociados a su misión y valor puedan destacar para ellos poder contactarlos y seguir promoviendo su causa. Estas marcas no solo deben llamar la atención, sino también, tener una buena imagen en la cual confiar y que vaya de la mano con la confianza que World Vision misma quiere transmitir.

World Visión como ONG carga con una gran responsabilidad por generar impacto real en comunidades vulnerables y busca aliados que distribuyan sus valores. Aprecia mucho la confianza, la seguridad y la coherencia, pero este mismo se frustra al no encontrar fácilmente marcas alineadas a su misión, lo que genera presión al momento de decidir con quién trabajar. World Vision identifica que otras ONG colaboran con aliados bien posicionados y reconoce que existen oportunidades de colaboración, aunque no siempre son visibles. Asimismo, observa un mercado con numerosas marcas, pero pocas con un propósito claramente definido. Recibe recomendaciones de otras ONG, aliados estratégicos y comunidades. Tiene prioridad con los mensajes sobre la sostenibilidad, impacto social y educación, así como opiniones de beneficiarios que influyen en su percepción sobre posibles colaboraciones. En ese contexto, mantiene una comunicación constante de sus iniciativas sociales y educativas, mientras busca vincularse con marcas que realmente sumen valor. Además, participa activamente en programas de desarrollo y analiza de forma continua a posibles aliados, procurando que sus acciones y principios estén en sintonía con su propósito.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

a. Oportunidad de Mercado

Hace unos años atrás, bastaba con que una marca sea eficiente para que las ONG se asocien a estas, pero en la actualidad hubo un cambio, convirtiendo así la imagen de la marca en un elemento principal y crucial para conseguir socios y financiamientos. Las tendencias van cambiando, si antes bastaba con tener un logo simple y conciso, actualmente se busca una identidad con concepto, con un propósito real que se perciba en todas sus formas de comunicación, que sea cercana y capaz de generar vínculos con los clientes.

Según los datos evaluados por Kunan y Ruralia, el mercado de las marcas de servicios o productos destinados al desarrollo e impulso de la educación a niños, niñas y adolescentes en situación vulnerable en zonas rurales está muy al tanto de cada cambio, cada tendencia y también de la imagen que manejan las marcas, siempre al tanto de sus valores ya que son una parte crucial para elegir los emprendimientos ganadores en sus concursos para impulsar proyectos. Por esta razón, las marcas con identidad visual llamativa se muestran con una gran ventaja en el mercado actual, permitiendo así que las ONG estén cada vez más cerca de contactarlas y asociarse, logrando posicionarse frente a la competencia, además de ser posibles candidatas para recibir ayuda por parte de Kunan y Ruralia y así llegar a más usuarios con una ayuda económica que les permitiría seguir alcanzado sus objetivos.

b. Competencia

- Identificación de la competencia

Para este proyecto Uayki, se tuvieron en cuenta competidores directos como indirectos dentro del contexto de soluciones educativas para zonas con poco acceso a la tecnología.

- Competencia Directa

Estas son aquellas que, al igual que Uayki, buscan brindar acceso a contenido educativo en campos de baja o nula conectividad mediante herramientas que ellos mismos nos brindan:

- Kiwix
- Kolibri

Ambas soluciones ofrecen acceso a contenido educativo offline, lo cual comparte directamente con el problema que aborda Uayki.

- Competencia indirecta

La competencia indirecta de Uayki corresponde a alternativas que, sin ser soluciones tecnológicas integrales como esta, pues nos permiten cubrir la necesidad educativa en contextos rurales, como:

- Material educativo físico
- Programas educativos del Estado sin soporte tecnológico
- Contenidos descargados previamente en dispositivos personales
- Redes informales de enseñanza comunitaria

- Benchmarking de competidores

Tabla 1 Tabla Benchmarking

Benchmarking

Aspecto	Uayki	Kiwix	Kolibri
Origen	Perú	Internacional (Suiza, proyecto open source)	Internacional (EE. UU., ONG Learning Equality)
Tipo de producto	Hardware + software (kit offline con Wi-Fi local)	Software/app + opción de hotspot	Plataforma educativa offline
Contenido principal	+2 millones de recursos: educación, cultura, empleabilidad, cursos certificados	Wikipedia, Khan Academy Lite, libros, manuales	Lecciones, cursos, seguimiento pedagógico
Público objetivo (usuario final)	Comunidades rurales y periurbanas sin internet	Escuelas o individuos con baja conectividad	Escuelas, docentes y alumnos en zonas sin internet
Cliente/comprador principal	Gobiernos locales, ONGs, colegios, empresas con RSE	Docentes, voluntarios, ONGs (uso libre)	ONGs, ministerios, colegios
Modelo comercial	Venta e instalación de kits con soporte	Gratuito (open source)	Gratuito, pero requiere implementación técnica/pedagógica
Ventajas	Solución completa 'llave en mano', contenido variado, soporte y certificaciones	Muy bajo costo, fácil instalación, flexible	Enfoque pedagógico sólido, seguimiento de alumnos
Desventajas	Mayor costo inicial, depende de financiamiento institucional	No ofrece soporte ni estructura educativa completa	Requiere capacitación y gestión pedagógica
Presencia en Perú	Fuerte (reconocida por ProInnóvate y MIT)	Usado por proyectos educativos locales	Implementaciones piloto en escuelas con ONGs
Ventaja competitiva principal	Solución integral + contenido certificado y cultural	Costo cero y adaptabilidad	Enfoque educativo estructurado y métricas de aprendizaje

c. Barreras de entrada

Para que Uayki se desarrolle de manera óptima a la vez que se implemente, no solo existen desafíos técnicos y económicos, sino también barreras relacionadas con el diseño, la comunicación visual y la experiencia del usuario mismo. Estas las clasificamos de la siguiente manera:

- Barreras legales
  El uso de contenidos educativos con derechos de autor, adaptación a normativas educativas, protección de los datos los cuales condiciona el diseño de interfaces y restricciones en la identidad visual al trabajar con entidades públicas.
- Barreras tecnológicas
  Diseño de interfaces para usuarios con conocimientos digitales limitados, adaptación a entornos offline con limitaciones técnicas, problemas para testear en contextos rurales y adaptabilidad gráfica a distintos dispositivos.
- Barreras económicas
  Costos asociados al desarrollo de identidad visual, diseño UX/UI y contenidos educativos, junto con la creación de material gráfico culturalmente adaptado.

Desde el diseño, estas limitaciones representan oportunidades para generar soluciones visuales inclusivas, accesibles y culturalmente relevantes e importantes, que fortalezcan la propuesta de valor de Uayki.

e. Alcance y Demanda Potencial

Se busca llegar a las ONG enfocadas en la educación y bienestar de niños, niñas y adolescentes en situación vulnerable, que estén en una constante búsqueda de oportunidades de mejora mediante la asociación y financiamiento de productos y/o servicios de marcas más pequeñas. Dichas ONG tienen una presencia constante en redes y eventos benéficos, están ubicadas en Perú y se centran principalmente en poblaciones en zonas rurales o de difícil acceso que no cuentan con servicio de internet y también, son organizaciones que se reservan el derecho de asociación guiándose de los valores de las marcas en el mercado y que tanto se ven reflejados estos valores en su imagen y reputación. Otra forma de alcance que se busca, es ser finalista en los concursos de impulso de proyectos organizados por Kunan y Ruralia, entidades destinadas a la conexión de las marcas con otras ONG o empresas y también, al desarrollo de los objetivos de dichas marcas ganadoras, siendo así un escalón sumamente beneficioso para obtener socios y financiadores con más facilidad y seguridad. Finalmente, también se busca llamar la atención del estado, específicamente el área de educación para que Uayki pueda ofrecer sus productos y servicio a las comunidades que el estado apoya.

Según los directorios de ONGD (Organización No Gubernamental para el Desarrollo) registradas en la APCI (Agencia Peruana de Cooperación Internacional), existen alrededor de 1,500 a 2,900 ONG registradas formalmente y aproximadamente 350,000 sin registrar, de las cuales apenas 300 se encuentran activas. Se estima que entre un 30% a 45% de estas organizaciones desarrollan actividades y proyectos centrados en la educación, el desarrollo social y el fortalecimiento comunitario. Aproximadamente un 73% cuenta con presencia digital activa, sin ser ajenos a las nuevas tendencias y formas de comunicación, concluyendo así en aproximadamente 100 potenciales organizaciones aptas para el desarrollo y financiamiento de proyectos de marcas pequeñas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Con el concepto "Conectar para crecer", Uayki se redefine como un puente entre oportunidades y comunidades con una identidad renovada que transmite cercanía e inclusión, fortaleciendo su presencia y conexión con nuevas audiencias sin perder su esencia social.

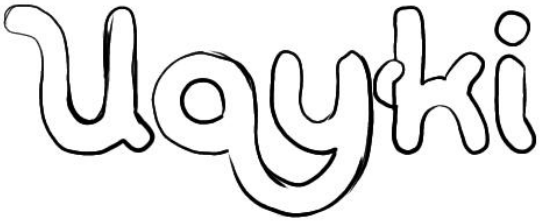
Uayki ofrece una identidad renovada y un sistema de comunicación accesible que conecta a comunidades con oportunidades de educación, cultura y bienestar, generando confianza, cercanía y facilitando su desarrollo integral. Se muestra como un servicio cercano, empático y honesto frente a la competencia, convirtiéndose en una opción tentadora para las ONG y en una opción confiable para los usuarios.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El cambio propuesto responde directamente a los problemas previamente analizados, tales como: la débil distinción, el diseño que pasa desapercibido, la tipografía genérica y la carencia de impacto visual que no conecta ni representa los valores y la verdadera identidad de Uayki. El nuevo logo busca representar una marca más llamativa, que transmita más confianza y cercanía, además de reflejar mejor los valores de Uayki y el nuevo concepto: "Conectar para crecer". Se elaboró un logo más dinámico que transmite cercanía, calidez y conexión con una tipografía amigable con formas suaves, gruesas y redondeadas. La conexión entre la "a" y la "y" simboliza unión, mientras que la "k" representa lo humano y lo cercano, simbolizando un abrazo de apoyo. Con estos cambios propuestos se está tomando un diseño con valor y concepto, que no se vea rígido sino, que mantenga su esencia amigable, como un amigo que te ofrece apoyo para representar así la personalidad de la marca y conectar tanto con las ONG como también, con el público que finalmente reciba los productos de Uayki con la nueva identidad visual.

El logo no es solo una imagen con un nombre o razón social, es un elemento vivo en la comunicación organizacional, es la carta de presentación mediante el cual se genera un reconocimiento frente al público y clientes que eventualmente ayudará a diferenciar y posicionar la marca en el mercado.

Figura 6 Sketch



Modelo de Negocio

El modelo de negocio corresponde a Uayki, un servicio educativo con el objetivo principal de brindar acceso a una educación actualizada y de calidad a comunidades rurales en situación vulnerable o de difícil acceso sin conexión a internet.

Para empezar con el modelo, tenemos el segmento de clientes, conformado por organizaciones enfocadas en el bienestar infantil, educación y acceso a oportunidades, también organizaciones de desarrollo comunitario, instituciones que trabajan en zonas rurales y grupos impulsadores de proyectos sociales. A estos clientes se les ofrece un servicio el cual financiar, que permita acceder a la educación accesible sin necesidad de internet, confianza y cercanía alineada a valores sociales como también, una solución tecnológica adaptada a contextos rurales y vulnerables en conjunto a un diseño que convierte el impacto social en confianza visible.

En cuanto a los canales de comunicación y distribución, se plantea incluir redes sociales, la misma página web de Uayki, presentaciones ante ONG y entidades públicas, participación en eventos de innovación social y contacto networking. A través de estos medios se permitirá la visibilidad del proyecto, conseguir aliados y facilitar la implementación.

Este modelo de negocio establece una relación con los clientes basada en la colaboración, principalmente mediante la asociación y financiamiento con ONG e instituciones con un acompañamiento constante, capacitaciones y una comunicación transparente. Se busca construir una comunidad alrededor del proyecto.

Respecto a las fuentes de ingreso, estas provienen de diferentes financiamientos, como proyectos financiados por ONG, fondos estatales, subvenciones, alianzas con empresas mediante responsabilidad social empresarial conocida como RSE, donaciones y posibles modelos de licenciamiento o implementación de soluciones. De esta manera se es posible mantener la sostenibilidad del proyecto mientras se continúa generando impacto social.

Las actividades clave se centran bastante en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma educativa, el diseño de contenido educativo accesible, gestión de alianzas con ONG y entidades públicas como también, comunicación y posicionamiento de la marca Uayki. Estas actividades son necesarias para garantizar que el servicio funcione correctamente, tenga contenido relevante y actualizado, logrando así posicionarse como una iniciativa de impacto social.

Para llevar esto a cabo, se requiere de recursos clave, los cuales son una plataforma tecnológica que pueda funcionar sin conexión a internet, tablets de bajo costo, pero eficientes, identidad de marca mediante un rebranding estratégico, una amplia

biblioteca de contenido educativo y una red de aliados estratégicos que apoyen la expansión y evolución del proyecto.

Como parte de las alianzas claves, se plantea trabajar en conjunto a ONG enfocadas en la educación, inclusión digital y desarrollo comunitario, instituciones educativas, entidades del estado, empresas privadas y proveedores de tecnología. Esto permitirá fortalecer e impulsar el proyecto, obtener apoyo estratégico y ampliar el alcance del servicio de Uayki hacia más comunidades rurales que lo necesiten.

Finalmente, en cuanto la estructura de costos, los principales gastos están relacionados con el desarrollo y mantenimiento tecnológico, producción de contenido educativo, la implementación en campo, el marketing, recursos humanos y la logística necesaria para distribuir y aplicar el servicio que Uayki ofrece en las comunidades en situación vulnerable y de difícil acceso.

Figura 7 Modelo de negocio



2.5.5 Resultados esperados

Se espera que, con el modelo de negocio planteado, se pueda llegar a nuestro cliente principal que vendrían siendo las ONG dedicadas a educación y bienestar infantil como también a impulsadoras de proyectos que permitan a Uayki acercarse a demás organizaciones y empresas con responsabilidad social para así poder hacer que el servicio de Uayki llegue a las comunidades rurales y sectores vulnerables.

A nivel social, se esperar generar más oportunidades educativas para niños y jóvenes en comunidades sin acceso a internet, con información limitada y dificultad para conseguir recursos tecnológicos, fortaleciendo así sus capacidades y promoviendo inclusión digital en tiempos modernos. De igual forma, se busca crear una red

colaborativa entre ONG, instituciones educativas, entidades públicas y empresas privadas que permitan ampliar el alcance de Uayki y aumentar su impacto positivo en la sociedad.

Respecto al ámbito tecnológico, se esperar brindar y consolidar una solución accesible y adaptable a diferentes contextos, con contenido educativo actualizado y una plataforma confiable y fácil de utilizar que pueda implementarse en diversas comunidades vulnerables.

Este modelo de negocio pretende establecer un financiamiento estable mediante alianzas estratégicas, proyectos sociales y colaboraciones con organizaciones comprometidas con la educación de niños y jóvenes.

Finalmente, se espera posicionar a Uayki con una identidad de marca renovada mediante un branding estratégico que ayude a visibilizar su propuesta educativa y que sea llamativa para las distintas organizaciones de las cuales se busca asociación y financiamiento para poder distribuir y ayudar a la evolución y desarrollo del servicio.

2.5.6 Prototipos desarrollados

Como prototipo de baja fidelidad se presenta el logo vectorizado partiendo del boceto previamente presentado. Este diseño es más limpio, representando mejor el objetivo de transmitir confianza y cercanía. Se decidió mantener las curvas y la fusión entre la "a" y la "y" para reafirmar el concepto: "Conectar para crecer".

Se realizó en blanco y negro para evaluar primero la legibilidad de la fuente y comprobar si se puede entender a un solo color. La primera observación fue que, en color entero, se pierde la interacción de la "k", por lo tanto, no es posible representar lo humano, lo cercano y tampoco la simbolización de la unión y el abrazo de apoyo. Esto quiere decir que es necesario probar con dos colores principales en el logo para no perder el enfoque ni el mensaje que se quiere transmitir.

En conclusión, el logo vectorizado se ve armonioso y funcional, siendo posible escalarlo a distintos tamaños y adaptarlo a distintos formatos, pero es necesario hacer una prueba con dos colores para trabajar mejor el simbolismo de la letra "k".

Figura 8 Prototipo de baja fidelidad



Finalmente, en el prototipo de alta definición se plantea el logo de Uayki ya con los colores principales aplicados, siendo estos celeste y un amarillo matizado. Esta paleta de colores es cálida y vibrante a la vez, generando un buen contraste y reforzando una identidad positiva y fácilmente reconocible.

La forma en la que se emplearon los colores fue pensando en cómo solucionar el problema del prototipo de baja fidelidad que no demostraba el mensaje de cercanía y unión que se busca que la "k" represente. Por lo tanto, se tomó la decisión de utilizar el amarillo matizado como un acento de color que sirva para generar contraste y también como punto focal que llame la atención del usuario.

De esta manera, las formas suaves y curvas de la fuente se complementan bastante bien con los colores logrando representar de manera eficiente y mucho mejor la cercanía, la calidez, la conexión y simbolizar el abrazo que tanto se buscaba mostrar sin perder su funcionalidad y adaptabilidad. Debido a esto, el nuevo logo demuestra con más claridad la personalidad y valores de la marca, permitiendo así que conecte con diversas ONG y sea más destacable entre los distintos proyectos que participan en los concursos organizados por entidades impulsadoras de proyectos como también, en las ferias.

Partiendo de este prototipo, Uayki está apto para continuar con la identidad gráfica.

Figura 9 Prototipo de alta definición



2.5.7 Experimentos

Se desarrolló el manual de marca de Uayki con la nueva identidad visual, empleando una paleta de colores principal y secundaria, como también reglas respecto a los usos del logo y las tipografías. Se realizaron distintas aplicaciones en la vida real respecto a la vista del perfil de Instagram, el perfil de Facebook y post en las respectivas redes.

Con estos elementos listos, se pudo realizar una encuesta al público en general, con el objetivo de comprobar qué tan beneficiosos son los cambios planteados y si se cumplen los objetivos de la nueva identidad visual de Uayki.

Según las respuestas obtenidas, se pudo comprobar que un 93.8% de encuestados reconocen la identidad visual como una parte fundamental del rebranding para ayudar al crecimiento y reconocimiento de una marca, asimismo, un 43.8% cree que la identidad visual actual de Uayki podría ser mejor y otro 37.5% considera que no representan correctamente sus valores. Un 37.5% de encuestados opinan que Uayki actualmente podría no destacar tanto entre su competencia, siendo poco memorable y poco llamativa mientras que, aplicando la nueva identidad visual, un 93.8% de encuestados concuerda en que el nuevo logo de Uayki cumple con el objetivo de verse amigable, cercano, brindar confianza y ser ideal para trabajar junto a niños, niñas y adolescentes. Por otro lado, cuando se preguntó si las piezas gráficas presentadas logran cumplir los mismos objetivos, un 75% estuvo de acuerdo. En cuanto a considerar si Uayki ahora puede brindar una buena imagen a las ONG e instituciones que se asocien con ellos, un 81.3% estuvo de acuerdo en que sí pueden brindar una buena imagen. Respecto a si el logo es fácil de ser recordado por los usuarios en comparación al logo anterior, un 93.8% estuvo de acuerdo.

Algunos comentarios recibidos fueron que Uayki ahora se ve más estético y amigable con el público, también se destacó que la paleta de colores es fácil de recordar.

Figura 10 Pregunta 1



Figura 11 Pregunta 2

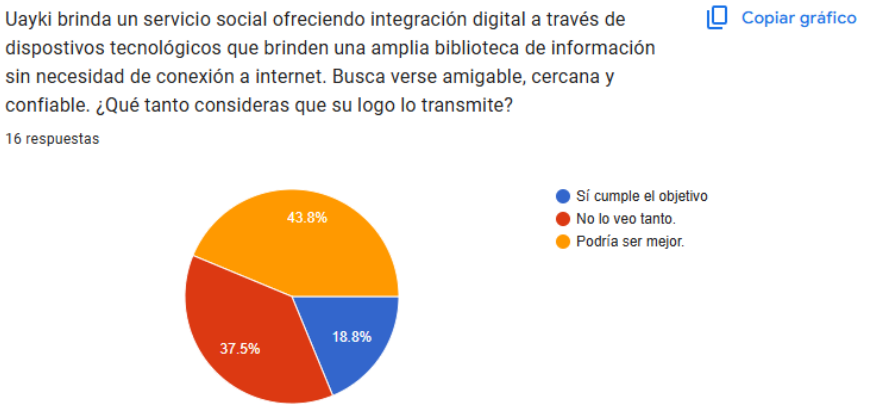


Figura 12 Pregunta 2



Figura 13 Pregunta 3

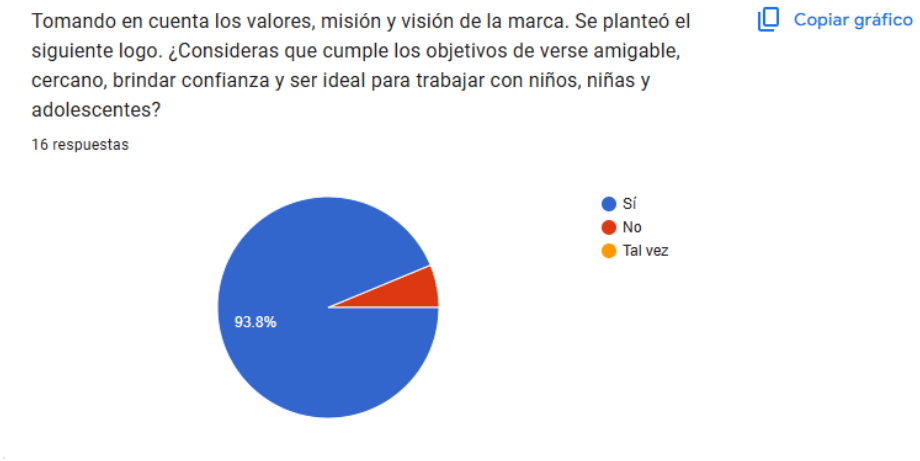


Figura 14 Pregunta 4

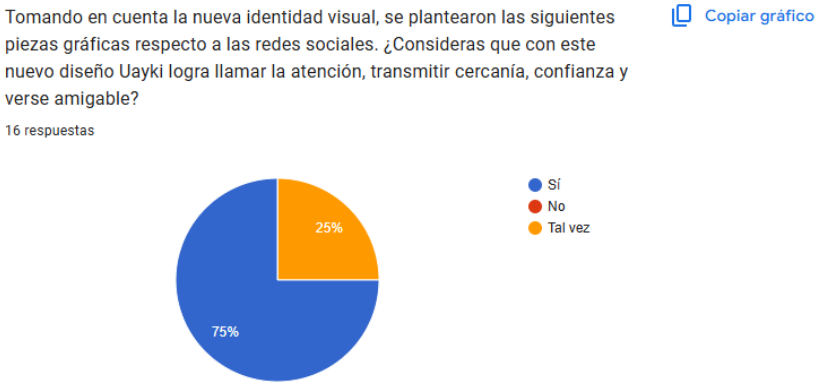


Figura 15 Pregunta 5



Figura 16 Pregunta 6



Manual de marca: https://www.figma.com/slides/PQ0Q4EbGwDEuWAJYsotXB0/Sin-t%C3%ADtulo?node-id=365-334&t=IL1LJG8992vqfJOm-0

2.5.1 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación propone la identidad visual como una herramienta estratégica para el crecimiento y reconocimiento de la marca Uayki en 2026, con el objetivo de hacer a la marca más visible y atractiva para potenciales socios o financiamientos, principalmente por parte de las ONG dedicadas a la educación, bienestar infantil, inclusión digital y que ayuden a poblaciones vulnerables en zonas rurales o de difícil acceso. Esta iniciativa atiende problemáticas en la identidad visual de Uayki que no le permite destacar, ni transmitir sus valores de marca ni ser memorable, por lo tanto, se dificultan las asociaciones o financiamientos necesarios para el desarrollo, evolución y distribución de su servicio. La solución planteada propone un cambio total en el logo y nuevos colores que muestran los valores que Uayki busca transmitir. Su valor diferencial radica en mostrarse como una marca llamativa, amigable y cercana sin caer en lo serio y cuadriculado con lo que usualmente se asocia a la educación y la era digital, para así ser reconocida por ONG, ganar concursos organizados por impulsadoras de proyectos y también brindar de su imagen cerca a empresas con labor social que buscan financiar proyectos. Al final, Uayki tendría un impacto social, económico e inclusivo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto contempla la planificación y control de los recursos necesarios para la ejecución del rebranding y lanzamiento de la nueva identidad visual de la marca Uayki. Incluye costos humanos, tecnológicos y de comunicación, enfocados en posicionar la marca y mejorar su reconocimiento.

Se consideran costos fijos, variables y de inversión, orientados principalmente a la creación de la identidad visual y su implementación en una campaña de lanzamiento digital.

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que se mantienen constantes durante todo el desarrollo del proyecto, independientemente del nivel de producción o ejecución de la campaña. Estos incluyen principalmente los honorarios del equipo de trabajo, como el diseñador gráfico, el director de arte y la gestión del proyecto.

Asimismo, abarcan los gastos asociados a licencias de software de diseño, servicios básicos como internet, electricidad y herramientas digitales necesarias para la creación y desarrollo de la identidad visual. Los costos variables son aquellos que dependen directamente del nivel de ejecución y alcance de la campaña de lanzamiento. Estos pueden incrementarse o reducirse según la cantidad de piezas producidas o la intensidad de la difusión. Incluyen la producción de contenido gráfico y audiovisual, la adaptación de piezas para distintos formatos, la inversión en publicidad digital, la gestión de redes sociales y la posible producción de materiales físicos.

Los costos de inversión corresponden a aquellos recursos destinados a la creación de activos que aportan valor a largo plazo para la marca. En este proyecto, incluyen el desarrollo de la identidad visual completa, la elaboración del manual de marca, la creación de plantillas gráficas reutilizables y la generación de un banco de recursos visuales.

Tabla 2 Presupuesto

Categoría	Concepto	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Subtotal (S/)
Recursos Humanos	Diseñador gráfico (branding)	Fijo	Proyecto	1	2,500	2,500
	Director de arte	Fijo	Proyecto	1	1,500	1,500
	Gestión del proyecto	Fijo	Proyecto	1	800	800
Tecnología	Licencias de software (Adobe, etc.)	Fijo	Mensual	1	300	300
	Servicios (internet, electricidad)	Fijo	Mensual	1	200	200
Marketing	Diseño de piezas gráficas (posts/stories)	Variable	Unidad	20	50	1,000
	Producción audiovisual (reels/mockups)	Variable	Unidad	10	80	800
	Publicidad digital (Instagram Ads)	Variable	Campaña	1	1,200	1,200
	Community management	Variable	Mensual	1	800	800
Inversión	Desarrollo de identidad visual	Inversión	Proyecto	1	3,000	3,000
	Manual de marca (brandbook)	Inversión	Proyecto	1	1,500	1,500
	Plantillas gráficas reutilizables	Inversión	Paquete	1	600	600
	Banco de recursos visuales	Inversión	Paquete	1	400	400

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La presente investigación permitió plantear la nueva identidad Visual de Uayki como un elemento fundamental para su crecimiento estratégico y reconocimiento entre otras marcas del rubro. La nueva identidad visual de Uayki trasciende de solo lo estético, convirtiendo a la marca en un recurso de comunicación capaz de transmitir sus valores e identidad, promoviendo la confianza y cercanía además de representar de mejor manera el concepto de "Conectar para crecer". Gracias a esto, se pueden establecer relaciones sólidas con ONG, instituciones y empresas con enfoque social.

Asimismo, se evidenció que la nueva identidad visual de Uayki se siente más cercana, amigable y que brinda un servicio confiable. También, que la consistencia en la aplicación de elementos visuales fortalece el posicionamiento y reconocimiento de la marca y hace que destaque entre otros proyectos del rubro. Esta información es crucial, ya que, en el ámbito de la labor social es muy importante la transparencia, que se note la confianza y el compromiso, además de verse amigable y cercana ya que, precisamente, busca trabajar con ONG que beneficien niños, niñas y adolescentes.

Por otro lado, la investigación confirma que el diseño de una identidad visual no debe ser solo un recurso gráfico, sino una estrategia comunicativa que respalde la misión, visión y valores de la marca, favoreciendo así a su crecimiento. Una comunicación visual coherente incrementa las posibilidades de generar alianzas estratégicas, captar el interés de potenciales socios o financiamientos y fortalecer a Uayki en distintos medios y espacios de interacción.

En conclusión, la identidad visual sí funciona como una herramienta para el crecimiento y reconocimiento de una marca, en este caso, Uayki. Se incrementan las oportunidades, se llega a más públicos, se consolida su presencia y también destaca, acabando con el problema de pasar desapercibidos que anteriormente tenían. Gracias a esto, Uayki se encuentra preparado para establecer más vínculos con ONG y entidades que busquen el desarrollo social, cumpliendo así sus objetivos y generando un impacto en la sociedad.

4.2 Recomendaciones

Guiándonos de las respuestas respecto a las piezas gráficas realizadas con la nueva identidad visual, se considera que se pueden mejorar para lograr representar mejor la confianza, la cercanía y la personalidad amigable de la marca y, por ende, poder transmitir de mejor manera los valores de Uayki. También, se recomienda realizar más piezas gráficas para tener una vista más amplia y detallada de cómo existiría la nueva identidad visual en el día a día de la marca y así saber con más certeza qué

tan grande y beneficioso es el cambio, además de comprobar mucho mejor si se cumplen los objetivos propuestos.

V. Referencias Bibliográficas

- Piña, R. (2025). *Dimensiones, tipos de arquitectura y arquetipos de la marca Duolingo.* [Tesis de licenciatura, Duoc UC] Repositorio institucional Duoc UC. https://es.scribd.com/document/863482490/Informe-de-Branding-Duolingo
- Shayo, R. (2023, 1 de mayo). Airbnb is a well-known online marketplace where people rent out their houses, apartments, or rooms to travelers. Founded un 2008... [Publicación de LinkedIn] LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/rebranding-done-right-airbnb-from-startup-iconic-robert-shayo/
- Adobe (s. f.). Should a logo be simple or complex? For small business owners and marketers, a logo is often the first thing... [Publicación de Adobe] Adobe. https://www.adobe.com/uk/express/discover/tips/logo/simple
- Perú21. (2024, 27 de junio). En Perú existen más de 350.000 ONGs y menos del 1% están registradas. Esto es cuatro veces más que todas... [Reel de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/profile/100064348072412/search/?q=350%20mil%20ONG
- World Vision Perú. (s. f.). Nosotros. https://worldvision.pe/quienes-somos
- Noticias RSE Perú. (2014, 19 de agosto). KUNAN, premio que busca impulsar emprendimientos innovadores, movilizadores y solidarios recibió en su primera edición 170 proyectos de innovación social... [Publicación de Noticias RSE Perú] Noticias RSE Perú. https://noticias.rse.pe/siteOld/170-proyectos-se-presentaron-en-la-primera-edicion-del-premio-kunan/
- Noticias RSE Perú. (2014, 19 de agosto). KUNAN, premio que busca impulsar emprendimientos innovadores, movilizadores y solidarios recibió en su primera edición 170 proyectos de innovación social... [Publicación de Noticias RSE Perú] Noticias RSE Perú. https://noticias.rse.pe/siteOld/170-proyectos-se-presentaron-en-la-primera-edicion-del-premio-kunan/
- Stakeholders. (2026, 7 de mayo). Con un gran evento y la participación de líderes del ecosistema, emprendedores y ganadores de ediciones anteriores, Kunan anunció oficialmente... [Publicación de Stakeholders]. Stakeholders. https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/kunan-anuncia-el-lanzamiento-del-desafio-kunan-2026/
- Kunan. (s. f.). Emprendimiento social y ambiental en el Perú. https://kunan.org/
- Ruralia. (s. f.). Nosotros. https://eshoy.pe/ruralia/#quienessomos

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Arquetipo de Usuario

Organización: World Vision
Enfoque: Desarrollo y educación rural
Objetivos:

- Encontrar marcas que inspiren confianza y cercanía, alineándose a sus valores.
- Asociarse o financiar proyectos que impulsen su propia imagen de confianza y pueda consolidarse entre las comunidades rurales.

Necesidades:

- Marcas transparentes para financiar
- Marcas que destaquen, den buena imagen y aumenten la confianza en su ONG
- Coherencia en los medios de comunicación

Frustraciones:

- Marcas con una imagen poco profesional
- Información desactualizada
- Falta de coherencia en los medios de comunicación
- Marcas buenas que pasan desapercibidas y es difícil que lleguen a ellos.

6.2 Anexo 2 – Encuesta respecto a la nueva identidad visual de Uayki

Se presenta la guía de preguntas utilizadas en la encuesta realizada a diferentes personas para evaluar los cambios realizados en la identidad visual de Uayki.

Objetivo: Comprobar qué tan beneficiosos son los cambios en la identidad visual de Uayki y la percepción del público.

1. ¿Consideras que la identidad visual es parte fundamental del rebranding para ayudar al crecimiento y reconocimiento de una marca?
2. Uayki brinda un servicio social ofreciendo integración digital a través de dispositivos tecnológicos que brinden una amplia biblioteca de información sin necesidad de conexión a internet. Busca verse amigable, cercana y confiable. ¿Qué tanto consideras que su logo lo transmite?
3. ¿Consideras que Uayki podría destacar entre su competencia con la identidad visual actual?
4. Tomando en cuenta los valores, misión y visión de la marca. Se planteó el siguiente logo. ¿Consideras que cumple los objetivos de verse amigable, cercano, brindar confianza y ser ideal para trabajar con niños, niñas y adolescentes?
5. Tomando en cuenta la nueva identidad visual, se plantearon las siguientes piezas gráficas respecto a las redes sociales. ¿Consideras que con este

nuevo diseño Uayki logra llamar la atención, transmitir cercanía, confianza y verse amigable?

6. ¿Crees que Uayki, con su nueva identidad, podría brindar una buena imagen a las ONG e instituciones que se asocien con ellos?
7. ¿Consideras que el nuevo logo de Uayki podría ser mejor recordado entre los usuarios a comparación de su logo anterior?
8. Alguna recomendación

6.3 Anexo 3 – Propuesta de identidad visual

Se incluyen las aplicaciones desarrolladas durante el proyecto.

- Logotipo principal
- Versiones cromáticas
- Paleta de colores
- Piezas gráficas