

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



**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL ÁREA DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD
AMAZÓNICA DE PANDO**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Zarita Paredes Martínez

Tutora: M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly

COBIJA - PANDO - BOLIVIA

2023

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

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL ÁREA CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE
PANDO

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

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Zarita Paredes Martínez

Cobija – Pando – Bolivia

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

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

M.Sc. Yusara Melena Revollo
TRIBUNAL

Lic. Gabriela Montero Medrano
TRIBUNAL

Lic. Henry Justo Mamani
TRIBUNAL

M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly
TUTORA

Univ. Zarita Paredes Martínez
POSTULANTE

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Grado está dedicado a mi padre Jorge Paredes Bismarck, mi madre Sara Nelly Martínez Ramírez, mis hermanas Zaidunia, Zamara, Zarely y a mis abuelos Belmiro Martínez y Sarah Ramírez, por el apoyo incondicional que me brindaron en toda mi carrera universitaria y más aún durante este proceso final, ya que siempre confiaron en mí. Y me alentaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme fuerza, sabiduría y permitirme culminar con éxito mi carrera universitaria.

A la M.Sc. Miladis Conde Herrera, por apoyarme, motivarme y guiarme en los momentos difíciles que se presentaron durante este proceso.

A mi tutora M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly, por asesorarme, brindarme sus conocimientos y experiencias para poder lograr esta meta.

Agradecer también a mis docentes y compañeros, ya que en el transcurso de los años me permitieron aprender de ellos y junto a ellos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Lista de anexos.....	ix
Resumen ejecutivo.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	3
1.1. Antecedentes generales	3
1.2.Descripción del Problema.....	5
1.3.Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4.Justificación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO METODOLÓGICO	9
2.1. Metodología.....	9
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
2.2.1. Técnica de entrevista.....	11
2.2.2. Técnica de encuesta.....	11
CAPÍTULO III.....	15
MARCO REFERENCIAL	15
3.1. Marco teórico	15
3.1.1. Antecedentes.....	19
3.1.2. Bases teóricas.....	20

3.2. Marco conceptual.....	36
3.2.1. Línea gráfica	36
3.2.2. Marca.....	37
3.2.3. Logotipo.....	37
3.2.4. Isotipo.....	38
3.2.5. Isologo.....	39
3.2.6. Semiótica	40
3.2.7. Signo.....	41
3.2.8. Símbolo.....	42
3.2.9. Señal	43
3.2.10. Ícono.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
DIAGNÓSTICO.....	44
4.1. Resultados del diagnóstico.....	44
4.1.1. Población universitaria según sexo	48
4.1.2. Número de estudiantes según carrera.....	49
4.1.3. Universitarios según nivel de estudio.....	49
4.1.4. Conocimiento sobre la imagen institucional.....	50
4.1.5. Contenido histórico del logotipo del ACSH.....	52
4.1.6. Percepción respecto a los colores institucionales.....	53
4.1.7. Percepción del contenido que presenta el logotipo actual.....	54
4.1.8. Criterios sobre una nueva imagen institucional para el ACSH.....	55
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	56
CAPÍTULO V	58
DISEÑO DEL PROYECTO.....	58
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	58
5.2. Descripción del proyecto.....	59
5.3. Finalidad del proyecto.....	61
5.4. Objetivos.....	61
5.4.1. Objetivo general	61

5.4.2. Objetivos específicos.....	61
5.5. Componentes, actividades y productos	62
5.6. Metas e indicadores.....	65
5.7. Beneficiarios directos e indirectos.....	66
5.8. Localización física y cobertura espacial	66
5.9. Organización de la evaluación.....	66
5.10. Marco administrativos.....	66
5.10.1. Equipo de gestión	67
5.10.2. Organigrama.....	68
5.11. Cronograma de actividades.....	69
5.12. Determinación de los recursos necesarios.....	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Psicología del color..... 30
Tabla 2	Componentes, actividades y productos 59
Tabla 3	Metas e indicadores..... 62
Tabla 4	Cronograma de actividades..... 65
Tabla 5	Responsable de ejecución 66
Tabla 6	Recursos 69

ÍNDICE DE FIGURAS

		pág.
Figura 1	Estudiantes, según sexo	46
Figura 2	Estudiantes, según carrera.....	46
Figura 3	Estudiantes, según nivel de estudio.....	47
Figura 4	Estudiantes, conocimientos sobre el logotipo.....	48
Figura 5	Conocimiento sobre el contenido histórico del logotipo.....	49
Figura 6	Conocimiento sobre los colores institucionales	51
Figura 7	Conocimiento sobre el logotipo del contenido actual.....	52
Figura 8	Criterio para una nueva identidad institucional.....	53
Figura 9	Organigrama.....	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

		pág.
Imagen 1	Logotipo.....	35
Imagen 2	Isotipo.....	36
Imagen 3	Isologo.....	36
Imagen 4	Imagotipo.....	37
Imagen 5	Logotipo actual.....	42
Imagen 6	Propuesta.....	60

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta a estudiantes.....
Anexo 2	Fotografía de trabajo de campo.....
Anexo 3	Validación de propuesta.....
Anexo 4	Acta de validación

RESUMEN EJECUTIVO

Un manual de identidad visual en una empresa, institución u organización es fundamental porque es un documento que contempla toda la línea gráfica, pero con determinadas normas básicas para el manejo correcto de la marca o el nombre.

En ese sentido, el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, cuenta con un manual de identidad visual con elementos visuales renovados, producto del proyecto de grado. El mismo que partió de la realidad de la comunidad universitaria de dicha área y se encuentra respaldado por la Teoría de la Comunicación corporativa. Por ello, el manual refleja la personalidad y la esencia visual que posee esta unidad académica administrativa en la Universidad Amazónica de Pando.

En consecuencia, dependerá mucho del correcto uso y la aplicación de la normativa para que se pueda proyectar al público interno y externo. La gestión de la comunicación interna como externa contribuirá a que la imagen corporativa de Ciencias Sociales y Humanísticas se convierta en la forma en la que el público perciba el Área y se diferencie de las demás unidades funcionales de la Casa Superior de Estudios. Además, con el fin de posicionar al Área como un referente en la formación de profesionales con calidad y calidez.

Palabras claves:

Identidad institucional, imagen corporativa, identidad visual, manual de identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa se define como un sistema de signos visuales que busca distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, ya sea de una institución, empresa u organización de las demás en competencia. Podemos decir que es aquella decisión de lo que la institución quiere ser, y se constituye en su discurso de identidad.

Es por ello que el presente Proyecto de Grado busca establecer la realización de un Manual de identidad visual del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, con el fin de llevar adelante su validación y poder consolidarla como la imagen corporativa oficial, que refleje los valores y principios, la historia, la esencia de los que la componen y sea de reconocimiento en administrativos, docentes, estudiantes y población en general.

El presente documento consta de cinco capítulos que se describen de la siguiente manera: El capítulo I, consta del análisis situacional e identificación del problema en el que se presenta la carencia de una imagen corporativa establecida, como la falta de representatividad la inconsistencia visual dentro del actual diseño, el desconocimiento de la historia y el significado de los colores existentes, entre otros. asimismo, se propone el objetivo general del proyecto el cual se traduce en “Proponer el Rediseño a la identidad visual del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando”, siendo este el objetivo que sostuvo la justificación para la elaboración del estudio.

En el capítulo II se desglosa el marco metodológico, partiendo de una investigación descriptiva con enfoque mixto que pretende realizar el diagnóstico que nos permitió obtener información relevante y sistematizada, en cuanto a la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a la población identificada como el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

El marco referencial constituye el capítulo III, conformado por el marco teórico, donde se muestran la recopilación bibliográfica de otros estudios elaborados sobre la temática en cuestión, considerando parámetros internacionales, nacionales y locales. Asimismo, se proponen las teorías como la teoría del color y el respaldo teórico a todo el proceso de

elaboración de la imagen institucional, considerando elementos como la línea gráfica, además de presentar logotipo, colores, tipografías y papelería que abarca: hojas membretadas, folders, certificados, tarjetas personales, afiches. También identificadores de oficinas, cargos y aulas.

Por su parte, el capítulo IV es el diagnóstico, el cual se sustenta en información recopilada del estado de situación respecto a la imagen institucional de los docentes y estudiantes de la facultad, los resultados señalaron que existe un porcentaje de estudiantes que no se sienten identificados con la imagen que proyecta el área y que están de acuerdo en la propuesta de una nueva imagen institucional para la facultad.

La base del Proyecto se constituye en el capítulo V, que muestra la propuesta elaborada para la nueva Identidad Institucional del Área, el cual se sustenta en nuevos colores que se enmarcan en los colores institucionales de la Universidad Amazónica de Pando, y un logotipo que integre a todos los estudiantes y docentes sin distinción de sexo y/o carrera.

Otro de los elementos principales del proyecto, es que el mismo para su ejecución no necesitara de la implementación de nuevos equipos e incorporación de nuevo personal, sino más bien la ventaja radica que se puede disponer del recurso humano y logístico con el que ya se cuenta, dependiendo más de la aceptación de los estamentos.

Considerando los datos previos las recomendaciones van orientadas a la puesta en marcha del presente proyecto, para que el Área logre el reconocimiento de manera interna, pero también de parte de la sociedad como una facultad comprometida y referente en la formación de profesionales de calidad.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes Generales

La identidad visual tiene sus orígenes después de la aparición de las empresas como organizaciones socio económicas “lo cual no quiere decir que sea este un fenómeno medieval, sino, por el contrario, es propio y exclusivo de la era postindustrial” (Solás, 2004, p.2). Es decir, que aparece para responder a la necesidad de que las empresas puedan diferenciarse y posicionarse frente a la competencia.

En ese entendido, la Identidad Visual Corporativa es un concepto actual, debido a que “comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80” (Domínguez, 2009, p, 3), tomando en cuenta, que en la era pos industrial emergen una gran cantidad de empresas, mismas que empiezan a adoptar nuevas estrategias para diferenciarse en un mercado donde la competencia aumenta cada día.

La identidad visual corporativa, sin duda “marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás” (Domínguez, 2009, p, 3), encargándose del diseño y la gestión de productos que identifican y proyectan la imagen de la empresa.

Por ello, en la actualidad las empresas realizan fuertes inversiones en la mejora de su identidad visual, ya que consideran que la identidad corporativa dentro de alguna institución,

empresa o negocio es imprescindible pues representa un conjunto de significados y valores que permiten una proyección ante la población.

La identidad visual es lo que hoy en día, las empresas en su mayoría utilizan como un medio para transmitir y manifestar su identidad para mostrarse al público y posicionarse. Sabemos que dentro de la competencia se está en constante innovación en el que se busca atraer, impulsar y persuadir para ser distinguidos y diferenciados.

Las empresas emplean a la Identidad Visual Corporativa con la finalidad de “Proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas” (Domínguez, 2009, p. 3), mejorando la imagen y percepción que el público tiene de cierta marca o empresa.

Ya que, en la actualidad, las empresas se desenvuelven en un mercado donde la competencia es violenta, el entorno muy dinámico y los consumidores cada vez más informados y menos fieles, ante esta situación intentan buscar la diferenciación, el reconocimiento y así poder alcanzar la fidelidad de los consumidores.

Es aquí donde la marca tiene un papel protagonista; como bien sabemos es un elemento esencial para darse a conocer, aumenta las oportunidades de negocio y a su vez reduce las barreras del mercado, aporta unidad, coherencia y fidelidad.

Hoy en día, se puede decir que una empresa o una institución que no tiene una Imagen Corporativa sólida, es muy complicado que logre destacarse frente a la fuerte competencia en la que se vive actualmente. Costa (2003), en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, explica que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también a partir de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)” (p. 183). Por ello es que la imagen es considerada algo valioso en el mundo empresarial actual convirtiéndose en la identidad propia y diferenciada ante la competencia.

La identidad visual es entonces percibida como una influencia en la sociedad, en la mentalidad del ciudadano, y en el contexto globalizado actual debido a su posicionamiento en las distintas ciencias e industrias que trabajan de manera corporativa. Adicionalmente, la identidad visual se ha expandido hasta el sector educativo, donde es un factor determinante para el éxito de un trabajo correctamente implementado en universidades, colegios e institutos se han preocupado por establecer los criterios básicos de (logotipo, isotipo, símbolo).

En el ámbito nacional la realidad es similar, debido a que las empresas o “marcas bolivianas más exitosas son las que dedican especial trato a su identidad visual. Las empresas con mayor reputación estratégica son las siguientes marcas: Pil, Embol, CBN, Entel, Fino, Tigo, Inti y otras empresas que lograron el liderazgo empresarial” (Choque, 2020, p.5), demostrando que el cuidado de la identidad visual de una marca es importante para destacarse de la competencia.

La Universidad Amazónica de Pando (UAP), es una institución de formación profesional, fue creada mediante Decreto Supremo N° 20511 del 21 de septiembre de 1984 y sancionada mediante Ley de la Nación N° 653 de 18 de octubre de 1984. El Estatuto Orgánico de la UAP fue aprobado en la VI Conferencia Nacional de Universidades en octubre de 1997 y por el Congreso Nacional de Universidades el mes de mayo de 1999, ambos eventos realizados en la ciudad de Trinidad – Beni. Las actividades académicas comenzaron oficialmente el 3 de diciembre de 1993. (Universidad Amazónica de Pando, 2022)

La UAP desde sus inicios y en diferentes ocasiones ha realizado lanzamiento y relanzamiento de su identidad. En caso del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas quien forma parte de la universidad desde el 16 de junio del año 2005, no ha establecido ni consolidado su propia Identidad Visual o Corporativa, en su creación se presentó un logotipo como parte de dicha identidad, sin embargo, este fue realizado a premuras y sin sustento ni respaldos de lo que el diseño y los colores elegidos representan en docentes, estudiantes y administrativos.

1.2. Descripción del problema

El Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, cuenta con 17 años de servicio a la sociedad, desde su fundación en el año 2005, es un referente en la formación de profesionales en las carreras de Trabajo Social y Ciencias de la Comunicación Social.

Sin embargo, no cuenta con una imagen visual que sea acogida y reconocida en la sociedad pandina, puesto que, la mayoría de los estudiantes, docentes y población en general desconocen el significado del logotipo (lo que proyecta la identificación del ACSyH, se conoce como Isologo, con imagen y texto), que es lo que se muestra como signo de identificación, esto a su vez, se puede visualizar en la no valoración o el reconocimiento de las carreras que alberga el Área. Ante esta situación, la inconsistencia visual existente no establece esa capacidad de identificación en el estamento, pues sabemos que esta serie de materiales gráficos y visuales con una buena aplicación se convierten en la carta de presentación y aquello que posiciona, ya sea en la comunidad universitaria o con el público en general.

En la actualidad el ACSyH, tiene como único sello identificativo un logotipo, aprobado por el Honorable Consejo Universitario (HCU, 2006), sin embargo se desconoce el contenido histórico, con imágenes que emiten un mensaje reducido de lo que en realidad implica las ciencias sociales y su ámbito de cobertura, además, no se cuenta con otros elementos que establezca una imagen sólida y de reconocimiento en la sociedad y que refleje la esencia y la representatividad de lo que son las dos carreras que la componen, por lo que, la carencia de estos elementos gráficos y visuales puede generar tanto en estudiantes, docentes y administrativos una falta de compromiso.

De lo anterior es que se plantea como necesidad, el desarrollar estudios centrados en la imagen del Área, frente al mercado que atiende, con la finalidad de reconocer estrategias y mecanismos de atención a su fortalecimiento.

Por ello, el problema central se identifica en la falta de un documento oficial y completo que permita respaldar y establecer de manera sólida la imagen Institucional del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

En consecuencia, se propone la elaboración del manual para que la ACSyH proyecte su imagen de excelencia académica a la sociedad. En ese sentido la elaboración de un manual tiene la finalidad de establecer la correcta aplicación de los elementos gráficos; logotipo, tipografía, color, bandera y todo el paquete que trasmita una imagen para que estos se generen de forma correcta dentro y fuera del Área, para de esa manera se pueda visualizar la importancia de la Área en la sociedad en general.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de diseño para la identidad visual del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar el estado de situación respecto a la identidad visual que proyecta el ACSyH, hacia la comunidad universitaria y población en general.
- ✓ Elaborar un manual institucional que proyecte una nueva identidad corporativa del ACSyH.
- ✓ Validar la propuesta del manual de identidad visual para el rediseño de la imagen institucional de la ACSyH.

1.4. Justificación

Justificación Social

Proponer el Rediseño a la Identidad Visual del Área Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional y, por lo tanto, a la promoción del prestigio de la universidad en la sociedad. Este objetivo podría ayudar a generar una mayor identificación por parte de la comunidad universitaria y de la

sociedad en general, lo que a su vez podría contribuir a la atracción de más estudiantes y a la mejora de la calidad de la educación superior en la región.

Autores que respaldan esta idea son Fernández-Abascal et al, quienes sostienen que la imagen de una universidad y su reputación influyen en la elección de los estudiantes y en su percepción de la calidad de la educación. (2020). Además, Pérez-Urdiales et al., destacan la importancia de la identidad corporativa en la construcción de una marca universitaria fuerte que permita a la institución competir con otras universidades en un mercado cada vez más globalizado (2020). Por lo tanto, el rediseño de la identidad visual del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, podría contribuir a fortalecer la imagen y la reputación de la universidad en la sociedad, generando una mayor identificación y compromiso por parte de los estudiantes, el personal académico y la comunidad en general.

Justificación académica comunicacional

La importancia de la evolución de la identificación institucional en el ámbito educativo, no sólo es para el beneficio de las mismas, sino más bien, para su público objetivo que son los estudiantes y por ende la sociedad en general.

Por ello, la comunidad estudiantil vigente necesita de nuevos estímulos para sentirse identificado o motivado hacia algo. Esto significa que las nuevas generaciones y las actuales tienen formas distintas de percibir su entorno y sentirse estimulados respecto a ello. La identidad institucional o corporativa es un medio que permite a las instituciones universitarias acercarse de manera más afectiva a sus estudiantes, haciendo que se sientan identificados con ella.

Sin embargo, al interior del área se advierte la carencia de una norma de imagen institucional, por ejemplo, se puede observar el uso variado de los elementos gráficos por las carreras que posee, cada una con sus características peculiares que hace que se diversifiquen los símbolos, logotipos y colores, esto dificulta una identificación homogénea y adecuada.

En ese entendido, es primordial comenzar por el buen uso de una imagen institucional completa que sea manejada y reconocida con respeto, tanto por los estudiantes como por las autoridades universitarias y el personal que trabaja en la institución.

Para tal efecto, el aporte del estudio, es el de establecer una imagen institucional, a través de la implementación de una línea gráfica, que se podrá normar, facilitar y ordenar la aplicación de todos los elementos gráficos para salvaguardar la continuidad visual de la Institución educativa.

Finalmente, la aplicación de este diseño logrará para el Área, una mayor solidez y proyección y reconocimiento social, beneficiando a los estudiantes y a la sociedad en general.

CAPÍTULO II

MARCO METODÓLOGICO

2.1. Metodología

La definición de metodología se refiere “al conjunto de operaciones o actividades que, dentro de un proceso preestablecido, se realizan de manera sistemática para conocer y actuar sobre la realidad social.” (Barragán, 2003, p. 20). En el presente proyecto se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de información, con la finalidad de recabar información de fuentes primarias y secundarias, dichas técnicas responden al tipo y enfoque de investigación planteados a continuación.

2.1.1 Tipo de investigación

En el presente caso se estudió la realidad de la imagen visual del ACSyH y se realizó el diagnóstico situacional bajo el tipo investigación descriptiva, tomando en cuenta que Gutiérrez (2009), indica que:

Un estudio descriptivo como cualquier estudio que no es verdaderamente experimental en una investigación humana, un estudio descriptivo puede ofrecer información acerca del estado de salud, comportamiento, actitudes u otras características de estas personas en particular. Los estudios descriptivos participativos se llevan a cabo en dos etapas en las cuales en primera instancia se identifica el problema y posteriormente se elabora la propuesta de solución (p.31).

En este sentido, mediante este estudio se refleja la situación actual del ACSyH, en cuanto al estado de su imagen institucional.

2.1.2 Enfoque

Asimismo, el presente proyecto se adscribe al enfoque mixto (cuali-cuantitativo), del cual Gómez, afirma: "ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que, combinados apropiadamente, enriquecen y mejoran la confiabilidad y validez de la investigación" (2009, p.125). En tal sentido, con este enfoque se buscó comprender con mayor confiabilidad y validez los aspectos sobre lo que trasmite la imagen institucional del ACSyH.

2.1.3 Población y muestra

La población u universo, es importante en el desarrollo de la investigación, puesto que "la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo" (Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p.174). En ese entendido, en el presente estudio la población está constituida por estudiantes universitarios y docentes de las carreras; Ciencias de la comunicación Social y Trabajo Social del periodo II-2022, mismos que ascienden a 385 universitarios.

2.1.3.1 Muestra

Por otro lado, se aplicaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos a la muestra, misma que es "En esencia, un subgrupo de la población...que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p.175). Es decir, estudiantes de la carrera Trabajo Social, estudiantes de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, mismos que hicieron un total de 123 estudiantes de distintos semestres de ambas carreras.

También forman parte de la muestra, 12 docentes que ejercen la catedra en diferentes asignaturas de las dos carreras que se encuentran en vigencia, así como el personal administrativo encargado de la elaboración de contenidos de todo lo que respecta a información y actividades que se ejecutan y que deben publicarse en Redes Sociales del Área Ciencias Sociales y Humanísticas.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recabar información y desarrollar el diagnóstico se han aplicado dos técnicas consistentes en la entrevista con su instrumento guía de entrevista y la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario.

2.2.1. Técnica de la entrevista

La entrevista es la “conversación cuya finalidad es obtener información en torno a un tema” (Kahn y Cannel citado en Barragán, 2003, p. 23). Para recabar información acerca del respaldo legal y procedimiento histórico de la implementación del logotipo, la misma fue aplicada a la Directora del Área: M.Sc. Miladis Conde Herrera y los directores de las carreras de Trabajo Social y Comunicación Social.

2.2.2. Técnica de Encuesta

Por lo consiguiente, para el desarrollo del presente proyecto se ha aplicado la encuesta, por lo que según Chipia “es una técnica de recolección de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas que se denomina cuestionario” (2012, p. 15). Por otra parte, se ha considerado tomar en cuenta la técnica de la encuesta, instrumento que fue aplicado estudiantes de las 2 carreras (Trabajo social y Ciencias de la Comunicación Social) que conforman el Área.

La aplicación de estos instrumentos, permitió contar con información válida y confiable para ser tomadas en cuenta para la elaboración de la propuesta, ya que se han considerado varios aspectos para la planificación del presente, ya que a futuro se espera que estas estrategias sean concretizadas.

Desarrollo por fases

Por último, el diseño de la investigación contempla cuatro fases de ejecución para concretizar los objetivos propuestos, los cuales se caracterizan de la siguiente manera:

Primera Fase: Fuentes de obtención de la información (exploración e indagación).

Se hace la recolección de datos e información conceptual pertinente para la creación de la línea gráfica y manual de la imagen corporativa, así como también se recoge la información de actual línea gráfica de la facultad y se buscan referentes visuales.

Esta información se obtiene a través de dos fuentes:

Fuentes secundarias: En primera instancia se elaboró los antecedentes, justificación, marco referencial, marco teórico y marco legal a partir de documentos como ser, documentos digitales, libros, tesis e investigaciones encontradas en la web, entre otros.

Fuentes primarias: se aplicó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a las autoridades académicas, con el fin de conocer los antecedentes históricos respecto a la proyección de la imagen corporativa. Asimismo, se aplicó una encuesta digital a los estudiantes de toda el Área que comprenden las dos carreras.

Segunda fase: Diagnóstico

Para la realización del presente trabajo se realizó un diagnóstico que consistió en el conocimiento de la realidad o del problema que se quiere abordar, abarca tanto las manifestaciones del problema, como sus consecuencias y repercusiones.

Se analiza toda la información de la etapa anterior a fin de realizar un diagnóstico del estado antes de la intervención, se jerarquiza los conceptos esenciales que necesita la línea gráfica teniendo en cuenta los requerimientos comunicacionales determinados.

Según Calvillo “un diagnóstico incluye la apreciación que la persona o grupo tiene de sus necesidades, de su problema o de sus capacidades” (2013, p.1). En ese sentido, en el presente diagnóstico, se tomó en cuenta la percepción, el conocimiento y el criterio de los estudiantes y autoridades del Área.

Tercera fase: Diseño de la Propuesta (línea grafica)

La elaboración de la propuesta fue realizada en base a la teoría existente de la imagen corporativa (conocimientos adquiridos en aula) y los resultados del diagnóstico realizado.

Aquí, se definen las características que se emplearán para la creación de la línea gráfica teniendo en cuenta los resultados de las fases anteriores. A su vez, se elige el manual de estilo que mejor se adapte a nuestro contexto.

La ejecución de cualquier proyecto consiste en realizar un conjunto de actividades y tareas, con la finalidad de alcanzar los objetivos y resultado del proyecto, pero sobre todo generar un impacto social a través de lo planificado.

Asimismo, es en esta etapa en la cual se ejecuta la realización de la creación de la línea gráfica, realizando todos los ajustes y pruebas para determinar los elementos gráficos que mejor se ajusten para la creación de la línea gráfica, en programas de edición necesarios para la identidad corporativa.

Cuarta fase: Validación de la propuesta (Manual de identidad visual).

Una vez desarrollada la propuesta en base al diagnóstico, se procedió a realizar la validación de la propuesta.

Esta parte del trabajo consiste en la ratificación de la propuesta desarrollada y que precisa de instrumentos adecuados que permitan cumplir con algunas condiciones mínimas tales como fiabilidad y su adecuación en el campo específico.

En esta fase última se realizará la validación de la propuesta planteada mediante una reunión de socialización de la Línea gráfica, en presencia de autoridades del Área, representación docente y estudiantil. Esta fase se aplicó a través del método expositivo que se vale del lenguaje oral, se utilizó para la presentación del proyecto, lógicamente estructurado, también se tiene que realizar la preparación de la conferencia, que incluye una introducción, el

desarrollo o exposición de la propuesta apoyada con ejemplos, demostraciones o ilustraciones; asimismo, generar un espacio de preguntas, y finalmente la síntesis del tema propuesto.

Al finalizar la sesión, se procedió a la firma del acta de validación con los presentes, mismos que dan fe del conocimiento de la propuesta, tomando en cuenta sus observaciones y sugerencias.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco Teórico

3.1.1. Antecedentes

De acuerdo con la propuesta de investigación, se hace una revisión bibliográfica, para entender los antecedentes del tema abordado, tomando en cuenta que el mismo ya tiene un nivel de profundidad en otros contextos.

En tal sentido, exponemos los principales estudios a nivel internacional:

Los resultados de la investigación Imagen Corporativa como elemento de posicionamiento en universidades públicas caso Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela y Universidad de La Guajira –Colombia–, realizado por Sierra y Ortiz en el 2014, tiene como objetivo analizar la Imagen Corporativa y el posicionamiento en universidades públicas.

El tipo de investigación fue de corte transversal, descriptiva y correlacional, con diseño no experimental y de campo. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta estructurada aplicada a la muestra poblacional constituida por 99 docentes y directivos.

Se establecieron las dimensiones percepción, identidad corporativa, gestión, bases, tipos y estrategias de posicionamiento.

Se concluyó que existe estrecha relación entre imagen corporativa y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Pearson de 1.0, considerada altamente positiva, lo que demuestra que la imagen corporativa es un elemento de posicionamiento de universidades

públicas; sin embargo, se evidencian profundas debilidades en su gestión. Por lo tanto, se requiere aplicar buenas prácticas administrativas, mayor rigor científico y técnico en su diseño y considerarla como un activo importante dentro de la organización.

Del mismo modo, Mirna Maria Takaki (2013), elaboró el trabajo de maestría en la Universidad de Zaragoza denominado “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado” en que sostiene que la gestión de la identidad corporativa es un instrumento estratégico eficaz que permite a las organizaciones lograr ventajas competitivas. Si bien la investigación académica ha analizado los efectos en el consumidor a través de la imagen, son menos los trabajos que han analizado las consecuencias de la gestión desde el punto de vista de los trabajadores.

Esta carencia es especialmente destacable en el caso de las universidades, y es por ello que el objetivo de este estudio fue, “Analizar la influencia que ejerce la gestión de la identidad sobre las actitudes y comportamientos de los profesores”. Para dicho análisis se realizó una encuesta online a docentes de diferentes universidades públicas de España, y los datos extraídos se analizaron a través de un sistema de ecuaciones estructurales.

Los resultados sugieren que una adecuada gestión de los elementos fundamentales de la identidad corporativa (identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura) contribuye a la constitución de una identidad atractiva. A su vez, este atractivo de la identidad hará que los profesores se sientan más identificados con su Universidad, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos.

En este sentido, los profesores que se sientan identificados con la Universidad mostrarán un comportamiento extra-rol. Desde un punto de vista de la práctica de las universidades, los resultados obtenidos sirven para destacar la importancia de la gestión en la actividad del profesorado.

Además, estos resultados también permiten dotar de validez empírica a las teorías sobre la gestión de la identidad en este sector concreto.

Asimismo, en el 2017 María Cuenca Lalangui, realizó el “Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas, con el fin de conocer cómo está incidiendo en ella la gestión de la comunicación desde la organización. La imagen “Es una de las principales características diferenciadoras de una institución”, la misma que se forman “Sus públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización”.

Tomando en cuenta todos los aportes teóricos abordados sobre ese campo, se plantea en la investigación, la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de Administración de Empresas, como resultado de la gestión de la Comunicación Organizacional? Con ese fin, la metodología planteada fue la siguiente: investigación documental sobre el campo de la comunicación organizacional, la identidad, la imagen y la cultura organizacional; ejecución de un diagnóstico comunicacional a la Universidad Politécnica Salesiana, para el cual se requirió de la aplicación de entrevistas a los directivos de la institución y una encuesta a treientos estudiantes de administración, desde los vectores comunicación, identidad y la cultura.

Los resultados muestran las diversas situaciones, interacciones y percepciones de la imagen organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana, en los estudiantes encuestados. Finalmente, se describe las conclusiones del estudio, las mismas que permiten reflexionar que la gestión de la comunicación en la UPS, no fortalece la imagen frente a sus audiencias internas y externas.

De la misma manera a nivel nacional, encontramos a Marilia Daza (2010), quien realizó el trabajo dirigido denominado Manual de Imagen Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés, el presente trabajo dirigido consistió en construir un Manual de Imagen Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés que, se constituya en herramienta para el manejo de directrices de presentación de los mensajes de la institución, en cada una de las áreas de la universidad.

El Manual de imagen institucional incorporó de manera gráfica el establecimiento de la transmisión de la comunicación visual de la comunidad universitaria y sociedad para mostrar

el reflejo de la excelencia académica y que la misma sirva de guía al estamento estudiantil, administrativo y docente, para una correcta aplicación de los símbolos visuales institucionales.

El diseño del Manual de imagen institucional no se reduce a la implementación de elementos gráficos (nombre, logotipo) también representa el conjunto de valores que permiten que la universidad se proyecte ante una sociedad. Con una imagen sólida y reconocida tanto dentro de la universidad como fuera de ella.

Por otra parte, el estudio realizado por Álvarez (2013), construcción de la identidad visual televisiva del canal 13, televisión universitaria (TVU), a través de la continuidad de los elementos gráficos y el uso del manual de estilo para su aplicación, en el que el proyecto trató de comprender la importancia de la imagen, identidad visual, en la vida de toda empresa y persona.

En el cual se tomó como muestra a Televisión Universitaria, TVU canal 13, ya que el propio nombre de la institución le brinda un concepto de educación, formación y juventud, el cual debería estar reforzado con una imagen que signifique lo mismo.

Para tal efecto se realizó un análisis de los elementos gráficos del canal a fin de determinar su grado de calidad. Estudiando conceptos de autores como Joan Costa y Norberto Chaves, entre otros especialistas en el área del diseño gráfico, se determina la importancia del mismo y los elementos que se requieren para lograr una línea gráfica de alta calidad que pueda justificar su importancia en un modelo comunicacional.

Finalmente se aplicaron los conceptos en la elaboración de una línea gráfica estándar para una mejor identificación de TVU, elaborando también un manual de estilo y un manual de identidad visual para que, con el uso coordinado de estos elementos, se logre mejorar la calidad de imagen que presenta Televisión Universitaria.

En el contexto local encontramos el proyecto de grado realizado por Mamami, HJ (2020). Denominado Diseño de un Manual de Identidad Visual para la Carrera de Trabajo Social de la UAP, quien plantea como problemática que la carrera, adolece de una línea gráfica 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.

De esta manera, 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.

Todos estos estudios brindan un soporte teórico que permite realizar este estudio tomando en cuenta elementos comunes de cada uno de ellos, pero además profundizando la bibliografía que permitirá respaldar la importancia de la elaboración del presente proyecto de grado.

3.1.2. Bases teóricas

Es necesario tomar en cuenta que las bases teóricas permitirán entender el proceso que debe seguir el presente proyecto de investigación, para que los resultados que se obtengan se respalden en una base científica, metodológica y sobre todo práctica y entendible para su aplicación, el presente estudio se sustentó en la teoría de la comunicación corporativa, puesto que esta manifiesta la importancia de transmitir mensajes hacia el público, para que estos conozcan sobre la nueva imagen institucional que se propone y una vez implementada el mensaje llegue a la mayor cantidad de espectadores.

3.1.2.1. Teoría de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un proceso que establece una institución y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la institución con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.

La comunicación de este modelo es esencialmente de grupos que se masifica, por el acción de la propaganda, es decir, la comunicación interpersonal y grupal y la aplicación de la publicidad la cual es captada en primera instancia por los influenciadores, estos son consumidores o usuarios, que protagonizan diálogos y/o mensajes dando a conocer las bondades o desméritos de las diversas marcas; hoy en día debido a la redes sociales se han visibilizado; pero cuya actividad siempre ha existido, y lo han hecho desde el entorno familiar, hasta ámbitos más extensos; pero conforme el consumismo se ha dinamizado en la sociedad, esta actividad se ha incrementado, hasta convertirse en un oficio. Dentro del modelo de comunicación corporativa también se ubica al medio, el cual no hace referencia a nada en particular; sencillamente a algo por donde se puede transmitir un mensaje; porque en las organizaciones existen fenómenos de comunicación que deben continuar desarrollándose como el de la comunicación comercial. (Diaz, 2021. p.20).

El presente estudio aborda la teoría de la comunicación corporativa considerando que lo que lo que pretende es llegar al público interno (docentes y estudiantes) y externo (sociedad en general), a través del mensaje del cambio de Imagen Institucional.

Los elementos de esta teoría se sustentan en los siguientes componentes.

3.1.2.2. Imagen corporativa. podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. A partir de lo expuesto, la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa, pero en realidad está en poder del público. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y

su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (Costas, 2010, p. 6)

El público interpreta esos mensajes de acuerdo de una red de léxicos y ejes temáticos. Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe haber objetivos claros de comunicación.

En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación.

- Importancia de la imagen corporativa. Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal. Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar.

La imagen corporativa se forma en gran parte de la Identidad Corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc. Dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir, mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono, una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma

constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado. “Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única”. (Hefting, citado en Daza, 2010, p. 56)

- **Funciones de la imagen corporativa.** La gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta. Es imposible, como lo indica Daniel Scheinsohn, que “las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere” (citado en Daza, 2010, p. 56). La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación.

Por lo tanto, es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen.

Los recursos comunicacionales corporativos son de diversas índoles como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la Imagen Corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación.

La función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de Imagen Corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto, los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción, o de relaciones públicas también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa.

Entonces, la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor. Esto debería lograrse a partir de la función de comunicación, que como ya dijimos tiene incorporada la gestión de la imagen corporativa como una de sus funciones específicas.

Por consiguiente, el lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

- **Elementos de la imagen corporativa.** La imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos. Algunos de ellos son:

La realidad corporativa, como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma. Por ejemplo, las actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros.

Todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad. Cada uno asume determinados estilos para componer la propia realidad.

Cultura corporativa, se denomina de esta manera a el patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determina un marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Es un marco que aporta previsibilidad. La cultura no es proyectada desde la Dirección de la empresa, sino que es dada, fáctica. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el “afuera” de la misma.

Identidad corporativa, implica el “juego” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

Comunicación corporativa, comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, etc. Involucra entonces, toda comunicación de una empresa, voluntaria o no, para darse a conocer. (Scheinsohn., citado en Daza, 2010, p. 56)

Tomando en cuenta los cuatro elementos se manifiesta más concretamente que, la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

- **Tipos de imagen corporativa** Los diferentes públicos de una organización pueden construir la imagen corporativa de ésta basándose en la organización en sí, sus marcas, sus productos o servicios, el sector donde se desenvuelven e incluso el país al que pertenecen.

De acuerdo con Capriotti, se identifican diferentes niveles de imagen dentro del ámbito empresarial:

Imagen de producto genérico. Es la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio y va más allá de marcas u organizaciones. Un ejemplo es la mala imagen que se tiene de un arma de fuego, mientras que la imagen de las frutas y verduras es altamente positiva por las propiedades que éstas tienen, pasando por desapercibida la organización que las comercialice.

Imagen de marca. Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto y/o servicio; la marca es el “nombre comercial” con el cual una organización comercializa, personaliza y acoge sus productos y/o servicios. La imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la organización.

Imagen del sector empresarial. Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre el sector al que pertenece una organización, lo que conlleva a que influya directamente en su imagen. Por tanto, la imagen que se tenga del sector bancario afectará la imagen de todas aquellas organizaciones bancarias.

Imagen de país. Es la asociación mental que se realiza con un determinado país, es decir, la imagen que se tiene de las organizaciones según su nacionalidad. En tal sentido, las personas tienen una buena imagen de Suiza (calidad, seguridad, fiabilidad) con la cual las organizaciones de ese país se verán favorecidas, mientras que para muchas otras la imagen negativa de China (productos baratos y piratas) repercutirá en los productos y organizaciones chinas.

Imagen corporativa. Es la idea global que tienen los públicos sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Asimismo, es aquella imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, que busca presentarse como sujeto integrante de la sociedad. (citado en Alvares, 2013)

Con lo anterior no se establecen niveles de importancia o jerarquía, sino que se busca plantear una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización.

Otra clasificación de los tipos de imagen corporativa es la que va relacionada con el público que la esté percibiendo. En ese sentido, existe la imagen corporativa deseada, subjetiva o autoimagen, la imagen corporativa difundida y la imagen corporativa percibida.

Imagen corporativa deseada. Es aquella que tienen los propios directivos y supone el ideal de imagen corporativa que posee la organización. La imagen corporativa deseada debe coincidir con la identidad corporativa de la organización, debido a que es lo quiere transmitir.

Imagen corporativa subjetiva o autoimagen. Este tipo de imagen hace referencia al concepto que tienen los propios trabajadores sobre la organización. Se considera subjetiva al verse influenciada por sentimientos propios o experiencias a nivel interno. Llamada también autoimagen porque es la imagen que tiene la organización sobre sí misma.

Imagen corporativa difundida. Es la imagen que la organización transmite a sus stakeholders (consumidores, inversionistas, trabajadores, etc). Ya no solo se enfoca en sus consumidores, porque, aunque depende mayormente de ellos, también se vale del apoyo de otros públicos como las entidades financieras, por ejemplo.

- **Imagen corporativa percibida.** Es el tipo de imagen corporativa real u objetiva de la organización, ésta no se ve influenciada por ningún elemento o factor del exterior. (Álvarez, 2013, p. 34)

3.1.2.3. Identidad corporativa. La identidad corporativa se ha definido, como componente de la imagen corporativa, según Daniel Scheinsohn, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, a los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

Según Joan Costa la identidad corporativa " es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilita el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás". (citado en Álvarez, 2013, p. 35). La decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su discurso de identidad.

El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido. Así, un discurso corporativo se constituye de los siguientes elementos:

- Clasificación, que es el encuadre de la empresa, inserto en un contexto ideológico, preexistente y coexistente.

- Particularización, que es la elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares.

La totalidad de los atributos elegidos por la empresa y que, además, esta los asume como propios, conforman el texto de identidad corporativa. Desde el punto de vista del análisis este texto de identidad es concreto, ya que está conformado por un conjunto de características. Pero teniendo en cuenta lo comunicacional, es algo abstracto. El discurso no es la comunicación de la empresa, sino que es una representación ideológica. Opera como comunicación a través

del texto de identidad. Entonces transita como una argumentación que es subjetiva y dentro del campo de las representaciones.

A través del discurso corporativo la empresa realiza las argumentaciones y todo aquello que quiere validar. Se puede decir que una empresa u organización es un universo significativo, puesto que en su interior todo es posible de ser significado. Entonces, el discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instaura su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados.

En ese sentido, en una empresa todo es factible de ser significado y puede crearse un caos comunicacional. Para Costa “la identidad corporativa no es una simple cuestión de logotipos, la noción de identidad se conforma en una estrategia de la diferenciación por excelencia” (citado en Álvarez, 2013, p. 36). La identidad de la corporación es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la empresa y está a la vez presente, tanto en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la organización.

Por lo tanto, en la consistencia se adquieren esos componentes y que integran ese sistema, donde se basa la notoriedad, la valoración y la fijación en el público. Por ello, la identidad corporativa es una expresión técnica que le sirve a la empresa pero que el público, o los públicos, desconocen. Porque, en lugar de existir los conceptos, existen las vivencias, las experiencias, como por ejemplo la satisfacción y la confianza, la adhesión a una marca o a una empresa, e incluso existe imagen como una certidumbre que incluye esta clase de valores. La síntesis de estímulos, que es la imagen pública, es función del sistema de identidad corporativa.

El conjunto de percepciones y relaciones que se producen en la mente del público despiertan a su vez expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos. Se necesita que aquellas se relacionen de una manera clara para que, con ellas, los clientes, o no puedan asignar significados, que integrarán en su mente a manera de síntesis.

- Signos de la identidad corporativa

Para explicar los signos de identidad corporativa, acudimos a Curráz, el cual muestra tres componentes:

Corporativa Lingüística: Es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

Cromática: Implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. (2010, p. 5),

3.1.2.4. Diferencia entre identidad corporativa, comunicación corporativa e imagen corporativa, las diferencias se muestran de tal forma:

Derivado de la relación que existe entre estos tres términos, es común que las organizaciones y las personas tiendan a confundirlos y los usen de forma igual; he aquí las diferencias entre cada uno de ellos:

- a) La identidad corporativa es simplemente lo que la organización es y está asociada a la historia de la organización, su cultura empresarial, su esencia que la hace que se pueda identificar ante las demás.
- b) La comunicación corporativa, son las diferentes formas de dar a conocer a los públicos lo que la organización es y hace; partiendo de lo que la organización es, se diseñan programas de marketing y comunicación para fortalecer la identidad.
- c) La imagen corporativa es lo que se piensa y percibe sobre una organización a través de la acumulación de mensajes que se hayan recibido sobre ésta y de experiencias propias con la misma. Significa la percepción o la imagen que el público creó de una determinada empresa, institución u organización.

3.1.2.5. Manual de identidad corporativa. Para toda empresa o institución, tener un nombre es necesario, tener un buen nombre es recomendable, pero tener una marca es imprescindible.

La marca es la representación máxima de la empresa y es a la vez su activo más importante. La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado.

En la sociedad de la comunicación en la que vivimos, la marca es el nexo de unión entre el emisor y los públicos. Por ello, las empresas se deben dotar de herramientas para garantizar el buen uso de sus marcas y tener la posibilidad de competir en las condiciones más óptimas. La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando las acciones e identificando la gestión, permitió desarrollar una disciplina muy especializada.

No obstante, es el fruto de una mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa, que es el proceso de dotar a una empresa de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa. Podríamos definir el “Programa de Identidad Visual como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual” (Girón, 2017, p. 73).

Al igual que usamos manuales para electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también lo necesitamos para aplicar correctamente la marca de una empresa. De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma.

El manual es un documento que abarca información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de

la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos. Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales. El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño, normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa.

Contenido y formato: Siguiendo a Girón (2017), el contenido y formato se establece de la siguiente manera:

Fundamentos: Como parte del análisis de la cultura organizacional se menciona que la misión, visión, valores, objetivos, lema y filosofía son muy importantes, ya que son conceptos que todo trabajador debe conocer para la identificación con la empresa.

Misión: Es la razón de ser de una empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo. A qué se dedica y/o se dedicará. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización.

Visión: Se refiere al escenario que la organización desea para sí en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás: competidores, clientes y sociedad en general.

Valores: Cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, eficiencia, etc.

Objetivos: Metas o propósitos concretos a corto o mediano plazo en relación con la misión de la organización.

Lema: El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están las bases de las que se desprenderá.

Filosofía: La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.

Normas gráficas: Las normas gráficas, se presentan en el siguiente orden (Girón,2017):

Imagotipo: El logotipo es el texto, el símbolo es el ícono. El Imagotipo son los dos unidos.

Isotipo: Se explica el Isotipo, es decir su significado, que quiere decir y que mensaje trasmite.

Explicación del logotipo: Especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.

Color: Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.

Descomposición del color: Indicar los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados: RGB, Tintas Directas, usualmente bajo el universalmente utilizado Sistema de Color Pantone, Cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro o CMYK).

Tipografía: Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas y minúsculas.

Usos correctos e incorrectos del isologotipo: No se debe sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.

Papelería: Hoja membretadas, tarjetas personales, sobres, facturas, carpetas. Señalización: Son los símbolos que tiene la empresa, por ejemplo, los diseños que llevan los baños, las escaleras, ascensores, cafetería.

Uniformes: Son los uniformes de los empleados, deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.

Todos estos aspectos son considerados para la elaboración del presente informe.

3.1.2.6. Teoría del color.

El color puede transmitir varias sensaciones, sentimientos, distintos estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores, situaciones, etc. Donde hay luz hay color, la percepción de la forma, profundidad o claroscuro está sujeta a la percepción de los colores. El color es el atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

El color, según Isaac Newton, “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa”. (citado en Choque, 2020, p. 23) El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

Lejos de ser una cualidad intrínseca de los elementos el color se produce cuando las diferentes longitudes de onda de las que se compone la luz interfieren con la materia y son parcialmente absorbidas por ésta. Pero la visión del color es un proceso complejo,

que va mucho más allá del simple registro sensorial” (Edwards, citado en Daza, 2010, p.33).

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo, esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí, estas ondas forman distintos tipos de luz, según su longitud de onda, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno, nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como lo que llamamos color.

- **Propiedades del color** Todo color posee una serie de propiedades que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final. según Girón, (2017), se mencionan:

Tono, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación, es la intensidad cromática o pureza de un color.

Valor, es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo, es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad, es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

- **Modelos del color.** Tomando como referencia a Girón, quien propone diferentes modelos del color, lo define como “Un espacio de color es donde los componentes del modelo de color son definidos con precisión, lo que permite a los observadores saber exactamente como se ve cada color” (2017, p. 37).

- **Modelo de color RGB:** Está formado por colores primarios luz. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico. A mediados del siglo XIX, Thomas Young y Hermann Helmholtz propusieron una teoría de visión tricromática del color que se convirtió en la base para el modelo de color RGB (Red, Green and Blue). Este es un modelo de color aditivo, en el cual las tres luces de colores se suman para producir diferentes colores.

La intensidad de la luz determina el color percibido. Sin intensidad, cada uno de los tres colores se percibe como negro, mientras que la intensidad completa lleva a la percepción del blanco. Hay diferentes intensidades que producen el matiz de un color,

mientras que la diferencia entre la mayor y menor intensidad del color hace que el color resultante sea más o menos saturado. Las pantallas electrónicas usan el modelo RGB, lo cual significa que los colores no son absolutos, sino que más bien dependen de la sensibilidad y la configuración de cada dispositivo.

- **Modelo de color CMYK:** Se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja.

Es un modelo de color sustractivo, normalmente utilizado para la impresión, el CMYK asume que el color de fondo es blanco, y por eso resta el supuesto brillo del color de fondo blanco de los cuatro colores: Cian, Magenta, Amarillo y Negro. El negro es utilizado porque la combinación de los tres colores primarios (CMY) no produce un negro completamente saturado.

3.1.2.7. Psicología del color

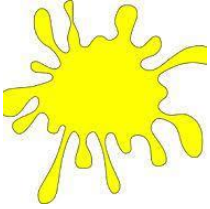
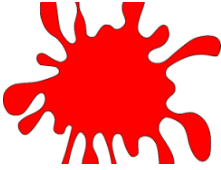

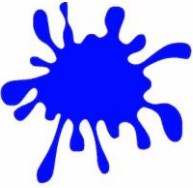

Cada color provoca sensaciones en las personas, que despiertan antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos tenemos una reacción física ante la sensación que produce un color. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.



Aunque estas reacciones y sensaciones ante los colores son puramente subjetivas y de interpretación personal, las investigaciones han demostrado que son comunes en la mayoría de las personas, y están determinadas por reacciones inconscientes y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Los colores expresan estados de ánimo y emociones e incluso algunas reacciones fisiológicas. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. “La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky” (Reginald, citado en Daza, 2010, p. 38).

Tabla: 1

Psicología del color

COLOR	PSICOLOGÍA DEL COLOR
	<p>El color puede transmitir varias sensaciones, sentimientos, distintos estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores, situaciones, etc. Donde hay luz hay color, la percepción de la forma, profundidad o claroscuro está sujeta a la percepción de los colores. El color es el atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.</p>
<p>Rojo</p> 	<p>Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.</p>
<p>Naranja</p> 	<p>Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. En su aspecto positivo este color posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética</p>
<p>Azul</p> 	<p>Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.</p>
<p>Violeta</p> 	<p>Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual</p>

<p>Verde</p> 	<p>Se asocia con la superficialidad, inteligencia y social, gustan de la vanidad y simboliza la primavera y la caridad. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.</p>
<p>Marrón</p> 	<p>Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos</p>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Daza, 2010

3.1.2.8. Tipografía

Dalia Álvarez Juárez presenta la siguiente definición para comprender de manera exacta en que consiste la tipografía:

“La Tipografía es la disciplina del Diseño Gráfico que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar” (citado en Ortiz, 2015, p. 1)

La tipografía se puede definir como la teoría y la práctica de la letra y el diseño tipográfico. En otras palabras, se trata de un arte en relación con elementos de diseño que se pueden aplicar a las letras y el texto.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. 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.

Fuentes tipográficas

Fuente tipográfica se refiere al conjunto de tipos o caracteres con una estructura, estilo y formas similares, y sus respectivas variaciones en finas, cursivas y negras que permiten establecerlos como la misma familia tipográfica. Una fuente tipográfica está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Considerando a Daza, a continuación, se exponen esos principales elementos:

Familia tipográfica

En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones como, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios. Existen cinco elementos que sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento. De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Fuentes serif

La particularidad común de las fuentes serif, surge del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

Las fuentes serif son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. “Como ejemplos de fuentes serif podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.”

Fuentes sans serif

Las fuentes sans serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Es generalmente una tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Las fuentes sans serif han ido ganando terreno a las serif. Una de las razones ha sido que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos están mejor adaptados para este estilo de letra. Además, la ausencia de remates y trazos finos las hacen muy apropiadas para letras grandes usadas en pocas palabras, para ser vistas a cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge. “Entre las fuentes Sans Serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.” (2010, p. 34)

Todos estos elementos constituyen las fuentes tipográficas, las cuales aportaron teóricamente para la construcción de la propuesta para la imagen corporativa del Área.

3.2. Marco conceptual

Aquí se exponen los términos que sirven de referencia para entender la problemática que se aborda en la presente investigación.

3.2.1 Línea Gráfica

El término línea gráfica se refiere a las características que en conjunto conforman la identidad visual de una marca, es decir, es lo que la distingue de otras y permite que las personas puedan identificarla, en diferentes medios y plataformas.

La importancia de la línea gráfica va más allá de que se vea “bonito”, todos sus elementos y aplicaciones deben estar definidos estratégicamente. Los elementos que conforman la línea gráfica van desde el logo de la marca, sus tipografías, colores y

formas, las cuales se unifican mediante un concepto creativo para que mantengan la coherencia (Choque, 2020, p. 47).

Cabe mencionar que todos o la mayoría los elementos de la línea gráfica están contemplados en el manual de la institución.

3.2.3 Marca

Proveniente del latín marca, este término trata de un (rasgo), huella o grafismo que la empresa o institución asume como algo particular y que la distingue de una empresa u otra. Se asocia a la pertenencia de un producto, servicio o lo que el propietario hace, la marca se crea para cumplir con la función de personalizar, pudiendo tomar diversas formas con bases en signos icónicos y verbales (representación de imágenes o signos alfabéticos) o por la combinación de ambos.

Según, García (2005) “Un componente intangible pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo a nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio.” (p. 55), es el nombre que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio, necesita un logotipo y sus codificaciones exclusivos; fuente tipográfica, símbolos y el color, la marca que permite crear el lenguaje visual.

3.2.4 Logotipo

El significado de logotipo o de logo (abreviatura de logotipo) suele estar distorsionado y se suele confundir con el significado de marca, de isologo o imagotipo (que explicaremos más adelante). De hecho, es la terminología de diseño que más comúnmente es aceptada de forma errónea, las personas más habitualmente suelen expresar el término logotipo cuando se refieren a la marca o la identidad visual.

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, 5 completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos (λόγος), que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta (Ortega Pedraza,

1980). Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras. (Arada,2014, p. 6).

Ejemplos de logotipos, en las marcas más sobresalientes que todos hemos visto, son los siguientes:



Imagen: 1 Logotipo
Fuente: Arada, 2014

Es decir, en una marca, es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

3.2.5 Isotipo/ símbolo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un ícono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

Un isotipo 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. En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes. 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. Así que 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 ésta, lo que produce o el servicio que presta, así como sus objetivos y valores. (Arada, 2014, p. 7)

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que, con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.



Imagen2: Isotipos

Fuente: Arada, 2014

Estos iconos son un perfecto ejemplo de isotipo, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza, aprobación.

3.2.6 Isologo

- Isologo e imagotipo, vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de dos diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s). Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales

- Isologo (o logosímbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.



Imagen 3: Isologo
Fuente: Arada, 2014

- Imagotipo: cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc.



Imagen 4: Imagotipo
Fuente: Arada, 2014

Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

3.2.7 Semiótica

El término Semiótica fue introducido Ferdinand de Saussure en 1916 en su libro Curso de Lingüística General, y lo define como “el estudio de signos que son parte de la vida social de las personas”, con el apoyo de la lingüística resalta la importancia que lleva al estudio de la

psicología en la sociedad. "La semiótica comprende una vasta ciencia de los signos, de la que la lingüística sería únicamente una parte. Ahora bien, se ha advertido, en una segunda etapa, que, cualquiera que sea el objeto-signo de la semiología (gesto, sonido, imagen, etc.) no es accesible al conocimiento más que a través de la lengua" (Kristeva, citado en Choque, 2020, p. 41.).

La semiótica nace de una nueva forma de interpretar la lingüística, la primera forma es relacionada con la poesía con sus acentos de romanticismo y de mirar a las circunstancias de la vida con una nueva objetividad, esto dio paso a que no solo por medio de la poesía se pueda ver diferente a los signos que nos rodean diariamente, los momentos que dejan a un lado la monotonía. Saussure emplea un complejo estudio sobre el signo, significado y el significante de cada una de los objetos que componen el universo.

3.2.8 Signo

Fernand de Saussure (1857-1913) quien definió al signo como “una unidad lingüística que debe ser compartido por todos los que se comunican a través de él; los signos son una convención para expresar unos recuerdos más o menos similares entre personas distintas” (citado en Choque, 2020, p. 43), es así como al hablar en un mismo idioma nos podemos comprender porque utilizamos los mismos signos lingüísticos, pero si hablamos con alguien que use otro idioma, la comunicación será mucho más compleja, pues se usan signos diferentes.

El signo está conformado por dos componentes fundamentales: Una sensible llamada significante. Puede ser acústica (los sonidos de las palabras), o bien visual (letras de la escritura), pero siempre es algo material. Es aquello que da lugar a un significado, es decir, la expresión producto de la experiencia, los recuerdos, de todo aquello que tiene que ver con una cosa, material o virtual, sensible o insensible.

Otra es inmaterial: la idea o concepto evocado en nuestra mente, y se llama significado. Es aquello que define de lo que estamos hablando y proviene de las experiencias con uno o varios objetos.

3.2.9 Símbolo

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo. Por ejemplo: en las religiones se utilizan símbolos que evocan en sus seguidores los valores y creencias propios de cada una de ellas, la luna creciente simboliza al islamismo; la cruz es el símbolo de los cristianos y la estrella de David representa a la religión judía. (Choque, 2020, p. 43)

3.2.10 Señal

Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista. Entre las señales más utilizadas en todo el mundo tenemos las de tránsito. (Choque, 2020, p. 44)

3.2.11 Ícono

Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, Charles Peirce (1978) afirma que un ícono “es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado”. (citado en Alvares, 2013, p. 38) En el campo de la informática, un icono es un pequeño gráfico en pantalla que identifica y representa a algún objeto (programa, comando, documento o archivo), usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.

Por extensión, el término icono también es utilizado en la cultura popular, con el sentido general de símbolo; por ejemplo, un nombre, cara, cuadro e inclusive una persona que es reconocida por tener una significación, representar o encarnar ciertas cualidades.

3.2.12 Niveles de iconicidad

Según Charles Pierce (1978) “Es el grado de similitud entre una imagen y el objeto que representa”. (citado en Alvares, 2013, p. 38). En cualquier imagen, debemos apreciar el grado de parecido que tiene con lo representado: si es mucho, diremos que tiene un alto grado de iconicidad y bajo si el parecido es poco. No todos los medios de representación de imágenes captan el mundo exterior con el mismo grado de iconicidad, por ejemplo, una cámara de fotos registra la realidad muy fielmente, sobre todo si lo hace en color, pero su iconicidad es menor que la de cine, este, además, representa el movimiento y el sonido. Cualquier dibujo tendrá un grado de iconicidad menor que los medios citados anteriormente.

Entre ese cambio de imagen, hay una clasificación que va desde la semejanza perceptiva de la imagen y su modelo real, hasta la mínima y nula semejanza entre ellos (abstraccionismo), han sido varios los autores que han tratado de establecer los diferentes niveles de representación visual, entre los más mencionados:

Nivel Representativo:

Es el nivel más eficaz en donde la información es directa e inmediata, intensa en los detalles visuales del entorno y la experiencia

Nivel Abstracto:

Se reducen sus componentes visuales y elementos básicos, realzando los medios más directos, emocionales y primitivos, es un proceso de abstracción en donde se reducen los factores visuales múltiples a los rasgos esenciales y más específicos de lo que se desea representar

Nivel Simbólico:

La abstracción hasta el símbolo, requiere una gran simplicidad, pues se reducen los detalles visuales al mínimo irreductible, sin embargo, este símbolo debe representar un significado. De este hecho se desprende la creación de Imagen Corporativa.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1. Resultados del Diagnóstico

El Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, es parte de la Universidad Amazónica de Pando, desde la gestión 2005, fundada con sus dos carreras en Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social, que “Forma profesionales de excelencia académica y conciencia crítica, valores con capacidades de generar e intervenir en los problemas sociales, dirigidos a fortalecer y contribuir al desarrollo humano, social y sostenible a través de un alto nivel académico, investigativo e interacción social.”, tal como lo establece su misión institucional. (PEI-ACSH, 2016)

Empero, a pesar de su reconocimiento institucional al interior de la UAP, se considera que aun presenta debilidades en el sentido del reconocimiento social en el departamento, esto sin duda es una dificultad en el momento de la interacción que debe tener la universidad con la sociedad, así también este desconocimiento por parte de la población estudiantil que se gradúa todos los años de la educación regular, limitando las opciones de acceder por algunas de las carreras que ofrece esta área académica. A raíz de esta situación, surgió la necesidad de realizar un diagnóstico que permita mostrar la realidad de la imagen institucional del área, tanto interna como de manera externa.

En ese entendido el resultado de las entrevistas aplicadas a 7 docentes de la carrera Trabajo Social y 5 docentes de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, permitió conocer el uso que se le da actualmente a la identidad visual del Área Ciencias Sociales y Humanísticas.

Todos los docentes entrevistados afirman ser seguidores de la página de Facebook del Área Ciencias Sociales y Humanísticas, al respecto el docente 7, afirmó; “frecuentemente sigo la página, ya que es una forma de informarme y asimismo, apoyar en las actividades académicas que realizan (...) los universitarios” (Comunicación personal, 17 de mayo de 2023).

En ese sentido, los docentes del área conocen el contenido que se publica en la página de Facebook, el uso del logotipo del área y los colores que se utilizan en el pie de las fotografías que son difundidas mediante esta página, a la que tienen accesos docentes, estudiantes y la población en general. Otro dato que resalta son los años de antigüedad en la docencia, habiendo docentes con una antigüedad de 8, 10 y hasta 12 años de antigüedad en docencia dentro del Área y que, sin embargo, 11 de los 12 docentes entrevistados desconocen el contenido histórico de la actual Imagen Corporativa del ACSyH.

Por su parte, el Ing. Calliconde, señaló que “los cambios que ha tenido fue a partir de su independencia como Área, en el 2010 el programa Trabajo Social paso a depender del Área de Ciencias Políticas Jurídicas y Sociales, luego en el 2015 se reapertura el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas con dos programas Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social” (Comunicación personal, 17 de mayo. 2023). Es decir, que las modificaciones en la identidad visual del ACSyH se vieron condicionados en un principio por el cambio de organización académica administrativa que tuvo esta área desde su creación, posteriormente su dependencia del Área de Ciencias Políticas Jurídicas en la gestión 2010 y luego su reapertura como ACSyH en el año 2015.

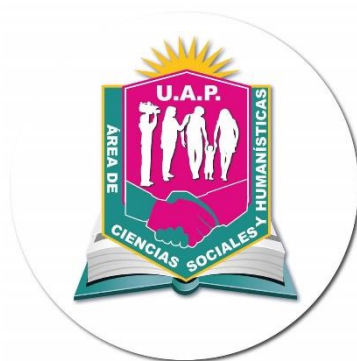


Imagen 5: Logotipo ACSyH
Fuente: página de Facebook del ACSyH.

Con relación a los colores del área según el logotipo, hay opiniones diversas, el Docente 5 señaló “me parecen representativos” (comunicación personal, mayo de 2023), afirmando con esto, que sí se siente identificado con los colores del actual logotipo del ACSyH, otros por su parte señalaron; “no, porque los colores son dirigidos al sexo femenino” (Docente 10, comunicación personal, mayo de 2023), opinión que es apoyada por el Docente 2 quien mencionó “no, porque debe ser más incluyente” (comunicación personal, mayo de 2023), opinión que es compartida por la mayoría de los docentes entrevistados.

Asimismo, hay quienes no solo se limitan a opinar, puesto que realizan sugerencias, como es el caso del Docente que comentó “no me gusta el fucsia, sugiero el amarillo” (Balderrama, comunicación personal, 17. mayo de 2023). Por su parte, otro docente manifiesta “sería importante plantear nuevas alternativas para una mejor visibilidad del Área” (Herrera, comunicación personal, 17 de mayo. 2023), mostrándose interesados en conocer una propuesta que coadyuve a lograr la visibilidad y posicionamiento del ACSyH. En revisión y análisis del uso que se le dio a la identidad visual en la página de Facebook del ACSyH, se evidenció el cambio que hubo en cuanto a los colores predominantes en los pies de las fotografías o leyendas, durante la gestión 2020 hasta la gestión 2023.



*Imagen 5: Imagen institucional anterior para redes sociales
Fuente: Pagina Facebook ACSH*



*Imagen 6: Imagen institucional actual para redes sociales
Fuente: Pagina Facebook ACSH*

Mediante las imágenes expuestas se pueden demostrar las fechas de publicación y los colores predominantes en cada uno de los contenidos publicados en la pagina de Facebook del ACSyH, mostrandose un evidente cambio en los colores utilizados, ya que en su inicio se empleaban los colores del logotipo del Área tales como el fucsia, el amarillo y el turquesa, como se muestra en las publicaciones realizadas en fecha 21 de marzo, 21 de mayo y 10 de julio de la gestión 2021.

En la publicación realizada en fecha 15 de julio del 2021, se nota un cambio en los colores, predominando el azul y el rojo, mismos que representan al Sistema Universitario de Bolivia. Sin embargo, el 8 de septiembre del 2021 se vuelven a publicar contenido con los colores representativos del logotipo del ACSyH y por último, partir del 11 de septiembre de la gestión 2021 se incia nuevamente a utilizar los colores rojo y azul, mismos que hasta la presente fecha predominan en el material publicado en la pagina del área.

En ese sentido, es necesario resaltar que el año 2021 fue una gestión en la que realizaron constantes cambios en el manejo de la identidad visual del área, tanto en la pagina de Facebook como en la papeleria.

Con relación a esto, 11 de los 12 docentes entrevistados afirman estar de acuerdo con el uso de los colores representativos del Sistema Universitario Boliviano, señalando

“basandonos en la normativa, considero de que si se debe seguir” (Docente 11, comunicación personal, mayo de 2023), asimismo, el Docente 7 mencionó “sí, porque son colores potentes” (comunicación personal, 17 de mayo. 2023), demostrando su conformidad con los cambios realizados, ya que responden al objetivo de uniformizar la identidad visual en todas las áreas de la Universidad Amazónica de Pando.

Por otro lado, hay quienes consideran que “se debe identificar una imagen corporativa del Area a futuro” (Docente 1, comunicación personal , 17 de mayo. 2023), esto con la finalidad de diferenciarse y posicionar los colores del logotipo del ACSy H.

Asimismo, para conocer la percepción de los estudiantes del Área con respecto a la identidad visual, se realizó una encuesta digital que se aplicó a estudiantes de las dos carreras pertenecientes al área, para identificar de primera fuente el conocimiento y como se sienten identificados por la imagen institucional que proyecta el área.

4.1.1. Población universitaria según sexo

El Área Ciencias Sociales y Humanísticas, por las carreras que oferta, que son de índole social y las características de las mismas, tiene un gran porcentaje de estudiantes mayoritariamente femenino, esto lo evidencia la presente figura:

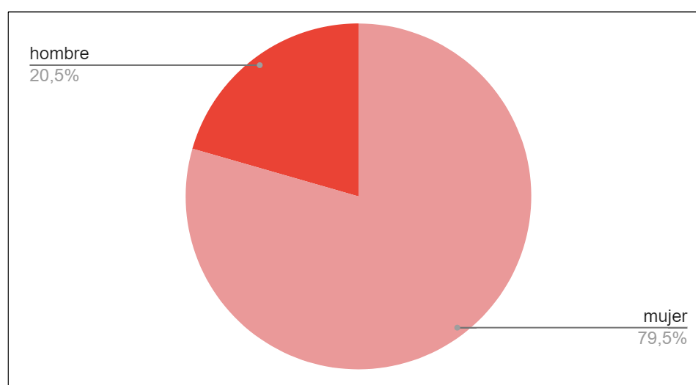


Figura 1: *Estudiantes, según sexo*

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta

Cabe recalcar que la presente encuesta fue realizada a 123 estudiantes de toda el Área, de los cuales la mayor incidencia es del género femenino, (79,5%), y se contó con una participación de 20,5% de varones que accedieron de manera voluntaria a ser parte de la muestra.

4.1.2. Número de estudiantes, según carrera del Área Ciencias Sociales y Humanísticas

Como ya se describió anteriormente, el Área está comprendida por dos carreras, esto se refleja en el número de estudiantes que tiene para el periodo II de la gestión 2022, el total de estudiantes asciende a 385 universitarios.

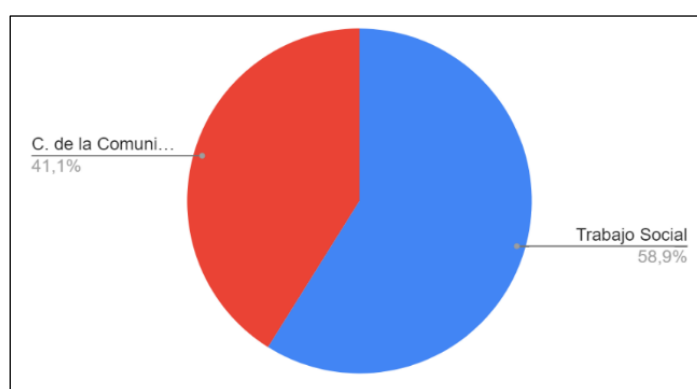


Figura 2: *Estudiantes, según carrera*
Fuente: *Elaboración propia según datos de encuesta*

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor índice de participación en el llenado de la encuesta, corresponde a estudiantes de la carrera de Trabajo Social (59%), y el restante 41%, pertenecen a la carrera de Ciencias de la comunicación social, esto también se debe a que el mayor porcentaje de matriculados correspondientes a este periodo lo tiene la carrera de Trabajo social con un total de 215, mientras que Comunicación social tiene una matrícula de 170 estudiantes.

4.1.3. Estudiantes según nivel de estudio

Considerando la importancia del estudio, es necesario conocer el criterio de todos los estudiantes independientemente del nivel en el que se encuentran, por ello, los sujetos

involucrados en la presente encuesta, van desde el nivel 2 o segundo semestre como corresponde a decimo semestre.

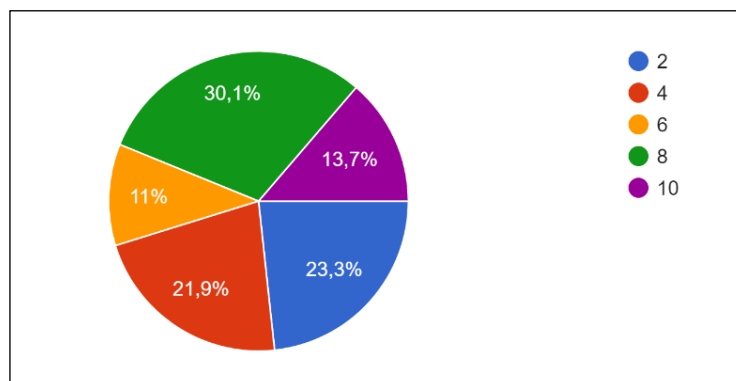


Figura 3: *Estudiantes, según nivel de estudio*
Fuente: *Elaboración propia según datos de encuesta*

Según los resultados el nivel de participación se ve reflejada de la siguiente manera; el 8vo semestre fue quien tuvo mayor participación (30%), seguidamente el segundo semestre (23%), en cuanto al cuarto semestre la participación fue de 22%, el décimo semestre participó en un 14% y una escasa participación se notó en estudiantes del sexto semestre (11%). Cabe resaltar que en esta pregunta se incluyen a los niveles de ambas carreras paralelamente.

4.1.4. Conocimiento sobre la imagen institucional del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

Para identificar el nivel de conocimiento respecto a la facultad y la imagen institucional entre sus estudiantes, se propusieron algunas alternativas que se las expone a continuación:

4.1.5. Conocimiento del logotipo del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

El Área Ciencias Sociales y Humanísticas, tiene 17 años de servicio a la comunidad, sin embargo, desde el 2015 es que presenta como identificación un logotipo que fue producto de una convocatoria lanzada de manera interna, así lo hace conocer la actual directora del Área, MSc. Miladis Conde Herrera.

En el 2015, la apertura del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas en virtud de ello, buscando un logo que identifique al área y también a las carreras. Entonces, se lanzó

una convocatoria para que estudiantes y docentes puedan presentar propuestas en relación al quehacer y el perfil del área, en ese entonces y se organizó una comisión y se presentó una propuesta ganadora en aquel entonces fue el estudiante Vilelo Cruz quien propuso el logo del Área y también los colores que es el turquesa y el fucsia, hay una resolución se aprobó en el CAU y por ende fue homologada en el HCU, donde se aprueba los logos del área y de las 2 carreras” (Comunicación personal, 30 de septiembre. 2022).

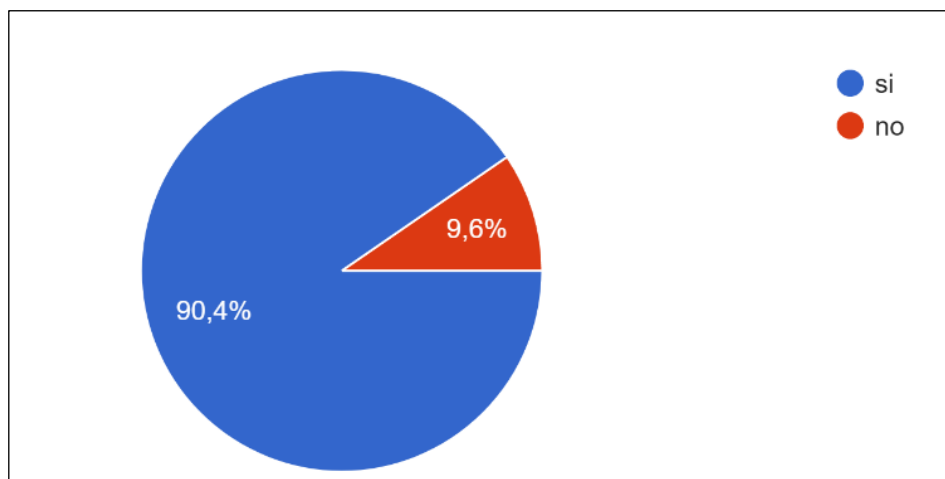


Figura 4:
Estudiantes, conocimiento sobre el logotipo
Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta.

Consultados a los estudiantes si tienen conocimiento del logotipo de identificación del área, se puede apreciar que más de un 90% si conocen el logo que representa al Área, ya que es visible en los espacios de la universidad, sin embargo, existe un 10% de estudiantes que no tiene conocimiento del distintivo.

En ese sentido, se puede evidenciar que un gran porcentaje de estudiantes reconocen el logotipo del área, demostrando así que la constante difusión del mismo en la página de Facebook, papelería, señalética de las oficinas de ambas carreras, biblioteca, otras dependencias del área, afiches y demás artes de diseño gráfico, ha tenido un gran impacto en la socialización de la identidad visual. Cabe resaltar que la encuesta aplicada fue a ambas carreras y diferentes semestres por lo que, los estudiantes ya llevan una o más gestiones dentro del Área y ya se encuentran familiarizados con la imagen que proyecta tanto interna como externamente.

4.1.6. Contenido histórico del logotipo del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

El logotipo que se presenta como identificación del área, posee un contenido histórico, que es por qué y cómo se elaboró, como ya lo mencionó la directora del Área, fue realizado mediante un concurso, sin embargo, se desconoce si el mismo presenta un contenido histórico en su forma o si presenta alguna significancia ya que no se tiene datos sobre el mismo.

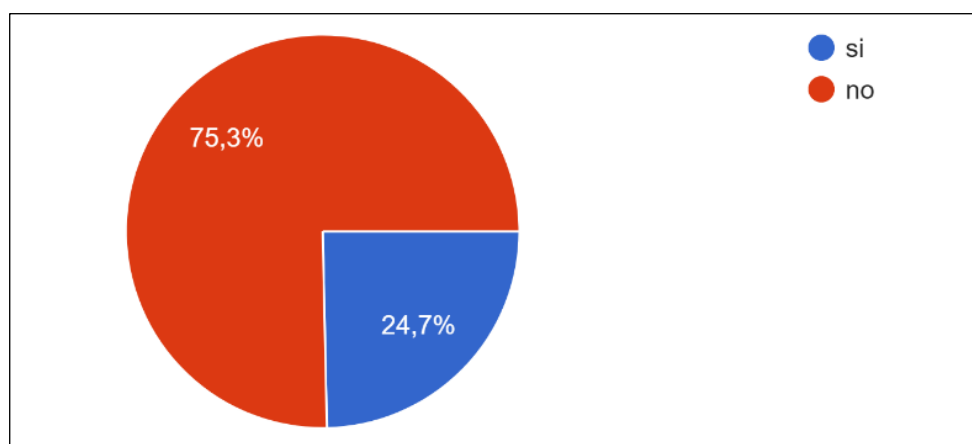


Figura 5: *Conocimiento sobre el contenido histórico del logotipo*

Fuente: *Elaboración propia según datos de encuesta*

El presente gráfico muestra el conocimiento que poseen los estudiantes respecto al contenido histórico del logotipo, lo que al respecto menciona que el 75% de ellos, no posee datos sobre el significado que presenta el logotipo y solamente el 25% indica tener algún dato al respecto, pues indica que representa a las dos carreras.

Estos datos demuestran que los estudiantes al igual que los docentes, desconocen en su gran mayoría sobre el contenido histórico del logotipo del área, dejando en evidencia que pese a que reconocen el logotipo y sus colores, no conocen el significado del mismo, limitándose a mencionar que representa a las dos carreras que conforman el Área Ciencias Sociales y Humanísticas.

4.1.7. Percepción respecto a los colores que identifican al ACSyH

Los colores que identifican al área son el turquesa, amarillo y el fucsia y están definidos de la misma manera que el logotipo.

En la psicología del color se atribuye el color turqués “es un tono azul que, en la escala de colores, se encuentra entre el azul y el verde. Tiene características asociadas con ambos colores como la tranquilidad del azul y el crecimiento que representa el verde. El turquesa también posee la energía que transmite el amarillo, lo que lo hace un color inspirador”. El turquesa es un color bonito con conexiones positivas y negativas. Está vinculado con la calma, la serenidad, la tranquilidad de conciencia, y la claridad mental.

El turquesa promueve la creatividad. Es un color ligado al océano. También está asociado con el equilibrio y la estabilidad emocional. El turquesa tiene las características del azul, el verde, y el amarillo. También está relacionado con la introspección y el control emocional.

Los aspectos negativos del turquesa son que te puede llevar a ser egocéntrico y a excluir a otras personas a favor de uno mismo. Otro aspecto negativo es que te provee de un control emocional excesivo lo que podría ser percibido como indiferencia.

Por otro lado, el fucsia “es una tonalidad caracterizada por generar sensaciones agradables, siendo asociada comúnmente con atributos que propician la ayuda al prójimo. Asimismo, el color fucsia promueve la **conexión con tu interior**, dando pie a mejorar todas aquellas cosas que no te sean del todo agradables en ti mismo”. De la misma manera, la tonalidad fucsia es ideal para transmitir una sensación de recibimiento y cordialidad en aquel espacio donde esta sea aplicada.

Es también, un color que **propicia el buen comportamiento** y es característico de aquellas personas que se inclinan por hacer el bien a los demás. Es un tono que en proporciones adecuadas puede expresar sofisticación; un exceso del mismo puede resultar abrumador.

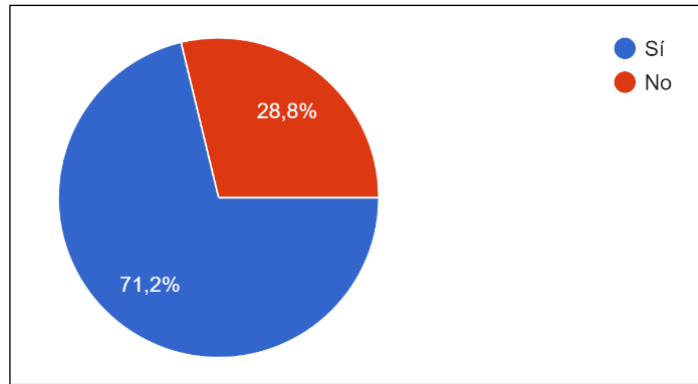


Figura 6: *Conocimiento sobre los colores institucionales*

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta

El 71% de los estudiantes encuestados indican tener conocimiento sobre los colores institucionales del Área, esto refleja el mayor índice y el 29% restante sostiene que no conocen los colores, cabe resaltar que este es un índice muy elevado para estudiantes que acuden todos los días a las clases y están presentes en las actividades que cotidianamente realizan académicamente.

Sin embargo, es un resultado razonable tomando en cuenta que en la gestión 2021 se realizaron modificaciones en el uso de los colores representativos tanto en la página de Facebook del área, como en la papelería y artes de diseño gráfico que se difundieron y que se continúan difundiendo, sin haber realizado una socialización previa sobre los cambios adoptados en la identidad visual.

4.1.8. Percepción del contenido que presenta el logotipo actual

Cabe destacar que el actual logotipo del Área, presenta una descripción de imágenes un hombre sosteniendo una cámara filmadora y una mujer sosteniendo un micrófono, por su parte también se evidencia una familia tomada de la mano, el color turqués y fucsias tomados de la mano, y el escudo sostenido por un libro y en la parte superior se perfila un sol naciente.

Si bien todas estas ilustraciones no tienen un significado escrito, se puede considerar como elementos distintivos de ambas carreras.

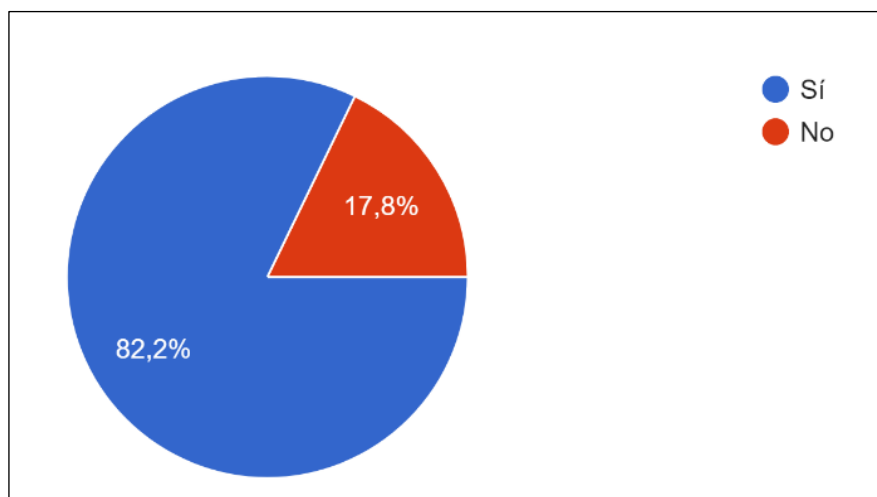


Figura 7: *Conocimiento sobre el contenido del logotipo actual*

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta

Consultados los estudiantes del Área respecto al contenido de imágenes que tiene el logotipo y si estos lo identifican como área social, los resultados indican que el 82% si argumenta conocer el contenido y el 18% sostiene que desconoce las características del logotipo que identifica a su Área.

Estos resultados son similares a los de la figura 4, y de igual forma se debe a la constante difusión que se realiza del logotipo del área mediante la página de Facebook, papelería, señalética y artes de diseño gráfico, además, que las figuras que componen al logotipo son totalmente explicitas en la representación de ambas carreras.

4.1.9. Criterios sobre una nueva imagen institucional para la Facultad

Considerando todos los elementos anteriores, se consultó a los estudiantes sobre la necesidad de renovar la imagen que tiene la facultad tanto interna como externamente, esto con la finalidad de proponer nuevas ideas que sean más integradoras y representen a todos, pero además que transmiten un mensaje de unidad y aporte académico social a la sociedad en general.

Los resultados se expresan en la siguiente figura:

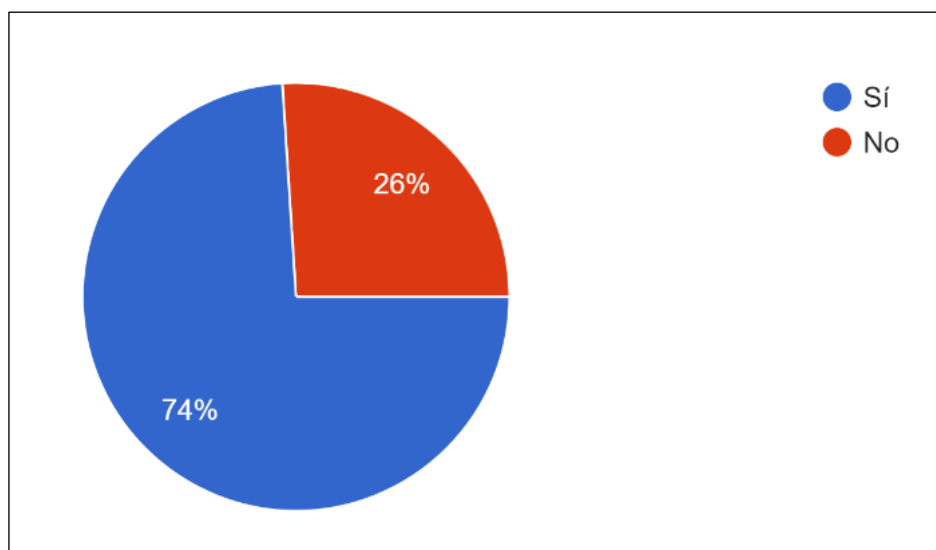


Figura 8: *Criterios para una nueva identidad institucional*

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta

De los 123 estudiantes encuestados, el 26% afirma estar conforme con el actual logotipo y con los colores que tiene el Área, sin embargo, el 74% sostiene que estaría de acuerdo con que la imagen institucional sea renovada, es decir, existe un mayor número de estudiantes que sugieren la renovación de la imagen institucional.

Este resultado que tiene una estrecha relación con los resultados de la tabla 5, en la que se refleja un bajo índice de conocimiento del contenido histórico del logotipo actual, aumentando la predisposición a aceptar nuevas propuestas de identidad visual del área por parte de los estudiantes, ya que en su mayoría desconocen el significado del logotipo actual y de los colores que predominan en él.

4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Para determinar la selección, jerarquización y priorización de necesidades del Proyecto de Grado, se ha tomado como referencia fundamental el diagnóstico que nos ha permitido analizar la realidad del contexto a través de técnicas e instrumentos aplicados. Por lo que a continuación se la describe de la siguiente manera:

- Desconocimiento acerca del significado del logotipo del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y de los colores del mismo.
- Desacuerdo con los colores institucionales del Área.
- Desconocimiento del contenido histórico del logotipo del Área.
- Desconocimiento del significado de las imágenes plasmadas en el logotipo del actual.
- Predisposición de estudiantes y autoridades respecto a renovar la imagen institucional del Área.
- Procedimientos poco formales para el uso y cambios en el uso de la identidad visual del Área.

Tomando en cuenta todas las debilidades que se identificaron en el diagnóstico respecto a la imagen institucional, la priorización de sustenta en proponer una nueva identidad institucional del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas que represente a toda la comunidad universitaria y además trasmita una imagen de lo que representa las Ciencias Sociales.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

El presente proyecto se denomina: Creación del Manual de Identidad Visual para el Área Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, que permita un posicionamiento a nivel local, regional y nacional.

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.

5.2. Descripción del proyecto

La imagen institucional está compuesta principalmente por su identidad y demás signos y símbolos que se articulan conformando el lenguaje visual que identifica a la institución.

Ésta será aplicada en todos los soportes gráficos necesarios para hacer conocer la imagen sin distorsionarla, además de homogeneizarla aplicándola en todas las áreas.

El manual constituye la parte fundamental para el uso adecuado del logotipo y los colores institucionales que identifican al Área, dentro de la UAP y fuera de ella.

El presente manual contiene normas a seguir como los el tono de los colores, los tipos de fuentes, tamaños, tipos de impresión, publicidad en la web, etc. con el fin de estandarizar la imagen tanto interior como exteriormente.

Especificando los lineamientos generales de diseño, está compuesto desde la construcción del logotipo, las diferentes aplicaciones tanto en papelería como en artículos de oficina, y el diseño en redes sociales. Teniendo como resultados, la presentación y el conocimiento de una imagen armónica y uniforme del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

5.3. Justificación del proyecto

La importancia de la evolución de la identificación institucional en el ámbito educativo, no sólo para el beneficio de las mismas, sino para su público más importante, la sociedad estudiantil vigente necesita de nuevos estímulos para sentirse identificado o motivado hacia algo.

Esto significa que las nuevas generaciones y las actuales tienen formas distintas de percibir su entorno y sentirse estimulados respecto a ello. La identidad de la institución como un medio que permite a las instituciones universitarias a acercarse de manera más afectiva a sus estudiantes, haciendo que se sientan identificados con ella.

5.4. Marco institucional

En la gestión del 2004, se aprobó la creación del Área de Ciencias sociales con dos carreras: Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social a nivel Licenciatura, para su puesta en marcha se contó con el apoyo financiero de la Prefectura, durante la gestión del Ing. Ronald Camargo Suzuki.

El 2011 se inicia un nuevo ciclo de formación de la carrera de Trabajo Social, siendo parte del Área de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales, hasta el año 2015 cuando se abre nuevamente la Carrera Ciencias de la Comunicación Social y se reestructura de nuevo el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

En la actualidad, el ACSyH cuenta con dos carreras, Trabajo Social y Ciencias de la Comunicación Social y es parte de la Universidad Amazónica de Pando, su estructura organizativa está compuesta de la siguiente manera:

Nivel directivo

La máxima instancia de representación y toma de decisiones es el Consejo de Área, compuesto por la representación de ambos estamentos, docentes y estudiantes y dirigido por la dirección.

Nivel ejecutivo

La Dirección, actualmente está bajo el cargo de la M.Sc. Miladis Conde Herrera, quien fue posesionada por elección democrática en la gestión 2021.

Así mismo, el nivel ejecutivo lo componen las direcciones de ambas carreras.

Nivel operativo

El nivel operativo lo conforman el personal dependiente de la Dirección de Área, así como también los dependientes de las direcciones de ambas carreras.

- Técnico administrativo de Dirección
- Unidad de Gestión de calidad
- Técnico de laboratorio de computación
- Técnico de Biblioteca
- Responsable de Centro de Investigación e Interacción Social
- Técnico Administrativo

Dependencias de Trabajo Social

- Técnico Administrativo
- Responsable de Practica Laboral y Gabinete

Dependencias de Comunicación social

- Técnico Administrativo
- Responsable del Centro de Prácticas
- Responsable de Autoevaluación y Acreditación
- Técnico de Autoevaluación

Misión

“Somos un Área Académica que forma profesionales de excelencia académica y conciencia crítica, valores con capacidades de generar e intervenir en los problemas sociales, dirigidos a fortalecer y contribuir al desarrollo humano, social y sostenible a través de un alto nivel académico, investigativo e interacción social.”. (PEI-ACSyH, 2017)

Visión

El Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, será un Área autónoma, desconcentrada e incluyente, comprometida con su población, con Carreras acreditadas a nivel nacional e internacional formador de profesionales idóneos con pensamiento crítico, brindando investigación científica y pertinente hacia su entorno, enfocada en una gestión flexible basada en resultados, orientados a contribuir en el bienestar de la comunidad universitaria y al desarrollo social de la amazonia pandina con responsabilidad, pertinencia social y ética profesional. (PEI-ACSyH, 2017)

5.3. Finalidad del Proyecto

La finalidad del proyecto es el de posicionar al Área Ciencias Sociales y Humanísticas, como un referente en la formación académica social del departamento y que la misma sea reconocida a través de su imagen institucional tanto interna como externamente.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Elaborar un manual de identidad institucional para el Área Ciencias Sociales y

Humanísticas que contribuya al posicionamiento y reconocimiento local, nacional e internacional como un referente de formación académica.

5.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el contenido de la línea gráfica para diferentes materiales que se incorporaran en el manual institucional.
- Validación del manual institucional de la ACSyH con los dos estamentos para que sea un documento consensuado y aprobado por todas las instancias.
- Aprobación del manual institucional del ACSyH, a través de mecanismos formales.

5.5. Componentes, actividades y productos

Tabla 2

Componentes, actividades y productos

Componentes	Actividades	Productos
Propuesta de línea grafica	Revisión de bibliografía sobre identidad corporativa en las ciencias sociales Definir el contenido de la línea grafica Elaborar elementos básicos de la línea grafica Diagramar los bocetos de cada elemento de la línea gráfica	Contenido elaborado de la línea grafica
Validación del manual institucional	Presentación de la propuesta de línea grafica a docentes, estudiantes y personal administrativo Sistematización de las observaciones realizadas a propuesta de línea grafica Realizar las correcciones	Propuesta de manual institucional validada
Aprobación formal	Presentación del manual institucional, propuesta final (validado) Solicitud que aprobación del manual institucional mediante Consejo de Área Socialización del manual institucional con docentes, estudiantes y personal administrativo del ACSyH	Propuesta de manual institucional formalmente aprobada y socializada

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.5.1. Producto: Descripción de la marca

- 1.- Logotipo: Está conformado por dos tipografías que son la HS y se unen entre sí.
- 2.- Óvalo: Del logotipo se encuentra para continuar con el modelo convencional cerrado que se utiliza en la UAP, y aporta elegancia, delicadez y sencillez.
- 3.- Logotipo: Es de color Blanco y dice **ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS** que es el nombre de la institución.
4. Los colores: son rojo y azul, fueron elegidos de acuerdo a los colores corporativos utilizados por el Sistema Universitario Boliviano, con el fin de seguir con la línea gráfica establecida.

Rojo: El color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución.

Azul: El **Color que transmite seguridad, tranquilidad, protección y salud. También representa ciencia e** inteligencia, la innovación y los avances científicos quedan también representados y asociados al color azul.

Plateado: Se asocia a la moderación del lujo porque, si es cierto que es un color glamuroso, es también mucho más discreto y menos ostentado que el color dorado. Es la mejor manera de dar la imagen de una empresa moderna, elegante y refinada.

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

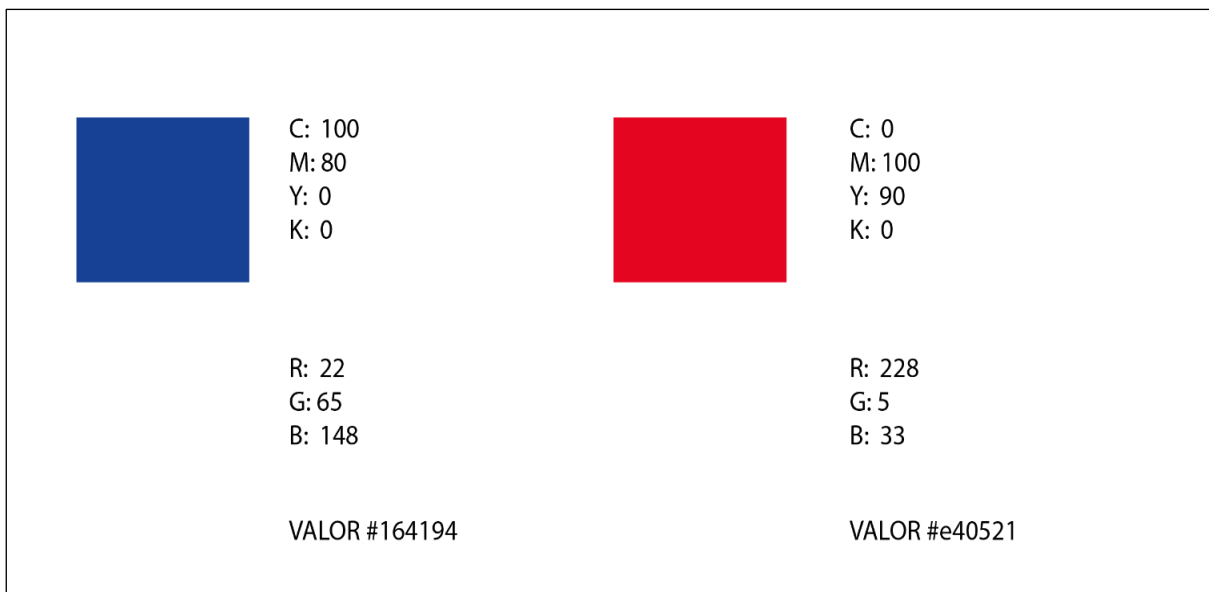


Imagen 6: Propuesta de Logotipo ACSyH
Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Colores Corporativos

Los colores adoptados en el Imagotipo del ACSyH son:

Azul y Rojo



5.5.3. Tipografía corporativa

La tipografía oficial que utilizada en las diferentes aplicaciones del logotipo es:

San Serif: Soage Personal Use

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

San Serif: Poppins - Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5.6. Metas e indicadores

Tabla 3: Metas e Indicadores

Metas	Indicadores
Aprobación de colores institucionales para el Área	Ambos estamentos, participan de la socialización de nuevos colores. Estamentos conocen el significado de colores propuestos
Determinar el contenido de la línea gráfica para diferentes materiales	Ambos estamentos, participan de la socialización de la propuesta de línea gráfica. Estamentos y personal administrativo ayudan a identificar los materiales que debe incluir la línea grafica de la propuesta.
Aprobación formal del Manual de Identidad Institucional	Ambos estamentos participan de la presentación del Manual de Identidad Institucional del Área. Posterior a los ajustes en base a las observaciones, se aprueba en consejo de área el manual de identidad institucional del ACSyH.

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.7. Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios directos se constituyen en los estamentos que pertenecen al ACSyH, de la UAP, es decir, docentes, estudiantes y la parte administrativa, que dirige las actividades académicas, puesto que son estos que son parte activa del Área. Asimismo, la UAP, como casa superior de estudios, se constituye en uno de los beneficiarios directos porque el reconocimiento y posicionamiento también se da para toda la institución.

Por su parte, los beneficiarios indirectos son: los estudiantes que cursan la educación regular y que posteriormente tendrán opciones de ingresar a la UAP, y específicamente al ACSyH, los padres de familia que enviarán a sus hijos a estudiar en carreras reconocidas en el contexto, y de manera general a todo el departamento ya que una buena imagen permite una

visibilidad y promoción sobre la calidad educativo académica de este espacio geográfico y que se convierte en un sitio de interés.

5.8. Localización física y cobertura espacial

La propuesta social, se desarrollará en el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, misma que se encuentra ubicado en la ciudad de Cobija provincia Nicolás Suárez del departamento Pando.

De forma específica en los campus universitarios de la Av. Las Palmas, torre B primer piso. La cobertura espacial, incluye la ciudad de Cobija de manera prioritaria, el departamento Pando y a nivel nacional e internacional, donde sea reconocida el ACSyH.

5.9. Organización de la evaluación

La evaluación debe desarrollarse de manera inicial, y consecutivamente en todas las gestiones, considerando la temporalidad de los estudiantes.

Para una primera evaluación inicial, se debe considerar la socialización previa del Manual, con toda el Área utilizando diferentes medios de difusión. La aplicabilidad del manual dependerá del compromiso asumido por toda el área, para el logro y cumplimiento de los objetivos

5.10. Marco administrativo

5.10.1. Equipo de gestión

La incorporación de un personal con dedicación exclusiva a la ejecución, cumplimiento y socialización del manual de identidad institucional, será clave en el equipo de gestión ya establecido en el área.

Este profesional debe contar con la experiencia necesaria para establecer los lineamientos específicos para el cumplimiento de los objetivos, asimismo será dependiente del Centro de investigación e interacción social respectivamente, para lo cual no se pretende

modificar el organigrama ya establecido, puesto que serían funciones específicas del Técnico de comunicación social.

En ese caso los involucrados en la ejecución del presente proyecto, o equipo de gestión encargado de lograr las metas planteadas, estará conformado de la siguiente manera.

- Director (a) del ÁCSyH
- Director (a) de la carrera Trabajo Social
- Director (a) de la carrera Ciencias de la Comunicación Social
- Responsable del centro de investigación e interacción social
- Técnico administrativo: Comunicador Social
- Diseñador gráfico

5.10.2. Organigrama

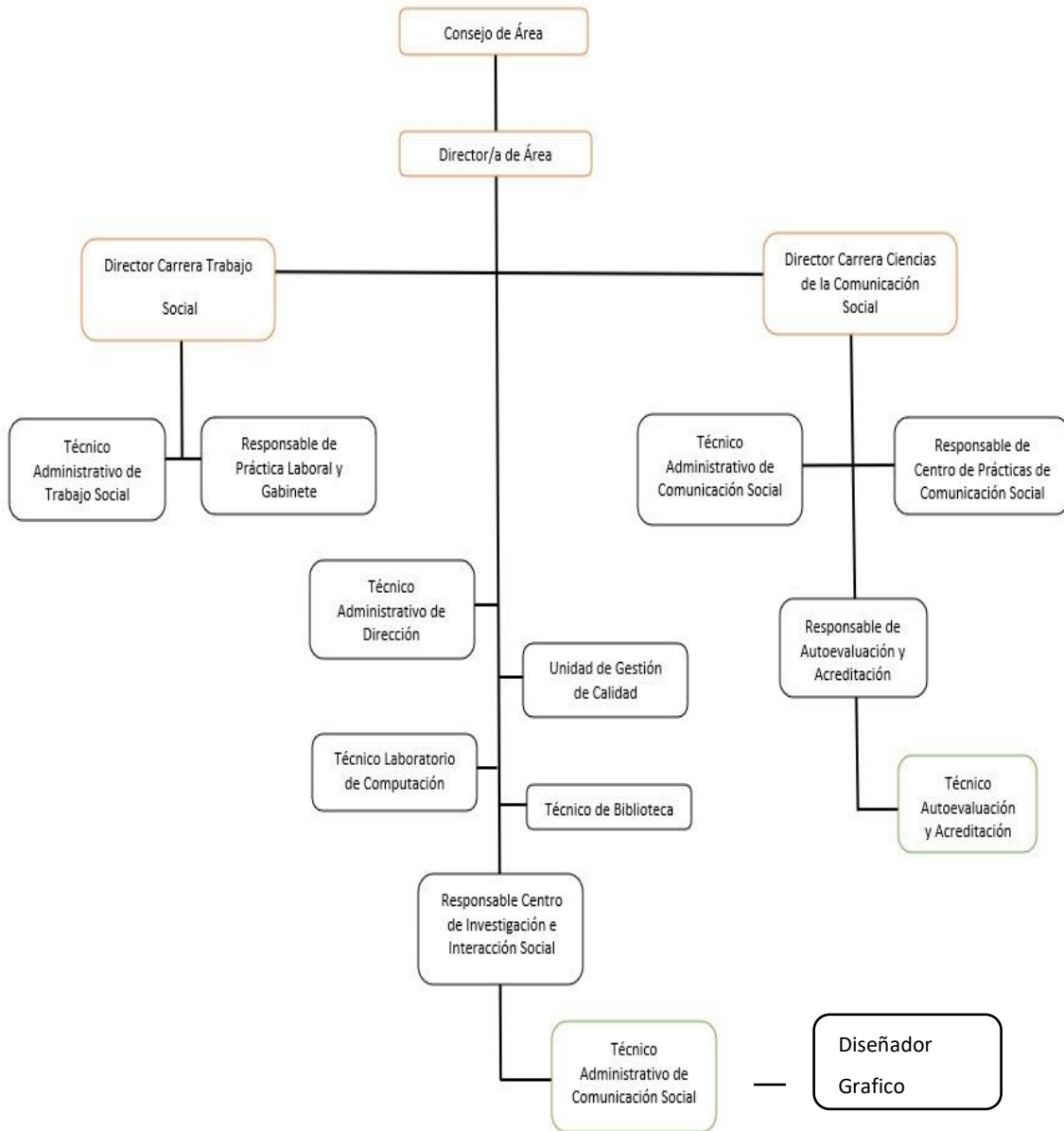


Figura 9: *Organigrama*
Fuente: *Elaboración propia*

5.11. Cronograma de actividades

Tabla 4

Cronograma de actividades

Actividades	Gestión 2022		Gestión 2023		
	Oct	Nov.	Abril	Mayo	Junio
Revisión bibliográfica	■		■	■	■
Elaboración del diseño del proyecto		■			
Validación del diseño			■		
Ajustes al diseño (según sugerencias)			■	■	
Aprobación formal del manual				■	
Socialización del Manual de Identidad Institucional				■	■
Evaluación					■

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 5: *Responsable de ejecución de cada actividad*

Actividad	Responsable	Participantes	Instrumento	Actividad
Revisión bibliográfica	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional/bibliografía	Revisión bibliográfica
Elaboración del diseño del proyecto	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional	Elaboración del Diseño del Proyecto
Validación del Diseño	Proyectista	Dirección de Área 2 estamentos	Data Acta de validación	Validación del Diseño
Ajustes al diseño (según sugerencias)	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional	Ajustes al diseño (según sugerencias)
Socialización y promoción del manual	Dirección de Área (responsable de la ejecución)	Dirección de Área 2 estamentos	Manual completo	Socialización y promoción del manual
Evaluación	Dirección de Área (responsable de la ejecución)	Docentes, estudiantes Responsable de la ejecución	Boleta de encuesta, y lista de participantes	Evaluación

Fuente: Elaboración propia

5.12. Determinación de los recursos necesarios

5.12.1. Recursos Humanos

Para la implementación del presente proyecto lo ideal sería tomar en cuenta la contratación de los siguientes profesionales:

- Un profesional Lic. en Ciencias de la Comunicación Social
- Diseñador Gráfico

Perfil del Comunicador Social

El profesional en Ciencias de la Comunicación social, directo responsable de implementar la propuesta, debe tener análisis crítico de la realidad política, social, cultural y científica, para expresar sus ideas con claridad y coherencia.

Además, debe tener una buena redacción, ya que estará encargado del manejo y alimentación de la página de Facebook del área y de aplicaciones de mensajería instantánea en las que se tiene grupos de docentes y estudiantes por carrera y semestre. Asimismo, debe tener dominio básico de programas de edición de imagen, videos, y debe tener conocimientos en relaciones públicas para coordinar con instituciones, medios de comunicación.

Perfil del Diseñador Gráfico

El profesional que ejerza como Diseñador Gráfico debe estar capacitado para crear diseños usando ilustraciones, tipografía, fotografías y los más habituales programas de artes gráficas como *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop CC*, *InDesign*, *Premiere* y *SoundForge*.

El manejo y dominio de los mencionados programas es necesario, tomando en cuenta que encargará de elaborar material informativo, aplicando el manual de identidad institucional, por lo que debe tener criterio en la aplicación de colores y tipografías pertenecientes a la identidad visual del ACSyH.

La inclusión en el equipo de trabajo del área, de dos profesionales que respondan a los perfiles profesionales mencionados, sería lo ideal para la ejecución del proyecto

Sin embargo, otra manera de ejecutar el proyecto es mediante los recursos humanos ya existentes, es decir, que Área Ciencias Sociales y Humanísticas deberá colocar como responsable de la ejecución del presente proyecto al profesional en Ciencias de la Comunicación Social con experiencia en diseño gráfico y *Community Manager*, mismo que funge como técnico de Comunicación Social, dependiente del Centro de Investigación e Interacción Social y que estará encargado de las estrategias comunicacionales y a su vez de promocionar y posicionar la nueva identidad institucional del Área.

5.12.2. Recursos materiales y financieros

Tabla 6

Recursos materiales y financieros

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Total
materiales y suministros				
Equipo de computación portátil MacBook Pro 15 o 16 Pulgadas 2020 con procesador grafico	Unidad	1	25.000,00	25.000,00
Servicio de internet	Mes	12	187,00	2.244,00
Licencia de funcionamiento de Photoshop	Mes	12	179,00	2.148,00
Licencia de funcionamiento de Illustrator	Mes	12	179,00	2.148,00
Licencia de funcionamiento de Indesign	Mes	12	179,00	2.148,00
Impresora con tinta continúa	Unidad	1	3.000,00	3.000,00
Papel Bond tamaño carta y oficio	Unidad	12	35	420,00
Total Bs.				37.108,00

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que, para la implementación del proyecto no se requiere contratar personal externo, puesto que la ACSyH, ya cuenta con el personal para la ejecución, asimismo, si la unidad ya cuenta con el material y suministro disponible, solamente se trabajara en la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

RECOMENDACIONES

El presente proyecto de grado se realizó en el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas dependiente de la Universidad Amazónica de Pando, en un momento donde la universidad atraviesa una serie de cambios de manera institucional, por lo que lo se considera oportuna la ejecución de la propuesta elaborada.

Por ello, la primera y más importante recomendación es seguir al pie de la letra el Manual de Identidad Visual, incluidos en este documento ya que de su correcto uso depende la efectividad, buen resultado del presente proyecto.

De manera particular las recomendaciones se realizan en el siguiente orden:

A la Universidad Amazónica de Pando, como superior casa de estudios que alberga a todas las áreas académicas, se recomienda el reajuste a la identidad institucional de manera general en base a estudios y tomando en cuenta la opinión de sus miembros.

Al Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, la implementación del Manual de Identidad Institucional y la socialización correspondiente de manera interna, pero además de manera externa dirigida hacia la sociedad en general, para que su imagen sea reconocida como sinónimo de calidad académica

La recomendación hacia los estamentos es en primera instancia apropiarse de la identidad de la Área, para que entre todos se construya una imagen sólida hacia el departamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M (2013). *Construcción de la identidad visual televisiva del canal 13, televisión universitaria (TVU), a través de la continuidad de los elementos gráficos y el uso del manual de estilo para su aplicación.* Recuperado de: https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/19275/1.%20PROYECTO%20DE%20GRADO_%20Construcci%C3%B3n%20de%20la%20Identidad%20Visual%20del%20Canal%2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación.* recuperado de <https://dpp2016blog.files.wordpress.com/2016/08/barragan-roxana-guc3ada-para-la-formulacic3b3n-y-ejecucic3b3n-de-proyectos-de-investigacion.pdf>
- Calvillo, C. (2013). *Elaboración de un diagnóstico en Trabajo social.* recuperado de <https://www.trabajo-social.es/2013/04/elaboracion-de-un-diagnostico-en.html>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos aires: La crujía Ediciones.
- Costas, J. (2010). *Imagen Corporativa.* recuperado de : <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Cuenca, M. (2017) *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas.* recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>
- Chipia, JF. (2012). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.* recuperado de: [https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tcnicas-e-instrumentos-13930114#:~:text=ENCUESTAS%20\(I\)%20Es%20una%20t%C3%A9cnica,las%20contesten%20igualmente%20por%20escrito.](https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tcnicas-e-instrumentos-13930114#:~:text=ENCUESTAS%20(I)%20Es%20una%20t%C3%A9cnica,las%20contesten%20igualmente%20por%20escrito.)
- Choque, JL. (2020). *La relación de rediseño de identidad visual de la universidad privada San francisco de asís, con la imagen corporativa de sus estudiantes de pregrado sede central, La Paz 2019. “diseño y realización del manual de marca de la USFA.* Recuperado de [file:///C:/Users/kumin/Downloads/TD-182%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/kumin/Downloads/TD-182%20(2).pdf).
- Daza, M. (2010). *Manual De Imagen Institucional De La Universidad Mayor De San Andrés.* [file:///C:/Users/kumin/Downloads/T_79%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kumin/Downloads/T_79%20(1).pdf)

- Domínguez, D. C. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>
- Gutiérrez, S. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. recuperado de https://www.academia.edu/20337913/GUIA_PARA_ELABORAR_UNA_TESIS_2009
- Giron, P. (2017). “*La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*”. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Mamani, HJ. (2020). *Diseño De Un Manual De Identidad Visual Para La Carrera De Trabajo Social De La UAP*. Proyecto de grado para optar al título académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.
- Sierra, V y Ortiz,A. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. recuperado de: <file:///C:/Users/kumin/Downloads/Dialnet-ImagenCorporativaComoElementoDePosicionamientoEstr-5137570.pdf>
- Solas, J. (2004). *La identidad visual*. *Área abierta*, (8), 1. <file:///C:/Users/HP/Downloads/ecob,+ARAB0404230001A.PDF.pdf>
- Takaki, MM. (2013). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*. recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/289974569.pdf>
- Ortiz, C, (2015). *Introducción a la tipografía*. recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/5570293/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta estudiantes

Encuesta dirigida a estudiantes

Facultad Ciencias Sociales y Humanísticas

zaritamike@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Sexo: *

hombre

mujer

1. Carrera: *

Trabajo Social

C. de la Comunicación Social

1. Semestre: *

2

4

6

8

10

1. Conoce el logotipo actual de la facultad: *

sí

no

1. Conoce el contenido histórico que describe el logotipo actual: *

sí

no

1. Está de acuerdo con los colores que tiene el logotipo: *

Sí

No

1. Está de acuerdo con las imágenes que proyecta el logo: *

Sí

No

1. Le gustaría que se realizara una nueva propuesta de imagen para la facultad: *

Sí

No

1. ¿que colores podría sugerir para una nueva imagen de la facultad; señale dos de su preferencia: *

Tu respuesta: _____

1. ¿estaría de acuerdo de incorporar letras (mensaje) en la nueva propuesta de imagen institucional: *

Sí

No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 2 fotografías de trabajo de Campo



Entrevista a la Directora del Área



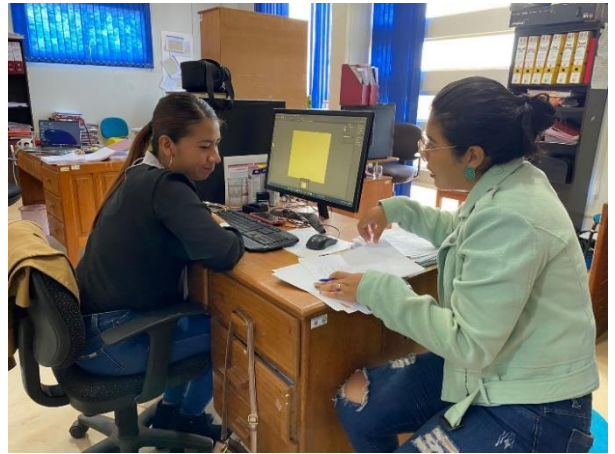
Entrevista al Director de la carrera Cs.de la Com.Social



Entrevista al Director de la carrera Trabajo Social

Entrevista a Docentes





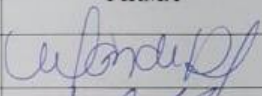
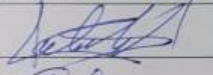
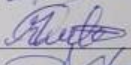
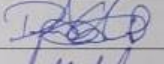

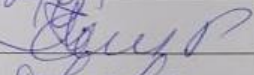
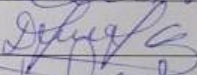
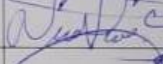

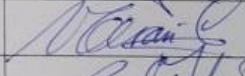
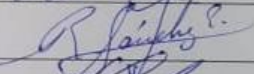
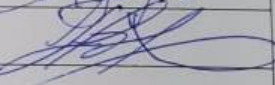
Anexo 3 Validación del diseño



Anexo 4 Acta de validación del diseño

ACTA DE VALIDACIÓN

En la Ciudad de Cobija, en fecha 19 de mayo de 2023, se llevó a cabo la jornada de validación de la propuesta: **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**. Dirigida al personal administrativo del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas. Quienes firman el siguiente detalle:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
1-	Miladis Martha Condo Herrera	
2-	Lien Lucita Rodriguez Murado	
3-	Mitzy Garcia Zabala	
4-	Damaris Gongora Portales	
5-	Mabelita Mantu Medina	
6-	Rocio Terrazas Pezo	
7-	Dabeiba Cordero Becerra	
8-	Augusta Posuma Yubongra	
9-	Guadalupe Alois Mamio	
10-	Union Olean Capoliano	
11-	Roxana Jacqueline Sández Espinoza	
12-	Kerwin Pezo Ruiz	
1-		