

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA CARRERA DE TRABAJO SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO  
ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Henry Justo Mamani

Tutor: Lic. Alfredo Aparicio Callaú

COBIJA - PANDO - BOLIVIA

2020

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA CARRERA  
DE TRABAJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del  
Área Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por  
Henry Justo Mamani

Cobija – Pando – Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

-----  
M.Sc. Carol Carlo Durán

**DIRECTORA DEL ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Oscar Montaña Coca

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Sonia Rivero Núñez Vela

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Luis Iver Balderrama Balcazar

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Alfredo Aparicio Callaú

**TUTOR**

-----  
Univ. Henry Justo Mamani

**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

*El presente proyecto, lo dedico en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y dado salud, el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mí amada hija Ivanoska Vaida, que se ha convertido en el ser más importante de vida, mi compañera de viajes, mi motor e inspiración para seguir esforzándome y ser siempre su mejor ejemplo demostrándole con hechos, a mi madre por enseñarme el valor del trabajo duro, el esfuerzo, me ha inculcado a no desfallecer ni rendirme ante nada y por darme todo su amor como el que solo ella me pueda dar.*

***Henry Justo Mamani***

## **AGRADECIMIENTOS**

*A la Universidad Amazónica de Pando, Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, Carrera Ciencias de la Comunicación Social y al prestigioso grupo de docentes que conforman la carrera que nos compartieron todo su conocimiento día a día, para nuestro futuro.*

*Al Lic. Alfredo Aparicio Callaú, por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.*

*A la Lic. Sonia Rivero Núñez Vela quien fue la persona que me motivo a inscribirme a la universidad y que nunca ha desmayado en darme buenos consejos con la finalidad de mi superación personal y profesional.*

*También me gustaría agradecer a todos mis amigos por el apoyo, sus consejos y más que todo por la maravillosa amistad que Dios nos brinda día a día.*

**Henry Justo Mamani**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proceso de acreditación que se impuso la carrera de Trabajo Social le ha permitido identificar algunas debilidades que fue necesario encarar para posibilitar un mejor desenvolvimiento de esta repartición académica de la Universidad Amazónica de Pando.

Entre aquellas acciones que es necesario mejorar se encontró con una imagen visual débil y que en una buena proporción no respondía a las nuevas realidades imperantes en el campo académico, visual y social, de ahí que se propuso mejorar esta situación.

El reconocimiento de la carrera a través de una identidad dinámica, con un diseño que muestre las fortalezas y oportunidades que tiene, sin olvidar sus debilidades y amenazas, fueron los elementos fundamentales que guiaron la propuesta que se presenta.

Es una propuesta desde una teorización que permitió darle el sustento al documento trabajado y que reúna todas las condiciones que se requieren en su construcción.

De ahí que la revisión documental brinda un amplio cuerpo teórico que fue enriquecido mediante un minucioso trabajo de campo y el resultado es la propuesta que se tiene para fortalecer el proceso de acreditación de la carrera de Trabajo Social.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen ejecutivo.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
Lista de anexos.....	viii

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes generales.....	3
1.2. Descripción del problema.....	5
1.3. Objetivo general.....	6
1.4. Objetivos específicos.....	7
1.5. Justificación.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Metodología.....	9
2.2. Técnicas e instrumentos.....	11
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>14</b>
3.1. Marco teórico.....	14
3.2. Marco conceptual.....	37
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>59</b>
<b>DIAGNOSTICO.....</b>	<b>59</b>
4.1. Resultados del diagnóstico.....	59
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	64

<b>CAPÍTULO V</b> .....	67
<b>DISEÑO DEL PROYECTO</b> .....	67
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	67
5.1.1. Descripción del proyecto.....	67
5.1.2. Justificación del proyecto.....	68
5.1.3. Marco institucional.....	69
5.1.4. Finalidad del proyecto.....	72
5.1.5. Objetivos.....	72
5.1.6 Componentes, actividades y productos.....	73
5.1.7 Métodos y técnicas.....	76
5.1.8 Metas e indicadores.....	78
5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos.....	79
5.1.10 Localización física y cobertura espacial.....	79
5.1.11 Organización de la evaluación.....	80
5.2. Administración.....	80
5.2.1 Equipo de gestión.....	80
5.2.2 Organigrama.....	81
5.2.3 Cronograma de actividades.....	81
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios.....	82
5.2.4.1 Recursos humanos.....	82
5.2.4.2 Recursos materiales.....	82
5.2.4.3 Recursos financieros.....	82
<b>Recomendaciones</b> .....	83
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	84
<b>Anexos</b> .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla: 1 Análisis de las variables de estudio FODA	64
Tabla: 2 Propuesta de metas e indicadores	79
Tabla: 3 Cronograma de actividades realizadas	81
Tabla: 4 Recursos materiales y humano que son necesarios	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Teoría del color	22
Figura: 2 Percepción del color	24
Figura: 3 Relación tridiática	32
Figura: 4 Encuesta isologotipo actual	60
Figura: 5 Encuesta visibilidad del isologotipo actual	61
Figura: 6 Encuesta está de acuerdo con los colores actuales	61
Figura: 7 Encuesta propuesta del nuevo logotipo	62
Figura: 8 Encuesta sugerencias	63
Figura: 9 Isologotipo	74
Figura: 10 Logotipo	74
Figura: 11 Mapa de ubicación	80
Figura: 12 Organigrama	81

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1: Encuesta sobre el logotipo y colores

Anexo 2: Socialización del logotipo y colores

Anexo 3: Manual de identidad visual en pdf.

## INTRODUCCIÓN

La identidad visual es un factor significativo para el posicionamiento de una empresa y/o institución, ya que expresa su credibilidad y es más probable que sea fácil de estar y permanecer dentro de la mente de las personas, sean estas de tipo interno o externo, que cuando se carece de ella.

Para diseñar un manual de identidad visual, se debe lograr coherencia entre los deseos del cliente, la marca y la habilidad del diseñador; si hay disonancia entre estos factores, se tendrá un manual de marca mediocre o poco funcional, ya que no sólo se encarga de las normas, los usos de la marca, sino también en hacerlo coherente y estético.

Mediante una revisión exhaustiva a las carreras vigentes de la Universidad Amazónica de Pando, se puede mencionar que en su mayoría no cuentan con una línea grafica de identidad visual que las identifique como tal, ya que solo son simbolizadas por sus isologotipos. Así, la carrera de Trabajo Social, en particular, al ser de servicio, es deficiente con una identidad que le permita tener un reconocimiento y posicionamiento en el contexto académico, tanto a nivel local, nacional como internacional.

Trabajo Social de la UAP, carece de una línea grafica de identidad visual que la identifique como tal; en ese sentido, el objetivo de este Manual de Identidad Visual es establecer un parámetro adecuado para la carrera, que se puede aplicar con la flexibilidad requerida en el reconocimiento de su diversidad.

En este contexto, la carrera estará preparada para enfrentar con solvencia profesional los desafíos que se presenten, mejorando la calidad del servicio y la excelencia académica para alcanzar la eficiencia y la efectividad de sus metas.

Con un enfoque cualitativo, debido a que se debe comprender la significación que para las personas tiene, este trabajo empleó entrevistas, observación y revisión documental como técnicas para recopilar la información que se precisó.

El proyecto del Manual Identidad Visual, plantea un producto único para establecer los parámetros, colores, degradados, fuentes, restricciones, limitaciones, ventajas aplicativas y por sobre todo un reconocimiento en general como hojas membretadas, tarjetas de presentación, materiales promocionales que se rigen bajo un mismo estilo gráfico, el cual puede ser utilizado en diversos soportes.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes generales

El Área Ciencias Sociales y Humanísticas alberga a dos importantes carreras, las cuales hacen un aporte social a esta región de la Amazonia boliviana: Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social, sin duda un pilar para el desarrollo social en el noroeste del país.

El 14 de noviembre de 2003, se firmó una carta entre las autoridades de la UAP y la Federación de Trabajadores de la Prensa de Pando-FTPP a nivel departamental y nacional, ratificando la decisión de la Universidad en unificar esfuerzos para posibilitar la apertura del Programa de Ciencias de la Comunicación Social y el compromiso de la FTTP en buscar el financiamiento ante autoridades locales a través de la elaboración del proyecto de creación del programa, así como, infraestructura y medios logísticos para su funcionamiento.

Los principios de la justicia social, los derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad que son fundamentales para el trabajador social; involucra a las personas y a las estructuras para hacer frente a desafíos de la vida y aumentar el bienestar de la población (Memoria Institucional UAP, 2018). Todos ellos fueron indicadores importantes dentro del nacimiento de la carrera, que nació en el año 2005 para formar profesionales que sean capaces de aportar al desarrollo con conciencia crítica en el departamento Pando.

Con la negociación del Convenio de Cooperación Inter-institucional realizada entre la Prefectura y la Universidad Amazónica de Pando, se vuelve una realidad este anhelado sueño por los comunicadores pandinos, gracias a la voluntad del Prefecto de aquel entonces Dr. Carlos Camacho Baur, quien expresó su firme compromiso de financiar dicho proyecto para la apertura del Programa.

Con estos antecedentes, la Dirección Académica amparada en la Resolución del Honorable Consejo Universitario-HCU N° 18/2005 del 4 de mayo de 2005, recomendó la apertura del Programa de Comunicación Social dependiente del Área de Ciencias Sociales y en forma simultánea requiere que empiece a funcionar la carrera de Trabajo Social como una necesidad sentida en todo el departamento.

Es entonces que de la misma manera se recomienda que el programa de Trabajo Social, pase a dependencias del Área de Ciencias Sociales, tal como lo establece la Resolución del HCU N° 017/2005 de fecha 4 de mayo de 2005.

En la Amazonía existe la gran expectativa de abrir el Programa de Trabajo Social, tomando en cuenta las necesidades y requerimientos sociales e institucionales, ya que en ese entonces no se contaba con profesionales titulados en el área; los cargos eran desempeñados por personal empírico, por lo tanto, se inicia con el proceso de recolectar, sistematizar y analizar información para identificar la demanda de profesionales locales, departamentales y nacionales, como insumo fundamental para la apertura del Programa, donde se destaca el interés de las autoridades departamentales de ese entonces y ven la necesidad de contar con profesionales de la rama en la capital pandina.

Es así, que en forma paralela, se abre este programa para formar profesionales licenciados en Trabajo Social, facilitando la formación a hombres y mujeres que abrazaron una carrera social que les permita enfrentar el desafío de trabajar por la justicia social, adquiriendo el conocimiento científico a través de la educación superior en Pando.

De acuerdo a los antecedentes señalados, la Carrera de Trabajo Social se crea como parte de Ciencias Sociales de la UAP, ofertando sus servicios a nivel licenciatura, por lo que, inició sus actividades académicas en la gestión 2005, bajo la Resolución del HCU N° 019/2005, con un total de 52 estudiantes matriculados, de los cuales 6 eran de sexo masculino y 46 de sexo femenino; graduándose la primera promoción de Trabajadores Sociales en la gestión 2010. El año 2011, el programa pasa a formar parte del Área de Ciencias Jurídicas y Políticas, para consolidarse cada vez más.

El año 2014, las autoridades de ese entonces dan un salto gigantesco pasando a consolidar la Carrera de Trabajo Social perteneciente al Área de Ciencias Sociales de la UAP, según datos extraídos de la Resolución del HCU N° 191/2014 que en la gestión 2015 se reactiva y pone en vigencia el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas (ACSyH).

La Resolución establece reordenar el Área de Ciencias Jurídicas y Políticas de la UAP, al pasar la Carrera de Trabajo Social al Área de Ciencias Sociales y Humanística, esto a partir de la gestión 2015; desde ese entonces la Carrera cuenta con planes curriculares 2016 y 2019, actualmente vigentes.

De acuerdo a todo el proceso recorrido, la Carrera de Trabajo Social vive cambios muy favorables, dando inicio al plan de estudio 2016 concluido este ya en el 2019, para crear el plan que se tiene en la presente gestión.

De esta manera surgió la carrera de Trabajo Social, que hasta la fecha ha lanzado al mercado laboral un aproximado de 120 profesionales titulados, quienes desempeñan sus actividades en instituciones públicas y privadas en todo el territorio nacional.

## **1.2. Descripción del problema**

El proyecto se centra en la elaboración de un manual de identidad visual para la carrera de Trabajo Social, perteneciente a el Área Ciencias Sociales y Humanísticas de la UAP, haciendo especial énfasis en su isologotipo, iso que significa icono, imagen y logotipo que representa la tipografía (texto) empleado para definir la marca gráfica de una empresa, en el que se evidencia baja luminosidad, disfuncionalidad, falta de colores en los elementos gráficos. La carencia de estos elementos genera conflictos en la aplicación gráfica en los medios, ya sean digitales o impresos, pues al manipular sus dimensiones y gama cromática pierde legibilidad y semejanza.

El objetivo de esta Manual de Identidad Visual, es establecer una imagen visual animada para la carrera de Trabajo Social, que se puede aplicar con la flexibilidad requerida en el reconocimiento de su diversidad. La flexibilidad debe, sin embargo, no ser confundida con una

aplicación de la imagen visual. La carrera actualmente carece de un manual de identidad visual que la identifique ante los demás. La trascendencia del manual es mucho más que una identidad visual común.

Se trata de mostrar a los ojos de los diversos grupos de interés, una identidad visual compuesta por una serie de piezas que van desde elementos visuales a la percepción de la cultura del campo del lenguaje en sus formas de acepción, normas académicas y experiencias de prestación de servicios.

Esta carrera permite que se implemente los elementos básicos de la comunicación visual y sus principios, siendo éstos la base para que toda labor que respecta al diseño y sus distintas ramificaciones puedan ser elaborados correctamente.

Se entiende por comunicación visual a la capacidad de los seres humanos para transmitir y comprender mensajes, por medio del sentido de la vista, haciendo uso de imágenes o gestos.

Si bien, la habilidad de transmitir mensajes visuales está presente en cada uno de los seres humanos desde que surgió en la necesidad de comunicarse con los demás y el mundo, está obligado con el paso del tiempo a evolucionar para que se vuelva efectiva y llegue de forma eficiente a sus receptores. Es así como nacen las ciencias comunicacionales y sus diversas escuelas para proponer sistemas que efectivicen estos procesos.

En ese sentido, la carrera de Trabajo Social, carece con una identidad que le permita tener un reconocimiento y posicionamiento en el contexto académico, tanto a nivel local, nacional como internacional.

### **1.3. Objetivo general**

Proponer una nueva Identidad Visual para la carrera de Trabajo Social, que le permita su posicionamiento en el contexto académico a nivel local, nacional e internacional.

#### **1.4. Objetivos específicos**

- Describir las características de la carrera de Trabajo Social para comprender la necesidad de una identidad visual.
- Diseñar la nueva identidad visual de la carrera Trabajo Social con los lineamientos teóricos requeridos.
- Elaborar un manual con la identidad visual para la carrera de Trabajo Social y normar el adecuado uso de parámetros, colores, restricciones, fuentes y limitaciones que permitan la competitividad.

#### **1.5. Justificación**

La identidad visual claramente definida para cualquier institución de educación superior es de importancia dentro del contexto académico, ya que fortalece su reconocimiento y uniformidad tal cual lo tiene establecido la Universidad Amazónica de Pando.

En ese sentido, la carrera no puede quedar al margen, puesto que año a año va creciendo en número de estudiantes y docentes, asimismo, es reconocida en el contexto social por la labor que realiza con la sociedad.

Es así que, la carrera tiene la necesidad de contar con un manual de identidad visual como alternativa para ser reconocida y posicionarse en el contexto académico y ser un referente a nivel local, nacional e internacional.

La carrera de Trabajo Social a través de su Coordinadora, el año 2018, expresó su inquietud sobre la relevancia que tenía contar con una identidad visual que sea un elemento coadyuvante en su proceso de acreditación.

Una de las razones para que se trabaje en la investigación y diseño de este elemento importante para su identidad, fue el de haber experimentado durante los últimos cuatro años un

proceso de deterioro y que se haya advertido una escasa identificación con el isologotipo y sus usos por parte de docentes y estudiantes.

También expresó que el actual logo no difería mucho de otros que contaban otras carreras de la UAP y en el mejor de los casos se advertía una especie de competencia y no de complementación o diferenciación, tal como se requiere para su reconocimiento al interior de la propia Universidad.

Estas observaciones y otras que señaló la ex autoridad de la carrera, sugirieron la necesidad de trabajar con un proyecto que haga el mejor esfuerzo para modificar estas observaciones y brindar una herramienta que contenga un estudio de situación y sobre toda una particular acción de complementariedad, donde lo identitario logre reconocimiento.

En este contexto, la carrera de Trabajo Social estará preparada para enfrentar con solvencia profesional los desafíos que se presenten, mejorando la calidad del servicio y la excelencia académica y alcanzar la eficiencia y la efectividad de sus metas.

Sin embargo, ninguna empresa, sin importar su tamaño o capital, debería invertir sus activos o su tiempo en publicidad, sin tener una previa investigación acerca de lo que sus clientes quieren y del mensaje que se desea transmitir. Por lo tanto, lo que se pretende hacer con esta investigación es ayudar a la carrera a crear una imagen de marca sólida mediante un manual de imagen corporativa, para que la carrera no sólo logre diferenciarse de su competencia, sino que también se haga más notoria frente a sus futuros estudiantes. (Armijos, 2018, p. 90)

Es por ello que con un proyecto de identidad visual pretende transmitir sus mensajes con claridad a sus clientes, para diferenciarse ante las demás carreras de la UAP y ser más visible ante sus futuros estudiantes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

##### **Tipo de Investigación**

Para este trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptiva: consiste en la comprensión de la naturaleza que realiza operaciones donde detalla las situaciones de la vida, comportamientos, actitudes, aptitudes de cualquier índole social, psicológico, político, económico y ético. Se enfoca en la problemática que estudia, evalúa y busca alternativas de solución.

La profundidad de la investigación tiene sus propios elementos que son explicados por (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006) quienes consideran que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.102) su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad, y es precisamente estas propiedades las que son reflejadas en el trabajo.

Este tipo de investigación permitió alcanzar los objetivos propuestos, esto es el desarrollar la identidad visual para la carrera de Trabajo Social.

##### **Enfoque**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo que se fundamenta en las cualidades y atributos; la aplicación de los instrumentos de investigación coadyuvará a encontrar y responder las interrogantes que se han presentado; se debe transmitir la creatividad a través del diseño gráfico para la elaboración de la imagen visual de la carrera de Trabajo Social,

para el logro de un óptimo desenvolvimiento, desarrollo y mejor manejo de la imagen de la carrera.

El enfoque cualitativo proporciona la facilidad de conocer el objeto de estudio mediante la observación, mide cualidades y atributos de forma consciente y muy recursiva, de la cual toma la información que sirve para el análisis, determina cualidades como el objeto de estudio y, entre otras, facilita el trabajo investigativo, porque permite revisar información de hechos similares y establecer sus propias conclusiones.

Este enfoque permitió obtener información que, sistematizada, constituye la materia prima para comprender el fenómeno que se quiso desarrollar y de esta forma lograr los objetivos de dotar de un manual de identidad visual a la carrera de Trabajo Social.

## **Población y muestra**

### **Población**

Se denomina población aquella cantidad de fenómenos que se deben estudiar y poseen características comunes: sexo, edad, nivel económico y otros; cada miembro que lo integra se lo define como población. Es población a un conjunto de personas o individuos que pertenecen a un lugar o espacio determinado.

(Behard, 2008) considera que por las características de este universo es posible ejecutar un proceso que facilite la investigación:

De la población es conveniente extraer muestras representativas. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población (p.51).

El autor explica que la población es todo el universo o grupo donde se tomara cierta cantidad de habitantes y se toma una muestra.

La población del presente trabajo fueron docentes, estudiantes y personal administrativos de la carrera de Trabajo Social de la UAP.

Al trabajar con un enfoque cualitativo, se desarrolló la modalidad de saturación en el caso de los docentes y estudiantes, para las autoridades del Área, se aplicó el censo.

En este proyecto se estratifica en 4 grupos;

- Autoridades del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y Coordinadora de Carrera de Trabajo Social.
- Docentes de los diferentes semestres.
- Estudiantes matriculados del primer periodo.
- Administrativos que son el apoyo a la carrera de Trabajo Social.

## **2.2. Técnicas e instrumentos**

Para el presente proyecto se utilizarán las técnicas de:

- Observación no participante.
- Entrevista semiestructurada.
- Revisión documental.

### **La entrevista**

Una entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona, el entrevistado y el investigador, las cuales se forman sobre la base de un cuestionario. No hay un límite de preguntas, usualmente son preguntas objetivas de libre albedrío y de conocimiento general sobre un tema. Esta entrevista se realiza con la finalidad de conocer los pensamientos en general.

(Halperín, 2009) considera que esta es una herramienta ventajosa para trabajar en grupos pequeños:

La entrevista permite conseguir un inteligente equilibrio entre información testimonio y opiniones, nos permite a delimitar nuestro campo y apreciar su importancia. Esta técnica tiene la desventaja de ser aplicada a pocas personas y de trabajar luego sobre aquellas respuestas que sean útiles (p.13).

Estas particularidades la convierten en un instrumento que es adecuado para el trabajo que se propone.

Esta técnica fue aplicada a las dos autoridades y a los que están a cargo de la realización de estos productos, como es interacción social, que son responsables de los trabajos que se exhiben en el frontis del edificio donde se alberga a esta carrera.

### **La observación**

Esta técnica, de preferencia en la investigación cualitativa, tiene características peculiares que es necesario tomarlas en cuenta para obtener el máximo beneficio y que se convierta en un elemento de contraste, de manera que:

Observar al mundo contemporáneo supone un esfuerzo de visión total de una ambición soberbia, el espíritu de la observación crítica y creatividad se desarrolla desde los primeros años de vida, son las técnicas de elección que depende del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo (Galindo, 2011, p.21).

La observación es un recurso utilizado por los investigadores, que requiere de mucha concentración para poder interpretar de la manera adecuado los hechos y darle las soluciones correspondientes a las problemáticas que se presentan; es un proceso cognitivo que exterioriza las diversas formas de comunicarse (verbal, gráfico, formal, etc.) mide los comportamientos en general.

En el caso puntual, la observación se desarrolló en función de las fuentes visuales expuestas por la carrera de Trabajo Social, en particular materiales gráficos que están en exhibición como banners, afiches y otros.

## **Revisión documental**

Es un proceso que permite, a través del análisis de textos, artículos y otros trabajos similares, lograr la mejor información posible para desarrollar la presente investigación.

La documentación bibliográfica se obtiene de sitios web, libros, artículos, blogs, revistas, catálogos y de otras fuentes valideras en forma ordenada y seleccionada.

Esta técnica permitió obtener información de trabajos similares, teorías que están en vigencia y modelos que se han trabajado en otras latitudes.

La revisión bibliográfica se convierte en un elemento fundamental para el desarrollo de este trabajo, debido a la ausencia de experiencias locales previas que tienden a mejorar las posibilidades de comprensión de este fenómeno.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Marco teórico**

Lo visual está relacionado con la capacidad de percepción sensorial y que a la vez permite su reconocimiento o su aceptación por determinados grupos de personas para las cuales tienen una significación y a través de ella pueden identificarse “Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en ídem, que significa idéntico. Pero ese idéntico equivale a ser igual a sí mismo. Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto” (Rodríguez, 2008, p. 110). Otro concepto dice que la identidad corporativa “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”. (Capriotti, 1992, p.108). La particularidad señalada lleva a comprender que la identidad corporativa trasciende lo institucional y se posesiona en otros ámbitos de igual importancia.

En este sentido se puede decir que identidad se refiere a aquello que es y se busca, por lo que orienta una actitud particular en la interacción interna cotidiana y con los actores del entorno. Así, hay autores que ven a la organización como un ente comparable a una persona cuyos valores, atributos o características hacen que sea percibida de determinada forma por sus públicos.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. (Pintado y Sánchez, 2013, pp.20-21).

Por esto también se denomina a la identidad como una autoimagen, es decir, como la organización se ve a sí misma.

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización (Ind, 1992, pp.3-4).

Para clarificar aquello que brinda personalidad, es interesante tomar en cuenta criterios vertidos por otros autores que, en una correlación con otros elementos, posibilitan un mejor comprensión.

Esta coherencia discursiva e integradora se convierte en el eje de cohesión que unifica la actividad de la organización y permite fusionar las metas con los resultados que contribuyen a alcanzar en conjunto bajo el paraguas corporativo. “Cada institución posee sus propios fines, los que deben ser conocidos por sus miembros; estos, a su vez, tienen que sentirse identificados y ligados a ellos” (Rodríguez, 2008, p. 110). La importancia de sentirse parte de una organización es uno de los objetivos que persigue toda planificación dentro de lo corporativo, puesto que posibilita que públicos internos y externos se adhieran a ella.

El perfilar con el lenguaje la identidad corporativa es importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa, de relación con los públicos, de promoción, etc. “Es necesario por tanto responder a las preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?” (Morales, y Soler, 2008, p. 110). Este valor es variable, es decir que no está dado de una vez y para siempre, sino que está enmarcado en un proceso de constante deconstrucción en el que influye el entorno y factores del interior de la organización.

De aquí se entiende porque la identidad debe ser el patrimonio más firme y penetrante de una organización. De ésta depende el camino concretado en acciones de los éxitos de una institución dado que es la que perfila cierto comportamiento de sus integrantes que es una manifestación conductual de la identidad de la empresa.

Por esto, la comunicación interna debe ser de prioritaria dentro de la organización cuando las entidades agrupan actividades o áreas diversificadas, lo que puede hacer difícil permear una misma identidad para todas las segmentaciones contenidas en la organización, más aún si cada una tiene identidades que en ciertos puntos resultan opuestas.

Por lo tanto, el trabajo comunicacional dentro de la empresa tiene que nacer de un mismo paraguas identitario y trabajar los mensajes que de se desprenden, sin dissociarse del núcleo integrador del concepto o significado que teje la lógica unitaria de toda la organización. Este fin debe perseguirse incluso (con mayor razón), en empresas cuyas áreas administrativas manejan cierta autonomía o tienen un tipo de gestión descentralizada para mantener la cohesión gracias al valor intangible que subyace la cotidianidad corporativa y mantiene adheridas las partes al conjunto.

Existen elementos que configuran la identidad e influyen en su construcción. Estos son:

La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar (...). El proyecto que realiza la organización. Esto tiene que ver con el presente de la organización. Este debe ir cambiando de acuerdo al entorno y a las nuevas exigencias de los escenarios en los que se desenvuelva la organización. Este proyecto hace referencia a: la filosofía y valores, estrategia corporativa, procedimientos de gestión de las diferentes áreas funcionales y la cultura corporativa que se manifiesta en comportamientos. (Pintado y Sánchez, 2013, p. 21).

Por otro lado, la identidad corporativa recurre para su elaboración al concepto de cultura de la organización (su forma de ser y hacer) que la distinguen.

Como parte de la gestión de la identidad está la identidad visual. (Capriotti, 2009) dice que identidad corporativa e identidad visual en la bibliografía han sido usadas como sinónimos, sin embargo, la identidad visual corresponde a los códigos tangibles que expresan el mensaje de la identidad corporativa como marcas, colores, logotipos, tipografías, etc.

Precisamente la identidad visual puede ser estratégica para el conocimiento de los públicos de la identidad de una empresa o institución.

Esto se da porque la realidad no se conoce directamente y como se señaló en el apartado de semiótica, el conocimiento implica una relación dialógica sujeto-objeto, mediada por la cultura y por particularidades del cognoscente donde, tal como señala Morin, los signos y símbolos constituyen realidades inmediatas para el proceso cognitivo “y se haya desprovisto de la realidad de la que son traductores. Y sin embargo, el conocimiento accede a la realidad a través de esa falta de realidad” (Morin, 1999, p. 226). Esta representación permite configurar y se conecta con ideas, pensamientos y conceptos, es decir, se convierten en representaciones abstractas, en este caso de la organización.

La realidad, en tanto una subjetividad, perdería sentido en el paso de lo objetivo a las ideas y pensamientos que menciona el autor.

Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa, y que las valoraciones o la imagen de los demás tienen de la empresa, contribuirán a mejorar la identidad corporativa.

Aunque se habló de la diferencia entre identidad visual e identidad corporativa, vale la pena aclarar que ambas se complementan, puesto que la identidad adquiere valor si logra ser comunicada, por lo que la identidad visual debe ser coherente con la filosofía y valores de la organización. “El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa. Esta visión del diseño incluye algo más que aspectos meramente estéticos” (Ind, 1992, p. 128), esto permite marcar un estilo que la diferencie de las demás organizaciones que ofrecen los mismos servicios o que trabajen en la misma área de productos o servicios.

Como se ha dicho, el diseño es la base en la configuración de la identidad visual, en este sentido contribuye a definir el tipo de compañía, “comunicar el estilo social, distinguir de la competencia, transmitir una lógica corporativa, comunicar los cambios. Dentro del diseño se incluye el nombre, elementos gráficos, slogans y lenguaje” (Ind, 1992, p. 138). Entre estos elementos identificadores, debe buscarse coherencia para que todos ellos estén ligados por un sentido de unidad.

Tal como mencionan otros autores, hay elementos indispensables para generar procesos de reconocimiento y se los plantea de la siguiente forma:

La identidad de una organización empieza con un nombre propios o la razón social, éste es el primer signo distintivo. La organización lo utiliza para designarse a sí misma, y el público, la competencia, los medios de comunicación... lo utilizan para referirse a ella. (García, 2011, p.120).

Por consiguiente esta creación denominada personalidad, en este caso organizacional, requiere elementos básicos para lograr su competencia de reconocimiento.

Es decir, que el nombre es básico en la identificación de la organización y en su diferenciación. Esta identidad verbal lleva consigo una connotación que trasciende las palabras. Conlleva la imagen que el público ha construido de la organización.

La importancia del nombre de una organización radica en que es la carta de presentación con la que el público conoce a la empresa, debe relacionarse con la actividad de la misma, por lo que no se cambia frecuentemente, a menos de tener razones muy poderosas o la necesidad de hacerlo (Lucio, 2005, p.34).

Una buena presentación requiere un tiempo para su posicionamiento y por ello la recomendación que señala la necesidad de evitar cambios en tiempos cortos, para que no haya confusión.

Aquí también se encuentran los elementos gráficos o elementos visuales que permiten identificar a la organización gracias a la adopción de imágenes que construyen una memoria visual y que, al igual que el nombre, conllevan una asociación mucho más amplia. Los elementos gráficos incluyen logotipo, colores, impresiones informativas, tipografía, estructura física de la organización, uniformes, etc. Es decir que corresponde a todos lo que puede ser visto por quienes tiene contacto con la organización.

Las características específicas del logotipo que identifica a la carrera, deberá ser usado tomando en cuenta los parámetros del uso correcto que señala Según (Lucio, 2005) en el manual de identidad visual:

**El logotipo:** Es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos. Es una palabra diseñada, por la cual el público conoce a una compañía.

Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal.

**Los colores:** Transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos.

La arquitectura corporativa: La constituyen los edificios, oficinas, stans, etc., de la compañía, es decir, el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general.

Comunica que tanto a los empleados como al público en general, datos sobre nuestra identidad corporativa. Puede transmitir una imagen de prestigio o de mediocridad. Si el lugar de trabajo es cómodo, agradable, práctico y accesible transmitirá una imagen de seriedad en el trabajo, poder económico, rapidez en el servicio, seguridad y fluidez en la comunicación.

En general la presentación visual de una organización puede ser modificada ligeramente cuando se requiere dar a conocer un nuevo rumbo o cambios importantes que sigue la organización, pero que sin embargo mantienen vínculos con su pasado. “Otros cambios más radicales buscan sugerir que se ha roto cualquier relación con el pasado y se ha renovado totalmente: por ejemplo cuando se cambian nombre y logotipo” (Ind, 1992, p.133).

La Organización debe preocuparse de controlar siempre esa unidad entre todas las partes que forman la identidad e imagen, sino fácilmente “empezarán a aparecer mensajes contrapuestos, se diseñarán nuevos logotipos y se perderá todo sentido de organización unificada y coherente”

(Ind, 1992, p.141) y, aunque parezca obvio, la identidad debe ser comunicada y tener fuerza tanto interna como externamente para que no pierda su valor.

Toda organización tiene una identidad, pero lo que realmente importa es la fuerza que tenga esta identidad. Si un programa de identidad se centra sólo en el diseño, constituirá un ejercicio muy limitado. La uniformidad de las comunicaciones sólo se conseguirá si los empleados asumen realmente los valores necesarios para apoyar y respaldar permanentemente la identidad con todos sus actos (Ind, 1992, p. 166).

En cuanto al slogan o lema que adopta una organización son como una “declaración de intención para el público” (Pintado y Sánchez, 2013, p.34) y permite reforzar la unidad de mensajes identitarios de la organización. Esta breve frase es clave en la construcción de la identidad y en el reforzamiento de los valores fundamentales que debe transmitir el público interno.

El lenguaje de la organización se refiere al modo que ésta se comunica con sus públicos de acuerdo al tipo de servicio que tiene y las necesidades del receptor. Así, por ejemplo, no utilizará el mismo lenguaje una empresa para niños que una empresa solo para adultos. Esto depende del público al que nos dirigimos y sus características.

El lenguaje tiene relación directa con la conducta corporativa, puesto que varias organizaciones pueden ofrecer el mismo servicio, pero la forma en que se lo da puede recorrer diferentes caminos. La conducta corporativa se refiere a la actuación cotidiana de la organización:

Toda conducta interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados (Capriotti, 2008, p. 74).

La conducta corporativa es el modo de hacer de la organización: su sistema de producción, su política comercial, el servicio de atención al cliente, etc. “El modo de actuar de la empresa tiene una dimensión comunicativa, en cuanto que hablan bien o mal de ella”. (Lucio, 2005, p. 26). La conducta corporativa, en este caso el reflejo que se produce a través de la dimensión

comunicacional, se convierte en una especie de vitrina a través de la cual se determinan que tan eficiente es.

Es decir, que el público interno adquiere una percepción de la organización que permite transmitir al público externo mediante el comportamiento y trato por lo que el autor señala que es el primer paso de la cadena de la conducta corporativa.

Aquí vale recordar que los miembros del público interno son los comunicadores más importantes (Ind, 1992, p. 10) “puesto que ellos son portadores de mensajes al exterior y no hay nada que dañe más la imagen de una organización que un miembro que hable mal de ella. El público interno muestra actitudes, comportamientos y lenguaje en su trabajo diario”.

Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos, influirá en gran medida, en la imagen que tengan de la organización (...) Por estas razones, la conducta interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa. Una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal (...) (Capriotti, 2008, p. 74).

La conducta corporativa, al estar fuertemente arraigada en la identidad de la organización, se convierte en algo muy difícil de modificar y exige un esfuerzo coherente y decidido que inicia con la modificación de sus percepciones, es decir, de cómo ellos miran a la organización y su rol dentro de ella. Por tanto la comunicación con el público interno es clave como requisito previo para cualquier programa de cambio además de programas de capacitación e interacción.

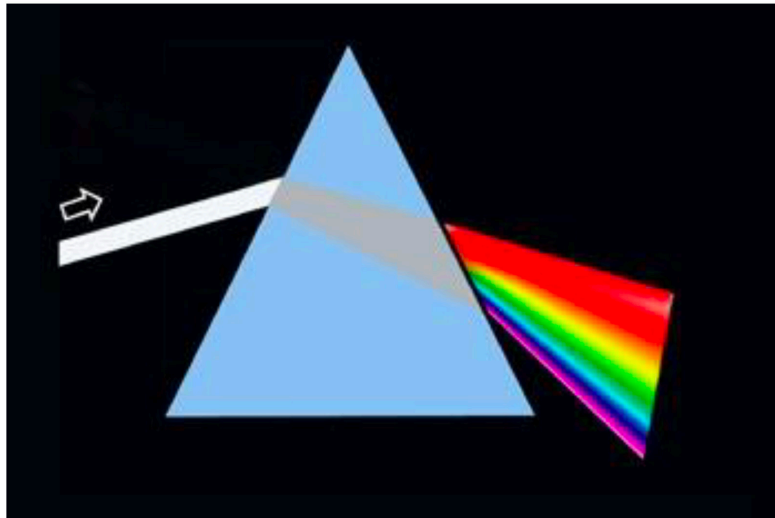
### **La Teoría del color**

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca. “Cuando percibimos un objeto de un determinado color, es la superficie de ese objeto que refleja una parte del espectro

de luz blanca que recibe y absorbe las demás.” (Lenin, 2007, parr.3). Este fenómeno que para muchos es desconocido, permite, además otras opciones como que:

El fenómeno de la luz blanca fue descrito por Newton y se probó mediante el paso de un haz de luz blanca en un prisma e incluso en un chorro de agua y el resultado fue una gama de colores que reflejan el arco iris. (Lenin, 2007).

La materia en sí, es incolora, pero; posee la característica de absorber ciertas longitudes de onda del espectro luminoso. Por ejemplo, en el caso de un objeto de color azul, éste absorbe el verde y el rojo, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color azul.



*Figura: 1 Teoría del color*  
*Fuente: (Bustos, 2012, p.15)*

## **Percepción del color**

Como se señaló con anterioridad, la percepción generalizada es diferente, porque:

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color. (Bustos, 2012, p.15).

Se podría señalar que el identificar varios colores no es sino una sensación óptica.

Y esto sucede por algunas particularidades que deben tenerse en cuenta, tales como que:

Consideramos el poder de absorción del material como el color propio de su cuerpo, y la composición espectral de un haz de luz como su color luminoso. Aunque la absorción sólo es una cualidad latente y los rayos de luz sólo son sus transmisores de información. El color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista. (Bustos, 2012, p.15).

En este contexto, es importante comprender que el sentido visual permite reconocer que se manifiestan mediante:

Los tres colores primarios. El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes. (Bustos, 2012, p.15).

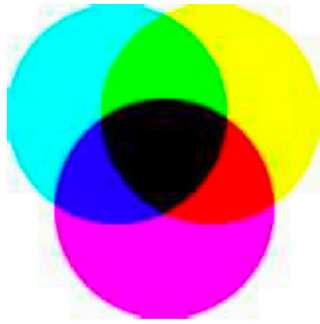
Estos colores no se pueden formar de la mezcla de ningún color, son absolutos.

Los colores secundarios son aquellos que surgen de la mezcla por partes iguales de dos primarios, es decir: de la mezcla del azul y el amarillo surge el verde, del rojo y amarillo, el anaranjado y del rojo y azul, el violeta.

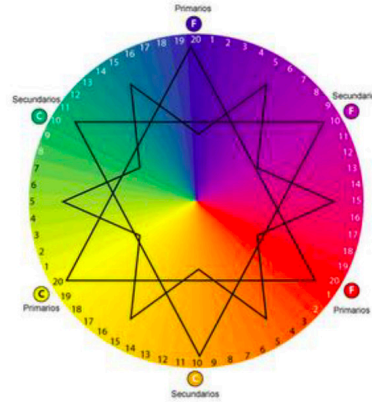
Por su parte, los colores terciarios se forman con la mezcla, por partes iguales, de un color primario con uno secundario adyacente. Así, de esta combinación resulta el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, azul, violeta, verde y rojo anaranjado). Los ocho colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resultan de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir. (Bustos, 2012, p.16).

Como se señaló, los colores son la ausencia o presencia de mayor luz u oscuridad, que por efectos cromáticos y de intensidad generan gamas que el sentido visual los define.



COLORES PRIMARIOS



CÍRCULO CROMÁTICO

*Figura: 2 Percepción del color*  
*Fuente: (Bustos, 2012, p.16)*

## Psicología del color

Heller, (2004), menciona que cada color tiene su propia significación en relación a las emociones humanas y lo describe de la manera siguiente;

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores, o sea, un “acorde de colores”. Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. (p.76).

Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo, a la alegría y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza.

Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores

asociados. El rojo con el amarillo y el anaranjado produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios rojo, amarillo y azul, colores secundarios verde, anaranjado y violeta y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

Y estas percepciones que podrían ser consideradas fútiles, expresan particularidades como las que se menciona:

El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El anaranjado está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste. Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial. (Heller, 2004, p,16 ).

Las emociones que transmiten los diferentes colores constituyen un elemento fundamental al momento de decir la franja cromática para utilizar, puesto que se podría, en caso de no tomar en cuenta este importante detalle, se corren riesgo de generar aspectos distintos de los deseados.

### **El significado de los colores**

Antes de hablar del significado de los colores, se conoce algunas de las características de éstos, tales como el tono, la saturación y la brillantez.

El tono es el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con el blanco o el negro, es decir, según su tonalidad un color puede ser rojo, verde, amarillo, etc. Así podemos decir que existen tonos cálidos o tonos fríos. Los cálidos son aquellos asociados con el fuego y la luz solar, tales como el rojo, el amarillo y los anaranjados, mientras que los fríos se

relacionan con el agua y la luz de la luna como son: el azul y el verde, por ejemplo, el verde si tiene más cian que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos.

La saturación constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco que presente. “Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee”. (Lenin,2007,parr.5). Por tanto la pureza cromática está relacionada con la saturación.

La brillantez es la luminosidad de un color, es decir, que es la capacidad de reflejar el blanco se refiere a la claridad u oscuridad de un tono. “La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco al color”. (Lenin,2007,parr.13). En ese sentido puede alterar la apariencia de un color.

Desde tiempos antiguos grandes artistas incluyeron dentro de sus técnicas la armonización del color, la cual consiste en pintar con una tendencia de color determinada. Esta tendencia es evidente en la mayoría de obras de los grandes maestros. Rubens pintaba básicamente con amarillos, dorados y rojos; Velázquez es el gran pintor de los colores pardos, grises, quebrados; en los impresionistas hay una gran variedad de tendencias, pero en muchos de sus cuadros y particularmente en sus paisajes hay una dominante azul.

Estas tendencias o dominantes de color no son casuales, responden al conocimiento y uso de las gamas de colores constituidas por series de colores que concuerdan, que casan, que armonizan; porque ofrecen una tendencia cromática similar.

Para Unknown, (2014). En su block digital la teoría de los colores causan diversas respuestas emocionales en los seres humanos que a continuación detallamos.

## **Color blanco**

Como se indicó, el blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito. Un cuerpo blanco da la sensación de vacío. Al mezclarlo con otros colores reduce el tono y cambia sus potencias psicológicas.

## **Color negro**

Al contrario del blanco, significa la ausencia total de luz, por ello se lo relaciona con lo impuro y maligno. Es el símbolo del silencio total, misterioso y al mismo tiempo puede denotar elegancia y nobleza cuando es muy brillante.

## **Color gris**

Se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Es el símbolo de la neutralidad y ausencia de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la sensación del frío del metal con su lujo y elegancia.

## **El color amarillo**

Está relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y cálidos. Se lo relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado jovial y excitante. Significa en ocasiones envidia y bajos impulsos; arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con el gran deseo de liberación.

## **Color rojo**

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente. Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio.

## **Color anaranjado**

Color cálido que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Simboliza exaltación, y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo. Posee una gran fuerza activa y dinámica. Si se combina con negro propone engaño, conspiración e intolerancia.

## **Color azul**

El color frío por excelencia. Es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se lo asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y Fe. A este color se le asocia con el agua, el cielo y el aire. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

En tanto que combinado con blanco significa pureza, fe, y cielo, y con negro, tiene que ver con desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones. Tiene la característica de crear la ilusión óptica de retroceder.

## **Color violeta**

Es el color del misterio, de la lucidez y reflexión, melancólico e introvertido. Tiene que ver con lo espiritual y emocional. Combinado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

## **Color verde**

Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma indiferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud.

Las personas que eligen este color, desaprueban la soledad. Combinado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Quien se caracteriza por usar el color verde, desea ser respetada y competente.

### **Color marrón**

Al correlacionar con otros elementos de la naturaleza, se hace una comparación al señalar que:

Es el color del otoño, da la impresión del equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.

### **Diseño gráfico.**

Debido a que la expresión es utilizada con varios sentidos, es importante explicitar, aspecto que permitirá una mejor comprensión: Wong (2006), indica que el “diseño gráfico puede considerarse como la expresión visual de una idea” (p.61). El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales o audiovisuales. Ricupero (2007). Menciona que “el diseño gráfico exitoso necesita una planificación e investigación cuidadosa de analizar ideas virtuales” (p.11). Se sabe que si el público no compra algún producto anunciado, la estrategia ha fracasado, y que el diseño gráfico no termina en su producción y distribución sobre algún producto, si no en su efecto sobre la gente.

Elementos visuales, estos elementos tienen forma, medida, color, textura y son visibles. Por lo tanto, los elementos visuales son la parte más importante de un diseño, ya que son los que realmente se ven. Estos son la textura, medida, color y forma.

Elementos de relación, estos elementos presiden en la interrelación y ubicación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad; otros pueden ser percibidos, como la posición y la dirección. Estos son la posición, el espacio, la dirección y la gravedad.

Por ello, cuando se menciona que: “Los elementos prácticos, se relacionan con el alcance y contenido de un diseño. Son el significado, la función y la representación”. (Wong, 1995 .p.42). Los elementos del diseño significan un lenguaje visual que son la base de la creación del diseño, cuenta con una variedad de reglas, principios y conceptos que se deben considerar para obtener un mejor resultado, se puede considerar la gramática del lenguaje visual, lo que permite la conexión de lo que se quiere transmitir mediante la propuesta de una línea gráfica, proporcionando una visión clara sobre el manual de identidad visual de la carrera de Trabajo Social.

### **Punto**

Para trabajar elementos gráficos es importante considerar aquellos que serán de uso generalizado, como es el punto que: Para Navarro (2005), el punto “es un concepto que nos sirve para comunicarnos, aunque es inexistente en el mundo real, se trata de una convención para facilitar la comprensión del lenguaje” (p. 17). Como es el número que sólo se lo puede comprender con una representación, el punto también no se lo puede mostrar, sino a través de una significación.

Recopilando información, se demuestra que el punto no tiene largo ni ancho. Ni ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

### **Línea**

Lo que para muchos significaría una continuidad, Navarro (2005), expresa que “la línea surge de la sucesión de una serie de puntos unidos entre sí o como la traza que genera el movimiento de un punto en el plano” (p.19). En tal caso, es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto, su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto.

### **Plano**

En función de los usos que se llevan adelante, Wong (2006) “un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites

extremos de un volumen.” (p.4). El plano es el área en el cual el diseño tendrá lugar, ya que este no posee grosor, tendrá un largo y ancho bidimensional, relacionándolo con los conceptos anteriores, cuando una línea cierra un contorno y da lugar a una forma plana sobre la cual pueda ser trabajada, también se lo denomina plano.

## **Signo**

Si bien hay toda una ciencia que desarrolla el significado y significante, es importante precisar el sentido que para el trabajo tendrá y es por ello se hace la siguiente aclaración a partir de una adecuada revisión:

A través del tiempo y de acuerdo a diferentes autores, el signo tiene diversas interpretaciones que pueden modificar su sentido, por ello se acude al siguiente concepto. Espinoza, (2005) los define como “la representación del código. Puede tener representación gráfica, física o táctil.” (P.166). En tal sentido la correcta interpretación de un signo depende de la situación en la que este se dé. Los signos son movimientos corporales aprendidos de acuerdo al contexto cultural en el cual las personas se encuentran y varían de una cultura a otra.

## **Semiótica del signo visual**

La semiótica, es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

No todo signo es visual. Por tanto, es preciso limitar el estudio del signo en lo relativo al diseño gráfico, como disciplina generadora de signos gráficos y por ende, visual.

Las teorías modernas del signo, procuran abarcar no sólo entidades lingüísticas, sino también signos no verbales. San Agustín escribe una primera definición del signo: “El signo es cualquier cosa que nos haga venir a la mente otra cosa más allá de la impresión que la cosa misma causa a nuestros sentidos” (Diegosegurase, 2015, p.1). Esta definición está ya muy cercana a la Charles Sanders Peirce, para quien: “El signo no es un signo si no puede traducirse en otro signo

en el cual se desarrolla con mayor plenitud”. (Diegosegurase 2015 p. 1). La complejidad de la comprensión del signo permite que uno se incluya en otro, que es el caso de lo visual, que puede contener una nueva expresión verbal o icónica.

Es por ello que también es necesario hacer algunas puntualizaciones para que haya una mejor comprensión de este vocablo, por su sentido unívoco:

Para (Peirce 1993), un signo sólo significa dentro de un sistema de signos y sólo en virtud de que los demás signos del sistema también significan, a este proceso de signos se le denomina semiósis, y está constituido por la relación de tres elementos: **El signo, el objeto y el interpretante.** (p.15)

Éstas son las principales relaciones triádicas que establece Peirce.

La teoría del signo desarrollado por Peire es compleja y su explicación desborda la extensión de este somero estudio sobre el signo y su relación con el diseño gráfico.

Así que nos centramos en la triada de signos que nos sirven para describir las imágenes y la relaciones tridiaticas de funcionamiento cuya naturaleza es la de los hechos reales:

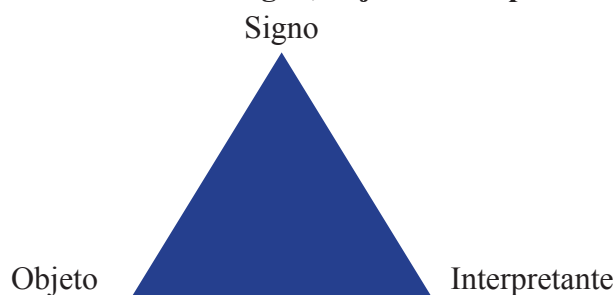
Un signo visual puede ser denominado:

**Icono:** El que está fundado en la similitud entre el representante y lo representado.

**Índice:** El que resulta de la contigüidad física entre el representante y lo representado, es decir, un index, que remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia.

**Símbolo:** Aquel signo cuya existencia se basa en una convención social.

#### **Relación tridiática del signo, objeto e interpretante**



*Figura: 3 Relación tridiatica  
Fuente: Peirce, (1932).*

En lo tocante al ejercicio analítico y creativo de la semiótica en el proceso del diseño gráfico, diremos que es necesario acotar al campo semiótico a lo visual y lo visual a lo bidimensional, es decir, a textos visuales, no necesariamente icónicos, de carácter plenario, para construir una semiótica plenaria.

### **Análisis semiótico**

Según (Peirce, 1932). El análisis semiótico de los productos visuales del diseño gráfico, permite comprender claramente los siguientes aspectos:

- a) Sus fundamentos y elementos constitutivos a partir de signos y de una teoría de los signos.
- b) Su proceso constructivo como sistema semiótico de significación y de comunicación.
- c) Que son productos de un sistema semiótico de signos indiciales, icónicos y simbólico y figuras de un código gráfico, en comunidades humanas históricas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento.
- d) Las relaciones internas, la interacción semiótica y estética entre los elementos sgnicos que lo componen, a nivel lógico, morfosintáctico y semántico. Es decir, las relaciones de los signos entre sí, las relaciones de los signos con el objeto, dentro y fuera de un sistema.
- e) Comprender sus relaciones semánticas con el interpretante, intérprete, espectador, lector: su pragmática. Es decir, las relaciones de los signos con quien utiliza y percibe los signos. Sus interacciones sociales, su semiosis social, con el contexto y el sujeto, a nivel de la percepción. (Modelo de percepción, cognoscitivo y paradigmático.

### **Manual de identidad visual corporativa**

#### **Definición**

Para darle un sentido de cabal de comprensión, se define el objeto principal del trabajo, como debe entenderse:

El Manual de Identidad Corporativa, “es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u

organización”. (Braham, 1994). Por ello, se puede señalar que las organizaciones logran su expansión mediante la identidad visual.

Para complementar lo señalado con anterioridad (Capriotti, 2009); menciona que:

El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa.(p.89)

Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar, tipos de letra, logotipo e imágenes.

### **Contenido y formato**

Para (Braham, 1994); debe tener los siguientes aspectos un manual de identidad:

1. Una introducción general que explique las razones del cambio de imagen.
2. Una muestra representativa del nuevo material de papelería: las cartas con membrete, las tarjetas comerciales, las facturas y todo tipo de formularios.
3. Una página en la que aparezca el nuevo tipo de letra distintivo de la empresa, en diferentes cuerpos y estilos.
4. Una carta mecanografiada con el nuevo membrete, para que sirva de modelo a seguir. Debe mostrar el espaciado ideal entre párrafos y la sangría adecuado para la primera línea, los tabuladores estándar para alinear adecuadamente el texto con las partes del diseño; la posición correcta de la fecha, el remitente, su firma y las iniciales de quien mecanografie la carta, y cualquier otro detalle que se considera importante.
5. Copias de línea del logotipo en diferentes tamaños.
6. Muestras de colores para que los impresores puedan ajustarse a los colores distintivos de la empresa.
7. Detalles sobre las familias tipográficas, los cuerpos y estilos utilizados, y su posición

con respecto al logotipo. Con frecuencia, si el impresor no sabe el tipo de letra exacto, lo sustituye por otro parecido que no siempre resulta adecuado.

8. Consejos sobre como usar el logotipo y el tipo de letra en carteles para exteriores o interiores.
9. Directrices sobre el diseño en los vehículos de transporte de la empresa y sobre cómo realizar las ampliaciones para exposiciones.
10. Instrucciones para el uso del estilo corporativo en folletos y anuncios.

## **Elementos**

Existen varios elementos para la aplicación de la identidad, proponiendo tamaños y formatos:

## **Marca**

La empresa es reconocida por la marca, es un símbolo que manifiesta la identidad de la marca que la hace única. Como lo menciona (Boss, Jong, Schilp, 1993, p.168) “la marca es una señal de: usted esta tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios.” Es una particularidad única que permite un fácil reconocimiento, y en forma simultánea un posicionamiento con sus clientes y público.

Las marcas son un producto del tiempo, por mucho que el diseñador intente crear una marca duradera, esta queda a menudo sobrepasada por las tendencias cambiantes y las modas. La marca puede ser tipografiada en varios tamaños o agrandada linealmente. La unidad de longitud escogida para esta identidad corporativa imaginaria es centímetros.

## **El tamaño**

Para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños distintos. El empleo de los distintos tipos cuerpos de letra depende del objetivo que persiga. Para textos de prospectos, catálogos y libros, la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.

## **El color**

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico.

El color es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se le deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. (Boss, et al, p.90).

La importancia del color reflejada con anterioridad, destaca la necesidad de hacer una elección adecuada a la necesidad que se quiere posicionar en todos los elementos visuales que se pretende mostrar.

## **La tipografía**

La tipografía tiene una larga data en tiempo y lugar, y ha sido motivo de diversas discusiones en cuanto a su claridad y formas.

Es el estudio de los tipos, los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente. La tipografía es comunicación visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. (Costa, 2006,p.86).

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso, puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos.

Para (Capriotti, 2009), las letras se encuentran formadas por las siguientes partes:

**Astas:** Se le llama al trazo que da forma a cada letra. Según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas.

**Fustes:** Es cada línea vertical gruesa de una letra. Este puede formar un ángulo recto con la línea de base, como en las letras normales, o estar ligeramente inclinadas, como en las cursivas.

**Barras:** Son las líneas horizontales con las que se construyen las letras. En algunos tienen denominaciones propias, como en el caso de la T, y la S. Normalmente, las barras se dibujan con trazos débiles de grosor similar a las astas ascendentes.

**Traviesas:** También conocidas como transversales, son las rectas que tiene una mayor inclinación de los fustes. Las traviesas también pueden ser ascendentes o descendentes, de acuerdo con su origen caligráfico.

**Curvas:** Como se mencionó, las astas pueden ser curvas: circulares, si son cerradas; semicirculares, cuando se trata de curvas abiertas; o mixtas cuando la curva está unida a una recta. Para algunos, las circulares se llaman anillos y las semicirculares, bucles.

En la comunicación visual, el tipo de letra desempeña dos funciones: buscar llamar la atención y luego retener esa atención. “Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante”. (Capriotti, 2009, p. 80). Es así que se debe considerar todos estos aspectos fundamentales al elaborar el diseño.

### **3.2. Marco conceptual**

Debido a las conceptualizaciones muy puntuales que la temática requiere, la mayor parte de las que serán parte de este trabajo también deben ser muy precisas, de manera tal que se convierten en definiciones más que conceptos, puesto que así deben comprenderse y no hay opción de otro tipo de acepciones.

#### **La modificación de la identidad visual**

Este proceso tiene sus dificultades, debido a que los públicos, de alguna manera, han

logrado cierto grado de empatía con lo anterior y es por ello que debe considerarse con cuidado el momento de realizar este cambio.

La modificación de la identidad visual de la organización se revela, en muchos casos, “una acción muy efectiva a la hora de transmitir la realización de un cambio en la organización, ya sea por un cambio en el estilo de trabajo de la organización, por ampliación de la esfera de acción, fusiones, absorciones, etc” (Capriotti, 1992, p. 128). Es así que se debe considerar todos estos aspectos.

Es posible que dada la totalidad de esta representación, los nuevos aportes que se introduzcan tengan en cuenta lo que se menciona a continuación.

(Caldevilla, 2009). Señala que la identidad visual corporativa es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo. Una nueva aldea cuyo alfabeto visual común son los signos de identidades cuyo carácter global es el más sobresaliente. (p.8).

Para (Capriotti, 2008) la “identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. (p. 118). Para ambos autores la necesidad de trabajar con una globalidad de comprensión se revela mediante un correlato que está relacionado entre lo visual y lo emotivo.

De esta manera, Capriotti define la “identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (2009, p. 21). Esta es la definición más comúnmente utilizada dentro del círculo de quienes desarrollan su ámbito de trabajo en las organizaciones y su necesidad de lograr una eficiente identificación.

La identidad de la empresa es la personalidad de la organización.

Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser

histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. (Capriotti, 2008, p. 108).

La singularidad es por definición uno de los principales atributos que hay necesidad de dotarle a cada organización al momento de trabajar su propia identidad, que pueda ser competente en un ámbito donde se advierte una gran competencia para atraer a los diferentes públicos.

## **Símbolo**

La significación, dada la pluralidad de comprensiones y experiencias previas de las personas, es determinante al momento de tomar decisiones en cuanto al uso de los símbolos.

Las interacciones sociales en las que las personas se mueven cotidianamente están mediadas por signos, por lo que podemos decir que viven insertos en una semiósfera “que surge de la ascendente complejidad en los sistemas de signos lo cual condujo a ascender de lo simple a lo complejo” (Pérez, 2008, p. 80), por lo que todos los sistemas de signos se combinan para formar diferentes representaciones.

Lotman, quien introdujo el término semiósfera, propuso que los sistemas no existen por sí solos, es decir que no hay sistemas puros, sino que estos solo funcionan, existen y significan en relación con otros sistemas por lo que propone una “atmósfera de signos”.

Con esta idea podemos definir lo que es un símbolo y su diferencia con el signo. Si el signo es una unidad de significación inserta en un sistema de códigos que lo norma, el símbolo resulta algo más complejo.

Signos y símbolos difieren, mas no por alguna cualidad esencial que los distinga. Se trata más bien, de una diferencia de grado o de alcance entre ellos. Cuando utilizamos la bandera de nuestro país como una forma de referirnos a él, la estamos manejando como un signo. (...) Pero ese significante puede ser utilizado también como un modo de sugerir, evocar, hacer sentir o representar diversos significados y valores que asociamos con este país: su cultura, su idiosincrasia, sus tradiciones culinarias, su música, sus climas, su pasado prehispánico y novohispano, sus artistas, sus cantantes, etc. En ese

momento, la bandera que sirve para materializar tantos significados funciona como un auténtico símbolo (Zamora, 2007, p. 311).

Pasamos de la unidad de significación a una compleja síntesis de signos que combinados en una disposición específica e introducida en un grupo de personas que comparten una semiósfera, representan una realidad con diversos aspectos de la misma. Va más allá del simple nombre del país (en el caso de la bandera), pasa a significar una complejidad que abarca un todo que puede comprender valores emocionales, culturales, sociales, entre otros.

El símbolo sigue siendo un signo, puesto que lleva una carga de significación, sin embargo, el símbolo es un signo cuya significación es más universal, más amplia. Es relativamente arbitrario, en el sentido de que los signos que lo constituyen son una representación artificial del significado dándole una materialidad a algo abstracto.

Símbolo en general es una existencia externa que es inmediatamente presente o dada a la intuición, pero que no debe ser entendida con base en sí misma, no así como se presenta en la inmediatez, más bien en un sentido más amplio y universal. (Calabrese, 2001, p. 137).

Esto tiene que ver con cierta relación de arbitrariedad del símbolo puesto que su construcción es a priori sin relación natural con lo que representa, pero existen ciertos elementos que, heredados dentro de la semiósfera, le darán sentido como significante.

Además, la arbitrariedad del símbolo y en general de los signos tiene que ver con la idea de que es el individuo el que se inserta en el mundo de las representaciones y no puede decidir cambiar los signos, por ejemplo, empezar a nombrar a una silla con la palabra 'árbol'.

## **Logotipo**

Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía.

El logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia.

El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más impresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de “hablar” sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente. (Capriotti, 2009, p. 122).

Se podría considerar el elemento fundamental en función a sus partes, y que en última instancia es el elemento de la identidad que será el “abanderado institucional”, o la cara visible que caracterice a una organización.

## **Manual**

Un manual, conceptualmente se puede entender como el texto que guía las acciones a desarrollar en una determinada institución u organización, para llevar adelante tareas, procedimientos necesarios para lograr un objetivo.

Un manual también comprende una serie de instrucciones destinadas al cumplimiento de determinadas acciones que tienden a conseguir metas precisas y que requieren actividades muy precisas.

## **Elementos de la marca**

La marca al ser una especie de compendio visual institucional, reúne una serie de componentes que deben interactuar entre ellos con el objeto de lograr reconocimiento.

La marca se refiere a las especificaciones y condiciones que se compone de una combinación de sus características principales, las cuales son las primeras en venir a la mente cuando el cliente es interrogado acerca de ella.

La marca comprende todo elemento identificativo que corresponde directamente a la identidad visual corporativa de la empresa, esto abarca desde el nombre, elementos visuales, slogan infraestructura y demás ítems que sirvan como emblema de esta. Se debe tener en cuenta ciertos parámetros al momento de generar dichos elementos, pues, serán la cara que de la empresa al mundo y deben ser tratados bajo estándares que aseguren el éxito dentro del medio en el que esta se desarrolle.

El nombre, en primer lugar, debe ser claro, fácil de memorizar y tener ritmo, es decir que tenga la capacidad de saltar rápidamente a la mente del consumidor en el momento que surja la necesidad que apremie su participación. Es recomendable utilizar una palabra monosílaba, bisílaba o trisílaba, que guarde relación directa con el producto que se vaya a ofrecer o en su defecto, el identificativo del dueño o fundador de la marca y que con el tiempo se posicione efectivamente en el mercado.

Los elementos visuales son el identificativo físico más apreciable de la marca y los responsables de que éste alcance los primeros niveles de relevancia en la mente del consumidor. Estos comprenden el elemento gráfico identificativo, mejor conocido como logo, comprendido por un símbolo o gráfico, engalanado con los colores corporativos de la empresa según lo que esta ofrezca y reforzado en la mayoría de los casos con el nombre de la misma utilizando una tipografía que la identifique.

El slogan, es la representación textual de la promesa de valor que entrega la empresa al consumidor, son un grupo de palabras, que generan una frase corta y precisa que tiene un alto nivel persuasivo, convirtiéndose en el complemento idóneo para que la marca tenga un alto alcance creando un vínculo importante entre el público y la empresa, ya que con dicha promesa genera expectativa y una gran oportunidad de compra.

## **Manual de marca**

El manual de marca puede definirse como un documento diseñado para dar a conocer de forma ordenada la información de las características visuales que posee una marca, el manual de marca sirve para dar a conocer una empresa es una guía de identidad corporativa detallada de manera sencilla para que pueda ser captado por sus usuarios, cuando se realiza un manual de marca el diseñador se encarga de investigar estrategias para poder posicionar a la marca dentro del mercado, en conclusión un manual de marca es un documento con reglas que se deben seguir al momento de utilizar el logotipo de la marca, los elementos que lo complementan así como las medidas que se debe utilizar en distintos soportes ya sea web o impresos; la marca será reconocida y logrará resaltar en el mercado.

Para una mejor comprensión de aquello, la marca es el resultado de haber planeado en la marca las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta de la persona.

Ya que un manual de marca es un documento donde se da a conocer los detalles que componen la marca de una empresa, éste comprende partes que lo hacen más completo, como por ejemplo, los 3 elementos principales con los que un manual de marca debe contar: Sus colores corporativos, ya que son la base para la línea gráfica futura; el logotipo, sus proporciones para impedir que sea distorsionado o usado de manera incorrecta en diversos soportes, un logotipo cuenta con su respectiva tipografía, ésta es la que le da sentido al logotipo; lo complementa mostrando carácter, seriedad y elegancia; la tipográfica debe ser la indicada para armonizar con el diseño del logotipo.

Toda empresa que desee subsistir en un mercado tan feroz y competitivo, debe entender lo importante que es contar con un manual de marca, aquí detallan su esencia, su identidad corporativa, sus valores, como debe ser utilizado su logotipo, ya que de este depende el posicionamiento de su marca; este documento ayuda a que la empresa sea conocida, permite que los usuarios se identifiquen con la marca impregnando en sus mentes, el diseñador debe investigar todo de la empresa y lograr proyectar de manera clara la filosofía de la misma, con esto conseguirá fidelizar a sus clientes, causando el impacto deseado.

## **Representación visual**

La representación visual proporciona a la organización una forma de identificación la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones. (Una representación visual homogénea y clara, identificable genera credibilidad).

Y para mencionar al sentido de pertenencia que se desea lograr, hay que destacar que: “La representación visual es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización, es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista” (Coral, 2013, p. 55). Y en este contexto, el sentido de

la vista, como señala el autor, es un factor decisivo en el reconocimiento de la organización, tal como sería un espejo: refleja lo que es.

La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios y ayuda a que los integrantes de la organización (coordinadores, docentes, estudiantes y personal administrativo) sientan que forman parte de un equipo.

La carrera ocupa una posición determinada en la mente de cada público. Si no somos capaces de instrumentar operacionalmente este hecho, de poco nos puede servir conocerlo teóricamente.

La representación visual tiene que ver con el proceso mental de asociación del producto a la marca. El cerebro procesa la información que recibe sobre la imagen, la codificará según sus valores humanos y le otorgará una interpretación de acuerdo a su personalidad y carácter. (Coral, 2013, p. 78).

En consecuencia, para que una marca adquiera un posicionamiento de liderazgo, es necesario asociarla con los valores y las decisiones del comportamiento humano.

Es por este motivo que la representación visual y creación de marca, es el proceso mediante el cual se otorga a los productos y servicios el poder del valor capital de una marca. El mismo que tiene como objetivo establecer estructuras mentales en los clientes para organizar sus conocimientos con respecto a la marca y su asociación a determinados valores.

### **Identidad:**

La empresa ocupa una posición determinada en la mente de cada público. Si no somos capaces de instrumentar operacionalmente este hecho, de poco nos puede servir conocerlo teóricamente.

Entonces debemos ser capaces de:

- Formular un método que permita aplicar de manera práctica el concepto de la marca.

- Lograr que este método sea fácil de operar;
- Basarse en supuestos conceptualmente correctos, para que los resultados obtenidos sean igualmente correctos.

Respecto al vínculo entre la identidad visual y la arquitectura de marca, es interesante observar su estructura, y analizar como ella se va desglosando desde su base, denominada aquí, filosofía corporativa, de la que nace la cultura corporativa. La última, presenta la identidad y la arquitectura corporativa, así como los parámetros de diseño arquitectónicos.

El modelo, los métodos y los parámetros de gestión son los objetivos del carácter corporativo, sujetado también de la cultura corporativa, y el vínculo o articulación de todos, culminó en la organización, la comunicación, la flexibilidad, la motivación, la transparencia y la creatividad, entre otros. (Ezquer y Castellano, 2010), explican los siguientes aspectos que se vinculan:

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización.

### **Línea gráfica**

La línea gráfica es la representación de la constancia de elementos visuales que existe en los distintos medios y sustratos en los que se represente la identidad visual corporativa de una empresa, es el medio por el cual se genera pregnancia visual en el público y genera mayor alcance de la marca, pues mantiene estándares que sirven para fijar las normas visuales que regirán a la identidad gráfica. Esta se define apropiadamente dentro del manual de marca de la empresa.

Se vale de los elementos presentes en el logo de la entidad para definirse a sí misma, de esta forma se mantiene la gama cromática, tipografía y elementos visuales como constante en sus diversas representaciones y abarca desde la papelería corporativa, souvenirs, merchandising, publicidad impresa y digital e inclusive uniformes y prendas de vestir a usarse en la empresa, manteniendo los mismos recursos gráficos en cada una de ellas, pero adaptándose a los diferentes sustratos a utilizarse.

## **Logotipo**

Una muestra visual de organización se traduce en elementos que están contenidos en su construcción y el logotipo tiene sus particularidades: “Desde el punto de vista etimológico, el término ‘logotipo’ proviene del griego logos, que significa, en este caso, palabra y tipos, golpe, marca o señal, en forma de impronta”. (Ortega, 1980, p. 35). Podría decirse que el logotipo es el conjunto de elementos gráficos que intentan mostrar lo que es una organización.

Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras. Un logotipo es un diseño el cual cumple varios objetivos dentro de una organización, el primero y principal de ellos, identificar, un logotipo debe poseer el nombre con el que conocerán la empresa, el mismo debe ser claro y legible, para que el consumidor o cliente interesado pueda reconocerlo con facilidad.

El segundo objetivo supone una estrategia de marketing, debe ser agradable a la vista para poder ser reconocible con facilidad, los logotipos más populares, marcan un punto en la historia de la publicidad, pues corresponden a una identificación ya posicionada en la vida cotidiana del interesado.

Así que un logotipo es un identificador visual gráfico un signo distintivo formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

## **Isotipo**

El término iso en griego significa “igual”, pero un isotipo no es una fotografía o una copia exacta de todos y cada uno de los detalles de las cosas, sino que con él sólo se busca representar, haciendo uso de imágenes y de forma esquemática, lo más importante de ellas. Y, en ese sentido, las simboliza.

Lo que significa un isotipo no siempre coincide con un nombre, sino, por ejemplo, en el caso de una empresa, con aquello a lo que se dedica, lo que produce o el servicio que presta, así como sus objetivos y valores.

Es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. (Ortega, 1980, p.65)

En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes.

### **Imagotipo**

En la palabra ‘imagotipo’ aparece el vocablo latino imago, que significa imagen y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, esto es, apunta a algo visual. Se habla de imagotipo también llamado “logo símbolo”, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados.

### **Isologotipo**

El término lingüístico compuesto por iso que significa icono, imagen y logotipo que representa la tipografía (texto) empleado para definir la marca gráfica de una empresa, persona o institución. Un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico o verbal (visual o auditivo) que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Un isologotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como “sol”, “moneda”, “huevo”, “queso” u otros, mientras que, si se encuentra adyacente a la palabra “banco” ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: “Institución Bancaria”. Es decir, el isologotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Es interesante señalar que de una combinación entre logotipo e isotipo se puede mejorar la expresión de ambos.

Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar. Como hemos dicho antes: cuantos más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será. (Chaves, 2013, P. 50).

La cantidad no necesariamente hace la calidad y para el caso del logo se aplica mucha precisión, hay que la proliferación, por lo general causa confusión.

## **Cromática**

El cromatismo o naturaleza del color indica una idea sobre el objeto por poseer una constitución específica que está asociado al estudio de su interpretación y uso de los colores.

El color tiene una cualidad connotativa, permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

## **Tipografía**

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

### **Papelería corporativa**

Este es otro de los elementos que se visualiza con mucha asiduidad, porque corresponde a una relación interinstitucional y que brinda elementos de la personalidad corporativa

Según Bueno, (2015), la papelería corporativa ayuda al networking de tu empresa, gracias a que los datos de contacto y branding estarán presente en todos aquellos sitios donde tu papelería esté disponible y ayudará a los clientes a contactarse rápidamente, a través de los datos de contacto incluidos, por lo tanto tener una papelería corporativa cuidada y con coherencia te da la oportunidad de transmitir el mensaje que quiere comunicar de la empresa, en todo momento debe ser inspiradora y profesional, el diseño de papelería corporativa ayuda a: Establecer una base gráfica para toda la labor de marketing y comunicación que desarrolles.(P. 1).

Unificar la comunicación gráfica tanto online como favoreciendo el impacto y recuerdo de la marca, fortalecer la marca, dejar patente la especialidad de la empresa.

### **Tamaños mínimos permitidos**

Se debe respetar el tamaño mínimo del logotipo para los medios impresos de 3,5 cm. y para medios digitales 170 px. de ancho en las dos versiones, asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en medios digitales.

### **Usos correctos e incorrectos**

El logotipo de la carrera de Trabajo Social, en su segunda versión reducido al mínimo sin sacrificar su legibilidad, por lo que es apropiado para firmar material impreso, o para acompañar logotipos de otras entidades, igualmente puede ser usado como escudo y es el más apropiado para comunicados de altas instancias institucionales como diplomas o certificaciones.

El logotipo de la carrera de Trabajo Social, deberá ser usado tomando en cuenta los parámetros descritos en el manual. El uso incorrecto del logotipo de Trabajo Social desvirtúa su

imagen y compromete la seriedad y credibilidad de esta carrera, por lo que no es permitido bajo ninguna circunstancia:

### **Papelería institucional**

Es de vital importancia para la identidad institucional que la comunicación que se genera desde dentro las distintas dependencias que componen la carrera de Trabajo Social de la UAP, reflejen siempre una imagen corporativa uniforme, clara y sin pie a distorsiones de ningún tipo.

Es fundamental para cumplir los objetivos del posicionamiento de nuestra imagen, que toda la comunidad universitaria conozca y maneje los distintos formatos de este apartado.

### **Folder**

El siguiente folder debe ser utilizado por la carrera de Trabajo Social y personal docente y administrativo, y debe ser diligenciado con las especificaciones del manual de identidad visual de la carrera.

### **Uniforme**

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizado por los docentes y administrativos, mientras participan en actividades laborales o recreativas, por lo tanto, el uso de los colores y símbolos corporativos sirve para reforzar el valor de identidad de la carrera.

Si el fondo es blanco, el logotipo deberá ir a color y si el fondo es oscuro deberá ir en blanco o en negro es lo contrario. Se pueden utilizar cualquiera de las versiones del logotipo, respetando su máxima reducción; pueden plasmarse mediante screen, estampado o bordado.

### **Material promocional.**

Todos los materiales de promoción ya están establecidos en el manual como ser; tazas, bolígrafos, llaveros, bolsas, gorras y banderines, deben estar con la firma institucional grabada, bordado o impresa en color o aún solo color, deben adaptarse a las medidas y especificaciones propias de cada modelo, respetando los colores institucionales de la firma.

Para la creación de la propuesta y ejecución de la misma, se utilizarán 3 programas de Adobe en su versión en CC 2020 que en sus últimas versiones han ayudado a establecer mejor ciertos parámetros de trabajo y sin problemas de ningún tipo: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y InDesign.

El manual contiene una introducción a la cultura organizacional, con la finalidad de saber la concepción del diseño del nuevo logotipo de la marca, cromática, usos y prohibiciones. A continuación, se mostrará mediante capturas de pantalla el proceso de diseño de cada una de las partes que conforman la propuesta.

Es evidente que el mundo ha avanzado a pasos agigantados en el ámbito tecnológico, y la tecnología aporta al avance de la comunicación, hoy en día la comunicación visual ha avanzado de manera desmesurada con las redes sociales, casi todo se lo realiza de manera remota y digital, el diseño gráfico no puede ser la excepción al ser una rama que se especializa en comunicar a través de imágenes, transmitir ideas, ser creativa. Es una rama especializada en realizar composiciones gráficas, gracias al avance tecnológico existen software especializados que ayudan al diseñador en su tarea.

Así como existe el software para el diseñador actual, también se han creado equipos más avanzados, en cuanto a capacidad de procesamiento, velocidad, calidad de imagen y almacenamiento; todos estos factores facilitan al profesional del diseño a realizar sus artes sin demoras, de una manera rápida eficiente y profesional; son estas herramientas que dan vida a la identidad visual.

Como la tecnología está en constante cambio mejorando cada vez más y más el mercado, también es cada vez más exigente y voraz, desean promocionarse, vender, atraer público objetivo, posicionarse en un buen lugar en el mercado, y como profesionales del diseño las herramientas tecnológicas son el medio para lograr el objetivo de los clientes, crear el logotipo, promocionar la empresa, a través de redes sociales.

Unificar todas las imágenes en las acciones publicitarias como spots, cuñas, banners, agendas, libros, revistas, etc. y asimismo para las redes sociales, los cuales se harán previa aprobación por la Unidad de Comunicación de la UAP.

## **Factibilidad técnica**

Para la elaboración del presente proyecto, se utilizó un ordenador portátil Apple Macbook Pro de 15 pulgadas con los softwares de diseño de última versión y utilitarios que se mencionan a continuación.

### **Adobe Illustrator CC 2020**

Software de ilustración vectorial en su versión CC 2020 (Creative Cloud) 2020 creado por Adobe Systems Incorporated. Se emplea este programa para ilustrar, maquetar y dar color a la propuesta (logotipo) y a toda la línea gráfica.

### **Adobe Photoshop CC 2020**

Software de edición y retoque fotográfico en su versión CC 2020 (Creative Cloud) 2020 creado por Adobe Systems Incorporated. Esta herramienta será útil en la incrustación de la línea gráfica previamente elaborada en Illustrator a Mockups para una previsualización digital del resultado final de la línea gráfica ya implementada en los distintos elementos de merchandising y papelería corporativa.

### **Adobe Indesign CC 2020**

Software de maquetación, implementación y edición de medios impresos y digitales en su versión CC 202 (Creative Cloud) 2020 creado por Adobe Systems Incorporated.

Gracias a las herramientas que nos brinda este programa se emplea para la elaboración del manual de identidad visual tanto en su versión digital, como para medios impresos.

## **Trabajo Social**

Dado que la propuesta que se desarrolla está directamente relacionada con la carrera de Trabajo Social, es conveniente entender con claridad sus objetivos y fines, además de la filosofía que la orienta.

Como consideración de carácter general debemos admitir que por ser el Trabajo Social una disciplina que se ocupa de un campo tan complejo como lo social; se encuentra frecuentemente sometido a cambios, fluctuaciones y, a veces a transformaciones rápidas e imprevistas. Además, las Ciencias Sociales y de la conducta, entre ellas profesiones dedicadas a la ayuda, la terapia y la psicoterapia, sufren procesos de aceleración de tal magnitud, que exigen una adecuación continua de las claves de lectura de los fenómenos que trata. Entre este contexto, la aparición de nuevas teorías o corrientes de pensamiento psicoterapéutico, han dibujado tendencias definitivas en el Trabajo Social Clínico, en su evolución y desarrollo (Quiroz, y Peña, 1998, pp. 14-15).

El documento “**Ética en el Trabajo Social, Declaración de Principios**” fue aprobado por la Asamblea General de la Federación Internacional de Trabajadores Sociales y de la Asociación Internacional de Escuelas de Trabajo Social en Adelaida, Australia, octubre 2004, señala que:

El trabajo social se basa en el respeto al valor y dignidad inherentes a toda persona, y a los derechos que de ello se desprenden. Los trabajadores sociales deben apoyar y defender la integridad y bienestar físico, psicológico, emocional y espiritual de cada persona.

Esto significa:

Respetar el derecho a la autodeterminación los trabajadores sociales deben respetar y promover el derecho de las personas a elegir por sí mismos y a tomar sus propias decisiones, sea cuales sean sus valores y opciones de vida, siempre que no amenacen los derechos e intereses legítimos de otros.

Promover el derecho a la participación los trabajadores sociales deben promover el compromiso pleno y la implicación de los usuarios para reforzarles en la toma de decisiones y acciones que afectan a sus vidas.

Tratar a cada persona como un todo - los trabajadores sociales deben intervenir con la persona en su totalidad, con la familia, la comunidad, y el entorno social y natural, y tener en cuenta todos los aspectos que influyen en la vida de una persona.

Los trabajadores sociales tienen la responsabilidad de promover la justicia social, en relación con la sociedad en general, y con las personas con las que trabajan.

Es responsabilidad de las organizaciones nacionales informar a los trabajadores sociales y escuelas de trabajo social sobre estos códigos o directrices. Los trabajadores sociales deben actuar con arreglo al código o directrices de ética vigentes en su país. Estos códigos, generalmente, incluyen orientaciones más detalladas de la práctica ética específica de cada contexto nacional.

En el resumen “Filosofía, Valores y Principios del Trabajo Social: La Ética Profesional. Por (M. Luisa Echeverría Profesora Escuela de Trabajo Social, Universidad de Costa Rica, documento elaborado en 1984)”. Nos detalla sobre la ética del trabajador social.

### **Ética profesional**

La parte deontológica de una profesión resulta fundamental, más aún cuando se trata de realizar interacciones constantes con personas, a las cuales se las debe tratar con gran sentido de integridad moral.

Entendemos por ética el conjunto de reglas o principios que deben regir la conducta humana, disciplina que permite adquirir hábitos que conduzcan a la práctica del bien. Requiere el más alto grado de integridad moral. La ética profesional es el conjunto de obligaciones y deberes que deben cumplirse durante el ejercicio de la profesión. Estas obligaciones son imperativas y no pueden transgredirse sin faltar al honor de la profesión. (Kohs, 1966, p.22).

Las normas se refieren a la relación del trabajador social con los beneficiarios. Las primeras corresponden a los principios enunciados en los textos de trabajo social. Otros se refieren a la relación con colegas, con otros profesionales, con las instituciones y con la sociedad en general.

### **Imagen visual**

Si se trata de mostrar algo, la imagen visual resulta el factor elemental para este cometido, ya que:

Se comunica ideas, emociones conocimientos con otras personas. La televisión, cine utiliza imágenes, sonidos, mientras otros medios de comunicación usan solamente texto combinado con imágenes. Por ejemplo, las revistas. La radio solamente utiliza sonidos frente a internet que puede utilizar imágenes, texto escrito y sonidos. (Loreto, 2017, p.135).

La comunicación visual: Es la comunicación en la que las imágenes transmiten mensajes.

Los lenguajes visuales: Son universales (todo el mundo los reconoce y entiende) y cada mensaje encuentra en su entorno y/o soporte su máximo significado, por ejemplo en fotografía, cómics, televisión.

Los sentidos son los que nos relacionan con el entorno.

En el cerebro la imagen es el resultado de unos impulsos eléctricos que entran por nuestros ojos. Ésta puede ser reforzada por sonidos, olores. Se puede decir que una imagen es la apariencia visible de un objeto, persona o cosa representada por una forma de expresión artística (pintura, escultura, dibujo). Los componentes de una imagen: los elementos visuales que la forman, lo que primero reconocemos (color, textura, líneas, puntos.) el significado, para ello necesitamos un conocimiento o sensación para deducir el significado. Los materiales y técnicas (pigmentos, soporte, fotografía, tecnología...). (Loreto, 2017, p. 154).

Por lo tanto se ve la importancia del sentido en los diferentes elemento visuales que componen una imagen.

## **Línea gráfica**

La línea gráfica para la identidad corporativa viene a ser lo que en literatura es el hilo conductor. Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca. Ahora bien, ¿Cuáles son esos elementos básicos que trazan la pauta?

La posición número uno, es el logotipo, este es el distintivo que representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen de nuestro producto-servicio. A partir de ahí se puede definir el estilo que marcará todo lo que queramos decir sobre nuestra empresa visualmente. (Foro empresarial impulsa 2018, parr. 2).

De esta manera es importante y fundamental que se consideró en el (Foro empresarial impulsa 2018, parr. 5). los siguientes aspectos, desde el logotipo se puede extraer otras tres partes importantes de la línea gráfica: los colores, tipografía, simetría y composición.

**Color**, aplicando la psicología del color y el contraste, podemos decir mucho sobre la personalidad de la marca, su energía, generando una reacción estética por parte de quien lo aprecia y que incluso puede desarrollar un vínculo más fuerte con nuestro público meta.

**Tipografía**, definida como el conjunto de letras diseñadas con unidad de estilo de modo que su apariencia y dimensiones le aporten a la comunicación del mensaje en el que es utilizado.

**Simetría y composición**, la composición comprende la relación del todo con sus partes y dentro de la comunicación gráfica busca sobre todo mantener el equilibrio. Dicho equilibrio parte de las leyes de la simetría, es decir, la articulación de formas, tamaños, distribución del espacio respecto a un punto, una línea o un plano.

Cada elemento debe comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que será expuesta. De este modo, podremos proyectar unidad independientemente del cambio de formatos, del momento o la persona que la diseñó, logrando ser identificados más fácilmente. (Foro empresarial impulsa 2018, parr. 7).

Estas particularidades hacen que la línea gráfica logre un equilibrio en todo aquello que se pretende comunicar a través de la imagen corporativa.

## **Diseño gráfico**

Diseñar es un arte por la complejidad de sus componentes y sus significaciones, de ahí que es importante señalar todo aquello que permita una mejor comprensión por parte del usuario y del cliente.

El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos. (Moholy, 1947, p. 67).

Diseñar es un arte complejo y minucioso que debe tomar en cuenta sus partes en toda su estructura.

Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos. (Beltrán, 1970, p. 90).

De lo anterior se deduce que diseñar requiere planificación y estructura, para que la organización tenga aquello que necesita para su posicionamiento.

Para apoyar el concepto de las bases del diseño, se empleó la tipografía Eras Bold BT de diseño para fortalecer la seguridad al logotipo con esta tipografía moderna y clara, debido a su lectura, funcionalidad y posibilidades que permite su estructura. Los colores son inspiración de la escuela psicología del color, donde representa los principios y la visión de la carrera de Trabajo Social, objeto del presente trabajo.

1. Logotipo: Está conformado por dos tipografías que son la TS y se unen mediante líneas verticales y diagonales de 45 grados con los colores rojo y verde.
2. La línea: Del logotipo es la expresión básica del diseño y ella comunica visualmente, tanto sea recta, curva o irregular. Las líneas verticales y diagonales, aportan dinamismo y energía y la estabilidad de la carrera.
3. La línea: Horizontal representa un conjunto ordenado. Porque los ojos se mueven a lo largo de la línea y por ello brinda seguridad y estabilidad.
4. Logotipo: Es de color rojo y dice "TRABAJO" que es el nombre de la institución.
5. Logotipo: De color verde y dice "SOCIAL" que es el nombre de la institución. Y están representado por los colores rojo y verde:
6. Verde: representa humanidad, puesto que la carrera está al servicio de la sociedad

pandina, es así que este color refleja el trato con calidez, serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

7. Rojo: Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía.

## **CAPÍTULO IV DIAGNOSTICO**

### **4.1. Resultados del diagnóstico**

Los principios de la justicia social, los derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad que son fundamentales para el trabajador social; involucra a las personas y a las estructuras para hacer frente a desafíos de la vida y aumentar el bienestar de la población (Memoria Institucional UAP, 2018). Todos ellos fueron indicadores importantes dentro del nacimiento de la carrera, que nació en el año 2005 para formar profesionales que sean capaces de aportar al desarrollo con conciencia crítica en el departamento Pando.

En la Amazonía se identificó la gran necesidad de abrir el programa de Trabajo Social, tomando en cuenta las necesidades y requerimientos sociales e institucionales, ya que en ese entonces no se contaba con profesionales titulados en el área, los cargos eran desempeñados por personal empírico, por lo tanto, se inicia con el proceso de recolectar, sistematizar y analizar información para identificar la demanda de profesionales locales, departamentales y nacionales, como insumo fundamental para la apertura del programa, donde se destaca el interés de las autoridades departamentales de ese entonces, ven la necesidad de contar con profesionales de la rama en la capital pandina.

Es así que, en forma paralela se abre otro programa para formar profesionales Licenciados en Trabajo Social, facilitando la formación a hombres y mujeres que abrazaron una carrera social que les permita enfrentar el desafío de trabajar por la justicia social, adquiriendo el conocimiento científico a través de la educación superior en Pando.

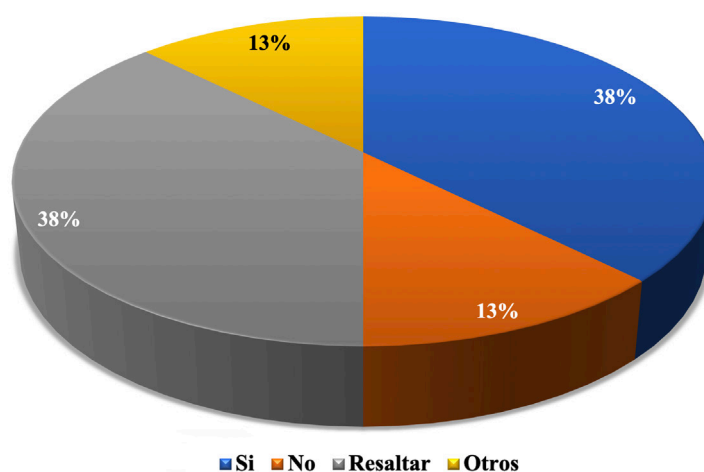
Una encuesta entre los estudiantes y docentes permitió establecer los siguientes resultados que apoyan aspectos necesarios para comprender percepciones previas que fortalecerán las

decisiones en cuanto a adoptar nuevas formas, colores y otras especificaciones técnicas.

Estos son algunos de los resultados que son relevantes para este trabajo:

Una breve presentación de la nueva identidad visual, de la carrera de Trabajo Social a los estudiantes que representan a cada semestre de la carrera, permitió la realización de una encuesta para determinar si el actual isologotipo está identificado con los estudiantes y si la nueva propuesta les gusta.

### ¿Se identifican con el actual isologotipo?



*Figura: 4 Encuesta isologotipo actual*

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

A la primera pregunta, el 38% indica que si se encuentra identificado, un 38% le falta resaltar más al isologotipo, el 13% no se identifica y un 13% le falta resaltar más el nombre.

Los resultados de esta pregunta muestran resultados interesantes y hay que destacar que sólo un 13% no está identificado con la nueva propuesta, aspecto muy favorable para la misma.

Lo importante de los otros dos segmentos que señalan algunas precisiones que se requiere, es que se las debe considerar al momento de revisar este borrador inicial, de manera que se pueda satisfacer a este importante grupo que en forma conjunta agrupa al 87% del total de la muestra, algo significativo, dado que se trata de elementos que están relacionados con percepciones.

### ¿Es visible el actual isologotipo ante los demás?

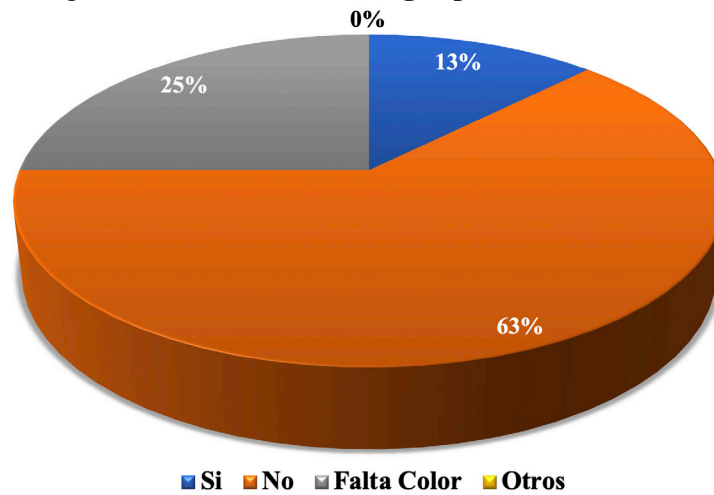


Figura: 5 Encuesta Visibilidad del isologotipo actual  
Fuente: Elaboración Propia, 2020

En la segunda pregunta un 13% indica que es visible, el 63% no es visible con los demás isologotipos y un 25% le falta más color para ser más visible.

De las respuestas a esta pregunta, sugieren asuntos importantes a tomar en cuenta, dado que se puede advertir el tema de visibilización y color, dos elementos que son fundamentales en estos tipos de trabajo, lo que conlleva la necesidad de desarrollar algunas mejoras necesarias que permitan que estas percepciones sean atendidas.

### ¿Está de acuerdo con los colores actuales?

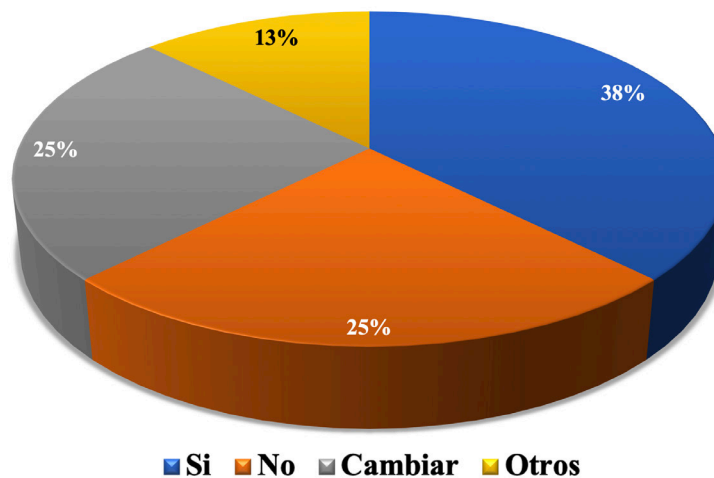


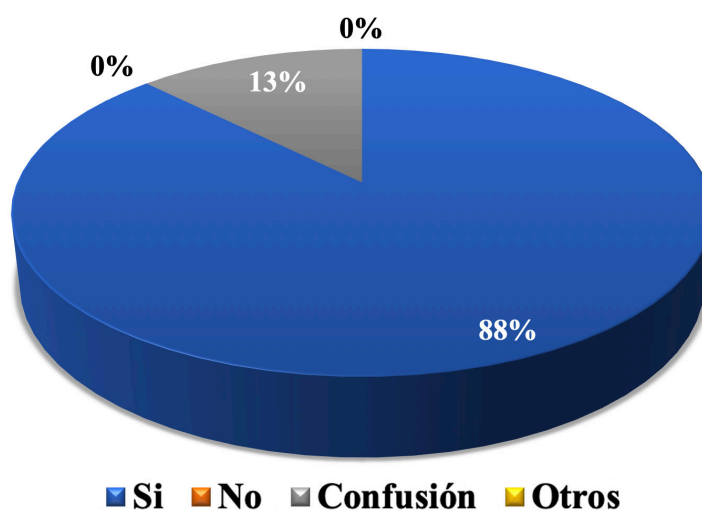
Figura: 6 Encuesta esta de acuerdo con los colores actuales  
Fuente: Elaboración Propia, 2020

La tercera pregunta respecto a los colores, un 38% está de acuerdo con los colores actuales, el 25% no está de acuerdo, el otro 25% siente la necesidad de cambiar y el 13% indican que no es unisex y que se debe cambiar.

Que haya un porcentaje significativo de estudiantes manifiestan estar de acuerdo con los actuales colores, refleja el hecho que desde su creación el año 2005, los ha mantenido y ello determina una suerte de acostumbrarse a lo que ha tenido desde hace varios años.

Sin embargo, también es importante considerar las otras opciones que se manifiestan, tales como el cambio que solicitan y que los colores responden a una sensible expresión femenina, mayoritaria en la carrera.

#### ¿Le gusta la propuesta del nuevo logotipo y colores?



*Figura: 7 Encuesta propuesta del nuevo logotipo*  
*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

La cuarta pregunta debido a la importancia que están conformes o le gusta la nueva propuesta del logotipo y los colores, el 88% está conforme con los cambios y 13% se muestra confundido con los colores, porque en un medio impreso se ve un color diferente ante una presentación por medio de una proyectadora.

Este dato es interesante dado que se trata de percepciones visuales por una parte, donde la mayoría manifiesta la necesidad de cambiar lo actual, pero una vez más hay expresión de poca visibilidad en los colores, esta vez atribuible a la presentación en sus diferentes formas y expresiones, puntualmente al hecho que se hizo una entrega provisional mediante un medio electrónico que es el data, que no siempre muestra el ajuste adecuado de colores, por tanto ese es un factor a tomar en cuenta.



*Figura: 8 Encuesta sugerencias*  
*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Esta última pregunta de sugerencias el 88% no tiene y el 13% existe la sugerencia sobre el color verde más brillante.

Aunque es un segmento minoritario, vale la pena tomar en cuenta esta opinión cuando se trabaje en el diseño definitivo.

## 4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Tabla: 1

### *Análisis de las variables de estudio FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con la predisposición de las autoridades para formalizar la propuesta.</li> <li>2. Claridad del rol de la carrera.</li> <li>3. Plantel docente y estudiante comparten la visión de la carrera.</li> <li>4. Carrera en proceso de mejora permanente.</li> <li>5. El trabajo coordinado entre ambos estamentos, permite realizar mejoras continuas.</li> <li>6. Es un logo ya conocido por los estudiantes antiguos de la carrera.</li> <li>7. Se cuenta con estudiantes de la carrera de comunicación que tienen conocimientos respecto a la creación de identidad visual.</li> <li>8. Participación activa con la sociedad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carrera carece de estrategia de comunicación.</li> <li>2. Isologotipo de la carrera no responde a criterios técnicos.</li> <li>3. No se ha posicionado una imagen de la carrera.</li> <li>4. Trabajo Social no tiene colores definidos como carrera.</li> <li>5. Estudiantes y docentes utilizan cualquier color para desarrollar actividades.</li> <li>6. En los trabajos de aula son pocos los docentes y estudiantes que utilizan el logotipo de la carrera.</li> <li>7. No se cuenta con documento que establezca colores o diseños a utilizar para identificarse como carrera.</li> <li>8. No cuenta con un sitio web exclusivo para difundir sus actividades.</li> <li>9. Debido a que son tonos débiles y rosa, se asocia más con lo femenino.</li> <li>10. Falta de gestión de materiales con el identificativo de la carrera.</li> <li>11. Presupuesto reducido para el Área Ciencias Sociales y Humanísticas.</li> <li>12. El isologotipo suele perder visibilidad ante ciertos colores de fondo.</li> <li>13. Los estudiantes de la carrera Trabajo Social desconocen el significado de los elementos que componen al isologotipo actual.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Hacer la modificación sustentada y presentarla como una ventaja para la acreditación de la carrera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Claridad del rol de la carrera.</li> <li>2. Plantel docente y estudiante comparten la visión de la carrera.</li> <li>3. Carrera en proceso de mejora permanente.</li> <li>4. El trabajo coordinado entre ambos estamentos, permite realizar mejoras continuas.</li> <li>5. Es un logo ya conocido por los estudiantes antiguos de la carrera.</li> <li>6. Se cuenta con la predisposición de las autoridades para formalizar la propuesta.</li> <li>7. Se cuenta con estudiantes de la carrera de comunicación que tienen conocimientos respecto a la creación de identidad visual.</li> <li>8. Participación activa con la sociedad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de acreditación permite realizar mejora continua.</li> <li>2. Articulación con otras instancias dentro de la misma universidad.</li> <li>3. Compromiso por parte de las autoridades del área y carrera para implementar mejoras.</li> <li>4. Mejorar la organización interna y externa de la carrera.</li> <li>5. Actualizar la imagen gráfica de la carrera de Trabajo Social.</li> <li>6. Se cuenta con propuestas a través de trabajos de grados para la elaboración de la identidad visual de la carrera.</li> <li>7. Visibilidad de la identidad visual de la carrera a nivel interno y externo.</li> <li>8. Identidad visual de la carrera sin costo.</li> </ol>

<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Débil imagen gráfica de la Carrera con el entorno social	1. Claridad del rol de la carrera.	1. Competencia de otras universidades.
	2. Plantel docente y estudiante comparten la visión de la carrera.	2. Reducción de recursos para fortalecimiento institucional de la carrera.
	3. Carrera en proceso de mejora permanente.	3. Acreditar la carrera de Trabajo Social sin una identidad visual.
	4. El trabajo coordinado entre ambos estamentos, permite realizar mejoras continuas.	4. Que la carrera continúe lanzando profesionales al mercado laboral sin sentido de pertenencia hacia la carrera.
	5. Es un logo ya conocido por los estudiantes antiguos de la carrera	5. Los aliados estratégicos no identifican a la carrera de Trabajo Social.
	6. Se cuenta con la predisposición de las autoridades para formalizar la propuesta.	6. Débil imagen gráfica de la carrera con el entorno social.
	7. Se cuenta con estudiantes de la carrera de comunicación que tienen conocimientos respecto a la creación de identidad visual.	7. Desconocimiento de la población acerca de la carrera de Trabajo Social.
	8. Participación activa con la sociedad.	8. Otras carreras cuentan con mayor visibilidad en la identidad visual que la Carrera de Trabajo Social.
		9. Deficiente visibilidad de la carrera a nivel interno y externo.

*Fuente: Elaboración propia, 2020*

### **Análisis de contingencia**

De acuerdo a información obtenida en el trabajo de campo y que se inserta en la matriz previa, se ha logrado establecer algunos elementos de análisis que muestran como es posible algunos cambios, utilizando datos que se señalan:

**DF:** Una de las grandes debilidades que se ha podido identificar, es que los docentes y estudiantes no utilizan los colores de la carrera en sus actividades académicas, que puede ser convertido en fortaleza debido a que se estableció un trabajo coordinado entre ambos estamentos y hay la predisposición para formalizar una propuesta que se hizo sobre el particular.

La indefinición que se advierte sobre los colores como una debilidad, puede ser contrastada con la visión compartida sobre la visión que tiene la carrera sobre eventuales cambios que se pueden producir.

Y es necesario trabajar sobre el no posicionamiento de la imagen institucional de la carrera de Trabajo Social que se puede contrarrestar con el proceso de mejora permanente que se ha tenido en los últimos años.

**OF:** Hacer la modificación sustentada para presentarla ante las autoridades universitarias se tiene como una gran oportunidad que puede ser utilizada para fortalecer más aún para mejorar la imagen interna y externa de la carrera de Trabajo Social.

Por otra parte, la visibilidad externa de la imagen visual de la carrera debe ser aprovechada con el hecho de la existencia de una opción para la construcción de este elemento fundamental por parte de estudiante de la carrera de Comunicación Social.

**AF:** La débil imagen visual de la carrera en su entorno externo, particularmente, puede ser contrarrestada con éxito debido a la claridad que tiene el rol de la carrera en diferentes ámbitos.

Asimismo, el hecho que los aliados estratégicos no identifican a la carrera de Trabajo Social se convierte en una fortaleza en el momento en que se advierte la existencia de un trabajo coordinado entre ambos estamentos, que permite realizar mejoras continuas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

El presente proyecto se denomina: Manual de Identidad Visual para el posicionamiento de la carrera de Trabajo Social en el contexto académico a nivel local, nacional e internacional, que tiende a coadyuvar en la visibilización de la carrera y mejorar su proceso de acreditación.

La naturaleza del proyecto utiliza el paradigma empírico para su desarrollo, dado que al tratarse de una actividad que pone en funcionamiento la parte perceptiva, le permite conjugar lo visual, lo psicológico y lo interpretativo, como una función que engloba la concepción de lo que es la imagen visual.

##### **5.1.1. Descripción del proyecto**

La necesidad de un manual de identidad visual corporativa radica en que contiene “todas las líneas guías necesarias para la reproducción correcta de la identidad visual de una empresa y es un instrumento óptimo de comunicación interna” (Munerato, 2007, p. 65). El manual de identidad visual por tanto contiene todas las normas bajo las cuales se puede y debe hacer uso de la imagen-ícono de la carrera. Tiene que ver con las variadas presentaciones de la identidad visual en diferentes materiales: aquellas permitidas y aquellas prohibidas.

Al igual que una persona escoge una combinación de colores al vestir, los accesorios que quiere usar y sabe cuáles son los que no usará, de este mismo modo la carrera debe tener un lineamiento de cómo mostrar su representación física.

Una persona a lo largo de su vida no se vestirá siempre de la misma manera. La carrera también puede modificar con el tiempo, y de acuerdo a las exigencias de los cambios en el

entorno, la forma de presentarse. Precisamente esta flexibilidad debe ser una característica dentro de los lineamientos del Manual de Identidad Visual y es uno de los retos a los que se enfrenta su creador.

El manual representa las particularidades propias de una marca, por lo que, a pesar de tener una guía que siguen los manuales, cada uno es exclusivo e irreplicable en su representación.

(...) estandarizar los contenidos y características del manual de un modo estricto, asegura la rápida obsolescencia de las normas puesto que tanto el entorno del diseño gráfico como los mercados se caracterizan por una dinámica de cambio constante en lo que se refiere a los medios empleados para la comunicación corporativa y el desarrollo del trabajo de diseño. Pese a todo ello, parece necesario el tratar de normalizar y estandarizar sus contenidos de algún modo para que el manual de identidad visual corporativa cumpla el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual. (Pintado y Sánchez, 2013, pp. 200-201).

Los contenidos imprescindibles del manual de identidad visual, son el logotipo, colores corporativos, tipografía, espacio de respeto de las representaciones gráficas, versiones, entre otros.

El seguimiento de las normas contenidas en el manual de identidad visual da un sentido de orden, de unidad, de trabajo organizado y coordinado. Cohesión con todos los elementos directamente con la identidad corporativa y las características únicas de la marca.

### **5.1.2. Justificación del proyecto**

El presente producto comunicacional busca direccionar la construcción de una imagen corporativa con la creación de un manual de identidad visual para la carrera de Trabajo Social, que permita a los públicos diferenciarla y ubicarla.

El manual consta de una propuesta gráfica de elementos claves en la gestión de la comunicación empresarial que son:

El logotipo.- “Se lo utiliza para comunicar el tipo o producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial. Los logotipos están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar” (Salas, 2017, p.4).

Para Trabajo Social, por ser una carrera en proceso de acreditación, se crea un logotipo para potenciar el contenido expresivo de la representación textual del nombre. Así se conseguirá el posicionamiento en el contexto académico a nivel local, nacional e internacional.

Material impreso, como papel membretado, sobres, tarjetas, roller y otros.

Propuesta de artículos promocionales, con la identidad visual de Trabajo Social.

Todos estos elementos, enumerados individualmente, forman parte de un todo que constituye un mensaje comunicacional al público. Este cuerpo binario de significado y significante, es decir, de representación gráfica y construcción mental.

Con esto se conseguirá dar una “personalidad” a la carrera que se convertirá en su forma de presentarse a los clientes para que éstos puedan asociarlo, con su forma de actuar con la sociedad, de trabajar con calidad y calidez con las personas.

Además, la identidad visual acorde con la identidad de la carrera, permitirá comunicar una coherencia en el quehacer del día a día laboral que ayudará a su crecimiento, a su cohesión identitaria, a su posicionamiento en el contexto académico a nivel local, nacional e internacional.

### **5.1.3. Marco institucional**

La carrera de Trabajo Social dependiente del Área Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, tiene actualmente como, Directora a la Lic. Carol Carlo Durán, que cumple funciones como autoridad principal de la institución de educación superior en las dos carreras que aglutina el área.

Los profesionales que prestan sus servicios en las diferentes reparticiones como en los tres niveles son los siguientes:

### **Nivel directivo**

Cuenta con:  
Directora de Área  
El Consejo de Área

### **Nivel ejecutivo**

Cuenta con:  
Coordinadora de Trabajo Social  
Auxiliar Técnico Administrativo  
Unidad de Autoevaluación y Acreditación  
Centro de Investigación e Interacción Social

### **Nivel operativo:**

Docentes  
Docentes a tiempo completo  
Responsables de prácticas profesionales y gabinete  
Técnica de práctica y gabinete social  
Estudiantes

### **Misión**

La misión de la carrera establecida en su plan estratégico:

Es una carrera que forma profesionales en Trabajo Social, con fundamento integral, científico-técnico, humanista, crítico y competente en la intervención, gestión y educación social; promueve investigaciones que contribuyen a la formulación de políticas sociales, propuestas e intervenciones, orientadas al bienestar de la población.

### **Visión**

Según el PEI de la carrera de Trabajo Social, la visión que tiene como directriz de su caminar en la formación de profesionales dentro la Universidad Amazónica de Pando señala que:

Es una carrera acreditada, referente en la formación de profesionales competentes en investigación, educación y gestión social; aporta conocimientos a la solución de problemáticas sociales, articulado con actores públicos y privados, favoreciendo la inclusión social y el desarrollo humano integral en la región, promoviendo la actuación basado en principios éticos y compromiso social, con sentido crítico y perspectiva multidisciplinar e intercultural.

Actualmente cuenta con el Plan Estratégico Institucional del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas ([PEI], 2018) de la Universidad Amazónica de Pando, en lo que concierne a la Interacción Social y la Investigación llevan a generar conocimientos para identificar los problemas más frecuentes que hay en la región por un lado y por otro estar en contacto con el individuo, el grupo y la comunidad, las intervenciones se desarrollan según las alianzas estratégicas que se obtenga con diferentes instituciones.

### **Objetivo general:**

De acuerdo al informe de autoevaluación 2019 de la carrera; el objetivo general de la carrera de Trabajo Social se encuentra establecido en el rediseño curricular (2016) y lo detalla de la siguiente manera: “Formar profesionales íntegros con amplias competencias intelectuales y técnicas en el campo del Trabajo Social, que actúen con eficiencia e idoneidad, capaces de promover y desarrollar procesos de intervención social, investigación, gerencia y educación social, basados en valores éticos y con visión multidisciplinar, especializados para resolver problemáticas sociales diversas y complejas en el contexto local, regional y nacional”.

Entre sus metas de la carrera de Trabajo Social, establecidas en su Plan Estratégico, fueron diseñadas en función de los objetivos establecidos en el diseño curricular, y se construyeron con la participación de docentes, estudiantes y el personal administrativo del Área; y tienen relación con las líneas establecidas en el Plan Estratégico de la Universidad Amazónica de Pando.

La carrera de Trabajo Social cumple sus objetivos a través de la ejecución de su plan de estudio, para dicho fin cada docente establece en la planificación microcurricular actividades prácticas, productos de investigación, interacción social y extensión universitaria, todas en concordancia a las competencias a formar.

En el rediseño curricular 2019 se describe el perfil profesional como: “Formar profesionales íntegros con amplias competencias intelectuales y técnicas en el campo del Trabajo Social que actúen con eficiencia e idoneidad, capaces de promover y desarrollar procesos de intervención social, investigación, gerencia y educación social, basados en valores éticos y con visión multidisciplinar, especializados para resolver problemáticas sociales diversas y complejas en el contexto local, regional y nacional”.

#### **5.1.4. Finalidad del proyecto**

Tiene la finalidad de posicionar la carrera de Trabajo Social, de acuerdo al análisis FODA. Una de las debilidades que cuenta la carrera, es el actual isologotipo no está identificado con los diferentes elementos y los colores puesto que los docentes y estudiantes no lo utilizan por falta de socialización, es por ello que el nuevo manual de identidad visual que se presenta estará claramente establecido y normado de los usos de color y logotipo en los distintos elementos gráficos y suvenires para su mejor apreciación y posicionamiento de la nueva visión gráfica que contará esta carrera .

#### **5.1.5. Objetivos**

Los objetivos son las metas que la organización se propone alcanzar, y son claves no sólo en la estrategia general de la organización, sino también entre los planes de imagen e identidad “ya que cuando se termine de elaborar y se ponga en práctica el programa identidad habrá que valorarlo en comparación con los objetivos establecidos en dicho programa” (Ind, 1992, p.101). Permite determinar y ejecutar la estrategia con mayor precisión, además de permitir reevaluar en la marcha las acciones y las modificaciones oportunas.

Se prevé la concepción de la nueva identidad visual de la carrera de Trabajo Social y su implementación a lo largo del último ciclo semestral del año lectivo 2020 de la carrera, durante este tiempo lograr posicionar la nueva imagen en la mente de su comunidad educativa y que sea reconocida como la imagen oficial de la misma.

Se estima que el logotipo se posicione y destaque entre las carreras que pertenecen a la Universidad Amazónica de Pando y que el aporte de la misma se vuelva relevante para la institución, y así el ascenso académico de la carrera como tal suba.

Con la nueva identidad visual, se espera llegar a los estudiantes prospectos a formarse en la rama de Trabajo Social y que vean en la marca el reflejo de lo que buscan obtener al inscribirse en una institución que desborda profesionalismo desde su logotipo hasta sus aulas, tomándola como primera opción al momento de matricularse

### **Objetivo general**

Diseñar un manual de identidad visual para la carrera de Trabajo Social que posicione sus particularidades a nivel local, nacional e internacional.

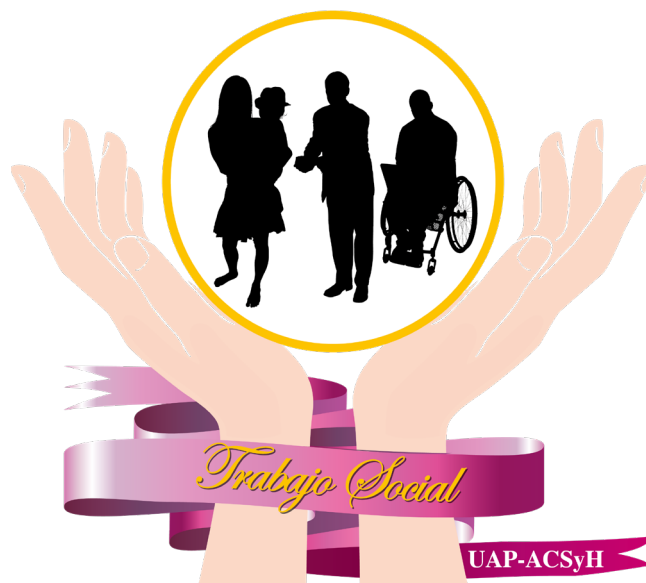
### **Objetivos específicos**

Desarrollo de una propuesta de un manual de identidad visual adecuada a los intereses y particularidades de Trabajo Social.

#### **5.1.6 Componentes, actividades y productos**

Se creó el logotipo, a partir de la identificación con actores de la carrera sobre la necesidad de contar con un símbolo que identifique sus particularidades de Trabajo Social, porque no responde la personalidad y menos a la generación de un proceso empático necesario para su reconocimiento en diferentes ámbitos.

En un trabajo previo de carácter empírico, se logró reconocer una serie de necesidades, entre ellas precisamente algunas deficiencias que precisan subsanar y mejorar.



*Figura: 9 Isologotipo*  
*Fuente: Elaboración propia, 2020*

La carrera de Trabajo Social actualmente cuenta con un isologotipo en el cual sus elementos gráficos opacan el nombre de la institución, los colores son muy suaves que no le permite una buena visibilidad ante la competencia que existe de isologotipos dentro de la Universidad y como resultado queda totalmente perdida.

Otra característica reconocida es la presencia de muchos elementos en un espacio reducido y que causa confusión para comprender lo que se quiere mostrar mediante esta imagen visual.

A lo anterior y con similar dificultad se suma la tipografía no muy clara, que no se adecua a una necesidad y que al contrario contribuye a mostrar un símbolo poco adecuado.



*Figura: 10 Logotipo*  
*Fuente: Elaboración propia, 2020*

La presente propuesta desarrolla un diseño de logotipo dinámico, que se convierte en versátil y legible, puesto que sus elementos no son distractores visuales para el usuario y, simultáneamente, se utilizan colores fuertes que identifican a la carrera con la misión y visión; asimismo, es adaptable de acuerdo a las necesidades que el diseñador las requiera, siempre tomando en cuenta el manual de identidad visual de la carrera.

En ese sentido, se elabora la línea gráfica a utilizarse en todo el sistema marcario requerido.

Diseño de un manual de identidad visual que servirá como guía al momento de desarrollar piezas gráficas y visuales que complementan la comunicación de la marca.

Este manual consta de las siguientes partes, esto permitirá proyectar una buena imagen de marca:

### **La marca**

Se define como la idea clave que se posiciona en la mente del consumidor, la marca es el concepto que se desea vender al público objetivo, más que el producto, servicio o el nombre de la empresa a la cual representa, cumple la función de dar el valor agregado al bien que se ofrece, un claro ejemplo es el de la marca Apple, en la cual la connotación de su marca va más allá de ofrecer gadgets tecnológicos a sus usuarios, esta otorga estatus socio económico a quien posee un producto de la misma.

Este valor genera confianza, fidelidad y posicionamiento dentro de la psiquis de las personas, ocasiona que al momento de pensar en un producto en específico el mismo nombre del producto sea reemplazado por el de la marca, es decir, el usuario en lugar de decir, me compraré una nueva laptop, dice, compraré una Mac. En ese momento la mente del usuario se encuentra condicionada y la marca se ha posicionado en el subconsciente, ubicándola como la primera opción al momento de generar una decisión de compra.

Hoy en día y junto al branding hay dos términos por los que el mismo está compuesto que suelen confundirse, pero que tienen sus diferenciales. Estos son la imagen de marca y la

identidad de marca. Cuando se habla de la imagen de marca se hace referencia a la proyección mental que tienen los sujetos sobre lo que trasmite al exterior una marca determinada (Costa, 2004) y en cuanto a la identidad de marca se hace referencia a las creencias y valores que dan cuenta como desea ser percibida esa misma marca y que pueden ser gestionados y elaborados por medio del branding (Aaker, 2002). Se menciona entonces que la identidad está formada por todos aquellos factores que diferencian y que se caracterizan a la marca en el mercado.

La marca tiene el poder de condicionar la mente del consumidor, y es construida a través de un sólido proceso de estudio de mercado, que mediante el uso de estímulos visuales generan pregnancia en la psiquis del público objetivo, otorgándole cierto nivel de prestigio a nivel socio económico, convirtiéndolo en parte su identidad y estilo de vida, cumpliendo así el objetivo de mantener fidelidad hacia la empresa.

#### **5.1.7 Métodos y técnicas**

El enfoque utilizado desde el inicio del proyecto fue el cualitativo, puesto que se trabajó con criterios, opiniones y sensaciones sobre formas y colores.

Este enfoque permitió que se logren importantes datos empíricos mediante las entrevistas y la observación realizadas en el transcurso del trabajo de campo, información que permitió la ejecución de esta investigación.

También se hizo el análisis FODA y establecer los parámetros mínimos requeridos para el diseño de la propuesta donde se incluyen las fortalezas y debilidades que requiere un documento de esta naturaleza y en la previsión que puede darse en el tiempo.

El desarrollo mismo de la propuesta, como se advierte, es de tipo descriptivo porque es el que más se adecúa a las necesidades propuestas inicialmente, puesto que para demostrar el objetivo señalado en el acápite que corresponde, se precisa de este tipo de acción.

Hubo necesidad de desarrollar una serie de descripciones tendentes a lograr la comprensión del objeto de estudio, la propuesta, y mostrar la necesidad de un cambio inicial y luego señalar con detalle lo que se tiene como resultado o producto final.

El universo, como también se estableció, fueron autoridades, administrativos, docentes y estudiantes de la carrera de Trabajo Social.

Las principales técnicas fueron la revisión documental, observación, entrevistas, análisis.

### **La observación**

Sin esta técnica ninguno de los otros métodos tendría validez, en ese sentido:

(Galindo, 2011) considera que: Observar al mundo contemporáneo supone un esfuerzo de visión total de una ambición soberbia, el espíritu de la observación crítica y creatividad se desarrolla desde los primeros años de vida, son las técnicas de elección esta depende del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo (P.2).

Se dice que la observación es un recurso utilizado por los investigadores que requiere de mucha concentración para poder interpretar de la manera adecuado los hechos y darle las soluciones correspondientes a las problemáticas que se presentan, es un proceso cognitivo que exterioriza las diversas formas de comunicarse (verbal, gráfico, formal, etc.) mide los comportamientos en general.

### **La entrevista**

Una entrevista por lo general se la realiza entre dos personas el entrevistado y el investigador, las cuales se forman sobre la base de un cuestionario, no hay un límite de preguntas, usualmente son preguntas objetivas de libre albedrío de conocimiento general sobre un tema.

La entrevista se realiza con una finalidad de conocer los pensamientos en general.

(Halperín, 2009) al mencionar este técnica de recolección de datos, considera que: La entrevista permite conseguir un inteligente equilibrio entre información testimonio y opiniones, nos permite a delimitar nuestro campo y apreciar su importancia, esta técnica tiene la desventaja de ser aplicada a pocas personas y de trabajar luego sobre aquellas respuestas que sean útiles (P.13).

Aspectos que permiten desarrollar este diálogo en la recolección de datos.

## **La encuesta**

Consiste en un procedimiento que se realizan bajo la formulación de preguntas, estas pueden ser abiertas o cerradas por lo general son objetivas el tiempo de contestación es mínima, estas preguntas tienen un inicio y si la persona encuestada cumple con los requisitos pedidos en el cuestionario se continúa hasta el final, si no es así, se culmina la entrevista, estas encuestas se las hace referente a la toma de la muestra.

La entrevista entendida como un diálogo entre personas, también muestra otras particularidades, como señala Sabino, (2009) al referirse a esta técnica: “Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (P.130). Requisitos importantes para el desarrollo de la investigación.

## **Documentación bibliográfica**

Esta documentación bibliográfica se obtiene de aquella información que se ha tomado en un documento de investigación como base para la realización de un proyecto, esta información se toma de sitios web libros pdf, artículos, blog, revistas, catálogos y de otras fuentes valedera en forma ordenada con fechas nombre del autor, ciudad, editorial siempre al final del texto culminado.

### **5.1.8 Metas e indicadores**

La identidad visual claramente definida cuenta con matrices e indicadores que son importantes analizar para mejorar la calidad del servicio, la excelencia académica y alcanzar la efectividad de sus metas al posesionarse en el contexto académico y ser referente a nivel local, nacional e internacional.

Tabla 2

*Propuesta de metas e indicadores*

<b>PROPUESTA</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Cambio de colores</b>	Aceptación adaptación de colores	La identidad visual presenta colores nuevos que representan a la carrera de Trabajo Social. La adaptación de estos colores será para el posicionamiento en el contexto académico. El indicador para esta propuesta está definido como el porcentaje de aceptación y adaptación de los nuevos colores propuestos.
<b>Uso</b>	Nuevo logotipo	El uso correcto del logotipo marcará la diferencia para el ámbito académico de la institución. El indicador porcentual se establece mediante un trabajo que determine el flujo de usuarios.
<b>Adopción</b>	Identidad Visual en papelería uniforme	Es importante la adopción en los materiales que día a día se utilizan dentro de una entidad, para ello el manual de identidad visual tiene establecido su uso dentro la carrera. Al tratarse de una nueva propuesta, el indicador para este caso sera el uso de una papelería uniforme por parte de todos los integrantes de la carrera de Trabajo Social.
<b>Aprobación</b>	A través de los mecanismos formales	Las normas de la carrera de Trabajo Social, cuentan con mecanismos de aprobación, es por ello, se sugiere que la propuesta de la nueva identidad visual sea aprobada en instancias de cogobierno paritario (docentes y estudiantes). El indicador para este caso, puede ser asumido con el tiempo que las autoridades atiendan la necesidad de aprobar el documento.

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### **5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos**

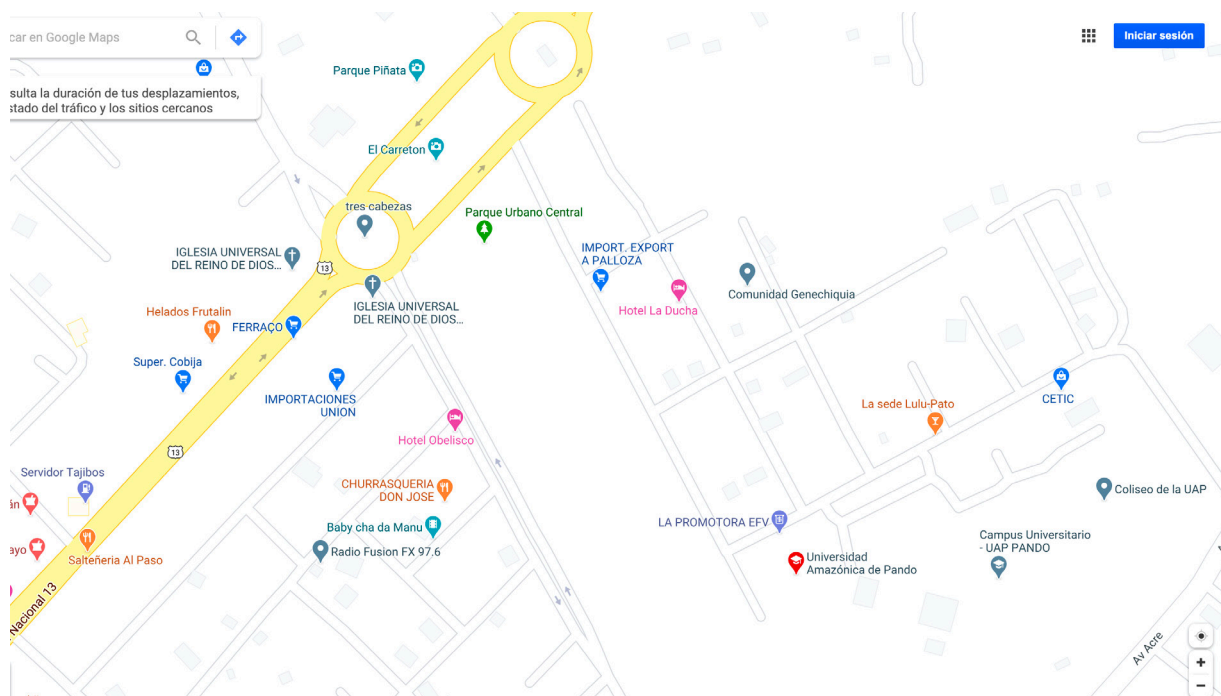
Los beneficiarios directos de la propuesta serán todos los integrantes de la carrera de Trabajo Social que incluye, docentes, estudiantes y administrativos, además de la Universidad Amazónica de Pando en su parte institucional, porque a medida que haya una mejor visibilidad de uno de sus componentes, en forma paralela la suya también obtiene una mejora.

Los beneficiarios indirectos son la comunidad pandina en general, porque una de las carreras que funciona en un municipio de la región, le permite una visibilidad y promoción sobre la calidad educativo académica de este espacio geográfico y que se convierte en un sitio de interés.

### **5.1.10 Localización física y cobertura espacial**

La carrera de Trabajo Social del Área Ciencias Sociales Humanísticas, perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando, se encuentra ubicada en el departamento Pando,

provincia Nicolás Suárez, ciudad Cobija, Avenida Las Palmas, Campus Universitario en la Torre “B” primer piso.



*Figura: 11 mapa de ubicación*  
*Fuente: Elaboración propia, 2020*

## 5.1.11 Organización de la evaluación

Se propone realizar dos evaluaciones semestrales tras los resultados de las métricas proporcionadas por redes sociales, también podrá apoyarse con la técnica de observación, para poder interpretar de la manera adecuada los hechos y darle las soluciones correspondientes a las problemáticas.

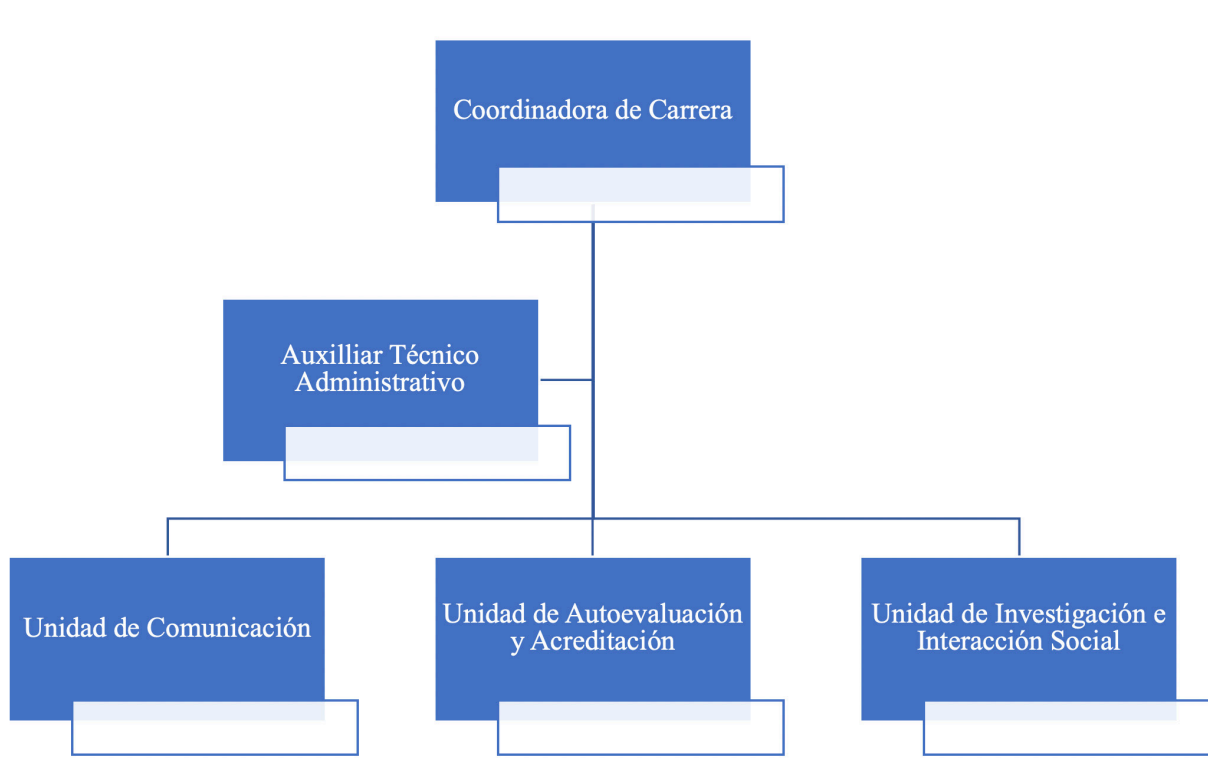
## 5.2. Administración

### 5.2.1 Equipo de gestión

El equipo de gestión estará conformado por un responsable de comunicación de la carrera de Trabajo Social, así mismo se sugiere un diseñador gráfico que se encargará de manejar y coordinar todos los materiales visuales que la entidad lo requiera, además se encargará de

gestionar y moderar las comunidades de la web donde la carrera tenga presencia en coordinación con el responsable de comunicación.

## 5.2.2 Organigrama



*Figura: 12 Organigrama*

*Fuente: Elaboración propia, 2020*

## 5.2.3 Cronograma de actividades

Tabla: 3

*Cronograma de Actividades Realizadas*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Participantes</b>	<b>Instrumento</b>
Diseño del Proyecto	Henry Justo	El responsable	Equipo computacional
Presentación	Henry Justo	Tribunal	Data
Entrega del proyecto	Coordinadora de la carrera de Trabajo Social	El diseñador, coordinadora, docentes y administrativos	Data y el Proyecto en físico
Evaluación	Equipo de la Carrera	Docentes, estudiantes y administrativos	Boleta de encuesta, guía de observación y lista de participantes

*Fuente: Elaboración propia, 2020*

## 5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

### 5.2.4.1 Recursos humanos

La carrera de Trabajo Social deberá contratar los servicios de un Comunicador Social con experiencia en diseño gráfico y Community Manager, que estará encargado de las estrategias comunicacionales y a su vez de promocionar y posicionar la nueva identidad visual de la carrera.

### 5.2.4.2 Recursos materiales

Tabla: 4

*Recursos materiales y Humano que son necesarios*

No	Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Total
<b>Recursos humanos</b>					
1	Comunicador Social	Unidad	10	5.000,00	50.000,00
<b>Materiales y suministros</b>					
1	Equipo de computación portátil MacBook Pro 15 o 16 Pulgadas 2020 con procesador grafico	Unidad	1	25.000,00	25.000,00
2	Servicio de internet	Mes	12	187,00	2.244,00
3	Impresora con tinta continua	Unidad	1	3.000,00	3.000,00
4	Papel Bond tamaño carta y oficio	Unidad	12	35	420,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>					
1	Facebook	Mes	12	70,00	840,00
2	Instagram	Mes	12	100,00	1.200,00
<b>Total Bs.</b>					<b>82.704,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2020*

### 5.2.4.3 Recursos financieros

Los recursos financieros del presente proyecto, serán subvencionados mediante una planificación dentro del POA de la Universidad Amazónica de Pando, asimismo, se buscaría recursos externos relacionados al proyecto.

## **Recomendaciones**

A la Universidad Amazónica de Pando se requiere que realice una revisión del material de trabajo que se presenta como la nueva identidad visual de la carrera de Trabajo Social para su aprobación, y adicionalmente pueda asignar recursos necesarios para su puesta en marcha.

A la carrera de Trabajo Social, que desarrolle un proceso de socialización con los dos estamentos de la comunidad universitaria y se incluya al sector administrativo para concientizarlos sobre la necesidad que tiene la carrera de posicionar su nueva identidad visual.

A estudiantes, docentes y administrativos, que desarrollen sinergia para posicionar la nueva identidad visual de la carrera, tanto en lo interno como externo.

Utilizar diversos medios para que la nueva identidad visual tenga un pronto reconocimiento en la parte interna de la carrera, la Universidad y la comunidad externa.

A todos los usuarios de los elementos de la identidad, respetar aquellas directrices para que se pueda desarrollar un adecuado uso de lo que precisen.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de: <https://bit.ly/2F7ZPRo>
- Armijos, D. (2018). *Diseño de Manual de Marca Para la Licenciatura de Mercadotecnia/UG*. Recuperado de: <https://bit.ly/31KEnJU>
- Behard, D. (2008). *Muestra. en Metodología de la Investigación*. España: shalom 2008. Editorial Ariel
- Beltrán, F. (1970). *El arte de diseñar. Brasil*. Editorial Abril
- Boss, D., de Jong, C., y Schilp, E. (1993). *Manual De Imagen Corporativa*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kB8Frf>
- Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico. Madrid: Celeste Ediciones S.A.*
- Bueno, E. (2015) *La importancia de la papelería corporativa*. Recuperado de: <http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/>
- Bustos, G. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico*. Mexico: Siglo XX Editores
- Caldevilla, D. (2009). *La Importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Recuperado de: <https://bit.ly/3gONjEv>
- Calabrese, O. (2001). *Breve storia della semiotica*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editores.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Recuperado de <http://www.bidireccional.net>  
(2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ixHZWx>  
(2009). *Identidad corporativa. En Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa, 2009 – Academia Educativa Universitaria
- Coral, C. (2013). *Desarrollo de auditoría y campaña interna y externa de comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3akXfmS>
- Costa, J. (2004). *La palabra y la cosa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&h=es#v=onepage&q&f=false>  
(2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

- Chavez, N. (2013). *La imagen corporativa*. Buenos Aires. Gustavo Gili Editores.
- Diegosegurase. (27 de noviembre 2015). *Relación de la semiótica en diseño gráfico* [mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/2PGC8lg>
- Espinosa, S. (2005). *Escritos sobre audiovisión. Lenguajes, Tecnologías, producciones*. Libro I Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Nacional de Lanús
- Ezquer, F. y Castellano, J. (2010). *Big to Small: Las estrategias de las grandes corporaciones al enlace de la mediana empresa*. Galicia, España : Netbiblo Editores
- Federación Internacional de Trabajadores Sociales (FITS) *Asociación Internacional de Escuelas de Trabajo Social (AIETS)*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fMnofq>
- Foro Empresarial Impulsa (2018) *Aspectos Básicos de Toda Línea Gráfica*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XRpaFQ>
- Galindo, L. (2011). *Técnicas de la investigación y comunicación*. Buenos Aires. Pearson educación.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC ,Editores
- Halperín, J. (2009). *La Entrevista Periodística*. Mexico. Editorial Taurus.
- Heller, E. (2004). *Psicología Del Color*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología De La Investigación*. México: Editorial Ultra, S. A.
- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kohs, C. (1966). *Las Raíces del Trabajo Social*. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000032.pdf>
- Lenin, M. (8 de agosto 2007) *Los Colores Primarios* [mensaje en un blog]. CGsign Blog de Diseño. Recuperado de [http://cgsign.blogspot.com/2007\\_08\\_01\\_archive.html](http://cgsign.blogspot.com/2007_08_01_archive.html)
- Loreto, E. (2017). *La Imagen Visual En Diseño*. México Editorial Siglo XXI

- Lucio, E. (2005). *Presentaciones E Imagen*. Madrid: Ideaspropias Editorial
- Moholy, L. (1947). *El Diseño Y Sus Particularidades*. México Ediciones Luces
- Morales, G. y Soler, F. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Morin, E. (1999). *El Método. El Conocimiento Del Conocimiento*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Munerato, G. (2007). *Il visual design nelle organizzazioni*. Milán: Francoangeli Editores
- Navarro, L. (2005). *Fundamentos del Diseño*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fLwrNv>
- Ortega, E. (1980), *Etimologías. Lenguaje Culto Y Científico*. México: Editorial Diana.
- Peirce, Ch. (1932). *Collected Papers*, Cambridge, 1932. Cita tomada del libro de Ducrot, Oswald; Todorov, Tzventan (1974). *Diccionario enciclopédico de la ciencia del lenguaje*. Mexico: Siglo XXI Editorial.
- Pérez, T. (17 de 11 de 2008). *La Semiosfera. Semiótica De La Cultura y del Texto*: Recuperado de: <https://bit.ly/2PGBGU6>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quiroz, M. y Peña, I. (1998). *El sociodiagnóstico*. Concepción: Universidad de Concepción. Recuperado de: <https://bit.ly/3gQiQ99>
- Ricupero, S. (2007) *Diseño Gráfico En El Aula, Guía De Trabajo Prácticos*. 1era Edición Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Salas, E. (2017): “*El Logotipo Como Inversión Corporativa.*”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (diciembre 2017). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.htm>
- Sabino, C. (2009). *Proceso de la Investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen.  
(2009). *La Encuesta. en Proceso de la Encuesta*. Caracas: Editorial Panapo.
- Univeridad Amazónica de Pando. *Memoria Institucional 2018*

Unknown, P. (2014). *Diseño Gráfico Digital* [mensaje de un blog]. Teoría del Color. Recuperado de: <http://dgdbtis214.blogspot.com/2014/08/teoria-del-color.html>

Wong, W. (1995). *Principios del Diseño en Color*. Barcelona. Editorial GG Diseño  
(2006). *Fundamentos Del Diseño*. Rosello 87-89, 08029 Barcelona Editorial GG  
Diseño

Zamora, F. (2007). *Filosofía de la Imagen. Lenguaje, Imagen y Representación*. México: Espiral  
Editores

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta sobre el logotipo y colores

**Universidad Amazónica de Pando**  
Área Ciencias Sociales y Humanísticas  
Carrera de Comunicación Social

1.- ¿El actual isologotipo se identifica con la carrera?

R Si.

2.- ¿El Isologotipo de Trabajo Social es visible ante los demás Isologotipos?

R Visible totalmente no.

3.- ¿Está de acuerdo con los colores actuales de Trabajo Social?

R Si, pero ~~no~~ es tipo un color único el cual en muchas ocasiones, lo miran solo para mujer.

4.- ¿Le gusta la propuesta del nuevo Logotipo y los colores?

R Si me parece bien

5.- ¿Qué sugerencias tiene?

R Hicí esta bien la propuesta.

## Anexo 2: Socialización del logotipo y colores



# ***Manual*** *de Identidad Visual*



## **Staf**

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas  
Carrera Ciencias de la Comunicación Social

## **Contenido**

Henry Justo Mamani

## **Creación y Diseño del Logotipo**

Henry Justo Mamani

## **Tribunales**

M.Sc. Carol Carlo Durán  
Lic. Oscar Montaña Coca  
Lic. Luis Iver Balderrama Valcazar  
Lic. Sonia Rivero Núñez Vela

## **Tutor**

Lic. Alfredo Aparicio Callaú

## **Diagramación**

Henry Justo Mamani

Primera edición - Diciembre 2020

## **DERECHOS RESERVADOS**

Se autoriza la reproducción total de este documento por cualquier medio o procedimiento citando siempre la fuente.

## Índice

<b>Presentación</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>7</b>
Política de Imagen y Comunicación	7
Política de imagen y comunicación	8
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>11</b>
Cultura Corporativa	11
Cultura Corporativa	12
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>15</b>
La Marca	15
3.1 La Marca	17
3.1.1 Usos adecuados de la Marca	18
3.1.2 Usos incorrectos de la marca	19
3.2 Descripción de la marca	20
3.3 Uso y representación de la marca	22
3.3.1 Tamaño mínimo permitido	23
3.3.2 Área de reserva	24
3.4 Colores corporativos	25
3.4.1 Marca versión positivo/negativo	26
3.4.2 Marca sobre fondo de color	27
3.5 Tipografía Corporativa	28
3.5.1 Tipografías complementarias	29
3.6 Consideraciones especiales	30
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>31</b>
Papelería	31
4.1 Papelería Institucional	32
4.2 Hoja membretada carta	33
4.3 Sobre carta	34
4.4 Tarjeta de presentación personal	35
4.6 Cuaderno Anillado de Notas	36
4.7 Tapa de CD y Sobres para Cds	37
4.8 Certificado	38
4.9 Folder	39
4.10 Roller	40
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>41</b>
Visibilidad	41
5.1 Sellos para oficios	42
5.1.1 Sellos Institucionales	43
5.2 Señalética	44
5.3 Panel de Información	46
5.4 Afiches	47
5.5 Publicaciones	48
5.5.1 Solicitadas a un color	48
5.5.2 Solicitadas a color	49
5.5.3 Nota de prensa	50
5.6 Uniformes	51
5.7 Publicaciones	53
5.7.1 Stiker para las movilidades	53
5.7.2 Recuerdos	54
5.8 Gorras Banderines y Bolsas reciclables	56
5.9 Normativas de publicación	57
5.10 Identificadores	58
5.10.1 Credenciales	58
5.11 Material de Bioseguridad	59

## **Presentación**

Este Manual de Identidad Visual diseñado para la Carrera de Trabajo Social, como una forma de coadyuvar a su proceso de acreditación constituye el trabajo de un proyecto de modalidad de graduación que es parte a consideración de la comunidad universitaria.

Las sugerencias y recomendaciones que contiene son el aporte modelo con el único deseo de aportar a la carrera de Trabajo Social.

## **Introducción**

Un Manual de Identidad Visual es un documento que incorpora tres elementos: identidad corporativa, imagen corporativa y línea gráfica. La identidad corporativa se refiere a la imagen que la organización pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre el público interno y externo; responde a la pregunta ¿qué y quiénes somos?; es la esencia y la personalidad de la institución, es su propia realidad. Los elementos que conforman la identidad visual son: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, el color de la marca, la identidad cultural, los valores institucionales, entre otros.

Por otro lado, la imagen corporativa es la percepción que una organización proyecta al público y a la sociedad, por lo que debe de ser consistente en todos los aspectos. Y por su parte, la línea gráfica corresponde a la presentación visual de la marca que está definida con relación a la identidad corporativa: colores, formas, texturas que deben estar unificadas en la papelería institucional, productos publicitarios y medios digitales y promocionales.

Para desarrollar el Manual de Identidad Visual, se tomó como referencias manuales elaborados para diferentes instituciones extranjeras reconocidas socialmente que aportan con los lineamientos para unificar los criterios para manejar la imagen de la Carrera de Trabajo Social. En este caso, el contenido está distribuido en cuatro capítulos.

El Primer Capítulo titulado Política de imagen y comunicación, contiene el ámbito de aplicación del Manual, la declaración de aspectos fundamentales que deben considerarse en su implementación y las responsabilidades de deberá velar por su cumplimiento.

En el segundo capítulo denominado Cultura corporativa, se incluye las actitudes, valores y responsabilidad social, siendo esta la parte en la que se refleja el componente moral de la Institución que no puede ir separado de la imagen que pretende mostrar.

En el tercer capítulo se hace referencia a la marca como tal, especificando sus usos adecuados e incorrectos, su descripción, representación, tamaño mínimo, área de reserva, colores, sus versiones en negativo y positivo, su uso sobre fondo de color, su tipografía y consideraciones especiales.

En los capítulos cuarto y quinto se describe y muestra la papelería institucional comprendida por la hoja membretada, los sobres, las tarjetas de presentación y cuadernos; materiales visibles como sellos, señalética para los distintos servicios y ambientes, afiches, publicaciones: solicitadas a color, notas de prensa, uniformes y suvenires y recuerdos.

## **CAPÍTULO 1**

### ***Política de Imagen y Comunicación***

## **Política de imagen y comunicación**

### **1.1 Ámbito**

El presente Manual de Identidad Visual será aplicado al interior y exterior, cuando así se requiera, de la Carrera de Trabajo Social del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando; con el propósito de responder a los requerimientos del área de comunicación, sensibilización, posicionamiento, fortalecimiento, promoción y difusión de la nueva imagen de la Carrera.

### **1.2 Declaración**

1. Apropiar en la mentalidad de las autoridades la creación de una dirección de comunicación, lo cual permita regular los procesos comunicativos internos y externos para el manejo de la marca.
2. Implementar el manual de identidad visual para posicionar la marca de la carrera.
3. Establecer la línea gráfica de acuerdo al manual de identidad visual.
4. Realizar talleres de socialización del manual de identidad visual para los administrativos de la carrera.
5. Utilizar la comunicación como herramienta que garantice la identidad y permita la promoción de las actividades y valores de la Carrera de Trabajo Social.

6. Regular las actividades comunicacionales de acuerdo al manual de identidad visual de la carrera.
7. Unificar la imagen en las acciones publicitarias como spots, cuñas, banners, agendas, libros, revistas, etc, los cuales se hará previa aprobación de la Unidad de Comunicación.
8. Se establecerá la comunicación como una importante área de nexo entre la carrera y el público interno y externo.
9. Reconocer que la información es un recuerdo fundamental de promoción y difusión institucional.
10. Reconocer la importancia de coordinar e implementar estrategias comunicacionales en el ámbito Social.
11. Establecer que la comunicación sea utilizada por la Carrera de Trabajo Social de forma coherente y efectiva.
12. Proponer a que la comunicación se convierta en la herramienta que permita y fortalezca la motivación y el reconocimiento en la sociedad.
13. Trabaja permanentemente por mantener una relación de cooperación y apoyo con los medios de comunicación.

## **1.3 Responsabilidades**

De acuerdo al plan estratégico y una política de identidad visual de la Carrera de Trabajo Social de la UAP, se descubre a la comunicación como una de las áreas de una institución comprometida a fortalecer la imagen y trabajo interno y externo.

La Carrera de Trabajo social de la UAP, tendrá como una herramienta estratégica el presente Manual de Identidad Visual, con el objetivo de garantizar la buena imagen y la promoción de las actividades en favor de la comunidad universitaria. Forjará y unificará la imagen de la institución, vigilando los cumplimientos de los parámetros establecidos para la elaboración de los materiales comunicacionales y publicitarios como: uniforme, boletines, memorias, spots, cuñas, revistas, entre otros, los cuales previo a su publicación y difusión contarán con la aprobación y control de la Unidad responsable que designen.

**CAPÍTULO 2**  
**Cultura Corporativa**

## **Cultura Corporativa**

### **2.1 Actitudes**

#### **Solidaridad**

- Nos interesamos por nuestra sociedad y estudiantes y nos esmeramos por ayudarlos de una manera efectiva.
  1. Prestamos servicios a personas con limitados recursos económicos e incluso algunas veces colaboramos económicamente como carrera, porque comprendemos el dolor, la pena y la desventura de los demás.

#### **Ética**

- Coherencia entre el pensar, el decir y el actuar, para promover comportamientos deseables.
  1. Considerado como un valor fundamental dentro de la institución, puesto que pese a las falencias ellos hacen todo lo posible de correcto cumplimiento de los deberes y obligaciones.

### **Vocación de servicio**

- Mostramos actitudes de vida de colaboración hacia la sociedad, en todo momento y en todas partes.
  1. Hacemos lo posible por dar siempre más de lo que se puede; ante diferentes situaciones se a tenido que responder de manera proactiva en tareas que no son de la competencia, pues en muchos casos la Carrera no cuenta con los equipos y condiciones.

### **2.2 Valores**

#### **Calidad:**

- Aportamos valor al cliente ofreciendo las condiciones de uso de servicio.
  1. Nos vemos como profesionales que ofrecen calidad en el servicio que presta a la sociedad, no solo porque es lo que se hace, sino también por cómo se hace.

#### **Calidez:**

- Mostramos cariño y afecto de nuestros profesionales hacia nuestra sociedad.

1. Creamos un ambiente con buenas relaciones interpersonales que fluyen de manera natural.

### **Responsabilidad social:**

- Nos preocupamos y contribuimos al mejoramiento social.
  1. Comprometiéndonos con campañas solidarias para beneficio de la sociedad.

## **CAPÍTULO 3**

### **La Marca**



### **3.1 La Marca**

Las características específicas del Logotipo que identifica a la Carrera de Trabajo Social son dos tipografías que se unen mediante líneas ascendente de 45 grados cada uno con un color específico y esta acompañado de la frase que simboliza.



### **3.1.1 Usos adecuados de la Marca**

Esta variación, inscrita en un cuadrado, permite que el Logotipo de la Carrera de Trabajo Social, en su segunda versión, sea reducido al mínimo sin sacrificar su legibilidad, por lo que es apropiado para firmar material impreso, o para acompañar logotipos de otras entidades, igualmente puede ser usado como escudo y es el más apropiado para comunicados de altas instancias institucionales como diplomas o certificaciones.



### 3.1.2 Usos incorrectos de la marca

El Logotipo de la Carrera de Trabajo Social deberá ser usado tomando en cuenta los parámetros descritos en este manual. El uso incorrecto del logotipo de Trabajo Social desvirtúa su imagen y compromete la seriedad y credibilidad de esta carrera, por lo que no es permitido bajo ninguna circunstancia:



Reducir el logotipo sin tener en cuenta los tamaños mínimos descritos.



Cambiar las proporciones del logotipo por cualquiera de sus lados.



Cambiar los colores institucionales.



Cambiar la tipografía en el nombre.



Añadir sombras o filtros.



Rotar el logotipo.



Cambiar la composición del logotipo.



Utilizar los elementos del logotipo de manera separada.



Contornear el logotipo.



Utilizar el logotipo en baja resolución en medios digitales o en medios impresos

## 3.2 Descripción de la marca

1.- Logotipo: Esta conformado por dos tipografías que son la TS y se unen mediante líneas verticales y diagonales de 45 grados con los colores Rojo y Verde.

2.- La línea: Del logotipo es la expresión básica del diseño y ella comunica visualmente, tanto sea recta, curva o irregular. Las líneas verticales y diagonales, aportan dinamismo y energía y la estabilidad de la carrera.

3.- La línea: Horizontal representa un conjunto ordenado. Porque los ojos se mueven a lo largo de la línea y por ello brinda seguridad y estabilidad.

4.- Logotipo: Es de color Rojo y dice "TRABAJO" que es el nombre de la institución.

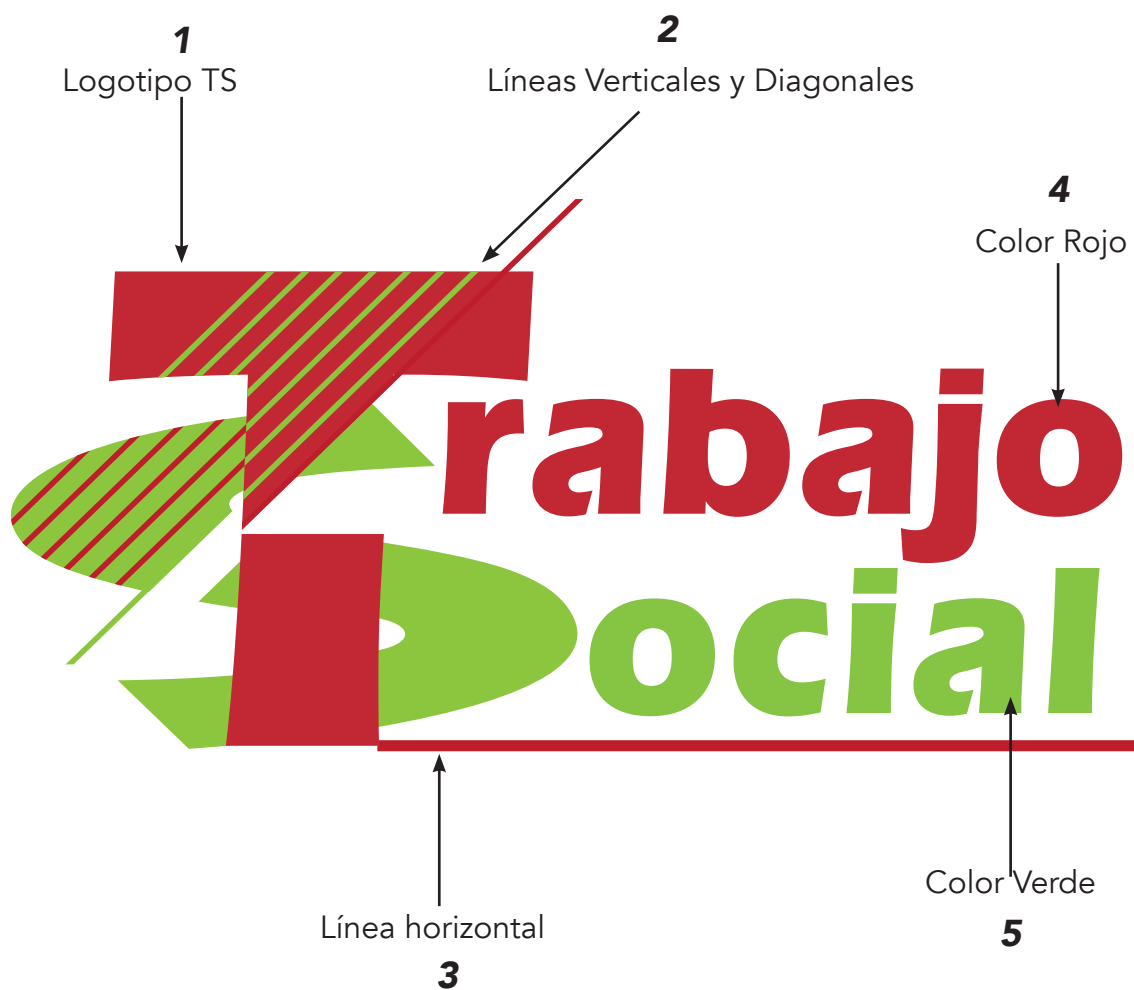
5.- Logotipo: Es de color Verde y dice "SOCIAL" que es el nombre de la institución.

Los colores que aparecen en el logotipo son rojo y verde:

6.- Verde: representa humanidad, puesto que la carrera está al servicio de la sociedad pandina, es así que este color reflejará el trato con calidez, serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

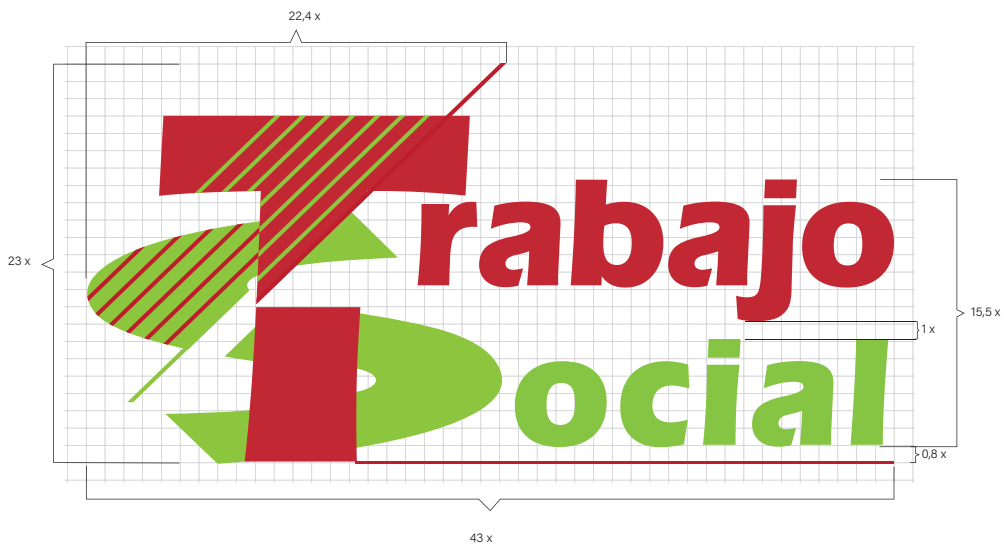
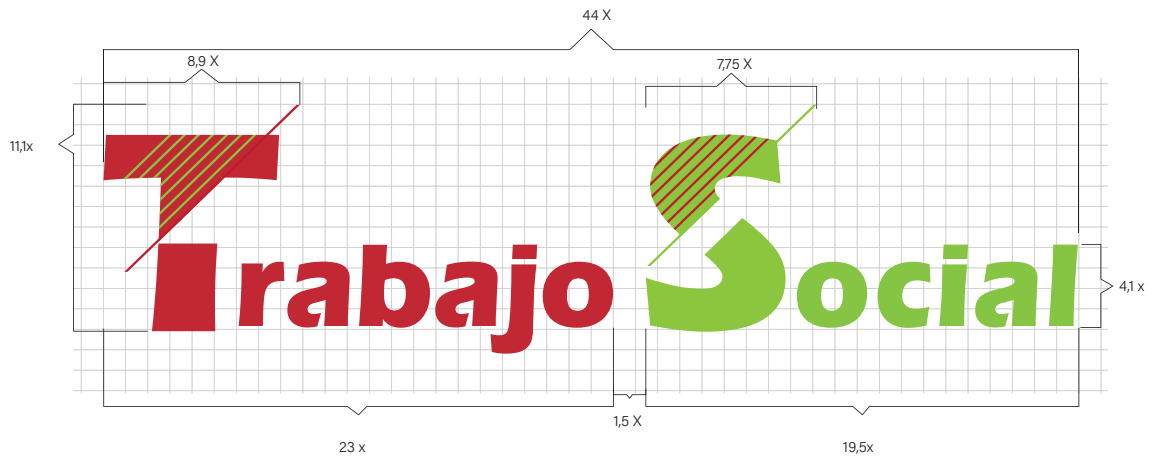
7.- Rojo: Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza y del fuego. Está ligado al principio de la vida.

Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad cansa rápidamente.



### 3.3 Uso y representación de la marca

Al igual que en la planimetría, este plano nos permite mantener fielmente las proporciones de todos los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos en los que el logotipo sea utilizado



### 3.3.1 Tamaño mínimo permitido

Se debe respetar el tamaño mínimo del logotipo para asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en digitales.



Medios Impresos

3,5 cm

Medios Digitales

170px



Medios Impresos

3,5cm

Medios Digitales

140px

### 3.3.2 Área de reserva

El área de reserva permite resguardar la visibilidad del logotipo. Evita que otros elementos externos, llámese textos, imágenes, etc. se sobrepongan y por ende generen un ruido semántico.

Es por ello que se recomienda el espacio de seguridad en 3x



### 3.4 Colores corporativos

Los colores adoptados en el logotipo de la Carrera de Trabajo Social son:

Verde, y Rojo.

**Pantone: P 148 – 7U**



**C = 52**  
**M = 1**  
**Y = 98**  
**K = 0**

**R = 142**  
**G = 190**  
**B = 41**

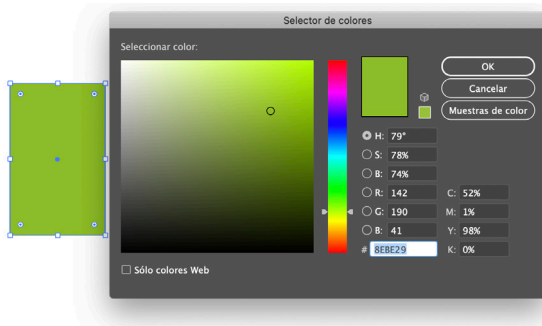
**Pantone: P 104 – 8U**



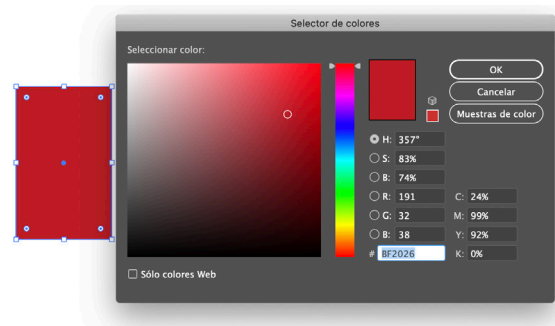
**C = 24**  
**M = 99**  
**Y = 92**  
**K = 0**

**R = 191**  
**G = 32**  
**B = 38**

**Valor # 8EBE29**



**Valor # BF2026**



### 3.4.1 Marca versión positivo/negativo

Cuando el Logotipo se utilice sobre fondos planos blancos sin posibilidad de obtener color, se debe usar en color negro totalmente sólido, sin escalas de tonalidad. En caso que el fondo sea negro se debe utilizar en blanco de igual manera, completamente sólido y sin escalas de tonalidad.



**Trabajo Social**



**Trabajo Social**



### 3.4.2 Marca sobre fondo de color

Sobre fondos de color el Logotipo siempre debe ser usado en color blanco, solo es permitido utilizar el logotipo sobre imágenes o fondos con textura en ocasiones especiales.



Cuando el fondo sea demasiado claro y se dificulte la visibilidad utilizando el logotipo en color blanco, se debe utilizar en color negro de la siguiente manera:



### 3.5 Tipografía Corporativa

La tipografía única oficial que acompaña en las diferentes aplicaciones del logotipo es San Serif: Eras Bd BT Bold

**Eras Bd BT Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890#\$%**

**÷¿ ? < > { } [ ]**



### **3.5.1 Tipografías complementarias**

Se recomienda el uso de estas tipografías para cuerpos de texto en plegables informativos, publicaciones institucionales, comunicaciones internas o firma en el correo electrónico.

Puesto que esta tipografía consta de una familia amplia y su flexibilidad de la fuentes que acompañarán en el buen uso del logotipo, dándole un realce a la tipografía del logotipo.

Acumin Variable Concept Light San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#\$%  
¿ ? < > { } [ ]

Acumin Variable Concept Regular San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#\$%  
¿ ? < > { } [ ]

Acumin Variable Concept Bold San Serif

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890#\$%**  
**¿ ? < > { } [ ]**

### **3.6 Consideraciones especiales:**

1. El Logotipo de la Carrera de Trabajo Social no podrá ser utilizado sin autorización específica de la Carrera o de la unidad designada.
2. El Logotipo de Trabajo Social nunca debe formar parte de otro Imagotipo, logotipo, isotipo o marca.
3. Para aplicaciones específicas, puntuales y de uso exclusivamente no comercial, se puede realizar una ilustración que contenga el logotipo (por ejemplo, afiches de juegos deportivos o ilustraciones en portadas de revistas), pero esta ilustración no puede sustituir la imagen de la institución y siempre debe ir acompañada del logotipo usado correctamente.
4. En ningún caso está permitido crear marcas que Incluyan las letras del Logotipo de la Carrera de Trabajo Social.
5. Cualquier uso que no esté contemplado en este manual debe ser consultado con La Carrera y dirección correspondiente.
6. Los usos incorrectos de la marca son parte de las consideraciones especiales.

**CAPÍTULO 4**

**Papelería**

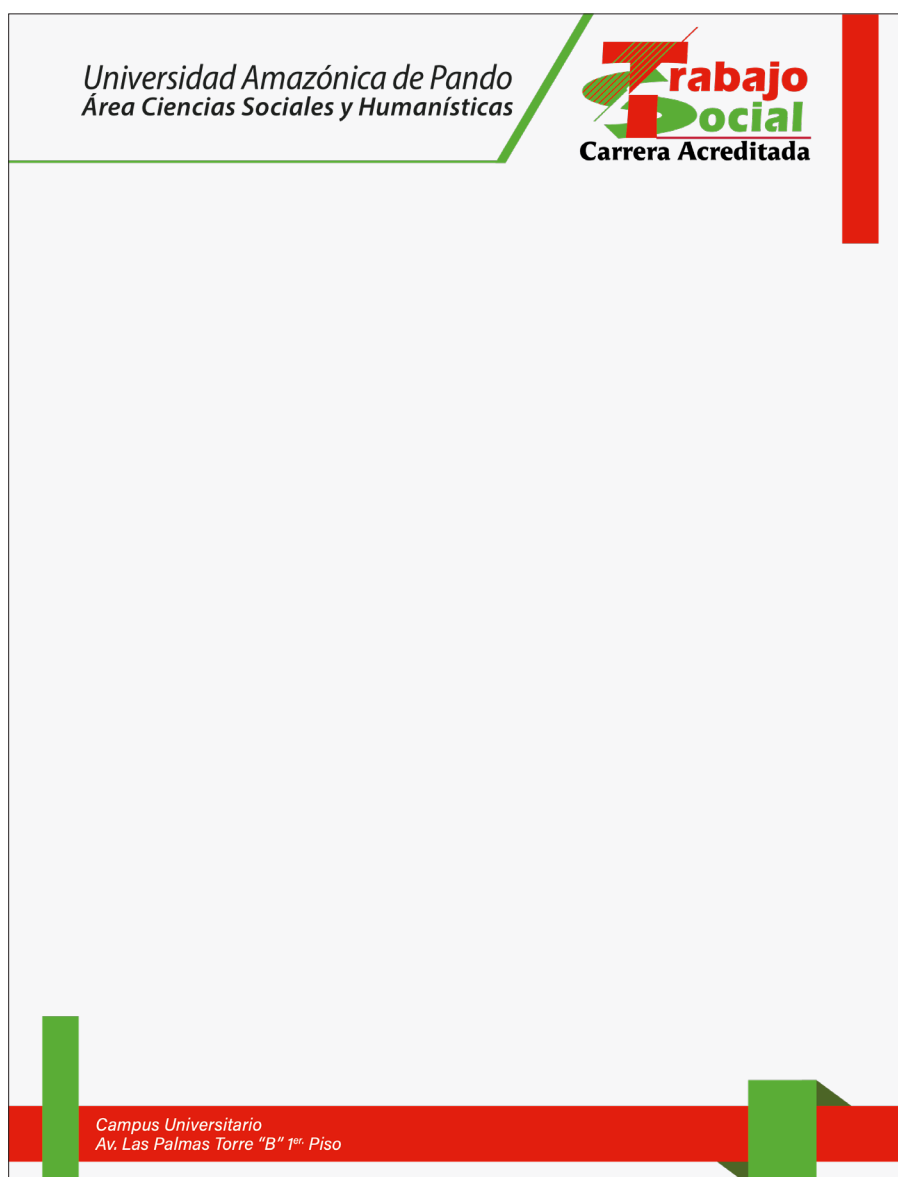
#### **4.1 Papelería Institucional**

Es de vital importancia para la identidad institucional que la comunicación que se genera desde dentro las distintas dependencias que componen la Carrera de Trabajo Social de la UAP, reflejen siempre una imagen corporativa uniforme, clara y sin pie a distorsiones de ningún tipo.

Es fundamental para cumplir los objetivos del posicionamiento de imagen que toda la comunidad universitaria conozca y maneje los distintos formatos de este apartado.

## 4.2 Hoja membretada carta

Se utiliza en los comunicados oficiales de la Carrera de Trabajo Social, hacia el exterior en comunicaciones internas que requieran mayor formalidad.



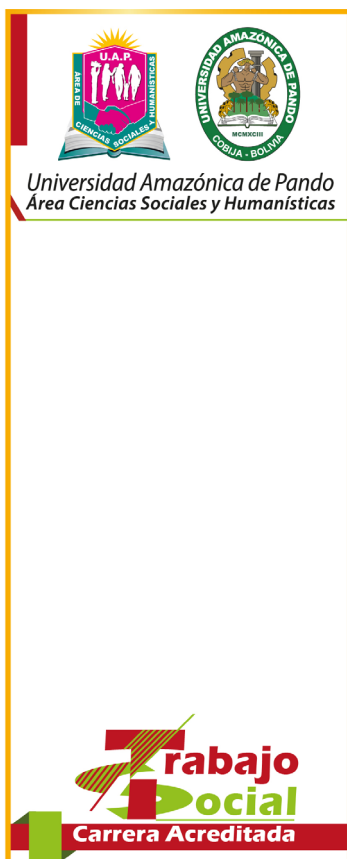
## 4.3 Sobre carta

Se utiliza para introducir la correspondencia externa como cartas, tarjetas y demás documentos.



#### 4.4 Tarjeta de presentación personal

El siguiente modelo de tarjeta debe ser utilizado por el personal Docente y Administrativo de la Carrera de Trabajo Social y debe ser diligenciado con las siguientes especificaciones:

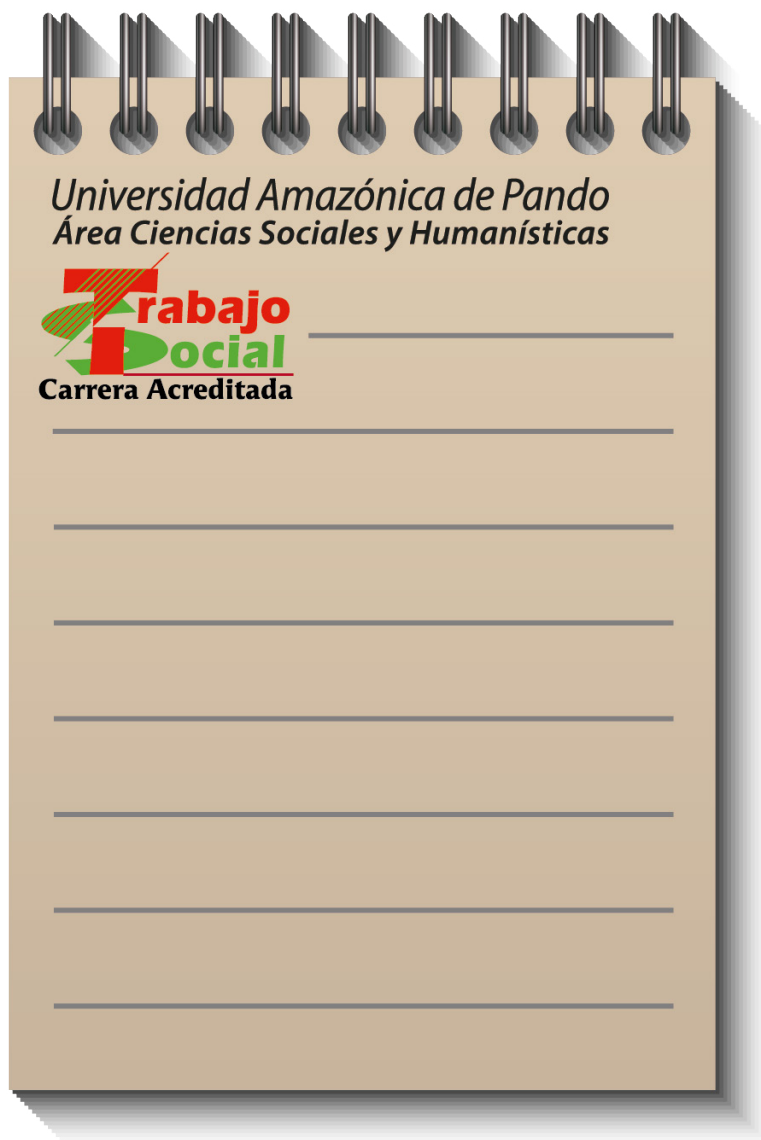


#### 4.5 Porta nombre de carpeta

El siguiente modelo de porta nombre de carpetas se utilizara por el personal Administrativo de la Carrera de Trabajo Social y debe ser ejecutado con las siguientes especificaciones:

#### **4.6 Cuaderno Anillado de Notas**

El siguiente modelo de Cuaderno de Notas debe ser utilizado por el personal Docente y Administrativo y diligenciado con las siguientes especificaciones:



#### **4.7 Tapa de CD y Sobres para Cds**

El siguiente modelo de Sobres para Cds y tapa de CD, debe ser utilizado por el personal Docente y Administrativo y diligenciado con las siguientes especificaciones:



## 4.8 Certificado

El siguiente modelo de Certificado debe ser utilizado por la Carrera de Trabajo Social y personal Docente y Administrativo, y diligenciado con las siguientes especificaciones:



## 4.9 Folder

El siguiente modelo de Folder debe ser utilizado por la Carrera de Trabajo Social y personal Docente y Administrativo, y diligenciado con las siguientes especificaciones:



## 4.10 Roller

El siguiente modelo de Roller debe ser utilizado por la Carrera de Trabajo Social y personal Docente y Administrativo, y diligenciado con las siguientes especificaciones:



**CAPÍTULO 5**

**Visibilidad**

## **5.1 Sellos para oficios**

La identidad institucional debe estar presente en todas las piezas gráficas que produzca la Carrera de Trabajo Social de la UAP, entre ellos afiches, libros, pendones, plegables, presentaciones multimediales, medios web y demás material de promoción o comunicación; su aplicación debe ser visible dentro del formato siempre respetando los parámetros dados en este manual.

La comunicación de la Carrera de Trabajo Social, debe estar enmarcada dentro de una imagen contemporánea, limpia, amigable y de fácil interpretación.

Las piezas gráficas pueden estar impresas en policromía, a una tinta o dos de acuerdo a su finalidad y presupuesto.

Para la utilización de filtros UV, troquelados, laminados o demás acabados especiales se debe consultar con el Centro de Diseño y Comunicación de la Carrera de Trabajo Social.

### **5.1.1 Sellos Institucionales**

El diseño de los sellos de la Carrera de Trabajo Social, debe hacerse teniendo en cuenta la página 21 de este manual (logotipo acompañado de sus dependencias). Se debe tener especial atención con el mínimo de legibilidad.

Se recomiendan las siguientes medidas para los formatos de sellos en unidades administrativas y académicas:



## 5.2 Señalética

El diseño la señalética de la Carrera de Trabajo Social, debe hacerse teniendo en cuenta la página 24 de este manual (Logotipo acompañado de dependencias). Se debe tener especial atención con el mínimo de legibilidad.

Se recomiendan las siguientes medidas para los formatos de señaléticas de unidades administrativas y académicas.





## 5.3 Panel de Información

El panel de información debe utilizarse como sugiere el ejemplo, usando los colores institucionales, en la proporción establecido.



## 5.4 Afiches

En estas piezas, el logotipo siempre debe estar ubicado de acuerdo a su flexibilidad en la parte superior o en la parte inferior a manera de firma; siempre se debe incluir el eslogan y la página web de la Universidad.

La diagramación debe ser clara, utilizando preferiblemente la tipografía oficial de la Carrera o alguna de las tipografías de apoyo. No es permitido utilizar fondos degradados, imágenes en baja resolución o fondos que dificulten la lectura de la información.

Se recomienda utilizar formatos verticales y policromía para la impresión.



## 5.5 Publicaciones

### 5.5.1 Solicitadas a un color

Los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales, estos son una herramienta para comunicar en tiempo y forma, las acciones, tanto internas, como externas.

*Universidad Amazónica de Pando* **Solicitada**  
*Área Ciencias Sociales y Humanísticas*

**Trabajo Social**

Sed quis asperna tempell aboremp ossequi nem doluptatin exernam expelis secessi molestem rescisi restrum exped quassi reicimaximus dignam autemqui as dent, volorporrum am quodi omnimus sin enimossi dolenihiil mod maximax imodit dent is sequuntusani consed ut adi officim et ullorep tusandam et volores ecestiae ped molectibus moluptate voloribuscid et eum quasint doluptam, tem quiam essi aborem ipsuntorat.

Apercilit alis num, expliqui doluptassum ut unto volupta con pa suntibus esti voluptas millor sitia dolorerit auda cusam atemper ibeatis etur sequam everia sumende lessima iorumqu isquam alist fugiti quas at.

**Lesciet fuga. Untioribus.**

Non eum rae diam re iste que evelest vellab iusam, sitatio nemporessima con cumquo et reces aut velibus quae nimaio odipsunt eserum quaecuptaque liti od ma sequam ipis aspictatis conserum aut rem eossuntius volum quis ut laut ma de net litae con nulparcit pedi del et atur as ea dernate cum quas pa nimin pos solut pe pellaborem vellori comnist arcitiatium reseditibus, omnimostium aceped et accepta dolo et esto od ut dolupta tatibus.

Minim latiam labore commo quae experch illiberrum endusdae lani que et aut a nonsecto ent alitiatet, sum volore voluptatio bla pernam et parciist arit perit assume sam debit lacea dolute am ipiet doluptatem que suscipic tessi qui optaspis idus verferere magnimet etur si ut volut audi tempore pelicias eossunt ibustiassi rehenis sum, ut expero magnatat.

Nullor alitat officie nectus autatur, cupta disimin ciandeb itatibe rspelessin consequ iatquunt derferf eriate nestem rereperumqui dis exeriorrum eost, aut omnis alignis volores tibusda eperum quos secus reped et pliquostrum auda nonseceria sam aut volest ratur? Reperuptat autem. Um aut moluptatio explaut am consequis iniet dolecepe perem sernam qui derum cora volenda nonet volectae. Aciendem rendaec usaperatae nias etur? Consequ est, que re min plit, officiet et quibus consere, sequo dissimus, coressu ntiamus eatem nihilibus.

Minvel id quamus, non este pror apiciet dero explamusam, ommolorrovit volupta tusdae voluptatur sus a volorit, ese eveles nobit, od molorum quos nulpia sed maximol uptate optatiam, nullament quidior si untemol orerio. Nos ea esedit, simet delis ma exerovid qui di il invene simpore rspicid quundeb itatis moditem que acima debisque dolupti onseque vit liqui culparibus istrume lab il magnis sim vellabor minusam reratis nimpore dus.

## 5.5.2 Solicitadas a color

### Universidad Amazónica de Pando **Solicitada** Área Ciencias Sociales y Humanísticas

## Trabajo Social

Sed quis asperna tempell aborem ossequi nem doluptatin exernam expelis secessi molestem rescis restrum exped quassi reicimaximus dignam autemqui as dent, volorporrum am quodi omnimus sin enimossi dolenihil mod maximax imodit dent is sequuntusani consed ut adi officim et ullorep tusandam et volores ecestiae ped molectibus moluptate volorbuscid et eum quiasint doluptam, tem quiam essi aborem ipsuntorat.

Apercilit alis num, expliqui doluptassum ut unto volupta con pa suntibus esti voluptas millor sitia dolorerit auda cusam atemper ibeatis etur sequam everia sumende lessima iorumqu isquam alist fugiti quas at.

#### **Lesciet fuga. Untioribus.**

Non eum rae diam re iste que evelest vellab iusam, sitatio nemporessima con cumquo et reces aut velibus quae nimaio odipsunt eserum quaeceptaque liti od ma sequam ipis aspictatis conserum aut rem eossuntius volum quis ut laut ma de net litae con nulparcit pedi del et atur as ea dernate cum quas pa nimin pos solut pe pellaborem vellori comnist arcitiatium reseditibus, omnimostium aceped et accepta dolo et esto od ut dolupta tatibus.

Minim latiam labore commo quae experch illiberrum endusdae lani que et aut a nonsecto ent alitiatet, sum volore voluptatio bla pernam et parciist arit perit assume sam debit lacea dolute am ipiet doluptatem que suscipic tessi qui optaspis idus vertere magnimet etur si ut volut audi tempore pelicias eossunt ibustiassi rehenis sum, ut expero magnat.

Nullor alitat officie nectus autatur, cupta disimin ciandeb itatibe rspelessin consequ iatquunt derferf eriate nestem rereperumqui dis exeriorrum eost, aut omnis alignis volores tibusda eperum quos secus reped et pliquostrum auda nonseceria sam aut volest ratur? Reperuptat autem. Um aut moluptatio explaut am consequis iniet dolecepe perem sernam qui derum cora volenda nonet volectae. Aciendem rendaec usaperatae nias etur? Consequ est, que re min plit, officiet et quibus consere, sequo dissimus, coressu ntiamus eatem nihilibus.

Minvel id quamus, non este pror apiciet dero explamusam, ommolorrovit volupta tusdae voluptatur sus a valorit, ese eveles nobit, od molorrum quos nulpia sed maximol uptate optatiam, nullament quidior si untemol orerio. Nos ea esedit, simet delis ma exerovid qui di il invene simpore rspicid quundeb itatis moditem que acima debisque dolupti onsequ vit liqui culparibus istrume lab il magnis sim vellabor minusam reratis nimpore dus.

### 5.5.3 Nota de prensa

Universidad Amazónica de Pando  
Área Ciencias Sociales y Humanísticas



Cobija, 28 de abril de 2020

## ***Apercilit alis num, expliqui***

**Apercilit alis num, expliqui doluptassum ut unto volupta con pa suntibus esti voluptas millor sitia dolorerit auda cusam atemper ibeatis etur sequam everia sumende lessima.**

***Lesciet fuga. Untioribus.***

Non eum rae diam re iste que evelest vellab iusam, sitatio nempoessima con cumquo et reces aut velibus quae nimaio odipsunt eserum quaecuptaque liti od ma sequam ipis aspictatis conserum aut rem eossuntius volum quis ut laut ma de net litae con nulparcit pedi del et atur as ea dernate cum quas pa nimin pos solut pe pellaborem vellori comnist arcitiatium reseditibus, omnimostium aceped et accepta dolo et esto od ut dolupta tatibus.

Minim latiam labore commo quae experch illiberrum endusdae lani que et aut a nonsecto ent alitiatet, sum volore voluptatio bla pernam et parciist arit perit assume sam debit lacea dolute am ipiet doluptatem que suscipic tessi qui optaspis idus verferere magnimet etur si ut volut audi tempore pelicias eossunt ibustiassi rehenis sum, ut expero magnatat.

Nullor alitat officie nectus autatur, cupta disimin ciandeb itatibe rspelessin consequ iatquunt derferf eriate nestem rereperumqui dis exeriorrum eost, aut omnis alignis volores tibusda eperum quos secus reped et pliquostrum auda nonseceria sam aut volest ratur? Reperuptat autem. Um aut moluptatio explaut am consequis iniet dolecepe perem sernam qui derum cora volenda nonet volectae. Aciendem rendae usaperatae nias etur? Consequ est, que re min plit, officiet et quibus consere, sequo dissimus, coressu ntiamus eatem nihilibus.

Minvel id quamus, non este pror apiciet dero explamusam, ommolorrovit volupta tusdae voluptatur sus a volorit, ese eveles nobit, od molorum quos nulpia sed maximol uptate optatiam, nullament quidior si untemol orerio. Nos ea esedit, simet delis ma exerovid qui di il invene simpore rspicid quundeb itatis moditem que acima debisque dolupti onsequ vit liqui culparibus istrume lab il magnis sim vellabor minusam reratis nimpore dus.

## 5.6 Uniformes

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizado por los Docentes Estudiantes y Administrativos, mientras participan en actividades laborales o recreativas, por lo tanto, el uso de los colores y símbolos corporativos sirve para reforzar el valor de identidad de la Institución.

Si es fondo blanco, el logotipo deberá ir en a color y si el fondo es oscuro deberá ir en blanco o en negro en lo contrario. Se pueden utilizar cualquiera de las versiones del Logotipo, respetando su máxima reducción, estos Logotipo pueden plasmarse mediante screen, estampado o bordado.





## 5.7 Publicaciones

### 5.7.1 Stiker para las movilidades

Se sugiere la forma correcta de disponer del Logotipo en vehículos; el diseño deberá adaptarse a las medidas y especificaciones propias de cada modelo.



## 5.7.2 Recuerdos

Tazas, Bolígrafos y Llaveros, con la Firma Institucional grabada o impresa en color o aún solo color, deben adaptarse a las medidas y especificaciones propias de cada modelo, respetando los colores institucionales de la Firma.





## 5.8 Gorras Banderines y Bolsas reciclables

Los siguientes modelos de Gorra, Banderines y Bolsas, deben ser utilizado con la Firma Institucional grabada o impresa en color o aún solo color; deben adaptarse a las medidas y especificaciones propias de cada modelo, respetando los colores institucionales de la Firma.



## 5.9 Normativas de publicación

Todos los medios impresos institucionales, como los trípticos, destacan por ser comúnmente más utilizados por parte de un buen número de empresas, puesto que, al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, brindan la posibilidad de añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias a su mayor extensión y deben ser utilizado con la Firma Institucional en color o a un solo color, debe adaptarse a las especificaciones propias del diseño, respetando los colores institucionales de la Firma.

### Perfil Profesional:

El Trabajador Social formado en la Universidad Amazónica de Pando es un profesional idóneo, capaz de identificar y aportar a la solución de problemáticas sociales, a través de la investigación, la gestión y educación social; realizando intervenciones a nivel individual, grupal y comunitario, en el marco de la interculturalidad y las políticas sociales; actuando con ética profesional, responsabilidad y compromiso de transformación social para contribuir al bienestar de la población.



### Trabajo Social

#### Misión:

La misión de la Carrera establecida en su Plan estratégico señala:

Es una Carrera que forma Profesionales en Trabajo Social, con fundamento integral, científico-técnico, humanista, crítico y competente en la intervención, gestión y educación social; promueve investigaciones que contribuyen a la formulación de políticas sociales, propuestas e intervenciones, orientadas al bienestar de la población.



#### Visión:

Según el PEI de la Carrera de Trabajo Social, la visión que tiene como directriz de su caminar en la formación de profesionales dentro la Universidad Amazónica de Pando señala que:

Es una Carrera acreditada, referente en la formación de profesionales competentes en investigación, educación y gestión social; aporta conocimientos a la solución de problemáticas sociales, articulado con actores públicos y privados, favoreciendo la inclusión social y el desarrollo humano integral en la región, promoviendo la actuación basado en principios éticos y compromiso social, con sentido crítico y perspectiva multidisciplinar e intercultural.



**Trabajo Social**  
Carrera Acreditada

## 5.10 Identificadores

### 5.10.1 Credenciales

Una credencial es una orden o un documento que acredita o autoriza a alguien cualificada, para asistir a un congreso profesional, para acceder a una beca, para reconocer la participación en una actividad y deben ser utilizado con la Firma Institucional en color, debe adaptarse a las especificaciones propias del diseño, respetando los colores institucionales de la Firma.



### 5.11 Material de Bioseguridad

Considerando que la pandemia a nivel mundial llego a nuestro país la Universidad y la carrera de Trabajo Social, no puede quedar al margen sin su material de bioseguridad para combatir al Covid-19, es por ello que se diseño elementos muy importantes para promocionar el nuevo logotipo de la institución.





**UAP**  
*Hacia la Excelencia Académica*



*Campus Universitario*  
*Av. Las Palmas Torre "B" 1<sup>er</sup>. Piso*