

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



**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA CARRERA DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO, GESTIÓN 2022**

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

**Autora:** Univ. Maria Hortencia Choque Apaza

**Tutor:** Lic. Oscar Montaña Coca

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2022

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

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA CARRERA DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA  
DE PANDO GESTIÓN 2022

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

Requisito para optar al grado académico de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Univ. Maria Hortencia Choque Apaza

Cobija - Pando – Bolivia

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

**FIRMANTES:**

-----  
M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Lifer Romero Vaca

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Jhannet Ábalos Choque

**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Oscar Montaña Coca

**TUTOR**

-----  
Univ. Maria Hortencia Choque Apaza

**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi mayor inspiración de fuerza, coraje y sabiduría, sin la fe hacia él habría sido imposible llegar hasta aquí.

A mi padre Pedro Choque, quien siempre estuvo dándome apoyo moral en este camino de mi carrera, con la convicción de que los estudios son primordiales para la vida.

A mi madre Hortencia Apaza, por ser parte esencial en mi vida y por la ayuda absoluta aún en los momentos más difíciles, ayudándome y levantándome cuando me he caído, llenándome de ánimos y de amor incondicional.

A mi hermano Jaime Choque, por enseñarme desde muy pequeña el valor del estudio y la preparación.

A todos les hago este reconocimiento porque de una u otra manera me acompañaron en el largo camino de mi carrera y de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia al Padre celestial DIOS ya que él me ha otorgado la inteligencia y la sabiduría, para recorrer este sendero de mi carrera, logrando atravesar los obstáculos en mi camino.

A mis padres Pedro Choque y Hortencia Apaza, que con su amor y su comprensión me levantaron cuando quise desistir de la carrera y me dieron fuerzas para continuar y lograr alcanzar mis metas

Agradezco a mi tutor Lic. Oscar Montaña Coca, quien fue la persona que me motivo a entrar a este campo del diseño gráfico, orientándome y guiándome con sus conocimientos y experiencias en este proyecto de grado.

Agradezco al Lic. Henry Justo Mamani, por la enseñanza y el apoyo, orientándome en mis primeros pasos en este campo, guiándome y aconsejándome siempre a dar lo mejor de mí.

Agradezco al Lic. Guillermo Tiñini, por apoyarme moralmente y guiarme con sus conocimientos en la realización del presente proyecto de grado.

A mis hermanos, compañeros de la universidad y amigos que en estos años de carrera han estado ahí para apoyarme y brindarme su mano incondicional  
**MUCHAS GRACIAS.**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Lista de anexos .....	ix
Resumen ejecutivo.....	x
<b>Introducción</b>	
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
1.1. Antecedentes Generales .....	5
1.2. Justificación.....	9
1.3. Descripción del problema.....	11
1.4. Objetivos .....	12
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Enfoque de la investigación .....	15
2.3. Población y Muestra .....	15
2.3.1. Población .....	15
2.3.2. Muestra.....	16
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	18
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>22</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>22</b>

3.1.	Marco teórico.....	22
3.1.1	La marca .....	23
3.1.2	Introducción a la psicología del color.....	25
3.1.3	Teoría del color de Goethe .....	22
3.1.4	La teoría de la gestalt o teoria de forma .....	32
3.1.4.1	Ley general de la buena forma .....	33
3.1.4.2	Ley figura fondo .....	33
3.1.4.3	Ley de cierre o de la completud.....	34
3.1.4.4	Ley de contraste.....	35
3.1.4.5	Ley de la proximidad.....	35
3.1.4.6.	Ley de la similaridad .....	35
3.1.4.7	Ley de buena continuidad.....	36
3.1.4.8	Movimiento común o destino común .....	36
3.2.	Marco conceptual .....	37
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>45</b>
<b>DIAGNÓSTICO .....</b>		<b>45</b>
4.1.	Procesos históricos de la identidad visual corporativa de carrera de Ciencias de la Comunicación Social.....	45
4.1.1.	Origen de la carrera de Ciencias de la Comunicacion Social .....	45
4.1.1.	Desarrollo de la identidad visual de la carrera de la Comunicacion Social .....	48
4.2.	Identidad visual vigente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social....	52
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>61</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO .....</b>		<b>61</b>
5.1.	Denominación y naturaleza del proyecto .....	61
5.1.1.	Descripción del proyecto .....	61

5.1.2.	Justificación del proyecto .....	61
5.1.3.	Marco Institucional .....	62
5.1.4.	Finalidad del proyecto .....	64
5.1.5.	Objetivos .....	64
5.1.6.	Componentes, actividades y productos .....	64
5.1.7.	Métodos y técnicas .....	70
5.1.8.	Metas e indicadores .....	71
5.1.9.	Beneficiarios directos e indirectos .....	72
5.1.10.	Localización física y cobertura espacial .....	72
5.1.11.	Organización de la evaluación .....	73
5.2.	Marco Administrativo.....	73
5.2.1.	Equipo de gestión .....	73
5.2.2.	Organigrama .....	74
5.2.3.	Cronograma de actividades .....	75
5.2.4.	Determinación de los recursos necesarios .....	75
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Colores y sus significados, según Heller.....	27
Tabla 2	Colores y sus significados, según Goethe.....	31
Tabla 3	Análisis de las variables de estudio FODA.....	58
Tabla 4	Componentes, actividades y productos.....	65
Tabla 5	Comparación de la propuesta.....	65
Tabla 6	Metas e indicadores.....	72
Tabla 7	Cronograma de actividades .....	75
Tabla 8	Recursos humanos.....	76
Tabla 9	Recursos materiales.....	76
Tabla 10	Recursos financieros.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Círculo Cromático de Goethe.....	29
Figura 2	Misión y visión de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.....	47
Figura 3	Primer isologo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.....	48
Figura 4	Isologo actual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.....	50
Figura 5	Imagotipo Comunicación Social.....	70
Figura 6	Organigrama.....	74

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas sobre el logotipo.....	
ANEXO 2: Guía de observación.....	
ANEXO 3: Manual de identidad visual .....	

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto se centra en el rediseño de identidad corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, ya que la carrera cuenta con una identidad visual, solo que esta fue desarrollada de manera unilateral y sin considerar fundamentos de diseño gráfico. Por lo que no cuenta con una línea gráfica establecida y consistente, generando ciertas desventajas en su visualidad y aplicabilidad a nivel interno. Consecuentemente, se elaboró un manual de identidad corporativa para los integrantes de esta carrera: autoridades facultativas, plantel administrativo, plantel docente y estamento estudiantil, quiénes deben identificarse con el logo, los colores, las formas, la tipografía, elementos que conforman su identidad corporativa.

Asimismo, el trabajo de grado, tiene como objetivo principal el rediseño de la identidad visual para la carrera de Comunicación Social de la UAP, que contemple las características del rol profesional que cumple en la sociedad. Por lo cual busca:

Conocer cronológicamente los procesos históricos de la identidad visual corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Evaluar la identidad visual vigente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, para comprender su impacto y su relación con los actores directos e indirectos de la entidad académica.

Elaborar un manual de identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, en base a los resultados obtenidos. En ese sentido, para la construcción de la propuesta final, se consideró los resultados establecidos en el diagnóstico de la institución, sustentado con el marco teórico.

En conclusión, el manual de identidad visual corporativa es una herramienta imprescindible, para gestionar de manera ordenada y adecuada la marca a través de los elementos y signos, por tanto, es un documento que garantiza la correcta aplicabilidad del imagotipo y su simbología en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación busca dar una renovación a la identidad visual corporativa que tiene la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, dado que el campo laboral de hoy en día es diverso, el elemento que represente debe contextualizar y ajustar lo que hoy se entiende por esta ciencia. Por tanto, el proyecto expone el rediseño de una identidad visual y su uso de marca a través del manual corporativo.

En el capítulo I, empezamos con el análisis del entorno de la carrera y la importancia que tiene el rediseño de una imagen corporativa y su uso de marca a través del manual corporativo. Aquí se presenta los antecedentes generales, el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, asimismo está contemplada la justificación del proyecto.

En el capítulo II, está establecido la metodología que se utilizó, el tipo de investigación, el enfoque de la investigación, de esta manera en este capítulo está definido la población y la muestra, las técnicas de investigación y las herramientas de recolección de datos.

En el capítulo III, se encuentra el marco referencial, en el cual está establecido la fundamentación teórica de este proyecto, análisis de terminologías utilizadas en el proyecto. Los antecedentes teóricos y análisis de terminologías utilizadas en cuanto a todo lo relacionado con el diseño, la fundamentación legal hará que nos profundicemos en este trabajo de titulación descubriendo la historia de la carrera y los beneficios de contar con una nueva identidad corporativa.

En el capítulo IV, se refleja el diagnóstico y los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, así mismo el proceso histórico de la creación de los diseños a lo largo de estos años, los resultados de la revisión de la documentación y la observación no participante aplicadas en el presente proyecto.

El capítulo V, trata del diseño del proyecto, la presentación de la propuesta, el cual es el resultado del análisis exhaustivo del capítulo anterior, determinando mediante el manual de uso de la marca, el cual 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. Y finalizando están las respectivas recomendaciones del presente proyecto.

# CAPÍTULO I

## JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

### 1.1. Antecedentes Generales

El uso de la imagen visual se remonta desde épocas históricas. En los tiempos primitivos las tribus pintaban imágenes icónicas en las cuevas que les indicaban las actividades que debían realizar: cazar, pescar, recolectar entre otras. Pintaban el sol, la luna, las estrellas y aquellas representaciones de la naturaleza; esta constante evolución de la imagen visual fue creciendo de una forma asombrosa haciendo parte de ella la vida del ser humano, llegando a ser el pilar de comunicación de muchas sociedades.

En ese sentido, García (2015) plantea que:

La imagen corporativa tiene sus inicios aproximadamente en el año 1900, vino de la mano de Peter Behrens, al crear como imagen corporativa el logo de la compañía AEG2, este logo junto con su imagen corporativa es la primera que se conoce en este tipo (p. 13).

De esta manera, se ha desarrollado una nueva forma de identidad visual y posteriormente una cultura corporativa organizacional y una nueva corriente artística en cuanto a diseños de logos e identidad visual se refiere. Asimismo, menciona: “en el año 1976 se crea el que quizás sea uno de los más famosos logos de la historia, el de la compañía Apple Computer” (García, 2015, p. 14). Por consiguiente, este distintivo empresarial es propiedad de Steve Jobs y la agencia que lo elaboró jamás se imaginó que con este logo la compañía llegaría a trascender fronteras e influir en la mente de tantos consumidores, siendo un sinónimo de tecnología y estatus.

Es necesario considerar, que durante los años 80 la identidad visual ya se centraba en el cliente, es en esta etapa donde la imagen corporativa se ve como una herramienta estratégica de dibujo en la mente, el alma y la voz que se proyecta a través de imágenes, decisiones, comunicaciones y elementos visuales y simbólicos. Latinoamérica no quedó ajena a esta nueva tendencia visual.

En Colombia donde las artes gráficas tienen mayor tradición, teniendo como representante a David Consuegra el cual es reconocido nacional e internacionalmente por la creación de decenas de marcas, símbolos y logotipos, como el de Inravisión, Artesanías de Colombia, Auros Copias, Croydon, Icollantas, Iserra, Museo de Arte Moderno de Bogotá, Partido Liberal, Universidad Industrial de Santander, entre otras (García, 2015, p. 14).

De esta manera, este autor hacia énfasis en uno de los países donde el diseño gráfico tuvo mucha relevancia en la creación de grandes marcas que fueron muy relevantes en esa época.

Asimismo, García (2015) indica que en:

Perú una personalidad en el diseño gráfico fue Claude Dieterich, diseñador que trabajo en París y luego se establece en Lima implementando las técnicas Europeas en los diseños hechos para compañías de su país como la empresa Hogar y siendo director de la carrera de diseño gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad Católica de Perú (p. 17).

En ese sentido, el diseño gráfico en este país empieza a implementar en compañías, diferentes técnicas que fueron aprendidas en otros países.

Otro país que menciona también este autor es que:

Venezuela destacó por tener en Gerd Leufert la mejor referencia en el diseño y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano trabajando en la agencia de publicidad McCann Erickson como director de arte en el año de 1960 crea el logotipo del Museo de Bellas Artes de Caracas, Hotel Caracas Hilton, Museo de Arte La Rinconada entre otros (García, 2015, p. 17).

De esta manera, el diseño gráfico realizó valiosos aportes como la actualización de la identidad, el desarrollo de catálogos y piezas promocionales y la organización de muestras en la institución museística de este país.

Asimismo, la evolución del diseño gráfico también se llevó a cabo en Argentina los exponentes del diseño son Arnaldi y Valerian Guillard, siendo este país la primera potencia en lo que a edición de libros se refiere teniendo como inspiración la influencia francesa y siendo la ilustración una especialidad en la que han tenido mayor proyección (García, 2015). Por tanto, la ilustración en este país también ha repercutido en la edición de libros.

En ese sentido, con relación a otro país latinoamericano, García (2015) menciona que:

En Brasil se inaugura en 1962 la primera escuela superior de diseño industrial teniendo como representante a Alosio Sergio Magalhaes fundador de la ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) y creador de diversos logos como Petrobrás, Souza Cruz, Embratur, Unibanco, Universidade de Brasília, Banco Nacional, União de Bancos Brasileiros, Banco do Estado de São Paulo, Grupo Brascan, Companhia Souza Cruz, Secretaria de Turismo do Estado da Guanabara, Hering entre muchos otros (p. 19).

Por tanto, los brasileños aprenden a diseñar piezas gráficas con las nuevas formas de producción industrial, y de esta manera establecer marcas que identifiquen y diferencien cada servicio o producto.

En el caso boliviano, también, posee una trayectoria en la evolución del diseño gráfico:

En Bolivia, esta realidad no pasa desapercibida, pues también las 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 (García, 2015, p. 19).

Sin embargo, 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, que se han preocupado por establecer los criterios básicos de (logotipo, isotipo, símbolo).

De tal modo que la Universidad Amazónica de Pando cuenta con su propio distintivo, así como sus 18 carreras, tal es el caso de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social misma que brinda sus servicios desde la gestión 2004 a partir de la demanda insistente de profesionalización en este rubro por trabajadores de la prensa, hecho destacado en su reseña histórica publicada en sitio web de esta casa superior de estudios, de la siguiente manera:

En el caso particular de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social su trayectoria en educación y formación de profesionales de la Universidad Amazónica de Pando, inicia en el año 2004, gracias a la iniciativa del Sindicato de Trabajadores de la Prensa de Pando, quienes iniciaron una serie de gestiones con varias instituciones departamentales, cuyo objetivo era el de lograr que la Universidad Amazónica de Pando les diera la posibilidad de profesionalizar a periodistas, ya que la mayoría de estos no habían logrado una formación académica y ejercían la actividad sólo de forma empírica. (Universidad Amazónica de Pando, 2019, párr. 1)

A pesar de los 17 años al servicio académico; con relación al diseño gráfico y puntualmente a la identidad visual corporativa, una de sus debilidades es que no ha podido consolidar una identidad visual corporativa que la distinga, revelando sus características específicas, aunque, desde su creación, aplicó una línea gráfica, pero que ha sido creada bajo criterios empíricos y carentes de fundamentos del diseño. En este contexto, el ex Coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Lic. Alfredo Aparicio, señala que, en el año 2005, el isologotipo tuvo una primera versión; este elemento gráfico, indispensable, fue diseñado por estudiantes de ese año, con el fin de identificarla, sin embargo, solo estuvo vigente durante cinco años, debido al cierre de la carrera.

La segunda versión del isologo, se presentó en la reapertura de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en el año 2015, indicó que el diseño fue elaborado por un estudiante de la carrera de Trabajo Social, además mencionó que este elemento gráfico lo realizaron sin ningún estudio previo debido a la urgencia y la necesidad de contar con este elemento gráfico de identidad. (Alfredo Aparicio Callaú, comunicación personal, 6 octubre, 2019). En este sentido, el diseño fue realizado rápidamente debido a la necesidad por un estudiante que pertenecía al área, pero pertenecía a la carrera de Trabajo Social.

En base a ese isologo, se desarrollaron algunos elementos gráficos, como las hojas membretadas que demandaba la carrera, estos diseños los realizó el univ. Henry Justo Mamani, tomando en cuenta y respetando los estándares de diseño.

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social realizó concursos en al menos dos ocasiones, para que los universitarios puedan presentar algunas propuestas en diseño que coadyuve a esta necesidad, lamentablemente la respuesta no fue positiva a esta demanda (Alfredo Aparicio Callaú, Comunicación personal, 6 de octubre, 2019). De esta manera,

demostraba su preocupación e inquietud, con respuestas nada favorables a esta problemática que atravesaba la carrera. Sin embargo, existe un trabajo realizado en año 2019, por los universitarios en ese entonces de 6to semestre de Comunicación Social. Trabajo que tenía relación con esta temática, el cual fue un esbozo de un manual de identidad corporativa, en primera instancia se realizó con un diagnóstico, utilizando instrumentos de recolección de datos, por medio de encuestas a los públicos primarios, donde reflejaron la baja propagación de información con respecto a la carrera.

Posteriormente, realizaron un Plan Estratégico Comunicacional, para responder las necesidades sobre la identidad corporativa, buscando nuevas alternativas para reforzar la visibilidad, y estimular los procesos comunicacionales de los públicos primarios en la carrera.

Finalmente, los estudiantes realizaron un producto final, que fue el manual de identidad corporativa, en donde dan a conocer dos documentos; la política de imagen y comunicación y el manual de identidad corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Desde su creación de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social ya han pasado aproximadamente 17 años, sin embargo, la misma aún no posee una identidad visual que resalte e identifique al perfil del Comunicador Social, es en ese sentido que se rediseño una nueva identidad visual, que coadyuve a la identidad corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

## **1.2. Justificación**

La realización del presente proyecto, se centra en rediseñar la identidad visual corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, la cual ofrece una propuesta o alternativa, integral de calidad y funcionalidad para la identidad visual de la carrera, debido a que la vigente identidad no representa en su totalidad al perfil profesional del mismo, y de tal forma se está utilizando un identificativo que no tiene estudios previos y no responde a la razón del ser de un comunicador social. Ya que es una carrera que posee una larga trayectoria y responsabilidad con los universitarios y la ciudadanía.

Es de vital importancia que, dentro de cualquier empresa o institución, demanden de una identidad visual sólida, para que esta pueda ser reconocida, a través de los recursos gráficos

identificativos. La identidad visual corporativa, es la versión simbólica de la identidad corporativa de una organización, resumida en un programa que marca y norma su uso para su aplicación correcta.

Por tanto, en vista que la carrera de Ciencias de la Comunicación Social posee una línea gráfica, que ha sido creada sin estudios previos, ni investigaciones teóricas relacionadas al campo de la comunicación, nace el impulso de aportar conocimientos adquiridos durante la formación, al mismo tiempo de promover a través de esta investigación una propuesta con nuevas sugerencias o alternativas referente a esta problemática que posee la carrera, fortaleciendo aún más su identidad corporativa de manera coherente y consistente.

Este proyecto permitirá que la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, posea una identidad visual, coherente a la razón de ser de la misma, enfocado al rol y perfil del comunicador social.

Por lo anterior, es de gran importancia que esta carrera, perteneciente al Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, fortalezca su identidad visual corporativa a través de un manual de identidad visual, ya que es un documento que contiene los elementos indispensables y representativos de la imagen de la institución.

Posteriormente, el manual contiene las normas básicas que se deben tomar en cuenta, para un correcto uso de la marca y de todos los elementos gráficos que la representan; un manual de identidad visual establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, institución, etc.

Asimismo, es relevante diseñar elementos gráficos que proyecten su personalidad, elegir unos colores adecuados y una tipografía que ayude a diferenciarla. Todos y cada uno de estos elementos de comunicación visual deben estar diseñados y elaborados bajo el mismo patrón y deben estar en concordancia con las normas establecidas en el manual de identidad visual y que además se pueda obtener una comunicación corporativa adecuada y coherente.

Un buen manual de identidad visual corporativo debe incluir y determinar las pautas de cómo debe ser cada detalle que forma parte de la empresa, institución o entidad. Pero, además debe definir de manera clara y concreta cuál es su misión, visión y valores. Estos son los tres

pilares de cualquier organización empresarial y, como tales, deben estar bien definidos en el manual de identidad visual, ya que una marca transmite conceptos y valores previamente definidos y establece vínculos sociales con su público.

### **1.3. Descripción del problema**

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social ha contribuido sin duda la formación académica y profesional de una manera inigualable por más 17 años. Sin embargo, la problemática nace que, ésta al ser una institución académica que genera conocimientos, estos deberían ser aplicados y aprovechados para generar propuestas referentes importancia de poseer una identidad visual corporativa apropiada.

El principal problema radica en que, la carrera de Ciencias de la Comunicación Social desde hace una década atrás, no cuenta con una identidad corporativa adecuada, para su presentación hacia la sociedad, la mayoría de los estudiantes, docentes en general desconocen el significado del logo y de la historia misma de la institución lo que ha hecho que no sea valorada como un centro de estudio con gran historia.

Teniendo en cuenta el hecho de que esta dificultad continúa en la actualidad y a pesar de haber cambiado los parámetros de estudios se ha determinado que la imagen que presenta la carrera hacia sus actuales y futuros estudiantes no es la adecuada.

En cuanto al isologotipo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, no cuenta con una identidad visual completa y sólida, nadie lo identifica como tal, estudiantes, docentes interpretan que, es un diseño muy direccionado, no representa lo que realmente debería, ya que estos han sido elaborados circunstancialmente sin ningún tipo de estudios o teorías relacionadas al campo de la comunicación. y con esa imagen se ha venido educando año tras año, y al no saber qué cualidad gráfica tiene simplemente se le ha dado diversos significados, sin importar la trayectoria que este haya tenido.

Una identidad visual es el semblante visual de las empresas, organizaciones o instituciones que comunica el mensaje general, los valores y las promesas a través de cualquier elemento visual, (Corazón, 1999) considera que “la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como

una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares” (p. 11). Es decir, que se trata de los elementos más importantes que tienen las empresas a su disposición para hacer ver a los públicos quiénes son, a qué se dedican y cómo se diferencian de su competencia.

El diseño debe crearse según lo que se quiera comunicar y tiene que ser realizado a partir de los intereses particulares que tenga cada organización, tal y como menciona (Bonnici, 1998) “Las empresas invertirán mucho tiempo y dinero en crear una identidad visual expresada bajo una voz visual única y coherente, pues sólo así, podrá convertirse en una insignia eficaz para esas empresas” (p. 87). Es decir, que debe ser única, surgir de la personalidad y de los puntos fuertes de la empresa u organización, para crear una identidad visual corporativa clara y homogénea que proyecte sobre la actividad de la institución.

El hecho de no poseer estos elementos gráficos que son indispensables, generan automáticamente un problema visual y comunicacional en las aplicaciones de la marca para los diferentes soportes.

De esta manera surge la siguiente pregunta que constituye la guía del presente trabajo:

¿Cómo elaborar una propuesta de identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, que contemple características de su rol profesional?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Rediseñar la identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, que contemple características de su rol profesional gestión 2022.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer cronológicamente los procesos históricos de la identidad visual corporativa de carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

- Evaluar la identidad visual vigente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, para comprender su impacto y su relación con los actores directos e indirectos de la entidad académica.
- Elaborar un manual de identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, en base a los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó un tipo de investigación descriptivo, que implica la recopilación y la presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

La investigación descriptiva tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación. (Torres, 2006) plantea que: “La Investigación Descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p. 113). Por lo tanto, a través de este tipo de investigación permitió resaltar de forma detallada y pertinente las características más importantes del problema de la investigación y su interrelación, acudiendo a técnicas específicas en la recolección de información como la observación y las entrevistas cualitativas.

Por su parte, (Tamayo y Tamayo, 2011) explica que: “El método descriptivo busca establecer como es y cómo se encuentra el objeto de estudio, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno y en quienes, donde y cuando se está presentando determinado fenómeno” (p. 47). En otras palabras, este tipo de investigación se enfoca en la problemática, la estudia, evalúa y busca alternativas de solución.

Asimismo, los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2009) consideran que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad” (p. 7).

Por tanto, con la investigación descriptiva, se logró estudiar de forma intacta, tal cual se observa en el momento de la investigación, se redactar todas las características del evento, este tipo de investigación permitió identificar y recabar información valiosa para la elaboración de la identidad visual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

## **2.2. Enfoque de la investigación**

Este enfoque es utilizado en Ciencias Sociales y Humanas, ya que busca explorar las relaciones sociales del sujeto. Busca dar respuesta a través de la interpretación de los datos empíricos surgidos en el trabajo de campo, a preguntas consecutivas a los: porqué, como y cuando del fenómeno estudiado en profundidad.

El enfoque para esta investigación es cualitativo, metodología en la que según Sautu (2003):

Se intenta describir o explicar un proceso, donde la generación, emergencia y cambio sean aspectos centrales para la comprensión del tema a investigar; (...) donde la interacción mutua entre actores, la construcción de significados y el contexto en el que actúan forme parte del tema a investigar. Totalidad, tiempo, lenguaje, interacción, interconexión. Son ideas propias de las metodologías cualitativas (p. 56).

En la presente investigación cualitativa, las opiniones y las conclusiones del estudio del fenómeno estudiado, se obtienen mediante el análisis del comportamiento y de las características, no busca obtener datos para ser medidos estadísticamente, porque los datos que se obtiene son analizados de acuerdo a la percepción del investigador.

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

La población es el conjunto de individuos, objetos o elementos de los que se desea conocer algo en una investigación, Arias (2012) afirma que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio (p. 81).

En otras palabras, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica o hacen parte de un espacio común y de los cuales se realizan un estudio para conocer datos específicos.

La población determinada del presente trabajo de grado, para la recolección de información, fueron: autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativos de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra es una parte representativa de la población, para (Arias, 2012), la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p, 83). Por lo tanto, es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”. En ese sentido, es una parte de la población, o sea un número reducido de individuos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

En este proyecto se ha estratificado 5 grupos:

- Autoridades de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas y la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
  - Directora del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.
  - Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Docentes de los diferentes semestres y asignaturas.
- Estudiantes matriculados.
- Administrativos que son la parte de apoyo a la carrera.
- Creadores de los primeros logotipos de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Asimismo, dentro de los tipos de muestreo no probabilísticos en esta investigación se empleó el muestreo intencional o por conveniencia, el cual se refiere a aquel tipo de muestreo en el que los sujetos o individuos representativos que se seleccionan de la población.

Según Hernández, las muestras por conveniencia están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008). Es decir, que el muestreo intencional consiste en seleccionar las unidades elementales, en el cual no se tienen intervalos de confianza para estipular el valor poblacional, sino que solo se pueden hacer estimaciones puntuales.

Para determinar la muestra del presente estudio se emplearon de manera intencional o por conveniencia bajo ciertos criterios de elegibilidad de selección previamente definidos por el investigador, tales como:

Los criterios de selección de la unidad muestral en los diferentes grupos fueron:

- En el caso de autoridades, se aplicó a todos. Los criterios de elegibilidad que se tomaron en cuenta fueron; antigüedad, el cargo que ocupan y el amplio conocimiento sobre la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en relación al tema.
- Asimismo, para los docentes, se aplicó criterios tales como: antigüedad, la asignatura en la que se desenvuelven tenga correlación con el tema, y que tengan experiencia y conocimientos con trabajos relacionados al tema.
- Para administrativos, también, a todos, para lo cual se tomaron los siguientes criterios: antigüedad, el área donde se desenvuelven tenga relación con nuestra temática, y que posean criterio formado sobre el tema.
- En el caso de los estudiantes, los criterios fueron aquellos universitarios que hayan aprobado el tercer semestre, que posean algún tipo de experiencia, y que además tengan una personalidad creativa con espíritu de colaboración.
- Asimismo, se realizó contacto con creadores de las primeras propuestas de los identificativos, para conocer cómo y bajo qué criterios han sido elaborados.

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas son: recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información.

Para, (Peñuelas 2008), las técnicas, “son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”. (p, 10). Por lo tanto, estos medios son indispensables para hacer el levantamiento de datos dentro de una investigación.

El presente Proyecto de Grado se enfocó en tres técnicas determinadas: Entrevista semi estructurada, Observación no participante y Revisión documental, las cuales coadyuvarán y permitirán obtener información acerca de la identidad visual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando.

Las presentes técnicas de recolección de datos permitieron acceder a la información de manera directa con los funcionarios de la carrera institución, así mismo con la revisión documental.

### **2.4.1. La entrevista**

La entrevista es de utilidad en una investigación, porque nos permite obtener información de otro acto social que es la conversación, tomando en cuenta consideraciones temáticas concretas como es el caso del presente trabajo para los cuales existan personas especializadas o cuyas actividades se enfoquen en ellas.

La entrevista permite conseguir un inteligente equilibrio entre información testimonio y opiniones. (Halperín, 2009). En otras palabras, da lugar a delimitar el campo y apreciar su importancia. Esta técnica tiene la desventaja de ser aplicada a pocas personas y de trabajar luego sobre aquellas respuestas que sean útiles.

Las entrevistas se aplicaron a:

- Autoridades: Directora del ACSyH y Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
- Docentes antiguos y que se desenvuelven en asignaturas relacionadas al proyecto.
- Estudiantes: Miembros de cada semestre, los mismos que se desenvuelven en esta rama y poseen un criterio bastante formado.
- Creadores de los primeros isologotipos, para conocer los antecedentes de los diferentes diseños que representan a la carrera.

Las entrevistas fueron aplicadas a los diferentes grupos de los cuales se obtuvo información valiosa, donde las autoridades del área y de la carrera ya que han corroborado la problemática que se está viviendo respecto a la carencia de la línea gráfica y su aplicabilidad.

Esta herramienta también permitió poder profundizar las perspectivas sobre el identificativo actual, el sentido de pertenencia del mismo, donde los entrevistados indicaron que muchos de los elementos son direccionados a una sola rama, lo que impide poder dar una representación total del rol de la carrera de Ciencias de la comunicación social.

Todas las entrevistas permitieron conocer las percepciones personales y corroborar el problema identificado en relación a la identidad visual actual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

#### **2.4.2. La observación no participante**

La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Galindo, (2011) considera que:

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

Por tanto, la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

La observación no participante es aquella, en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

En el caso de la observación no participante esta se desarrolló en los ambientes de la carrera en función de las fuentes visuales desarrolladas por la carrera de Comunicación Social, en particular materiales gráficos que están en exposición como banners, afiches, flyers, hojas membretadas y otros, los mismos que aportaron a la percepción, así mismo se observó el ambiente laboral, los comportamientos de los funcionarios en aspectos a la atención.

La guía de observación permitió conocer de cerca la visibilización y la aplicación de la identidad visual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

### **2.4.3. Revisión documental**

La revisión documental está definida por (Alfonso, 1995), como “un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos” (p. 13). Cabe decir que, permitió obtener información coherente de la carrera de Comunicación Social, así mismo se indagó documentación sobre la línea grafica actual de la carrera, sin embargo, se evidenció que no cuenta con ninguna documentación al respecto.

Asimismo, se consultó el Plan de Estudio vigente de la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Por tanto, la revisión documental permitió identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad sobre este tema, permitió delinear el objeto de estudio, consolidar autores, para elaborar una base teórica acerca de esta investigación, hacer relaciones entre trabajos, preguntas y objetivos de investigación, distinguir los elementos más abordados y precisar ámbitos no explorados.

En el plan de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, ha permitido conocer la filosofía institucional, donde está plasmado la misión, visión, el rol y perfil profesional del comunicador.

En ese sentido, la revisión documental permitió configurar el estado del arte en la investigación y la revisión bibliográfica se convierte en un componente primordial para el desarrollo de este trabajo, debido a la carencia de trabajos o experiencias dentro de nuestro contexto.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Marco teórico

El presente proyecto de grado, tiene por objetivo proponer un nuevo diseño de identidad corporativa visual, para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazonica de Pando, por tanto al ser un trabajo académico, este se basa en posturas teóricas vinculadas con el objeto de estudio, para proponer un nuevo rediseño de identidad corporativa para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

La identidad corporativa se plantea como un aspecto generador de ventaja competitiva en entornos dinámicos, es decir que hace referencia a un conjunto de características que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a las organizaciones.

Costa (1993) afirma que la Identidad Corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa y su competitividad.

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (p. 15).

Por tanto, los signos visuales con los que la identidad corporativa está formada deben reflejar lo que la empresa es, ya que son estos los que permiten distinguir y recordar con facilidad a una empresa de otra.

El presente Proyecto de Grado se desarrolló bajo el siguiente marco teórico los mismos que fueron guía para la elaboración del presente proyecto de grado. Ellos son: la marca, la psicología del color, teoría del color de Goethe, la teoría de la Gestalt.

### **3.1.1. La marca**

La marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual; son la materia sensible de la marca. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras o un doble signo Costa (2004). Por lo tanto, se evidencia que la marca es un signo que tiene una representación importante en el contexto que se desarrolle.

Es signo verbal porque las marcas deben circular con la gente y entre ella, lo que no se nombra, no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio, por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico y deber ser necesariamente así para que todos puedan designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Según Costa, “se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es el producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende” (1993. p. 10). Así, al hablar de marca nos referimos al nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable, es decir la marca es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Este autor indica que la marca es una imagen, símbolo o un nombre con un diseño determinado y que sirve para reconocer o identificar de manera exclusiva productos o servicios pertenecientes a una empresa y a diferenciarse de los competidores. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores. La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Así mismo, para que la marca de un producto sea mejor aplicada se debe considerar parte del marketing estratégico y enfocarse en la fase de planificación este a su vez viene a ser un mapa de ruta para que la marca de dicho producto alcance sus mercados objetivos y sea causa de estímulo para que el consumidor lo adquiera. Así mismo contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos calificados, proporcionando identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Entre los principales conceptos que se debe tener en una marca, es la imagen mental, la cual es la que deja en la mente del consumidor o del cliente potencial, para esa empresa (Costa, 1993). Por lo tanto, la marca es fundamentalmente una promesa es decir no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor, sino que tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, ya que el nuevo mandato del marketing consiste en crear una marca poderosa que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciada.

Evolución de la marca y su relación con el diseño Chaves (2008), según este autor considera siete principios fundamentales de la marca los cuales se desarrollarán a continuación:

Es muy importante tener alguna noción de diseño y adicional a eso tener un antecedente sobre lo que se va a hacer, los diseños nuevos resultan poco aceptables en la sociedad ya que no se entienden, para que tengan una mejor acogida es mejor tener principios de trabajos pasados a esto le llama convencionalidad.

- Cada caso necesita un grado de ocurrencia diferente, la ocurrencia compensa la convencionalidad al darle relevancia al mensaje.

- Se dice que un diseño es eficaz cuando cumple como mínimo el objetivo, para el cual fue creado, lo demás será añadido. La estética nunca debe ser el principal en un diseño, si no por el contrario debe ser un complemento que le ayude al concepto.

- El respeto debe ser una insignia de la pieza, se debe ajustar al receptor, se entiende que se diseña es para él, cuando se logra ser pertinente, se logra alcanzar el concepto preciso para cada ocasión, si se es pertinente se logrará la eficacia en el mensaje.

- Cuando se logra alcanzar una pieza sin saturarla, es una pieza bien lograda, si al modificarla y quitarle una gráfica no hace falta esta sobraba.

- La transparencia en un diseño parte de la idea en la que mientras menos cosas interfieran entre el mensaje y el receptor, mucho más claro será el mensaje.

- Si se hace un diseño con el objetivo de que se reconozca al autor, ese no será un principio, por el contrario, el resultado final de la producción debe ser ajena al autor y más para el receptor (p. 105).

Considerando esta teoría, el identificativo principal no está cumpliendo con su papel, si bien existe como tal, este no es adecuado, ni coherente con el sentido del comunicador social, generando la falta de pertenencia por parte de los integrantes.

Por tanto, esta teoría nos permitió reconocer la importancia de la marca, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica, por tanto, cuando la marca se incorpora al lenguaje corriente de la gente, se convierte en una palabra más de su léxico. La marca se socializa, se integra a la memoria y a la vida de cada uno. Es decir que el nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Las empresas y los productos, así como las instituciones y los servicios pueden prescindir de los logotipos y los símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre.

### **3.1.2. Introducción a la psicología del color**

La psicología del color estudia el efecto de este en la percepción y la conducta humana, además de analizar las reacciones que se producen ante los estímulos del color. Aunque es una ciencia muy joven dentro de la corriente principal de la psicología contemporánea, es utilizada recurrentemente en las áreas del diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad, la pintura y por supuesto, en las producciones audiovisuales.

Desde la antigüedad, se ha intentado estudiar las reacciones del ser humano ante los colores, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente.

Los faraones marcaban su poder territorial por el lenguaje cromático de sus túnicas, así los de color blanco gobernaban el Alto Egipto, y el color rojo eran los soberanos del Bajo Egipto. En China, los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro y, en el centro de estos, se encontraba el amarillo. Los mayas de América Central, relacionaban los puntos cardinales (este, sur, oeste y norte) con los colores rojo, amarillo, negro y blanco, respectivamente. En Europa, los alquimistas relacionaban los materiales que utilizaban con ciertos colores de acuerdo a su composición y características. Así, el mercurio era blanco y el azufre, rojo. (Ferrer, 1999, pp. 26-28).

En este sentido, se conoce que los colores tienen una historia tan antigua como el hombre: de ellos provienen simbolismos que usamos y moldean nuestra vida, nuestro modo de pensar y nuestras elecciones.

Así mismo, quien dio el gran impulso para asentar lo que sería la psicología del color fue Goethe, poeta, novelista, dramaturgo romántico y gran científico alemán.

Su tratado Teoría del color (1810) se opuso a la visión meramente física de Newton y propuso que el color dependía de nuestra percepción, proceso del que tomaban parte tanto el

cerebro como los mecanismos del sentido de la vista. Así, según Goethe, cuando se observa un objeto, su comprensión no solo depende de la materia y de la luz, que es lo que planteaba Newton, sino que también de una tercera condición que corresponde a “nuestra percepción del objeto”, subjetiva para cada persona, así como, la percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz que inciden sobre la materia.

¿Cuál es entonces la intención que han tenido mis estudios de óptica? Mi intención ha sido: recopilar todas las experiencias en esta disciplina, hacer todos los ensayos y llevarlos adelante en toda su diversidad, pero también de modo que sean fácilmente reproducibles y no se escapen a la visión de la mayoría. Y luego presentar las proposiciones en las que puedan ser expresadas las experiencias del género más elevado, y aguardar a ver en qué medida también se ordenan bajo un principio más elevado” (Goethe, 1999, p.11)

De este modo, su intuición lo llevo a concebir que la utilización del color debería tener relación con la dimensión emocional y espiritual del ser humano.

Siguiendo la teoría de Goethe, Eva Heller realizó el estudio más conocido sobre la psicología del color. Donde establece una relación entre los colores y los sentimientos, sin que esta combinación sea al azar, por el contrario, estas asociaciones son producto de vivencias personales y experiencias universales que se encuentran en el pensamiento y en el lenguaje. La psicología del color es un estudio, cada vez más en boga, destinado a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Eva Heller (2004), explica que el efecto de la percepción y la conducta humana. Para ello realiza una explicación de cada color desde la perspectiva psicológica, llegando a determinadas conclusiones:

- El color posee un valor simbólico.
- El color no es solamente un adorno.
- El color aumenta o reduce la expresividad de un film.
- El color puede crear una atmósfera adecuada para que el mensaje llegue adecuadamente.
- Los colores tienen significado, por ello es importante conocerlos y usarlos según lo que se quiera comunicar.
- Es importante realizar una distinción entre el color percibido, cuando el término se utiliza en el sentido subjetivo y el color psicofísico cuando este se emplea en un sentido objetivo (Heller, 2004, p. 146).

Tomando en cuenta todos estos aspectos estructurales y de significado, se puede entender

que el color no es sólo un estímulo visual cualquiera, sino que es un fenómeno que tiene una carga de intencionalidad y que puede utilizarse para influenciar en un proceso comunicativo, dependiendo del significado que se asigne a cada color.

La distinción que plantea es de gran importancia, puesto que en cada situación el color tendrá un significado distinto. Si se analiza desde el caso subjetivo, el color se considera como un elemento de la percepción visual, pero en el caso del color objetivo se considera como una característica de las radiaciones visibles. Cada color está relacionado con unas características positivas y negativas, que evocan, inspiran y producen determinadas sensaciones en el receptor. Y es que cada color tiene un significado y un simbolismo, según la teoría de la psicología del color que permite que, al espectador, si los conoce, tener un mayor control de la información que se entrega en el frame. (Heller, 2004, p. 189)

Es decir, todos los colores tienen significados que se manifiestan en dos formas concretas: la denotación y la connotación, considerando que el primero es el significado literal y el segundo el significado personal, por lo que evocan determinados sentimientos o referencias, trasladando, imaginariamente, a un recuerdo experiencia antes vivida.

Tabla 1

*Colores y sus significados, según Heller*

Nº	COLOR	SIGNIFICADO
1	Negro	Es el símbolo del error, del mal, del misterio y hasta de lo impuro. Representa la muerte... es la ausencia del color... Puede transmitir nobleza y elegancia.
2	Gris	Es la transición...de ahí su relación con la neutralidad, indecisión y ausencia de energía. También expresa tristeza, duda y melancolía...también, lujo y elegancia.
3	Rojo	Simboliza la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la alegría, la acción, la pasión, la fuerza, la disputa, la desconfianza, la destrucción, la crueldad y la rabia. Por otro lado, expresa sensualidad, virilidad y energía, siendo considerado el símbolo de una pasión ardiente y desbordada.
4	Azul	Es un color frío que simboliza la profundidad inmaterial...Se le vincula con el silencio, la reflexión, con la circunspección de la inteligencia y las emociones. Es el color del infinito de los sueños, lo maravilloso, la sabiduría, la amistad, la fidelidad, la serenidad, el sosiego, la verdad eterna y la inmortalidad.
5	Naranja	Es un color de mayor calidez que el amarillo. Es estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Posee una gran fuerza continua, activa, energética y expresiva. Es un color positivo y por ello simboliza entusiasmo y exaltación.

6	Violeta	Es el color de la reflexión, de la religiosidad, la templanza y la lucidez. Transmite profundidad y experiencia... Es un color místico, a la vez que melancólico, es introvertido. Puede moverse entre el púrpura que simboliza realeza, dignidad y suntuosidad.
7	Verde	Es un color equilibrado, y está asociado a personas superficialmente inteligentes y sociales... Este color produce reposo en el ansia y tranquilidad. Es un color que traslada a la naturaleza, vegetación, humedad y frescura. Tiene relación con el crecimiento físico, con el nacimiento y con la vida.
8	Marrón	Es masculino, severo y confortable. Es un color que traslada al otoño y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es realista, pues se le relaciona con la tierra que pisamos y cálido al hacer referencia a los árboles. Los tonos marrones, tostados, cremas y ocre representan el pasado, la añoranza y la nostalgia, por ello se utilizan para representar productos naturales y clásicos.
9	Amarillo	Se asocia a múltiples significados distintos. En primer lugar, es el color intelectual que puede ser asociado a una gran inteligencia o a una gran deficiencia mental. Por otro lado, el amarillo es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza la arrogancia, el oro, la fuerza, la voluntad y el estímulo. Representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía.

Fuente: Heller, 2004

Desde este punto de vista los colores son parte esencial en la vida del ser humano, porque no solo encierra un matiz cromático o estímulo visual, sino que refleja la personalidad de cada cultura a asignarle determinado significado, es por eso, que estos pueden cambiar según el matiz de cada color y la relación con los otros colores en un espacio concreto y es que los colores son “entes” activos, que van adquiriendo características diferentes según el lugar y la situación en la que se encuentren.

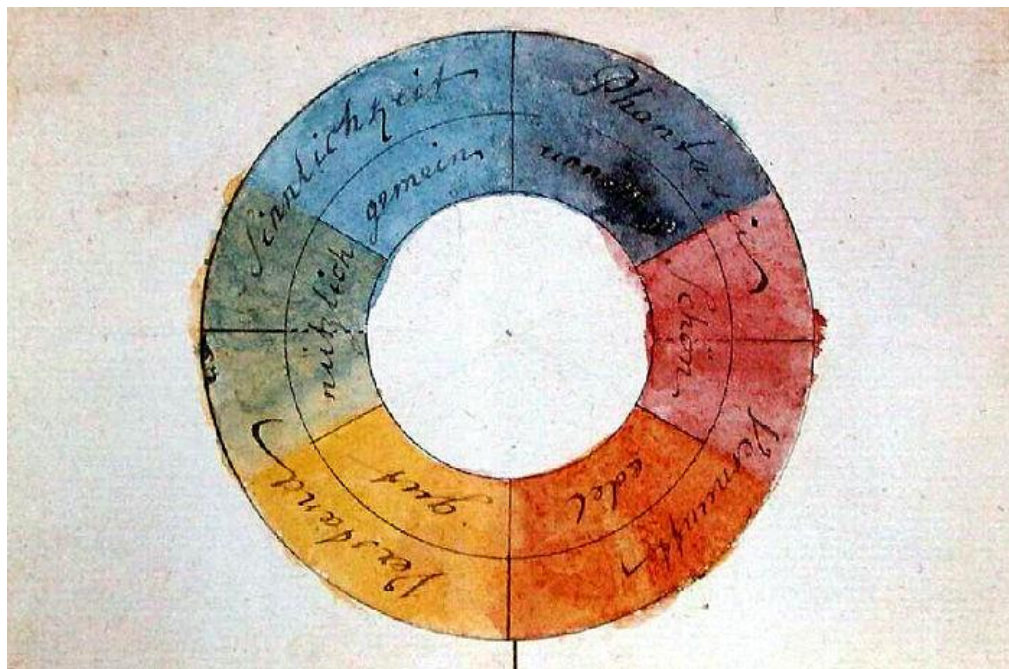
### 3.1.3. La teoría del color de Goethe

Goethe, citado por Kandinsky (2011), cuando se refería al sonido, también lo hacía a los colores, puesto que comprendía que ambos expresaban sentimientos. “El sonido musical tiene acceso directo al alma. Inmediatamente encuentra en ella una resonancia porque el hombre, lleva la música en sí mismo” (p 56). Hay que tener en cuenta que Goethe se refería a la música como metáfora de colores, revelando la profunda cercanía entre la música y la pintura, ya que ésta última, cuando se alcanza a través del color y la forma, la composición armónica y puramente pictórica también, encuentra en el alma del espectador esa melodía cromática que la convierte en arte. Es así que Goethe en su teoría de los colores, estableció que:

La piedra angular para el desarrollo de la psicología del color, es aquella que hace referencia al color y las sensaciones subjetivas que este produce al ser percibidos por el espectador. Goethe, padre del romanticismo y autor de Fausto, explica la percepción subjetiva del color y las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a diferentes colores, oponiéndose a los estudios que Newton publica en su libro Ópticks (1704) y convirtiéndose en su gran crítico. (Kandinsky, 2011, p. 59 )

Es así, que propuso un círculo de color simétrico otorgando un enfoque más empírico y advirtiéndole sobre el peligro que implicaba la mano de la ciencia en el mundo del arte. Goethe, le otorgó una gran importancia a la percepción del color y a su aspecto subjetivo, dotando de personalidad a los colores y dándoles un valor determinado.

Las afirmaciones de Goethe son muy relevantes, aunque su teoría se desarrolle en torno a la subjetividad, distanciándose de los métodos científicos. Él describe un grupo de reglas y de normas de gran importancia para conseguir una buena combinación de los colores y sus efectos, los cuales son utilizados en las áreas como el diseño, moda, cine, arquitectura, pintura, televisión y de diseño. Sus afirmaciones también contaron con gran apoyo de parte de personajes importantes, tales como el filósofo Arthur Schopenhauer, los físicos Thomas Johann Seebeck y Hermann Von Helmholtz, además de artistas como el inglés Turner y Kandinsky.



*Figura: 1 Círculo Cromático de Goethe*  
*Fuente: Teoría del Color, 1810*

Goethe, en su teoría de los Colores (1810), establece una relación entre los colores y los rasgos de carácter de las personas. Doce colores correspondían a doce temperamentos u ocupaciones: tiranos, héroes, aventureros, hedonistas, amantes, poetas, oradores públicos, historiadores, maestros, filósofos, pedantes y gobernantes. Estos, a su vez, se agrupaban en cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana antigua, que son: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático.

También, sería uno de los primeros en describir algunas de las características de la refracción, el acromatismo y las llamadas “sombras coloreadas”. Para ello, creó un círculo de color atribuyendo cierto “orden natural”. En este estaba colocada de forma opuesta el azul, rojo y amarillo, la combinación de estos, a su vez, formaban los secundarios y terciarios.

Goethe, atribuye a cada color ciertos aspectos que podrían explicar el complejo comportamiento de las personas. Para comprender la reacción del hombre a los colores desarrolló un triángulo con tres colores primarios, que utilizó como diagrama de la mente humana y fue relacionando cada color con determinadas emociones, bajo la premisa de que cada color es un signo y que, por consiguiente, cada uno tiene su propio significado.

Estos atributos siguen presentes en la psicología del color, aunque ya no desde una postura absoluta, puesto que el aspecto cultural del color es algo que también influye en los atributos subjetivos que percibimos de ellos.

“Si la percepción de los distintos colores determina en nosotros, como quien dice, una afección patológica, por cuanto nos sentimos sumidos en distintos estados de ánimo, ora activos y pletóricos, ora pasivos y anhelantes, ya elevados hacia lo noble, ya arrastrados abajo hacia lo vil, el impulso a la totalidad ingénito en nuestro órgano visual nos redime de esta limitación; se opone a sí mismo en libertad produciendo el contraste de lo específico que le ha sido impuesto y, así, una totalidad satisfactoria ” (Goethe, W. 1999, p. 210).

De esta manera la percepción de los colores puede parecer realista, de manera diferente para cada uno, ya que el color no es intangible, dependerá de cómo los ojos interpreten los rayos de luz. Los siguientes son los atributos que Goethe (1999) relacionó con cada color:

Tabla 2

*Colores y sus significados según Goethe*

<b>Nº</b>	<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>1</b>	Amarillo	Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta, que siempre lleva consigo la naturaleza de brillo, tiene un carácter suave, emocionante y sereno. Por otro lado, es muy susceptible a la contaminación y produce un efecto muy desagradable y negativo al mancharse.
<b>2</b>	Azul	Tiene un principio de la oscuridad en él. Este color tiene un efecto peculiar y casi indescriptible en el ojo. En su pureza más alta es, por así decirlo, una negación estimulante. Su aspecto es, pues, una especie de contradicción entre la excitación y reposo.
<b>3</b>	Rojo	El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Se transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo, dándose la gravedad con el rojo oscuro y la dignidad con el rojo en su luz atenuada.
<b>4</b>	Violeta	Es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, y es el color de la intuición y la magia. En su tonalidad púrpura, es símbolo de la realeza, la suntuosidad y la dignidad.
<b>5</b>	Naranja	Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, para temperamentos primarios. Gusta a niños, bárbaros y salvajes, porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor y a la euforia.
<b>6</b>	Verde	Es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa

Fuente: Goethe, 1999

Goethe estableció leyes de la armonía del color, a la vez que explicaba cómo afectan los colores al receptor. Describió el fenómeno subjetivo de la visión, a la vez que analizó los efectos de la postvisión y los colores complementarios. Sobre esto último, llegó a la conclusión que la complementariedad es una sensación que se origina por el funcionamiento de nuestro sistema visual y no por cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto.

En este sentido y de acuerdo a las investigaciones realizadas, esta teoría nos permitió establecer la combinación de colores correspondientes, los mismos, que fueron aplicados, con intención en la nueva propuesta y todos los materiales elaborados para la carrera.

### **3.1.4. La teoría de la gestalt o teoría de forma**

Esta teoría fue fundada en Alemania en el siglo XX, posteriormente llegó a los Estados Unidos por el año 1930, su llegada a ese país fue de gran influencia y fundamental para el desarrollo de la psicología de los Estados Unidos, a su vez “La gestalt se convirtió en un desafío para el estructuralismo, funcionalismo y conductismo ya que se oponía a sus teorías” (Hotershall, 1997, p. 215). Es así, como esta teoría fue tomando fuerza y basándose en sus experimentos, se fueron formulando las diferentes leyes gestalt que más adelante se mencionan.

Esta escuela se basa en la configuración que “Realiza la mente por medio de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria: pensamiento, inteligencia y resolución de problemas” (Mind-Matic, 2014. p. 1). Es decir, que el cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aun pagando a veces el precio de la inexactitud.

Para Leone (2011) lo percibido se convierte en un todo coherente y no solo un conjunto de manchas:

En ese mismo sentido la idea de percibir todo como totalidades no es nueva de la escuela de la gestalt, antiguas civilizaciones visualizaban la unión de todos los elementos de la naturaleza como un todo, por lo cual determinaban una relación entre sí (p. 1).

Es decir, que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones o totalidades, por tanto, lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc.

Los principales representantes y precursores de la escuela de la Gestalt, que estudiaron esta teoría son: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, los cuales llevaron a cabo varias investigaciones referentes a la percepción (percepción visual).

Para la Gestalt, la persona posee la capacidad para percibir y decodificar los diferentes estímulos del exterior debido a varias estructuras naturales que posee el cerebro y para las cuales no hace falta experiencia ni aprendizaje (Mind-Matic, 2014). En ese sentido se comprende, que el cerebro tiene como tarea organizar lo percibido visualmente. Por medio de ciertas leyes se

logra reorganizar distintos elementos formando un todo o totalidades.

Dentro de la escuela de la gestalt y como resultado de los experimentos realizados por los psicólogos de la mencionada escuela, a continuación, se presentan las diferentes leyes de la gestalt o percepción.

Los principales principio o leyes por la que se genera la percepción visual son las siguientes: Ley de la buena forma, Ley figura y fondo, Ley del cierre o de la completud, Ley del contraste, Ley de la proximidad, Ley de la similaridad, Ley de buena continuidad y movimiento común o destino común.

#### **3.1.4.1. Ley general de la buena forma**

La ley de buena forma o pregnancia “Es una de las principales leyes que aporta la gestalt, esta ley describe que se experimenta una mejor unidad cuando se adopta formas con mayor grado de simplicidad” (Velasco, 2012, p. 62). Es decir que, en la observación, el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la manera más simple posible.

Entonces, es evidente que el cerebro prefiere formas completas, estables a su vez esta ley al definirse como pregnancia requiere de otras leyes gestalt que permiten reafirmar su nombre, puesto que, “Para que exista pregnancia así mismo el cerebro prefiere formas continuas, cerradas, simétricas y con buen contraste” (Leone, 2011, p. 4). Es decir, que esta ley viene configurada por la impresión que causa, debido a las formas sencillas que las conforman, los sujetos perciben la totalidad de los estímulos de manera simple y ordenada.

#### **3.1.4.2. Ley figura y fondo**

Esta ley de figura y fondo trata de explicar que elemento en un diseño se percibirá de inmediato como la figura y que elemento se percibirá como el fondo. Para poner las cosas en contexto, la “figura” es elemento en el que se centra la mirada, mientras que el “fondo” es lo que está detrás de la figura.

Respecto a la figura es importante mencionar que, “Es un elemento principal, el cual se destaca en el espacio o campo” (Leone, 2011, p. 16). Por tanto, la figura es un elemento que se destaca por la relación que tiene con otro elemento.

Así mismo, el fondo es “Toda aquella zona que no se relaciona con el centro de atención, es decir lo que no es figura, pero que guarda relación” (Leone, 2011, p. 19). En otras palabras, el fondo es la zona del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención.

El fondo sostiene y enmarca a la figura, al poseer un menor contraste es fácilmente discriminada. La percepción sucede en forma de recortes donde se centra mayor parte de la atención a estas se les llama figura y aquellas zonas próximas en un plano de menor jerarquía se le denomina fondo.

Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, la retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que permite mayor área de visualización. De la misma forma funciona la conciencia, con un foco al que llamamos centro de atención. El conjunto figura-fondo constituye una totalidad o gestalt. (Benavides, 2014). Es decir, no existe figura sin un fondo que sostenga, aunque el fondo este considerado vacío, ese mismo vacío es considerado un soporte de la figura existente.

### **3.1.4.3. Ley del cierre o de la completud**

Las formas cerradas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a cerrar y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible (Leone, 2011) señala que: “Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta” (p. 5). Por tanto, el cerebro tiende a completar con la imaginación las partes faltantes.

Por su parte (Alberich, 2014) formula que “Las líneas que delimitan una superficie son percibidas más fácilmente como unidad que aquellas que no llegan a cerrarse” (p. 26). Por lo tanto, el resultado sería que, es más fácil para el cerebro percibir como totalidad aquellos elementos cerrados, o próximo puesto que mejor será una forma mientras su contorno este más cerrado.

No obstante, bajo esto principios se basan algunos funcionamientos psíquicos que se aplican en la vida diaria.

#### **3.1.4.4. Ley del contraste**

El termino contraste dentro del diseño utilizado muy frecuentemente hace referencia a un estímulo sensorial, el cual genera diferencias en cualidades como tamaño y colores, contraponiéndose entre los elementos que este conformado, atrayendo la atención de quien observa.

De este modo (Leone, 2011) indica que “La posición en las que se encuentren los diferentes elementos en una composición incide sobre la atribución de cualidades pudiendo ser estas el tamaño de los mismos elementos (p. 6). Es decir que percibimos diferencias ya sea por el tamaño de los elementos, por colores.

En ese momento en el cual se genera el foco de atención se habla de contraste, cabe mencionar que tiene mucho que ver con la ley de fondo y forma puesto que el elemento que destaca del fondo es la figura y se genera el contraste.

En ese sentido, este autor menciona que, “Si el soporte es blanco y la tinta a utilizar también es blanca, en definitiva, no se podrá percibir” (Leone, 2011, p. 6). Por tanto, al no existir contraste, no existe percepción. Además, hay que tener en cuenta que para que exista contraste, un elemento debe resaltar por su tamaño, formas, color u otra cualidad.

#### **3.1.4.5. Ley de la proximidad**

En esta ley, los elementos diferentes, pero están situados juntos, por tanto tienden a ser considerados como un mismo grupo (Alberich, 2014) manifiesta que “Si un estímulo visible está constituido por una multitud de elementos diversos, se manifiesta en el sujeto receptor la tendencia a agrupar aquellos elementos más próximos entre sí” (p. 24). En otras palabras, al encontrarse con elementos aislados y existiendo cierta cercanía a la vez el cerebro los considera como grupos. Por tanto, esta ley considera como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos.

#### **3.1.4.6. Ley de la similaridad**

Esta ley consiste en que los elementos parecidos, son vistos como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o

el movimiento.

En ese sentido, (Alberich, 2014), menciona que "Cuando existe un estímulo visible y estos están compuesto por otros elementos variados, se configura una preferencia a agrupar todos los elementos similares entre sí" (p. 25). Esto quiere decir, que al encontrarse con situaciones o elementos similares en alguna característica específica el cerebro agrupará a los que pertenezcan al grupo predominante y discriminará a los que no pertenecen.

Así mismo, esta ley permite la comprensión de palabras, así estén alteradas o mal escritas (Leone, 2011). Es por eso, que hace que comprendamos lo que quiere decir una palabra aún si está mal escrita. A continuación, se ejemplifica lo antes mencionado:

Segun un estudio de una universidad inglesa, no importa el orden en el que las letras sean escritas, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas. Esto es porque no leemos cada letra por sí misma sino la palabra en un todo. (Fernández, s.f).

Como se observó en el ejemplo anterior, el cerebro asocia la primera letra y la última generando un todo, es decir se comprende la totalidad de la palabra.

### **3.1.4.7. Ley de buena Continuidad**

Esta ley comprende a completar partes que no las podemos ver en historias y las imaginamos Leone (2011). Señala que los elementos son conectados a través de líneas imaginarias en lugar de ver puntos o grupo de puntos. Esto quiere decir, que mediante líneas imaginarias logramos completar partes faltantes haciendo creer que lo que no se ve, sigue estando ahí mismo, de igual manera se llega a conceptualizar que lo no visible es similar a lo que vemos.

Para (Alberich, 2014) menciona que "Todas aquellas figuras que posean un destino común se les atribuyen como unidad y es más fácil de percibir las como totalidad" (p. 27). Por tanto, esta ley manifiesta la tendencia de unir elementos separados.

### **1.3.4.8. Movimiento común o destino común**

Se percibe como unidad o conjunto aquellos elementos que se mueven globalmente a en la misma dirección o de manera estática generando la sensación de movimiento. (Dorignac, s.f).

Es decir que los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto.

En el orden psíquico esta ley se manifiesta en las tendencias a agrupar a las personas o eventos por un rasgo común como sucede en el caso de la similaridad. Es decir que los movimientos comunes o psíquico definen rasgos de homologación entre caracteres, la diferencia es que estos rasgos se relacionan con hacer (moverse) más que con el ser como en la similaridad

En este sentido, esta teoría nos permitió realizar una propuesta más integradora, utilizando las leyes de fondo y figura y la ley del cierre o de la completud, la cual permitirá analizar la percepción visual de las personas y cómo nuestro cerebro es capaz de diferenciar formas o elementos y darles una organización. Por tanto, esta teoría nos permite entender cómo nuestro cerebro es capaz de agrupar elementos en función de los diferentes principios que se redactan en ella.

## **3.2. Marco conceptual**

### **3.2.1. Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una empresa o institución, es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Para (Capriotti, 1999) la identidad corporativa es “la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (p. 141). Es decir, que todas estas expresiones son representación corporativas en él se proyectan los valores que aplica la organización, para conseguir una buena imagen corporativa y poder diferenciarse de la competencia.

En ese sentido la identidad visual es la expresión visual de la identidad de una empresa (Capriotti, 1992), indica que es un “Sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (p. 118). En este sentido, el autor asegura que éste es un elemento muy importante para la identificación como tal y la diferenciación respecto de otras entidades.

El mismo autor señala que la identidad visual es común para todos los públicos, pues se trata de elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico, que busca generar un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que da una idea de coherencia tanto visual como de acción.

Por su parte, (Costa, 1993) asevera que si “La identidad visual es un sistema de signos o estructura de signos , la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos” (p. 26). En este sentido se comprende, que estos signos a los que se refiere son: logotipo, símbolo y gama cromática,etc.

### **3.2.2. Identidad visual gráfica**

La identidad visual es considerada una de las variables más importantes, según (Capriotti, 2006) considera que “La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (p. 118). Por lo tanto, se puede afirmar que la identidad visual es un conjunto de signos y elementos que permiten conseguir una identidad única para una organización o marca producto, tomando en cuenta una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad.

Asimismo, para (Villafañe, 1999) la identidad visual corporativa es definida como “La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67). En otras palabras, este elemento es imprescindible y que debe estar plasmada en un manual de identidad visual corporativo para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen de la organización o institución.

### **3.2.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es un registro público de los atributos corporativos. Una síntesis mental que los públicos se hacen acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, bien sean o no de naturaleza comunicacional. Según Sanz de la Tajada (1996) se refiere a Imagen de Empresa como:

Un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (p. 21).

El autor asegura que la imagen de la empresa no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno de la organización como a los que surgen en las estrategias empresariales, tanto de la empresa como de sus competidores.

Por su parte, (Chaves, 1990) se refiere a la Imagen Institucional como “El registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (p. 26). De este modo, es el conjunto de creencias, actitudes, opiniones y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca.

#### **3.2.4. Manual**

El manual de identidad visual corporativo, es un documento que contiene elementos que conforman la identidad visual de la marca y el correcto uso de la misma, según la definición de (Vargas, 2011) señala que “Un manual es un documento que se constituye en una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, o bien que educa a sus lectores acerca de un tema de forma ordenada y concisa” (p. 36). Cabe resaltar, que es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir los distintos elementos visuales en todo tipo de soportes (virtuales, impresos).

Así mismo, este describe de qué manera se deben aplicar los diferentes elementos gráficos que representan la identidad de una empresa, para que resulten coherentes y garanticen la unión comunicativa y visual de la misma.

#### **3.2.5. Símbolo**

El símbolo es la representación gráfica o figurativa de una idea cuyo significado es aceptado por el ser humano, siendo un producto cultural (Capriotti, 2006) señala que el símbolo

“Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás” (p. 119). De este modo, el símbolo es el signo gráfico de representación de una organización.

### **3.2.6. Logotipo**

Un logotipo de una empresa, es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible (Figueroa, 1999) señala que “Un logotipo es una palabra diseñada, un signo identificador básico” (p. 23). Este signo expresa la identidad de la empresa o de la institución y en algunos casos se ha convertido en el único símbolo gráfico que identifique a una empresa o institución.

Sin embargo la palabra logotipo no es un termino nuevo dentro del mundo del diseño gráfico debido que autores como (Costa, 2004) indican que el “Es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución” (P. 49). Esto quiere decir, que es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible.

Por otro lado Capriotti (2006) considera que:

El logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia. El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más impresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de "hablar" sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente (p. 122).

En ese sentido se comprende, que es la forma visual, rápida y casi inmediata de imprimir en la memoria del público la marca o la imagen corporativa de la institución u organización

En cambio para Cuadrado (2007) un logotipo es :

Una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto (p. 405).

En otras palabras, el logotipo es el nombre o palabra que define a la marca que se quiere

representar, tomando en cuenta que este debe poseer aspectos relacionados con el producto o servicio que brinda la institución.

### **3.2.7. Isotipo**

El isotipo 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. “código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual” International System of Typographic Picture Education (ISOTYPE, 2022). En ese sentido de comprende, que es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca.

### **3.2.8. Línea gráfica**

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

El logotipo, es el distintivo que representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen del producto-servicio. A partir de ahí se puede definir el estilo que marcará todo lo que queramos decir sobre una empresa visualmente, desde el logotipo se puede extraer otras dos partes importantes de la línea gráfica: los colores, tipografía, simetría-composición.

De esta manera, el color, la tipografía, composición y simetría, cada uno de estos elementos deben comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que será expuesta. Por tanto la línea gráfica es la que representa la identidad visual de una empresa, es necesario gestionarla de manera adecuada. (Foro Empresarial, 2018). Es decir que la línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca.

### **3.2.9. Diseño gráfico**

El diseño es una forma de mejorar las relaciones entre los objetos y la gente, “Es una relación de doble dirección y debería ser de complementariedad entre el observador y el

observado” (Jones, 1984, p. 96). Por tanto, es importante que esta relación sea mutua: una relación de doble dirección de complementariedad; tal como la que se da entre , colores o entre el observador y el observado.

De esa manera, (Jones, 1984) indica que “El diseño gráfico y la comunicación van de la mano, ya que para realizar un diseño se necesita seguir tres elementos básicos de la comunicación: Un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual” (p. 96). Por tanto, tiene un compromiso social, como facilitador de interfaces y procesos de comunicación, se convierte en un elemento social en el proceso de facilitar juicios comunicativos.

De igual forma este autor indica que:

El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos, para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, utilizando imaginación, experiencia, y el sentido común logrando combinarlos de forma correcta y adecuada, creando una pieza gráfica única atractiva a la percepción visual de las personas. (Jones, p. 96).

El diseño gráfico y su aporte a la industria de las artes gráficas, ha producido muchas especialidades, y como tal se ha transformado la forma de elaborar elementos visuales de acuerdo a las necesidades, desde el diseño de un isotipo, hasta un sistema de identidad visual.

### **3.2.10. Comunicación visual**

La comunicación visual posee mucha importancia ya que en ella radica el valor que tienen las imágenes y el impacto emocional que a su vez tiene connotaciones y percepciones que permiten formular nuevas definiciones y concepto (Munari, 1985) indica que “Cuando la vista en conjunto con el cerebro es capaz de recibir información, se produce la comunicación visual” (p. 63). De esta manera, estos elementos visuales nos permiten recibir y expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. De esta manera, para este autor la comunicación visual se divide en dos:

Casual o intencional, la primera esta definida por la percepción visual que se presenta sin ninguna intención, que sucede espontáneamente y sin ningún mensaje establecido por un emisor y que es de libre interpretación para el observador, la segunda clasificación, hace referencia al tipo de comunicación visual que persigue un objetivo y transmitir un mensaje concreto (Munari, 1985, p. 63).

Por consiguiente, la primera es la que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto y tampoco fue manipulada por un emisor específico, así que esta puede ser interpretada libremente por el que la recibe; Sin embargo la segunda persigue un fin específico, y quiere dar un mensaje concreto, esto puede ser cuando se ve un cartel, señales de tránsito.

Así mismo, este autor establece dos características a lo anteriormente mencionado:

Para la información del mensaje en la comunicación intencional, que son la practicidad y la estética. Utilizadas por separado, la primera hace relación a un mensaje en donde la información no requiere estética, si no la funcionalidad y claridad de la información, por ejemplo la señalética de una institución, en el segundo caso, la estética hace relación a un mensaje que está estructurado por principios gráficos que permiten al mensaje además de ser funcional, sea agradable a la vista, siendo este mejor captado por el receptor (Munari, 1985, p. 65).

En consecuencia, la forma en que se percibe y registra dichas imágenes es a través de los ojos, quienes registran imágenes de forma complejas pero también sencillas, que ayudan a tener mejor sentido de los elementos y cosas que rodean al hombre.

### **3.2.11. Vector**

Los vectores pueden ser curvos o rectos, según determinen los manejadores que parten de los nodos. Los manejadores son elementos que sirven para controlar el grado de las curvas y la dirección de los segmentos (Porto, 2012). Esto significa, que los objetos vectoriales no dependen de la resolución de la imagen, su tamaño de almacenamiento es mínimo comparado con los gráficos de mapa de bits ya que el archivo vectorial guarda una fórmula matemática en lugar de los parámetros de color de cada uno de los píxeles.

### **3.2.12. Adobe illustrator**

Es un software de ilustración vectorial creado por Adobe Systems Incorporated. Se emplea este programa para ilustrar, maquetar y dar color a la propuesta (logotipo) y a toda la línea gráfica (Porto, 2012). En otras palabras, esta es una herramienta que facilita el diseño gráfico, ya que permite crear diseños de todo tipo.

### **3.2.13. Adobe photoshop**

Es otro software de edición y retoque fotográfico en su creado por Adobe Systems Incorporated. Esta herramienta es útil en la incrustación de la línea gráfica previamente elaborada en Illustrator (Porto, 2012). El photoshop, es mas conocido por editar las fotografías a nivel profesional con una serie de herramientas que posee el software.

### **3.2.14. Adobe indesign**

Este software de maquetación, implementación y edición de medios impresos y digitales creado tambien por Adobe Systems Incorporated, brinda herramientas que permiten la elaboración del manual de identidad visual tanto en su versión digital, como para medios impresos (Porto, 2012). Por tanto, el papel fundamental de este software es diagramar revistas.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Procesos históricos de la identidad visual corporativa de carrera de Ciencias de comunicación social**

##### **4.1.1. Origen de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social**

Ciencias de la Comunicación Social es una carrera de gran importancia que nació hace más de 17 años, prestando un servicio público en educación superior mediante el estudio, la docencia y la investigación, así como la generación, desarrollo y difusión del conocimiento al servicio de la sociedad y de la ciudadanía.

De esta manera, se obtiene a través de la página oficial de Vicerrectorado el proceso histórico de los primeros inicios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social:

Las primeras instancias de la apertura de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, fueron partir del primer curso de “introducción al Periodismo” iniciado en el año 2003, dirigido a los comunicadores del Departamento Pando que desarrollaban esas funciones de manera empírica, y que posteriormente ese curso sirvió como pre-universitario para la profesionalización de los mismos a nivel de licenciatura, a solicitud de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Pando (FTPP), por existir alrededor de 60 postulantes (Universidad Amazónica de Pando, 2019, párr. I).

Esto conllevó que la necesidad se materializara a través de acuerdos que daban indicios de buena voluntad para la creación de la carrera de Comunicación Social

Con estos antecedentes la Dirección Académica, amparado en la Resolución del Honorable Consejo Universitario N° 18/2005 del 4 de mayo de 2005, recomendó la reapertura de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social como una carrera dependiente del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas por ser una carrera que se

encuentra en el marco de las Ciencias Sociales. (Universidad Amazónica de Pando, 2019, parr. IV).

Gracias a las gestiones realizadas en ese entonces, el sueño de muchos Comunicadores Pandinos se vuelve una realidad, ya que esta petición era anhelada por varios años. Sin embargo, en el 2010 la universidad decide cerrar la carrera, con el argumento de no contar con presupuesto.

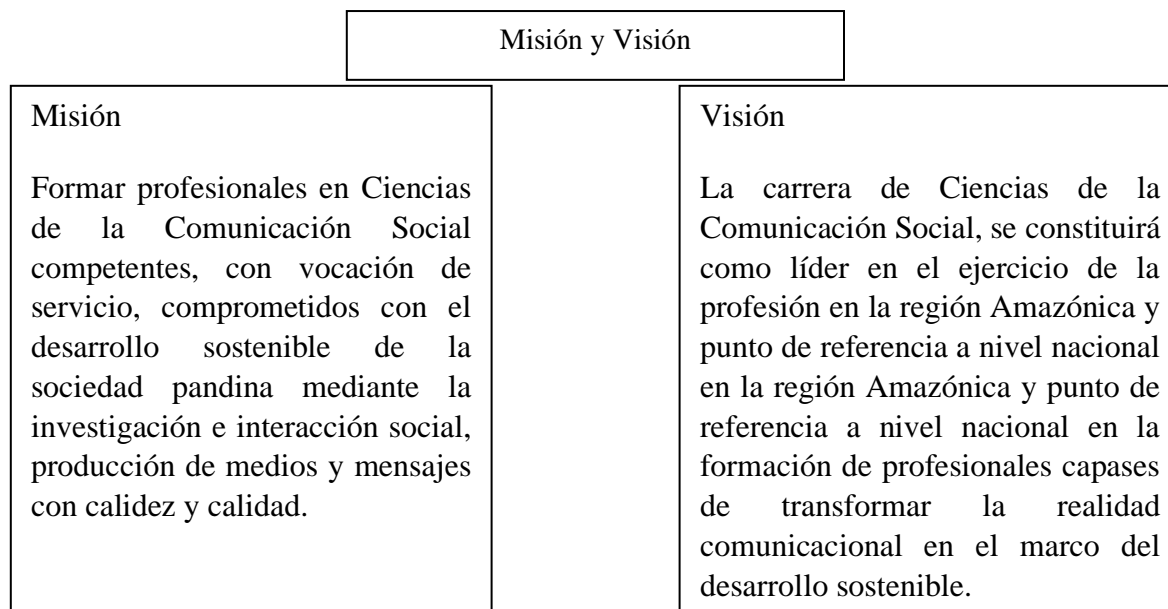
En la gestión 2015 se reapertura nuevamente a la carrera, y a lo largo de estos años se han formado grandes profesionales y cuenta con futuras generaciones. La carrera de Ciencias de la Comunicación Social promueve valores de tradición, es una carrera que innova, calidad y excelencia, por tanto, el rol del comunicador social es muy importante en la sociedad. Según la ex directora del área, mencionó que, el comunicador social, es un articulador entre lo que piensa la sociedad y ciertos grupos que no conocen lo que piensan los otros, entonces es una especie de bisagras, para saber las opiniones saber los criterios de los componentes en la sociedad, además que es un elemento fundamental. El poder comunicarse, lleva comprensión, lleva que las personas puedan establecer conocimientos, contactos, pero sobre todo llevar a una comprensión sobre ciertos aspectos no solo de tipo técnico, sino también de tipo cotidiano diario, porque la comunicación tiene que ver básicamente con la vida cotidiana. (Carol Carlo Durán, comunicación personal, 9 de octubre. 2019). De esta manera Duran, explica el papel que desarrollan y brinda su respaldo a la labor que desempeña el comunicador social dentro de la sociedad.

Finalmente, la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, es una de las profesiones que requiere una gran responsabilidad de quienes hacen posible el trabajo, ser profesional de esta área implica una profunda relación y conocimiento con las personas, involucrarse y conocer la estructura psicológica, económica y cultural en las diversas clases sociales, por tanto, la comunicación guía a la comunidad, al entendimiento, intimidad y valoración mutua.

Dentro de este marco, hoy en día, el lugar de trabajo es considerado el segundo hogar de los trabajadores ya que regularmente se invierten más de ocho horas diarias conviviendo con los compañeros de trabajo, es importante conocer el ambiente que existe dentro de una organización, ya que, al contar con un entorno agradable junto con un liderazgo efectivo, los

trabajadores de cualquier organización serán de gran ayuda en cuanto a lograr el cumplimiento de metas y objetivos.

Si bien el rol del comunicador en la sociedad es visible, también es importante conocer internamente si la filosofía institucional está presente en esta carrera. Por tanto, en relación a la identidad corporativa, está compuesta con su misión y visión establecidos en su Plan de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social (2015).



*Figura: 2 Misión y visión de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social*

*Fuente: Plan de Estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, 2015*

En cuanto a la comunicación interna de la carrera, es decir, la comunicación entre los miembros que forman parte de esta, es muy placentera tal como lo menciona la auxiliar técnico administrativo, la relación con los colegas es bonita y siempre tratamos de que sea amena, siempre hay dificultades, porque somos seres humanos, a veces están tristes, están mal y trato de compartir con todos, y entre todos siempre estamos dispuestas a ayudarnos, hay dificultades, pero en general la considero bien. (Ezilandia Nascimento, comunicación personal, 12 de octubre, 2019). El análisis del clima laboral permitió detectar factores que afecten de manera positiva o negativa la productividad de la carrera.

#### 4.1.2. Desarrollo de la identidad visual de la carrera de Comunicación Social

Se realizó entrevistas a las autoridades del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, a los administrativos, estudiantes y docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, que permitió establecer los siguientes resultados que apoyan aspectos necesarios, para comprender percepciones previas que fortalecerán las medidas en cuanto a adoptar nuevas formas, colores y otras especificaciones técnicas.

Primeramente, se indagó el proceso histórico de la creación de los anteriores y el actual isologotipo. A continuación, se presentan los diferentes isologos (2005-2015), los mismo que fueron creados y diseñados por diferentes estudiantes que formaron parte de la carrera y del área.



*Figura: 3 Primer isologo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, 2005-2015  
Fuente: Ariel Aparicio, 2015*

Esta propuesta fue elaborada por iniciativa de un estudiante el año 2005, porque la carrera no contaba con una identidad gráfica. Éste diseño está enfocado en los medios de comunicación masivos, él menciona soy de la primera promoción, el logo lo creamos el mismo año, fue principalmente por que no teníamos una identidad gráfica en la carrera, ya que eramos una carrera nueva y lo necesitabamos. (Ariel Aparicio López, comunicación personal, 24 de marzo. 2020). De esta manera, nace la preocupación de los estudiantes, al no contar con este elemento que los identifique empizan a realizar algunos bosquejos, donde posteriormente se oficializa el primer isologotipo.

El diseño fue presentado a la directora del Área, a docentes y estudiantes, los mismos que adaptaron el isologo, sin embargo, no se realizó ninguna documentación, ni tampoco se creo un manual para su uso.

En sentido, relata eramos el primero y el único curso de la carrera, no presentamos ninguna documentacion lo adoptamos porque lo necesitabamos. (Ariel Aparicio, comunicación personal, 24 de marzo. 2020). Si bien, se presentó a las autoridades el nuevo diseño y este fue reconocido, no se presento formalmente una documentación teórica del proceso de creación y aplicación de este elemento gráfico.

Porteriomente, se establecieron los colores representativos de la carrera, adoptamos los colores azul, amarillo y blanco, tomando encuesta la psicología del color, azul tiene que ver con la responsabilidad, el blanco con la pureza, me basé en la psicología del color, en el logo se queria representar los 3 medios de comunicación masiva, la prensa escrita (pluma), radio difusion (microfono) televisión (camara de video), y en el fondo hay un triángulo que representa el triángulo de la información, este logo fue elaborado en photoshop. (Ariel Aparicio, comunicación personal, 24 de marzo. 2020). Este relato, permite evidenciar que se adoptaron esos colores, aplicando la teoria del color, sin embargo la observación es que, este elemento es muy especifico y está direccionada a los medios de comunicación masivo.

De esta manera, se aplaude esta iniciativa, que apporto y coadyubo a la identificación con el resto de las otras durante esos años de vigencia.

Actualmente el isologo vigente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, posee varios elementos que forman parte de carrera, específicamente hablando del periodismo. Lo que se conoce de este isologo específicamente es que fue creado por un estudiante de la carrera de Trabajo Social, sin embargo no se pudo dar con su ubicación.



*Figura: 4 Isologo actual de la carrera de Ciencias de la comunicación Social, 2015- 2022*  
*Fuente: Anónimo*

En relación a esta nueva creación, el Lic. Alfredo Aparicio, quien fue coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social por varios años, brindó más información acerca de la línea gráfica actual.

La carrera se reabrió en 2015, él entrevistado indica, yo empecé a trabajar como docente a tiempo completo y me encontré que ya habían hecho un logo, con el que contamos actualmente y sentí curiosidad porque nosotros en el 2005 ya teníamos un logo en el grupo y me explicaron que había una necesidad y que habían encargado hacer un logo y el que hizo ese logo es un estudiante de Trabajo Social, desconozco bajo qué criterios se ha creado ese logo, pero una de las primeras observaciones que hice sobre ese logo y muchos estaban de acuerdo conmigo, que hace referencia a una productora o producción cinematográfica, porque el carrete grande que sobresale da esa impresión, entonces preguntando yo dije si no habían consultado un estudio para desarrollar ese logo, me dijeron que no, que había la urgencia que lo encargaron y en menos de una semana ya estaba el logo, y sobre la marcha lo aprobaron, entonces mi preocupación nació desde 2016, desde que me tocó ser coordinador fue hacer un logo, y dos veces convocamos a concurso y no hubo una buena recepción de los estudiantes, todo el mundo se ha ido quejando, pero no habido una buena respuesta adecuada a la necesidad de tener un logo, a finales del 2016 o a principios del 2017, se le encargó al universitario Henry Mamani, que nos haga una línea gráfica con el logo que existe en este momento, lo que tenemos aurita en

la línea gráfica es básicamente papelería y el logo, a eso se reduce, no tenemos ningun otro tipo de presentación en la línea gráfica, y lo que tenemos esta en función al logo, que no esta mal pero, se traduce en la no identificación de la carrera. (Alfredo Aparicio, comunicación personal, 7 de octubre. 2019). En este relato describe el preceso histórico de la identidad visual actual de la carrera, también indica, la preocupación que tenía por contar con este elemento, sin embargo, también resalta que no es adecuada, debido a que esta no identifica a la carrera en su totalidad.

Él mencionaba, tambien, que uno de los factores ha sido que la identidad visual de la carrera no se ha diferenciado en mucho a lo que son las otras carreras, entonces ha ido a meterse a uno mas del paquete, no ha hecho la diferencia, el logo no tiene ningun sustento, ni empírico, ni científico, para poder haberlo desarrollado, sino que se ha creado por una necesidad. (Aparicio, comunicación personal, 7 de octubre. 2019). Se puede evidenciar, que el principal identificativo no realiza su funcion adecuadamente, debido a que no tiene relevancia ni coherencia.

En cuanto al isologo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, los entrevistados indican que no lo identifican como tal, si bien saben y reconocen los elementos y su significado, indican que no representa a la carrera, debido a que está muy saturado y direccionado a una rama específica (comunicación de medios) y que año tras año, simplemente, lo han utilizado por necesidad.

Por tanto, es importante resaltar que la identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que forme la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una institución.

En ese sentido, la identidad visual corporativa no sólo se trata del diseño de logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. Por tanto, la carrera carece de muchos de estos aspectos, que se debería tomar en cuenta.

## **4.2. Identidad visual vigente de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social**

Actualmente, se conoce que la carrera posee una identidad visual inconclusa. En ese sentido, en la observación no participante, se evidenció que carecen de los identificadores en los escritorios, los cuales sirven para conocer los puestos que ocupan cada personal en la dirección de la carrera, tampoco utilizan los credenciales, ya que estos son importantes debido a que estos permiten la identificación y mejoran las relaciones entre los empleados y los clientes al ponerle una cara al nombre, lo que ayuda a crear una buena relación y responsabilidad.

Asimismo, no poseen hojas membretadas para realizar las documentaciones correspondientes, así lo manifestó la auxiliar técnica administrativa, lo utilizo todos los días, pero tengo que copiar de aquí de allá hacer mis diseños no tengo límites porque no lo han hecho, yo misma trato de adaptar el logo que tengo a mis cartas y mis oficios, me encantaría que me digas mira este es para oficio carta, no tenemos credenciales, entonces a nuestra carrera aún le falta mejorar muchas cosas. (Ezilandia Nacimiento, comunicación personal, 12 de octubre. 2019). De esta manera hacia énfasis en las carencias que posee la carrera, en cuestión de los documentos y presentación de los mismos, mencionando que en algún momento debía improvisar las hojas membretadas.

En este sentido, la actual auxiliar académico administrativo de la carrera, indica que utiliza las hojas membretadas donde está el logo de la UAP, el logo del área y el logo de la carrera estaba en la parte del medio como una marca de agua, esta hoja membretada se utilizaba el año pasado gestión 2021. (Guadalupe Alvis, comunicación personal, 09 de mayo. 2022). Esta perspectiva, nos permite corroborar que este elemento es improvisado, convirtiéndose en una dificultad para la parte administrativa de la carrera.

Por otro lado, se evidenció que no se utiliza los colores corporativos, la importancia del color en la imagen corporativa radica justo ahí, en utilizarlo de forma correcta para provocar estímulos, sensaciones, sentimientos y poder comunicar así lo que necesitamos como marca transmitir.

En la representación a cerca de la filosofía institucional, la presencia de la misión, visión y valores, es escasa, la cual debería estar presente y ser visible para que la población conozca la identidad de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

En relación al isologo actual de la carrera, se obtuvo datos relevantes de los entrevistados los mismos resaltan que el logo es muy específico, dando a conocer que el logo no representa en su totalidad a la carrera Ciencias de la Comunicación Social.

En este sentido la Directora del Área, indica que el logotipo es muy específico, es esa conceptualización de comunicación que solo es televisión y radio, desde ya vemos que solo se ve un rollo de la cámara, que me expresa ese logo, será que ese es el perfil del comunicador. (Miladis Conde, comunicación personal, 06 de abril. 2022). En sentido, se puede evidenciar que el principal identificativo, está limitando el perfil profesional de un Comunicador Social.

Por otro lado, el actual Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, menciona que, el logotipo debería tener una nueva propuesta, señalando que se debería actualizar el isologo, crear un identificativo que represente a la carrera como tal, ya que es muy importante tomar en cuenta el impacto visual el mismo debe ser inmediato y perdurable para que los estudiantes, docentes lo asocien rápidamente con la carrera. (Luis Balderrama, comunicación personal, 06 de abril. 2022). Este relato, nos permite evidenciar que es importante la actualización con un nuevo diseño, que este se perpetúe en la carrera y en los que forman parte de ella.

Es en este sentido que se realizaron entrevistas, los cuales permitieron conocer a profundidad esta problemática con estudiantes y docentes que tienen experiencia en ámbito de diseño gráfico, ya que es importante escuchar su percepción a profundidad acerca del identificativo (isologotipo) principal de la carrera, donde describieron desde diferentes puntos de vista.

De esta manera, el docente de la asignatura de diseño gráfico, describe que el diseño del isologo es muy específico a una parte de la carrera en general, está la película cinematografía, está la cámara, el micrófono, entonces son muchos elementos, pero que solo especifican un área de conocimiento de la comunicación. (Oscar Montaña Coca, comunicación personal, 21 de

octubre. 2019). Este relato nos evidencia, que nuevamente el identificativo solo representaba una parte rol del Comunicador Social.

Asimismo, menciona que el diseño de la misma es un poco saturado y cargado, de tal forma que no identifica en su totalidad a la razón de ser de la carrera, es un poco complicado poder representar la comunicación como tal, en un solo elemento o en uno que sea básico o simple, que no tenga tanta complejidad a la hora de incluirlo elementos visuales como tipografía, entiendo que la persona que ha diseñado ha tratado de hacer esa síntesis, pero en esa síntesis ha hecho que se acompleje todo, quería abordar todo, entonces desde mi punto de vista esta sobresaturado, en el sentido de que no se ha podido configurar un símbolo que represente, y ese símbolo tiene que representar todo lo que aborda. (Oscar Montaña Coca, comunicación personal, 21 de octubre. 2019). De esta manera, mencionaba la dificultad que presenta el isologo en cuestión de diseño, resaltando la saturación de los elementos provocando el ruido y la dificultad en la comunicación visual.

De igual manera, la docente de fotografía indico que, es importante puntualizar, que la comunicación no solo es audio y video; sino involucra áreas que aglomeran a un todo del día a día de una persona. Por ejemplo, comunicación es periodismo, es arte, es diseño gráfico, es fotografía, es interrelacionarse con las personas, es creatividad, es protocolo y mucho más; por consiguiente, se debería de buscar elementos claves que engloben lo que es la comunicación en su conjunto. (Sonia Rivero, comunicación personal, 10 de marzo. 2021). En este relato se evidencia que el diseño actual es muy específico y que se debería buscar otros elementos que abarquen a la comunicación social en su totalidad.

Cabe resaltar, que al describir el identificador de la carrera, muchos de los entrevistados recuerdan los elementos audiovisuales, relacionándolos con la rama del periodismo, si bien son disciplinas interconectadas, están delimitadas en tanto en funciones, alcances y pertinencias sociales. Es decir, tienen relación, pero no son los mismo

El uso correcto del isologotipo es imprescindible para lograr una imagen establecida y reconocida, sin embargo, si bien los docentes utilizan este identificativo, aún faltan perfeccionar muchos elementos, que forman parte de la identidad visual corporativa para la carrera, hace falta tener una gama diversa, la cantidad que ese ha adaptado el logotipo es limitada, señalética,

incluso para promover en las redes sociales, y que podría servirnos como un impulso interesante por ese medio. No tenemos el tema de redes sociales. (Oscar Montaña Coca, comunicación personal, 21 de octubre. 2021). De acuerdo a este relato se evidencia que la identidad visual está incompleta y aún le falta la aplicabilidad de muchos recursos más, incluyendo las plataformas digitales específicamente promoviendo a la carrera.

En ese sentido, los estudiantes entrevistados mencionaron que los elementos que posee el isologotipo, están asociados a la parte periodística y cinematográfica debido a la representación que tiene el diseño.

La universitaria entrevistada, indicaba que el diseño actual, parece una carrera audiovisual, uno se confunde tantos colores elementos que a veces uno no puede comprender, a veces ven el logo y entran solo por periodismo, pero a medida que van avanzando se van dando cuenta y te olvidadas de ese enfoque y te vas a otro criterio. (Sagrario Céspedes, comunicación personal, 27 de octubre. 2019). En este relato se evidencia la dificultad que existe en la comprensión del isologo actual, debido a la saturación de los elementos en el diseño, dificultando la orientación del comunicador social,

Otra universitaria entrevistada manifestó que el logo necesita actualizarse, tiene características antiguas, tiene que adecuarse de acuerdo a la carrera, al logo actual le falta colores desde mi punto de vista, no representa mucho a la carrera, tiene alguna referencia, pero es más periodismo o cine, recordemos la comunicación social es más amplia. (Margot Salvatierra, comunicación personal 5 de abril. 2022). Este relato permite evidenciar que los colores de la carrera no están presentes y el diseño esta desactualizado, pero además está muy definido a una sola rama de la carrera.

En ese sentido, la mayoría de los entrevistados mencionaron que el diseño no está a bien elaborado, debido a que ese encuentra muy cargado y está relacionada una carrera periodista y cinematográfica, indicando que lo más sobresaliente es la cinta de cine y micrófono, debería ser más sencillo y no contener elementos decorativos superficiales, ya que se trata de un identificador gráfico de un concepto abstracto como es una marca, no se trata de una imagen o ilustración que deba describir cada aspecto de un rubro.

Otro de los entrevistados de tercer semestre, describe al isologo básicamente como elementos sobresaturados, como una cinta de vídeo obsoleta de acuerdo al avance tecnológico actual, un micrófono, una pluma y una libreta. Objetos que se encuentran juntos sin un orden específico o elemento que predomine entre ellos. (Jaime Chipana, comunicación personal, 02 de mayo. 2022). En esta narración el entrevistado afirma que no existe un elemento que influya en el diseño actual.

Este mismo entrevistado también ha indicado que el diseño esta direccionado a una parte especifica de la carrera, consideró que la misma se ajusta solo a un área del comunicador social, como es el Periodismo, de acuerdo a los elementos que la componen. No existe una armonía en las formas, en el color, ni en la estructura. Puede comprenderse como un logo de cine, si se hace un esfuerzo para comprenderlo. (Jaime Chipana, comunicación personal, 02 de mayo. 2022). En este sentido indica, que no está presente los elementos principales de un diseño, tampoco están presente los colores corporativos.

Otra de las entrevistadas desde su perspectiva, considera que, los elementos de la imagen, no están organizados de manera que no es grato visualmente. Así mismo, estos dan un contexto de la comunicación social solamente referida a los medios de comunicación siendo que en sus planes de estudio abarca otros temas. (Tania Calle, comunicación personal, 20 de marzo. 2022). En este relato, se evidencia la falta de organización de los elementos que forman parte del isologo actual, pero además la limitación del mismo a una sola rama.

Por otro lado, el estudiante de noveno semestre, indicó que el diseño no identifica a la carrera debido a que este muy congestionado de elementos, resaltando que está muy saturado de elementos, esto hace que no se identifique logotipo de la carrera a simple vista, además los elementos son vectores de una imagen real lo que satura más el logo. (Tito Machaca, comunicación personal, 17 de abril. 2020). En este relato, se evidencia que no existe la armonía de los elementos en el diseño gráfico, generando una saturación y una sobrecarga en el diseño.

En este caso una de las entrevistadas, desde una perspectiva muy reflexiva, indica que el isologo posee muchos elementos, revelando que el diseño gráfico en estos años menos es más, la falta la simplicidad aquí, no hay relevancia, no hay esa legibilidad, no se lo entiende mucho y no tiene ese concepto lo que quieres lograr, muchos van a pensar es más radio, más televisión,

más cine, más audiovisual. (Sagrario Céspedes, comunicación personal, 27 de octubre. 2019). De esta manera, se ha evidenciado que el identificativo principal no ha generado el sentido de pertenecía en su totalidad, ya que el isologo debería generar empatía con tu comunidad, directa e indirecta, ser representativo del rol y perfil profesional del comunicador.

En relación al uso de isologo tanto docentes y estudiantes han indicado que utilizan muy pocas veces el logotipo, algunos estudiantes han mencionado que utilizan mayormente el logotipo de la universidad o del área. En una entrevista el universitario menciona que, he utilizado el isologo en algunos trabajos prácticos y diapositivas, pero sinceramente trato de evitar usarlo, mayormente hago uso del imagotipo de la UAP. (Tito Machaca, comunicación personal, 17 de marzo. 2022). De acuerdo a este relato se puede evidenciar que el uso del isologo es mínimo, debido que prefiere utilizar el identificativo de universidad.

En ese sentido otro de los entrevistados indica que, no he utilizado el isologo de la carrera, y muy poco del área, he utilizado más de la UAP, algunos compañeros lo utilizaban muy poco, tampoco había una exigencia de parte de los docentes, y creo que en sus diapositivas muy poco lo utilizaban. (Sagrario Céspedes, comunicación personal 27 de abril. 2019). En esta pregunta es evidente que existe una gran debilidad en la utilización y posicionamiento del principal identificativo de la carrera, se debe tomar en que el isotipo es una pieza fundamental en la imagen de marca de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, debido a que esta ayuda a construir su identidad, de cómo a transmitir sus valores a los interesados. Por otra parte, hay que tener en cuenta que el isotipo será el elemento diferenciador, por el cual los estudiantes y la población recordarán e identificarán y diferenciarán a la carrera de otras.

Asimismo el ex coordinador manifiesta que, he sido un promotor desde hace varios años desde la reapertura de la carrera, porque mi posición es esa en principio, entonces he pensado que es necesario proponer un nuevo diseño no tengo algunos criterios definidos acerca de cómo debería hacerse, pero si tengo como comunicador sostengo que el actual logotipo no es aquello que identifica lo que sabemos nosotros que es la comunicación y que es una carrera de esta naturaleza en una universidad que se torna en formadores de comunicadores sociales. (Alfredo Aparicio Callaú, comunicación personal, 07 de octubre. 2019). Este relato indica la preocupación y la necesidad de contar con un nuevo diseño del isologotipo para la carrera.

Si bien es cierto, que una gran mayoría de los entrevistados indicó que se debería modificar el isologo y buscar una alternativa o propuesta para fortalecer la identidad visual corporativa de la carrera, igualmente es importante que exista una documentación oficial que indique y detalle los elementos y componentes íntegros de la identidad corporativa de la carrera.

Esto determina que la carrera si debería contar con una imagen corporativa renovada que eleve el espíritu educacional en los actuales y futuros estudiantes de esta carrera, tomando en cuenta que diseñar una identidad visual no sólo es tomar una imagen, darle forma y color, sino que interviene una serie de procesos e investigaciones para que funcione exitosamente.

### 4.3. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

La selección jerarquización y priorización de necesidades se ve reflejado mediante el análisis FODA.

Es así que el análisis FODA, realizado en el presente proyecto, tiene como objetivo el identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, así como también las Oportunidades y Amenazas, la cual presenta la información que se ha recolectado.

Tabla 3

#### *Ánàlisis Foda*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
- Claridad del rol de la carrera.	- Plan Estratégico Institucional incompleto
- La carrera cuenta con la misión, visión clara y coherente con su naturaleza y función social.	- Infraestructura propia y equipamiento insuficiente
- El trabajo coordinado entre ambos estamentos, permite realizar mejoras continuas.	- Insuficiente investigación disciplinaria
- Plan de estudio actualizado y aprobado por las instancias correspondientes	- Falta de docentes titulares
- Líneas de investigación en proceso de elaboración	- Ciencias de la Comunicación Social no cuenta con un isologo coherentes ni técnicos con la carrera
- La Universidad cuenta con sus propios medios de comunicación (TVU-RADIO)	- No se ha posicionado una imagen de la carrera

para la realización de prácticas estudiantiles	
- Los propios estudiantes se convierten en mano de obra estratégica permanente para estudiar y renovar la identidad visual de comunicación social.	- Comunicación Social no tiene colores definidos como carrera
- Docentes titulares	- No se ha posicionado una imagen de la carrera
- Estudiantes con participación activa y experiencia en medios comunicacionales con la sociedad	- No se cuenta con ningún documento que rija que colores o diseños utilizar para identificarse como carrera
- Estudiantes con que poseen experiencia y conocimiento en relación a la identidad visual	- La carrera no se cuenta con ningún documento que establezca colores o diseños para identificarse como carrera
	- Los estudiantes de la carrera Comunicación Social desconocen el significado de los elementos que componen al isologotipo actual.
	- Estudiantes y docentes pueden hacer uso incorrecto de la identidad visual
	- Falta de compromiso de los estudiantes de la carrera.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
- Convenios interinstitucionales en beneficio de docentes y estudiantes	- Dependencia económica (IDH) para su uso normal funcionamiento, recursos económicos o disminución del presupuesto.
- Articulación de la profesión con otras áreas disciplinares.	- Oferta académica de otras universidades.
- Mercado laboral aun no saturado.	- Perdidas de estudiantes (abandono)
- Optimizar la organización interna y externa de la carrera	- Reducción de recursos para fortalecimiento institucional de la carrera
- Renovar la imagen gráfica de la carrera de Trabajo Social	Mayor visibilidad de la identidad visual de otras carreras.
- Visibilidad y claridad de la identidad visual de la carrera a nivel interno y externo.	- Desconocimiento de la carrera de comunicación social en la población
- Nueva identidad Identidad visual de la carrera sin costo.	- Imagen gráfica débil de la carrera de comunicación social.

Fuente: Elaboración propia, 2022

De toda la información obtenida en el trabajo de campo, y que se estableció en la matriz anterior, se ha conseguido formar algunos elementos de análisis que internos e externos:

DF: Una de las grandes debilidades que presenta la carrera y que se ha podido identificar, es que los docentes y estudiantes no utilizan el isologo y tampoco los colores de la carrera, en actividades, trabajos, etc, este puede ser convertido en fortaleza ya que se realizó un trabajo en coordinación con estudiantes, docentes, administrativos y autoridades, el mismo que coadyuvaría a la renovación de la identidad visual, por tanto contaría con un manual de identidad visual, el mismo que permitirá el uso correcto de la línea gráfica,

OF: Realizar la modificación de la identidad visual de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la cual será respaldada teóricamente, para posteriormente presentarla ante las autoridades universitarias, por tanto la oportunidad que tendría la carrera es que esta puede ser utilizada, por tanto esta fortalecerá de gran manera en la imagen de forma interna como externa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

AF: La deficiente imagen visual de la carrera en relación a su entorno externo, puede generar desconocimiento del rol que cumple el comunicador en los diferentes ámbitos.

Sin embargo al demostrar la presencia de la nueva imagen visual la misma que será propia, bien establecida y fuertemente definida esta será reconocida por los aliados externos además que será fácilmente recordada y diferenciada por el resto.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

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

El presente proyecto se denomina: Rediseño de la identidad visual corporativa de la carrera de Comunicación Social.

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

El presente trabajo surge como una necesidad y oportunidad para implementar una nueva identidad visual, debido a que esta no posee con identificativo visual adecuado, es decir que no responde al perfil profesional, ni tampoco representa al rol del comunicador social, por tanto es importante considerar esta necesidad ya que es una carrera que forma profesionales con calidad, por tanto necesita de contar con un un manual de uso de marca donde se puedan conocer los parámetros de uso en cuanto al logo y sus diferentes aplicaciones gráficas sea la adecuada y que esta permita conocer más a la carrera para posteriormente posicionar la “marca” Comunicación Social en la mente de los consumidores (estudiantes).

El manual es un documento donde está toda la información de los elementos básicos de la imagen corporativa, se delimita parámetros y lineamientos de uso con el fin de seguir una línea gráfica unificada.

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

La realización del presente Proyecto se centra en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad para la identidad corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, debido a que esta es una carrera de gran consideración en la ciudad debido a

su larga trayectoria y vinculación con la ciudadanía. por tanto este trabajo busca mejorar la identidad visual corporativa y beneficiar a la carrera.

La presente propuesta es el rediseño de la nueva identidad visual, permitirá solucionar el problema de comunicación visual.

Con el nuevo diseño se subsanará la necesidad de tener una identidad visual sólida, y representativa para institución, con un sistema gráfico integral, debido a que este fue elaborado bajo sustentos investigativos.

El rediseño que es el imagotipo dará nueva imagen la misma que será más definida y coherente. Por tanto dará mayor legibilidad al diseño y demostrará mayor dinamismo.

El manual de identidad corporativa estarán establecidos los parámetros de uso correcto de la nueva línea gráfica, la misma estará conformado con el nuevo imagotipo, material de papelería (sobre, roller, tarjeta de presentacio,etc). La nueva propuesta pretende solucionar los problemas gráficos que su identificador visual actual presenta y así lograr coherencia y mejor impacto en cada una de sus aplicaciones.

### **5.1.3. Marco institucional**

#### **Misión y Visión de la carrera**

##### **5.1.3.1. Misión**

Formar profesionales en Ciencias de la Comunicación Social competentes, con vocación de servicio, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad pandina, mediante la investigación e interacción social, producción de medios y mensajes con calidez y calidad.

##### **5.1.3.2. Visión**

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social se constituirá como líder en el ejercicio de la profesión en la región Amazónica y punto de referencia a nivel Nacional en la formación de profesionales capaces de transformar la realidad comunicacional en el marco del desarrollo sostenible.

### **5.1.3.3. Perfil profesional expresado en competencias**

El licenciado en Ciencias de la Comunicación Social formado en la Universidad Amazónica de Pando, es un profesional idóneo, creativo, capaz de generar procesos de comunicación e información, investigar, gestionar estrategias y proyectos comunicacionales, mediante el uso de recursos dirigidos a fortalecer el desarrollo sostenible a través de las técnicas de promoción, con responsabilidad social y ética.

Para lograr el perfil profesional el futuro profesional cuenta con las siguientes competencias globales:

- Investigar, seleccionar y presentar información sobre temas de interés y utilidad pública que ameriten la discusión pública para enriquecer el conocimiento del entorno social, político, económico; apoyar las labores productivas y contribuir al mayor entendimiento de la sociedad, a través de un equilibrio en el manejo del mensaje y de las fuentes de información.
- Diseñar e implementar políticas y estrategias comunicacionales, a partir del manejo adecuado de las herramientas comunicacionales que permitan generar actitudes y prácticas positivas en el público interno y externo de una institución intervenida, en función a sus políticas internas definidas.
- Diseñar y ejecutar campañas de promoción publicitaria e ideológica adecuadas, con responsabilidad social, destinadas a lograr que el público meta se interese, genere un deseo y adquiera un determinado producto, servicio o favorezca a un candidato, que ha sido promocionado mediante técnicas de mercado y creación de expectativas presentes y futuras.
- Generar procesos comunicacionales que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la población y preservar el medio ambiente a través de proyectos, planes y estrategias de comunicación en el marco del desarrollo sostenible. (Plan de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, 2015, pag. 70).

#### 5.1.4. Finalidad del proyecto

El presente proyecto tiene la finalidad de crear una identidad visual corporativa coherente a la razón de ser del comunicador social.

#### 5.1.5. Objetivos

Rediseñar una identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, que contemple características de su rol profesional.

Elaborar un Manual de identidad visual para la carrera de Comunicación Social, en base a los resultados obtenidos.

#### 5.1.6. Componentes, actividades y productos

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

Tabla 4

*Componentes, actividades y productos*

<b>Componentes</b>	<b>Actividades</b>	<b>Producto</b>
<b>Rediseñar la identidad visual para la carrera de Ciencias Sociales de la U.A.P.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer los elementos formales de la identidad visual (colores, tipografía, estructuras).</li><li>• Establecer los contenidos (significados) de las formas.</li><li>• Realizar el boceto del imago tipo</li><li>• Diseñar el imago tipo mediante la aplicación Illustrator.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipografía del texto (denominación de la carrera, )</li><li>• Nuevo imago tipo</li></ul>
<b>Manual de identidad Visual para la carrera de Comunicación Social.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer la estructura.</li><li>• Establecer el contenido.</li><li>• Redactar el contenido del manual.</li><li>• Realizar la diagramación del manual.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manual de identidad visual.</li></ul>



Fuente Elaboración propia, 2022

La identidad visual corporativa es la imagen de lo que la institución representa, es la carta de presentación que tiene ante el público. Por lo tanto es fundamental que esté bien elaborada y estructurada.

En este ese sentido, se muestra la nueva propuesta, que fue realizada bajo procedimientos teóricos y sustentados en el marco teórico.

Tabla 5

*Comparación de la propuesta*

CATEGORÍA	VERSIÓN ACTUAL	PROPUESTA
		
SUSTENTO TEÓRICO	<p>El isologotipo actual de la carrera de Comunicación Social, fue creado sin ningún sustento teórico en función a la comunicación.</p> <p>No posee una documentación que lo respalde, asimismo es un diseño muy cargado de elementos y muy específico en la función de un comunicador social.</p>	<p>Para la construcción del imagotipo actual, se tomo en cuenta la identidad de Ciencias de la Comunicación Social, la misma que esta basado en el plan estratégico institucional vigente y en el diagnóstico que fue realizado en el trabajo de campo.</p> <p>La construcción de este imagotipo está en función al perfil profesional del Comunicador Social, con un</p>

---

diseño que presenta un elemento mas integrador .

---

**TIPOGRAFÍA** El actual identificativo es un isologo, La propuesta actual presenta un el cual esta formado por el texto y el imagotipo, que es la combinación icono, los cuales no pueden ser entre logotipo e isotipo, los cuales utilizados de forma dividida. pueden funcionar por separado.

La tipografía no es legible, y no Al contrario del diseño actual, la resalta el nombre principal, que es el tipografía es mas visible y resalta el nombre de la carrera. que es primordial, para posicionar la marca.

La presente propuesta comprende de una tipográfica, denominada Impact, es un tipo de letra sans-serif , este tipo de fuentes tienden a tener menos variación en el ancho de trazo que las fuentes serif. Se caracteriza por poseer unas formas muy comprimidas y gruesas, debido a que se diseñó, como el nombre sugiere, para «impactar» y mantener la atención del lector, suelen utilizarse para transmitir sencillez y modernidad o minimalismo.

En ese sentido, Impact es una tipografía concebida para ser legible incluso cuando se

---

		superpone sobre una fotografía o una ilustración.
ELEMENTOS GRÁFICOS	<p>Su representación gráfica es muy limitado a la rama del periodismo, con una serie de elementos, como el cine, radio, televisión. causando un ruido en la comunicación visual del mismo.</p> <p>En ese sentido, se evidencia que, es un diseño muy condicionado, a una rama de Comunicación Social.</p>	<p>Por otra parte, tenemos un diseño mas integrador, legible, basado en la teoría de la gestal, una teoría innovadora en el diseño gráfico. La cual esta representada por la ley de figura fondo, que serían los símbolos (representados por dos sms, los cuales estan distiguídos por sus colores).</p> <p>Así mismo, se aplica la ley de cierre, donde se muestra la integración de textos con las iniciales de Comunicación Social (C y S), las cuales, no estan completamente enteras, pero nuestro cerebro automáticamente hace el cierre respectivo, por tanto se aplica la esta ley en este elemento gráfico.</p>
TEORÍA DEL COLOR	<p>En el diseño actual, no estan presentes colores corporativos, que son el azul y el amarillo, dentro de este identificativo.</p>	<p>Los colores son la forma de comunicación no verbal más poderosa de la que disponemos.</p> <p>En ese sentido, en la nueva propuesta, los colores coporativos estan presentes, en los símbolos, tipografía y en toda la línea.</p>

---

Esta integración de los colores (azul y amarillo) responden a una armonía complementaria y logrando un equilibrio entre los elementos que componen el diseño, desde la visión de la psicología del color según Goeth.

Los colores permiten a una marca enviar un mensaje pero también crear emociones. En ese sentido en la propuesta se mantienen los colores corporativos (amarillo y azul) debido al valor histórico que esta posee, pero se le añade un poco más saturación al color para mejorar su visibilidad y estética en la papelería.

---

PSICOLOGÍA  
DEL COLOR

El diseño actual, se establece que el color azul significa responsabilidad, el amarillo está relacionado con la creatividad. .

En el actual diseño, se mantienen los colores corporativos, ya que estos tienen un equilibrio entre sí.

Según la psicología del color, el amarillo es un color cálido, es el que está más cerca de la luz. Es una tonalidad que imprime vitalidad y nobleza, nos confiere una sensación de pureza y nos recuerda a la propia naturaleza.

Es el color más luminoso del círculo cromático y da sensación

---

de aproximación al espectador cuando se sitúa en contraste con tonos más fríos o neutros. Al tratarse de un color más primario suele tener gran presencia en el diseño y en la publicidad. Por tanto, es un color que tiende a la concentración, a la actividad mental y fáciles de combinar.

El azul es un color frío, este color esta asociado a la seguridad, confianza, solemnidad, tecnología profundidad, inteligencia.

El color azul posee valores que transmite: confianza, tecnología y seguridad. Es por eso que se mantiene en la propuesta, porque este transmitir madurez y sabiduría.

En ese sentido ambos colores, predominan en toda identidad visual, si bien la esencia de los colores (azul y amarillo) se han mantenido, simplemente se les incluyo un poco mas de saturación en su tonalidad, para que estos se vean más estéticos.

Actualmente, la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, cuenta con un isologotipo en el cual sus elementos gráficos se ven muy saturados, debilitando así el nombre de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, así mismo los colores de la carrera no resaltan en el identificativo y esto no le permite una buena visibilidad ante la competencia que existe de isologotipos dentro de la universidad y como resultado queda totalmente perdida. La presencia de muchos elementos causa confusión para comprender lo que se quiere mostrar mediante esta imagen visual, así mismo esta es muy específica a una rama de la carrera y su tipografía es poco visible.

En ese sentido, presenta una nueva versión, un diseño con un estilo diferente, sencillo, integrador, legible visualmente, el cual sera aún más fácil crear una conexión y con los sujetos primarios, generando el sentido de pertenencia.



*Figura: 5 imagotipo Comunicación Social,2022*

*Fuente: Elaboración Propia, 2022*

Por tanto, el presente diseño ayudará a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social a proyectar la imagen corporativa precisa con el perfil profesional, simplificada y a la vanguardia del diseño gráfico. Tomando en cuenta los estándares del diseño, así mismo este brindará y ayudará a la carrera en la realización de todo tipo de pieza gráfica de acuerdo al manual de uso de marca que se establezca en esta propuesta.

#### **5.1.7. Métodos y técnicas**

Los métodos y las técnicas de investigación son los procedimientos que siguen para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio. Su importancia radica en

que son la garantía de la científicidad. En ese sentido para la realización del rediseño de la identidad visual se realizó:

#### **5.1.7.1. Analizar el Briefing de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social:**

De todo lo recopilado en datos e investigando sobre la historia de la carrera, historia de los anteriores y actual isologo, su trayectoria, los trabajos anteriores que se han realizado respecto al logo, la línea gráfica actual, etc. para darnos una idea de la directriz a seguir con respecto al rediseño de la imagen corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

#### **5.1.7.2. Realización de los bocetos**

De acuerdo a la investigación y recolección de datos se realizó el diseño del imagotipo para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, para lo cual se realizó bocetos pensando en el cambio plasmando en una hoja los diferentes tipos de cambios a elaborar.

#### **5.1.7.3. Diseño de logo**

En esta etapa del proceso creativo ya se empezó a usar el ordenador para plasmar lo del papel a un programa vectorial donde se le dio la forma, el color, las dimensiones, tipografía a los bocetos de los logos y se comenzó a realizar el manual corporativo de la Facultad.

#### **5.1.7.4. Diseño del manual**

En esta etapa se realizó el diagramado del diseño plasmando los bocetos en illustrator y posteriormente todos los elementos que forman parte de un manual de identidad visual.

#### **5.1.8. Metas e indicadores**

Con la propuesta de una nueva identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, se espera su aceptación de la institución.

Tabla 6

*Metas e indicadores*

<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Rediseñar una identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, que contemple características de su rol profesional.</b>	Crear una identidad visual durante el mes de abril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos formales de la identidad visual (colores, tipografía, estructuras) identificados.</li> <li>• Contenidos (significados) adjudicados a los elementos formales.</li> <li>• Boceto del imagotipo elaborado.</li> <li>• Imagotipo con diseño final.</li> </ul>
<b>Elaborar un Manual de Identidad Visual para la carrera de Comunicación Social, en base a los resultados obtenidos.</b>	Elaborar el manual de identidad visual hasta la primera semana de mayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura del manual establecido.</li> <li>• Contenidos del manual determinados.</li> <li>• Contenido del manual redactado.</li> <li>• Diagramación del manual realizada.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022

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

a) La propuesta del presente Proyecto tiene como beneficiario directo a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, docentes y estudiantes, con una identidad Visual Corporativa que simbolizará una identidad visual sólida y coherente con la razón de ser del comunicador social, representando elementos visuales claves del perfil profesional así mismo los modernizará la imagen, proyectándola a la vanguardia de la nueva tecnología.

b) En segunda instancia los actores indirectos estará la Universidad Amazónica de Pando y el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

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

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social, perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando, tiene los siguientes datos de ubicación:

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

#### **5.1.11. Organización de la evaluación**

El presente proyecto estará evaluado de la siguiente manera:

- a) **EX-ANTE:** Este tipo de evaluación corresponde al proceso de planificación, por lo tanto, su aplicación es realizada en dos etapas: primero, por la institución patrocinante, que es la carrera de Ciencias de la Comunicación ; segundo, por el tribunal a cargo de evaluar el Proyecto de Grado. Los actores son la proyectista y los miembros de la institución.
- b) **DURANTE:** Este tipo de evaluación corresponde a las etapas de ejecución y operación, es decir, cuando el proyecto se lleva adelante mediante la práctica de cada etapa y cada una de ellas es evaluada, para lo cual necesita la participación de un evaluador institucional o un evaluador externo.
- c) **EX-POST:** Este tipo de evaluación mide o valora los resultados y el impacto que corresponden a los siguientes lapsos temporales: a corto plazo, mediano plazo, largo plazo, para lo cual necesita la participación de un evaluador institucional o un evaluador externo.

### **5.2. Marco administrativo**

La conformación y organización de un equipo de apoyo, es necesaria para la aplicabilidad de del presente Proyecto denominado Rediseño de la identidad Visual Corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP.

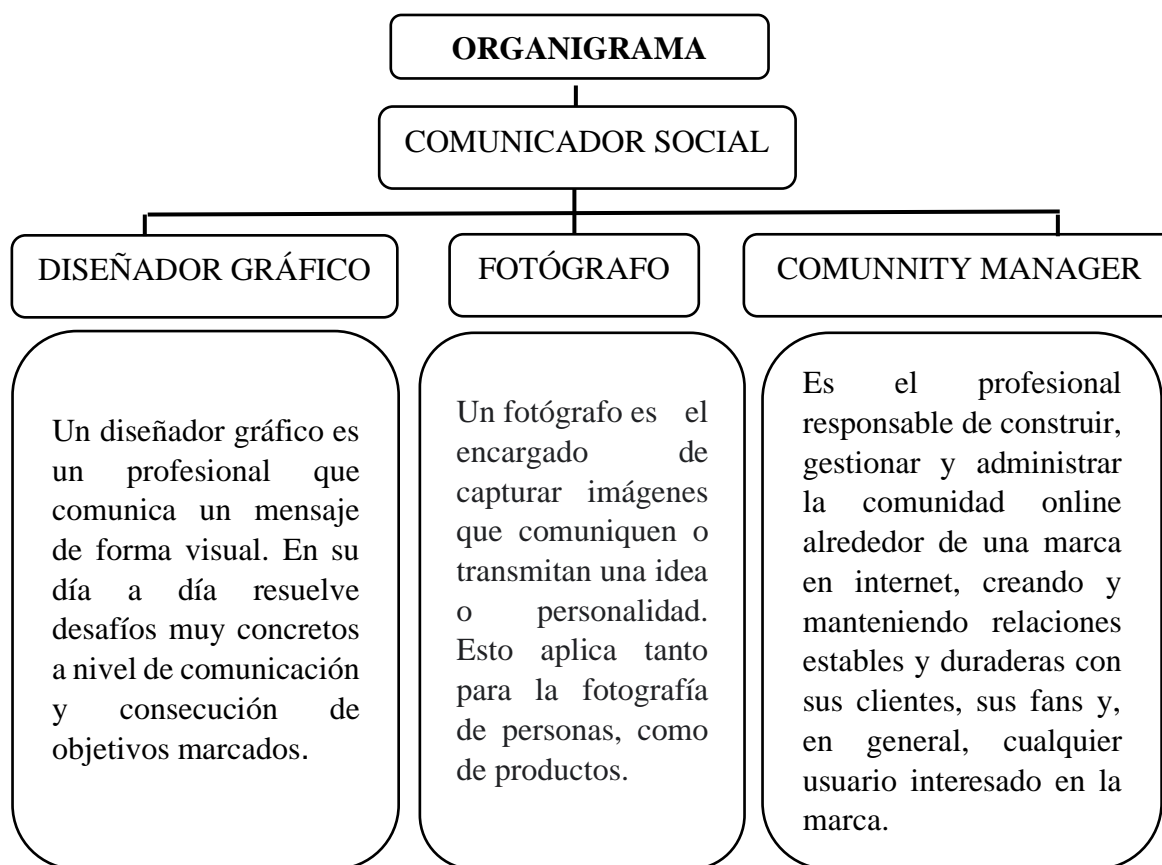
#### **5.2.1. Equipo de gestión**

El equipo de gestión para el presente proyecto, se constituye a través de la necesidad de generar y organizar contenidos con la nueva identidad visual corporativa en el entorno institucional, estos deberán ser considerados por las máximas autoridades de la institución.

El equipo de gestión estará conformado por un responsable de comunicación en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, así mismo se sugiere un diseñador gráfico,

fotógrafo y community manager, los cuales se encargarán de manejar y coordinar todos los materiales visuales que la entidad lo requiera, asimismo deberá encargarse de gestionar la información a través de las plataformas digitales de la carrera de Comunicación Social, la cual deberá contar con la presencia y coordinación con el responsable de comunicación.

### 5.2.2. Organigrama



*Figura: 6 Organigrama*

*Fuente: Elaboración propia, 2022*

### 5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 7

*Cronograma de actividades*

Actividad	2022								
	Abr	May	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño del Proyecto	X	X							
Entrega del proyecto		X							
Socialización del proyecto			X	X					
Ejecución del Proyecto					X	X			
Operación							X	X	
Evaluación									X

Fuente: Elaboración propia, 2022

### 5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

Los recursos necesarios para el presente proyecto serán profesionales aptos para llevar a cabo los trabajos de creación, socialización y difusión de la nueva identidad visual corporativa de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

#### 5.2.4.1. Recursos humanos

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social deberá contratar los servicios de los siguientes profesionales: Comunicador Social, un diseñador gráfico, un fotógrafo y un community manager, el cual deberá estar encargado de promocionar y posicionar la nueva identidad visual corporativa a través de estrategias comunicacionales.

Tabla 8

*Recursos humanos*

<b>Profesional</b>	<b>Conocimientos</b>
<b>Comunicador Social</b>	Manejo de redes , estretegias comunicacionales y produccion.
<b>Diseñador Gráfico</b>	Manejo de programas de diseño (photoshop, illustrator, indising, etc).
<b>Fotógrafo</b>	Manejo de cámaras profesionales y su edición
<b>Comunnity manager</b>	Elaborar y gestionar información intitucional a través de las plataformas digitales.

Funte: Elaboración propia, 2022

**5.2.4.2. Recursos materiales**

Los recursos materiales para la ejecución del presente proyecto de identidad visual para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social se proponen la utilización de materiales tecnológicos.

Tabla 9

*Recursos materiales*

Descripción	Unidad	Cantidad
<b>Equipo de computación de escritorio</b>	Unidad	1
<b>Impresora HP con tintas continuas</b>	Unidad	1
<b>Tinta negra</b>	unidad	2
<b>Tinta de color</b>	unidad	8
<b>Cámara fotográfica</b>	unidad	1
<b>Papel bond carta</b>	unidad	1

Funte: Elaboración propia, 2022

### 5.2.4.3. Recursos financieros

En el caso particular del presente proyecto para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UAP, los recursos financieros deberán ser subvencionados mediante una planificación dentro del POA de la Universidad Amazónica de Pando, de igual forma se buscaría recursos externos relacionados al proyecto.

Tabla 10

*Recursos financieros*

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	total
I Recursos materiales	Equipo de computación de escritorio	Unidad	1	12	12000
	Impresora HP con tintas continuas	Unidad	1	3000	3000
	Tinta negra	unidad	4	95	380
	Tinta de color	unidad	6	95	570
	Cámara fotográfica	unidad	1	4500	4500
	Papel bond carta	unidad	12	50	600
II RR.HH	Comunicador Social	unidad	10	5000	50000
	Diseñador Gráfico	unidad	1	6000	6000
	Fotógrafo	unidad	1	6000	6000
	Community Manager	unidad	1	6000	6000
Total en bolivianos					86.350

Fuente: Elaboración propia, 2022

## **RECOMENDACIONES**

El presente proyecto de grado, por su importancia institucional, se traduce en un aporte sustancial relacionado con su identidad visual corporativa, por lo que es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la aplicabilidad de la nueva identidad visual corporativa debido a que este cambio permitirá refrescar la marca “Comunicación Social” ante el público, actualizando la identidad de la institución con un diseño vanguardista acorde al perfil profesional del Comunicador Social.

El manual de uso de marca permitirá establecer parámetros gráficos en cuanto colores y correcta utilización del imagotipo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en los soportes gráficos a utilizarse, se recomienda que se elabore todo lo que está expuesto dentro del manual para realizar el cambio visual institucional que la carrera se merece.

Asimismo, recomendar que este nuevo diseño sea utilizado en actividades, trabajos, investigaciones institucionales con la finalidad de que visibilice, y se posea esta nueva marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberich, J., Corral, A., Gómez, D., y Ferrer, A. (2014). *Diseño Gráfico*. Material docente. UOC.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Apocada, V. y Brunet, E. (2010). *Gestalt aplicada a identidad de marca*. Recuperado de <http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-delcontraste.html>
- Benavides, S. (2014). *Fundamentos del diseño*. Recuperado de: <http://sarabenavidesfullsna.files.wordpress.com/2014/05/act-3-ley-de-la-gestalt1.pdf>
- Cibermitanios. (2013). *Gestalt principio del destino común*. Recuperado <http://www.cibermitanios.com.ar/2013/07/gestalt-principio-de-destinocomun.html>
- Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.
- Bramston, D. (2010). *Bases del Diseño de Producto. De la idea al producto*. Barcelona: Parramón.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. España-Barcelona: El Ateneo, Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Identidad corporativa. En Branding corporative*. Chile: Consulting Group.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Grill.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (2004). *Revista Iberoamericana para la innovación de las comunicaciones*. Bolivia: Grupo design.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Artegraf, S.A.
- Dorignac, E. (s.f). *Teoria de la Gestalt*. Recuperado de: <http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=32>

- Fernández, C. (s.f). *Leyes de la percepción o gestalt*. Recuperado de <http://www.asociacionuruguayadelarosa.com/pdf/LAS%20LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>
- Fernández, L. (2013). *La Publicidad y las Leyes de la Gestalt siguen de la mano*. Recuperado de <http://www.lorenafdezblog.com/publicidad-y-leyes-gestalt/>
- Ferrer, E., (1999), *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica Editorial.
- Figuroa, R. (1999). *Como hacer publicidad*. México: Addison Wesley Longman de México, S. A. de C. V
- Foro empresarial (2018) *Encuentro de diseño gráfico* Documento de trabajo Buenos Aires, Argentina.
- Gálvez, J. (2004). *Valoración de la importancia de la percepción del color*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1065707.pdf>
- García, G. (2015 ) *Manual de uso de marca* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7877>  
Guayaquil, Ecuador
- Goethe, W., (1999), *Teoría de los colores*, Valencia, España: Colegio Oficial Arquitectura
- Grassi, M. (2013). *La Psicología de la Gestalt y la Bauhaus una historia de intercambios e intersecciones* Revista Eajournal. Vol.5. N°2. Recuperado de <https://issuu.com/eajournal/docs/grassi-psicologia-de-la-gestalt-y-1>.
- Gálvez, J. (2004). *Valoración de la importancia de la percepción del color*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1065707.pdf>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Proyecto de Investigación para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf> Heller, E., (2004), *Psicología del color*, Barcelona, España: Edit. Gustavo Gili.
- Heller, E., (2004), *Psicología del color*, Barcelona, España: Edit. Gustavo Gili.
- Justo, M. (2020). *Diseño de un Manual de Identidad Visual para la carrera de Trabajo Social de la Universidad Amazónica de Pando* (Proyecto de grado). Universidad Amazónica de Pando, Bolivia.

"Isotype". Disponible en [significados.com](http://www.significados.com): Recuperado [http:// www.significados.com/isotipo/](http://www.significados.com/isotipo/)  
Consultado: 26 de abril de 2022, 08:11 am.

Kandinsky, W., (2011). *De Lo espiritual en el arte*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Kandinsky, W., (2007). *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Leone, G. (2011). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado de: <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LAGESTALT.pdf>.

Jones, J. (1984). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Gustavo Gill S. A.

Luna, A. (2012). *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*. (Proyecto de Grado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

MindMactic (2014) disponible en <https://www.yumpu.com/es/document/view/12098908/las-leyes-de-la-gestalt-mindmaticcomar> consultado: 29 abril de 2021

Moholy L. (1947). *El diseño y sus particularidades* Ediciones Luces México.

Moreno, J. (2013). *Manual de Usuario – Tipografía*. Bogotá, Colombia: Intext.

Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Oviedo, L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de estudios sociales, (18), 89-96.

Paca, A. (2015) *Identidad Visual de la Empresa Carrosa “Cepeda”*. (Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en diseño gráfico) Universidad Técnica de Ambato Ecuador.. Recuperado [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PA CA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PA%20CA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf)

Sautu, R. (2003) *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Argentina: Lumiere.

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC..

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen*. Madrid, España: Síntesis.

Tamayo & Tamayo, M. (2011) *El proceso de la investigación científica*. (quinta ed.). México: Limusa S.A.

- Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa: Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. Mexico: Norma S.A.
- Tajada, S. D. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Torres, B y Augusto, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Valdez, Y. (2016). *Rediseño de la Procuraduría General del Estado Plurinacional de Bolivia*. (Proyecto de Grado). Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18680/Proyecto%20de%20rado%20%20Redise%c3%b1o%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20la%20Procuradur%c3%ada%20General%20del%20Estado%20Plurinacional%20de%20Bolivia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, J. (2011). *Rediseño de Identidad Visual ONG FOS en Bolivia*. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Velasco, M. (2012). *Descartes y la Gestalt: La ilusión encerrada en las imágenes*. Revista Números. Vol, 81. 61-66. Recuperado de <http://www.sinewton.org/numeros>
- VILLAFANE, J.(1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Velasco, M. (2012). *Descartes y la Gestalt: La ilusión encerrada en las imágenes*. Revista Números. Vol, 81. 61-66. Recuperado de <http://www.sinewton.org/numeros>

# ANEXOS

## **Anexo 1**

**Entrevista:** Autoridades de la carrera

**Directora del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas** – M.Sc. Miladis Conde Herrera

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el rol del comunicador, en la sociedad?
2. ¿Cuáles son los retos o desafíos que debe asumir la carrera de Comunicación social?
3. ¿Qué opinión le merece la visibilidad de la carrera respecto a la comunidad universitaria y la sociedad en general? ¿Es adecuada, insuficiente?
4. ¿Qué opina del logotipo actual?
5. ¿Usted se identifica con el actual Isologotipo?
6. ¿Cree que el actual logotipo representa a la carrera de la Ciencias de la Comunicación Social? ¿si, no, por qué?
7. ¿Estaría usted de acuerdo con un nuevo isologotipo? ¿si, no, por qué?

### **1. Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol del comunicador, en la sociedad?**

Considero que el rol del comunicador social muy importante, pero vemos que no es concebido como tiene que ser, muchas veces las personas consideran que el Comunicador Social solo es para televisión y radio, entonces ahora que me toco asumir esta responsabilidad dentro del área me interiorizado un poco más y sé que las líneas de acción del Comunicador Social, no solo son la televisión y radio sino que tienen también otros roles que creo yo que nos está faltando potenciar desde nuestro ámbito curricular como Comunicación Social.

### **2. ¿Cuáles son los retos o desafíos que debe asumir la carrera de Comunicación social?**

La innovación curricular es necesario, una evaluación curricular que nos permita ver que ajuste debemos hacer a la macro de la micro curricular de la carrera, esto nos va permitir identificar luego cuales son las asignaturas que tienen que desarrollar las práctica desde la microcurricula, ya nos tiene que arrojar las competencias cuales requieren el componente practico, es necesario un ajuste a las cargas horarias, estamos viendo asignaturas disciplinarias con poca carga horaria y es lo que nos corresponde encarar también la reglamentación practica porque eso nos lleva a que nuestros estudiantes van a tener que organizar sus tiempos porque el 70% de la nota es la práctica y 30% teoría en aula, también tenemos nuestro reto de

equipamiento en el centro, porque la particularidad de los estudiantes, el estamento docente, necesitamos equipos y herramienta tecnológica que permita que los estudiantes pongan sus habilidades en práctica lo que el docente imparte y que ellos puedan desarrollar sus prácticas, se necesita hacer el tema de diseño gráfico, el tema de ediciones, el tema de elaboraciones de flyer, de minimedios, este año tenemos ya un proyecto de equipamiento ahora tenemos dos ambientes en el canal universitario este año tenemos como meta equiparlo también, está la modalidades de graduación es necesario un reajuste estamos viendo cuellos de botella en los estudiantes, nuestros estudiantes están demorando en titularse necesitamos saber cuál es el proceso, también el otro reto es acreditar comunicación para poder acreditar es un proceso largo tenemos que partir de un informe de autoevaluación el año pasado se aplicaron instrumentos y este año tenemos que terminar con el informe y luego viene un plan de mejora.

### **3. ¿Qué opinión le merece la visibilidad de la carrera respecto a la comunidad universitaria y la sociedad en general? ¿es adecuada, insuficiente?**

La visibilidad de la carrera es insuficiente, se ha manifestado y este año lo hemos ratificado, porque no puede ser que teniendo una carrera de Comunicación Social nosotros no tengamos el material para promocionarla, a la carrera cada fin de año vienen y nos preguntan el plan de estudio y nosotros no lo tenemos ni diseñado tenemos que acudir al sistema e imprimir vemos que no hay una identificación como tal de los colores, tenemos que ver los colores la ubicación y tipo de letra yo les recomiendo que se tome en cuenta eso porque ustedes que estudian comunicación social saben que el lenguaje de la imagen los colores tiene un significado hay que fundamentar que vamos a escribir porque nosotros somos los llamados a mostrar a demostrar a ejecutar todo lo que habla la academia eso es lo que nos falta.

### **4. ¿Qué opina del logotipo actual?**

Ese logotipo es muy específico, porque si yo le hablo de que queremos sacar de es conceptualización de que comunicación es solo televisión y radio, desde ya vemos digamos que solo vemos un rollo de una cámara una cámara de foto y un micrófono entonces yo digo que me expresa a mi ese logo ¿será que eso es lo que somos? ¿será que ese es el perfil del comunicador? yo he visto que son seis áreas que tiene la accionar del comunicador social nos falta aumentar algo más que de verdad usted lo mire y diga yo quiero estudiar comunicación social yo hallo comunicación social una carrera tan atractiva, pero nos falta explotarla.

## 5. ¿Usted se identifica con el actual Isologo?

Por desconocimiento puede ser que me identifique, pero me van encuadrar, porque si yo te digo en el aula quienes trabajamos en primeros semestres sabemos que somos quienes vendemos la carrera, yo vendo a la carrera a los estudiantes yo tengo que hacer que ellos verdaderamente sepan porque están ahí y vean si quieren seguir o no porque es el momento de continuar o desistir yo tengo que ser bien exacta con nuestros estudiantes para que ellos se identifiquen promuevan, ese sentimiento de pertenencia con su carrera hace mucho la identificación de su imagen.

## 6. ¿Estaría usted de acuerdo con un nuevo isologo ?¿si, no, por qué?

Me gustaría una nueva imagen para comunicación social, el 2015 cuando nos separamos de jurídica y el área se reactivó lo primero era buscar una imagen si o si necesitábamos un logo necesitábamos consolidarnos como área, como carrera entonces se lanzaron concursos de logos, para trabajo, para comunicación y para el área se hizo un concurso se lanzó una convocatoria y bueno lo q eligieron fueron estos colores y estos logos y asi se aprobó al concejo y se mandó a la HCU por eso es que tenemos estos colores salió de una propuesta estudiantil porque me acuerdo que fue un estudiante que se adjudicó a este concurso.



Entrevista a la Directora del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas – M.Sc. Miladis Conde Herrera.



Entrevista al Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social- Lic. Luis Balderrama.



**8. ¿Conoce el logotipo actual de la carrera, podría describir algunos elementos o características?**

R. El logo de la carrera es una cinta, que antiguamente se realizaba el cine, tiene un micrófono como representación de la labor periodística que ejerce un periodista que sale a buscar su nota, la pluma y la agenda es donde se transcribía anterior mente la nota donde se registraba todo acontecimiento fecha, hora, lugar, del porqué de la noticia para poder lanzar el hecho noticioso en sus diferentes horarios es lo que puedo interpretar del logotipo de la carrera.

**9. ¿Durante el desempeño de sus funciones, de qué forma hace uso del logotipo de Comunicación Social? (impresión de memorándums, publicaciones digitales, etc)**

R. La técnico que estaba antes, utilizaba sus hojas membretada donde estaba el logo de la UAP, el logo del área y el logo de la carrera estaba en la parte del medio como una marca de agua, esta hoja membretada se utilizaba el año pasado gestión 2021, a mediado de año, hicieron llegar si no me equivoco fue la unidad de comunicación que hizo llegar las hojas membretadas con que se tenia que utilizar con los colores de la UAP que actualmente está vigente que son el rojo y azul.

**10. ¿Durante el desempeño de sus funciones, de qué forma hace uso los colores corporativos de la carrera de comunicación Social? (impresión, publicaciones digitales, etc)**

R. Como le decía actualmente se está utilizando la hoja membretada con los colores de la UAP que es el rojo y azul, más que todo se utiliza para la elaboración de cites, cartas, circulares, invitaciones, etc. En las publicaciones digitales existe un encargado de realizar los flayer etc. Tanto del área son de la carrera.

**11. ¿Existe algún reglamento o normativa que te permita usar adecuadamente el logotipo institucional?**

R. No tengo mucho conocimiento la verdad, sobre un reglamento.



1. **Actualmente ¿Cuántos años está ejerciendo su trabajo?**

En la docencia, 8 años. Soy catedrática de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Amazónica de Pando. Como profesional, alrededor de 20 años que ejerzo mi profesión.

2. **¿Conoce la misión y visión de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social?**

Si, conozco. No solo es necesario conocer la misión y visión, sino practicarlas.

MISIÓN: Formar profesionales en Ciencias de la Comunicación Social competentes, con vocación de servicio, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad pandina mediante la investigación e interacción social, producción de medios y mensajes con calidez y calidad.

VISIÓN: La carrera de Ciencias de la Comunicación Social, se constituirá como líder en el ejercicio de la profesión en la región Amazónica y punto de referencia a nivel nacional en la región Amazónica y punto de referencia a nivel nacional en la formación de profesionales capaces de transformar la realidad comunicacional en el marco del desarrollo sostenible.

3. **¿Conoce el logotipo actual de la carrera, podría describir algunos elementos o características?**

Si, lo conozco. En su diseño, nos muestra una carreta de cinta para grabar películas de cine, un libro, una pluma, un micrófono para radio y otros elementos que son característicos de los medios audiovisuales.

4. **¿Qué opina del logotipo actual de la carrera de Comunicación Social?**

Creo que, de alguna manera, se identifica con algunos elementos comunicacionales; sin embargo, es importante puntualizar, que la comunicación no solo es audio y video; sino involucra áreas que aglomeran a un todo del día a día de una persona. Por ejemplo, comunicación es periodismo, es arte, es diseño gráfico, es fotografía, es interrelacionarse con las personas, es creatividad, es protocolo y mucho más; por consiguiente, se debería de buscar elementos claves que engloben lo que es la comunicación en su conjunto.

5. **¿Considera que el actual logotipo representa a la carrera de Comunicación Social?**

Como me refería en líneas arriba, se debería de rediseñar un logotipo que englobe todos los aspectos que conllevan a una verdadera comunicación social. Otro elemento es la tipografía de identificación, debe ser más compacto con el diseño. Y Si vamos a colocar sigla, las personas deben saber que significa. Además, está faltando la identificación de la casa matriz, como es la Universidad Amazónica de Pando.

6. **¿Durante el desempeño de sus funciones como docente, de qué forma hace uso del logotipo de Comunicación Social? (diapositivas, informes, trabajos prácticos).**

Así como el logotipo de la UAP, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, el uso del logo de nuestra carrera es permanente, ya que es la identificación de nuestra razón de ser. Es importante usarlo en todos los documentos que presentamos como docentes.

7. **¿Quién le proporcionó el logotipo digital o como lo consiguió para luego hacer uso de el?**

En la carrera, el Coordinador de Comunicación Social.

**Nombre:** Oscar Montaña Coca

**Asignatura:** Comunicación Corporativa, Diseño gráfico I y II y tecnología para la comunicación- aproximadamente 5 años de docente

**Edad:**

**Sexo:** a) M

b) F

1. **Actualmente ¿Cuántos años está ejerciendo su trabajo?**

5 años.

## **2. ¿Conoce la misión y visión de la carrera de ciencias de la comunicación social?**

En términos generales no, ósea para ser preciso o de memoria no, pero entiendo que la intención es formar profesionales idóneos competentes con la capacidad de poder promover la comunicación en beneficio de la sociedad.

## **3. ¿Conoce el logotipo actual de la carrera, podría describir algunos elementos o características?**

Si, lo que recuerdo esta la película cinematografía, está la cámara, el micrófono, entonces son muchos elementos pero que solo especifican una área de conocimiento de la comunicación, es un poco complicado poder representar la comunicación como tal en un solo elemento o en uno que sea básico o simple, que no tenga tanta complejidad a la hora de incluirlo elemento visuales como tipografía, entiendo que la persona que ha diseñado ha tratado de hacer esa síntesis, pero en esa síntesis ha hecho que se acompleje todo, quería abordar todo, entonces desde mi punto de vista esta sobresaturado, en el sentido de que no se ha podido configurar un símbolo que represente, y ese símbolo tiene que representar todo lo que aborda.

Ahora, no siempre los elementos visuales tienes que ser símbolos visuales ósea de imagen, puede ser simplemente tipografía en diferentes variaciones, pero justamente la intención del diseñador tiene que conocer previamente el ¿Por qué? Esa propuesta es de esa forma o va a ser de esa manera, se debe comprender la realidad. En síntesis, decir que es un logotipo esta sobresaturado, se podría hacer más simple.

## **4. ¿Qué opina del logotipo actual de la carrera de Comunicación Social**

En su representación simbólica por decirlo así, es demasiado excesiva, en el sentido de ser comunicación social y no tener una definición exacta de como poder representar la comunicación en un símbolo pues lamentablemente se ha adoptado la inclusión de varios elementos visuales

## **5. ¿Considera que el actual logotipo representa a la carrera de comunicación social?**

Si Identifica, en una lectura de los elementos, pues tiene mucha relación en los elementos, todos los elementos representados están sincronizados con lo que representa comunicación, pero una parte, y ahí está el gran reto del diseñador de como congeniar de todo lo que representa en un símbolo que incluso puede ser abstracto, en teoría en cuanto a la Gestalt o la misma semiótica muchos símbolos no solo son iconos, sino que son abstractos, como por

ejemplo Nike, que no es lo que vende es un símbolo abstracto, entonces ese tipo de elementos también pueden conjugar ante elementos como con la comunicación que es difícil representar, están difícil de representar que tal vez un elemento abstracto podría sintetizar lo que representa comunicación sin necesariamente ser figurativos en caso de utilizar un micrófono, porque ahí estamos siendo muy específicos, entonces podría ser una alternativa.

**6. ¿Durante el desempeño de sus funciones como docente, de que forma hace uso del logotipo de Comunicación Social? (diapositivas, informes, trabajos prácticos).**

Hace falta tener una gama diversa, la cantidad que ese ha adaptado el logotipo es limitada, señalética, incluso para promover en las redes sociales, y que podría servirnos como un impulso interesante por ese medio. No tenemos el tema de redes sociales.

**7. ¿Quién le proporcionó el logotipo digital o como lo consiguió para luego hacer uso de él?**

La identidad visual es como el nombre, ¿Cómo te llamas? Lo que haces y como te comportas es parte de su identidad, la identidad visual es como el rostro de una institución, y como ese rostro interactúa con los propios personales de la institución partiendo de esa idea es importante diseñar ese rostro que va a interactuar de una y mil maneras por personas que son propias y totalmente externas.

Al construir una buena identidad visual y normarlas hace de que el uso de ese elemento sea permite, y ese uso sea de una manera y sea adecuada, y cuando ya pasamos a analizar.

La identidad puede atraerte o no, por eso importante, es la base podríamos decir para cualquier institución en este caso para la carrera porque es el primer contacto que tiene y el contacto continuo que tiene una persona con la institución



**8. ¿Qué opinas del logotipo de la carrera de Comunicación Social?**

Respecto a los elementos de la imagen, no están organizados de manera que no es grato visualmente. Así mismo, estos dan un contexto de la comunicación social solamente referida a los medios de comunicación siendo que en sus planes de estudio abarca otros temas.

En cuanto a los colores son sobrios y falta contrastes, que hacen que los elementos no sean muy identificables.

La tipografía por el tamaño debiera ser visible, pero los colores no colaboran en este cometido.

**9. ¿Consideras que el actual logotipo representa a la carrera de Comunicación Social? ¿Por qué?**

No, sus elementos solo evocan al trabajo en medios de comunicación excluyendo a otras ramas de la comunicación social. Habrá que construir una imagen que represente el proceso comunicativo.

**10. ¿Desde tu rol estudiante, en que situaciones haces o hiciste uso del logotipo institucional? (trabajos prácticos, diapositivas)**

En las caratulas de los trabajos impresos; y en producciones visuales y audiovisuales que son presentadas como tareas dentro del proceso de formación académica.

**11. ¿Quién te proporcionó el logotipo digital o como lo conseguiste para luego hacer uso de el?**

Los y las docentes.

**Nombre completo: Jaime Marcelo Chipana Cachaca**

Semestre:

a) 3er a 4to

b) 5to a 6to

c) 7mo a 9no.

Sexo: a) F

b) M ✓

**1. ¿Conoce el logotipo actual de la carrera, podría describir algunos elementos o características?**

Básicamente se observan elementos como una cinta de vídeo (obsoleta de acuerdo al avance tecnológico actual), un micrófono, una pluma y una libreta. Objetos que se encuentran juntos sin un orden específico o elemento que predomine entre ellos.

**2. ¿Qué opinas del logotipo de la carrera de Comunicación Social?**

Considero que la misma se ajusta solo a un área del Comunicador Social, como es el Periodismo, de acuerdo a los elementos que la componen. No existe una armonía en las formas, en el color, ni en la estructura. Puede comprenderse como un "logo de cine", si se hace un esfuerzo para comprenderlo.

**3. ¿Consideras que el actual logotipo representa a la carrera de Comunicación Social? ¿Por qué?**

Desde una perspectiva personal, el resultado del logotipo no cumple con la finalidad de representar a la carrera de Comunicación Social, por dos razones contundentes: Primero, que el mismo no se apodera de los colores identificativos de la carrera. El amarillo se nota demasiado forzado al ser utilizado en las letras, que además cortan con la armonía por la forma en la que se la utiliza. Y el Azul, básicamente no se encuentra pasmado.

Segundo, se ajusta a una idea primitiva del rol del comunicador social, por lo cual no aporta a la carrera.

**4. ¿Desde tu rol estudiante, en que situaciones haces o hiciste uso del logotipo institucional? (trabajos prácticos, diapositivas)**

Para identificar algunos trabajos audiovisuales, por pedido del docente.

**5. ¿Quién te proporcionó el logotipo digital o como lo conseguiste para luego hacer uso de él?**

El mismo se encuentra en Google Imágenes, cuando lo buscas con el nombre de la carrera y la universidad.



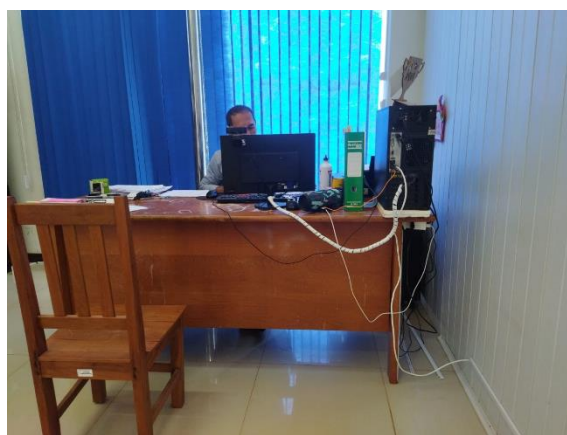
## 6. ¿Qué elementos considerarías para un nuevo logotipo?

Podría volver a usar algunos elementos del Imagotipo pero lo más simplificado posible en una escala de pictograma, mimetizando elementos como referencias de una rama de la carrera. Uno Logo como tal debe poder ser reconocido a simple vista, pero debe contener un significado profundo que se decodifican solo revisando a detalle la composición final.

### Anexo 2

#### GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
La carrera de Comunicación Social cuenta en sus instalaciones con las señaléticas institucionales que la identifican.	x		
Posee los respectivos identificadores de los diferentes cargos.	x		Con colores de la U.A.P.
Utiliza el logotipo actual en las múltiples publicaciones ( hoja membretada, banners, flyers,etc).	x		
Representación de la filosofía (misión, visión).		x	
Colores corporativos en las instalaciones (oficinas, aulas y otras dependencias).		x	



Instalaciones de la dirección de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.