



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y  
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA PARA LA ESCUELA DE  
PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
PEDRO RUIZ GALLO.**

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN  
ARTE & DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Fernández Guerra, Eugenio Magno**

**Asesor:**

**Mg. Torres Mirez, Karl Friederick**

**Línea De Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**TITULO:**

Propuesta de mejora de identidad visual corporativa para la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**AUTOR:**

Fernández Guerra Eugenio Magno

**RESUMEN:**

La presente investigación, de tipo cualitativo, de abordaje fenomenológico hermético y propositivo, se desarrolló con la finalidad de realizar una propuesta de mejora de la identidad visual corporativa para la escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, principalmente en la aplicación del logo en los uniformes de los estudiantes, ya que era una de las principales dificultades y necesidades a resolver. A partir de esta mejorada propuesta se proyectan coherentemente los valores que la identifican, su filosofía, identidad y sus relaciones emocionales. Para llevar a cabo dicha investigación, primero se diseñó el brief de marca a partir de preguntas relacionadas a la institución, la cual fue un punto de partida para realizar dos propuestas de logo emblema, a los que después de sucesivas modificaciones, se sometió a elección y valoración cualitativa a través de entrevistas a los principales actores directamente involucrados, concluyendo, por amplia mayoría, con la elección de una de ellas, en donde permitió al investigador, con mayor probabilidad de éxito, diseñar los demás elementos gráficos que conforman la nueva identidad visual corporativa. A partir de esta iniciativa, se recomienda a las demás escuelas profesionales de la universidad nacional, asumir su tránsito a un posicionamiento técnicamente bien diseñado y soportado científicamente, como un medio para impulsar la imagen y relación externa institucional logrando así el reconocimiento, diferenciación y recordación como parte de su plan estratégico institucional.

**PALABRAS CLAVE:**

Identidad visual corporativa, logo, psicología, identidad cultural, manual de identidad, posicionamiento.

**ABSTRAC:**

The present research, of qualitative type, of hermetic and propositive phenomenological approach, was developed in order to make a proposal to improve the corporate visual identity for the College of Psychology of the National University Pedro Ruiz Gallo, mainly in the application of the logo in student uniforms, as it was one of the main difficulties and needs to be resolved. Based on this improved proposal, the values that identify it, its philosophy, identity and emotional relationships are consistently projected. To carry out this investigation, the brand brief was first designed based on questions related to the institution, which was a starting point for two emblem logo proposals, to which after successive modifications, it was submitted to election and qualitative assessment through interviews with the main actors directly involved, concluding, by a large majority, with the choice of one of them, where it allowed the researcher, with greater probability of success, to design the other graphic elements that make up the new identity corporate visual. From this initiative, it is recommended to the other professional schools of the national university, to assume their transit to a technically well-designed and scientifically supported position, as a means to boost the image and institutional external relationship thus achieving recognition, differentiation and remembrance as part of its institutional strategic plan.

**KEYWORDS:**

Corporate visual identity, logo, psychology, cultural identity, identity manual, placement.

## **CONTENIDOS.**

I.	INTRODUCCION.....	5
II.	MATERIALES Y MÉTODOS. ....	6
III.	RESULTADOS. ....	10
IV.	DISCUSIÓN. ....	11
V.	CONCLUSIONES.....	13

## **I. INTRODUCCION.**

La presente investigación expone la importancia de realizar una mejora de la identidad visual corporativa para el beneficio de instituciones educativas de nivel universitario, esto con el propósito de lograr la diferenciación más actualizada que permite no sólo destacar ante las demás universidades sino también de mejorar la reputación entre las mismas escuelas profesionales y que los actores involucrados se sientan debidamente representados, manteniendo siempre una coherente línea de comunicación entre lo que se muestra a través de su identidad visual y lo que se dice y se hace a través de su identidad cultural.

Para realizar el presente estudio se ha recurrido a la recopilación de información especializada acerca de Identidad Visual Corporativa, donde a través de una imagen unitaria, como es el logo, es trasladado a todos los elementos corporativos de la empresa o institución y unificándolas en un solo diseño (Suárez, 2011). A su vez está compuesta por dos grandes precategorias: primero la Identidad Visual, que viene a ser el signo o marca gráfica orientado a definir en una persona, empresa o institución su propia personalidad y estilo obedeciendo la necesidad innata de diferenciarse y a la vez ser reconocibles de los demás en el ámbito gráfico global (Landa, 2011) y además definir las subcategorías que la conforman como el Logotipo, la Gama Cromática, el Nombre y la Tipografía; y segundo, la Identidad Cultural Empresarial, es la otra gran precategoria, donde define, a través de tradiciones, costumbres y normas éticas, las características propias de las actividades a los que se dedica cada empresa o institución (Economiasimple.net, 2016; Bueno, 2013) reflejado principalmente a través de la misión, visión, los valores e historia de la institución (Torreblanca, 2015; CreceNegocios.com, 2014).

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar una propuesta de mejora de la identidad visual corporativa actual para la escuela de psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de la región Lambayeque. Para llegar a dicho objetivo se ha seguido una serie de procedimientos planteados a través de objetivos específicos, entre ellos es: 1) Realizar el brief de marca, especialmente diseñado y validado por juicio de expertos, para la Escuela Profesional de Psicología para la obtención de información. 2) Diagnosticar las expectativas de los actores involucrados sobre el diseño actual y la nueva propuesta de identidad visual a través de entrevista semiestructurada, todo esto mediante la organización a través de una matriz de análisis

de entrevistas en la que se clasificó la información, según lo mencionado por Costa (2006), de acuerdo a la visibilidad o impacto señalético, y el significado psicológico de la cromática en el logo; detalle y definición de formas; y el significado connotativo que según plantea Mello (2009) que deben reflejar en el logo las funciones de identificación, asociación, analogía y alegoría, además por su función lógica, emblemática y simbólica.

3) Analizar la información obtenida para generar conclusiones a considerar en el diseño de la propuesta de identidad visual corporativa. 4) Desarrollar el diseño del manual de identidad visual corporativa de la escuela profesional de psicología, cuyo documento de carácter obligatorio, donde Vilugas (2015) expresa que el manual es importante porque también se considera una herramienta de consulta que permite normalizar el correcto uso del logo así como elaborar las estrategias de comunicación para aumentar las posibilidades de identificación de sus actores involucrados con su organización.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **Tipo, diseño de investigación y abordaje metodológico.**

El estudio desarrollado es de tipo cualitativo de enfoque naturalista, porque se estudia esta problemática en un contexto cotidiano o ambiente natural (Sampieri, 2014). Si bien la presente investigación es de carácter cualitativo, no está demás mencionar que el diseño es no experimental ya que no se manipulará las opiniones ni se modificará ningún tipo de conducta a los actores involucrados durante el proceso de recolección de información. El abordaje metodológico, es fenomenológico de tipo hermenéutico porque se concentra en la interpretación de la experiencia humana y los “textos” de la vida. No sigue reglas específicas, pero considera que es producto de la interacción dinámica entre las siguientes actividades de indagación: a) definir un fenómeno o problema de investigación (una preocupación constante para el investigador), b) estudiarlo y reflexionar sobre éste, c) descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno (lo que constituye la naturaleza de la experiencia), d) describirlo y e) interpretarlo (mediando diferentes significados aportados por los participantes) (Sampieri, 2014). Y es propositivo porque se genera nuevo conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación y se orienta al desarrollo con el fin de lograr altos niveles de productividad a partir de ideas innovadoras que brinden soluciones al problema planteado (Universidad Gerardo Barrios, 2015).

### **Participantes.**

La selección de los actores o grupos de interés se realizó a criterio del investigador basándose en el muestreo no probabilístico de casos – tipos, de esta manera, la probabilidad de éxito está en la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización, de esta manera permite analizar los valores, las experiencias y significados de un grupo social (Sampieri, 2014). También se empleó los criterios conceptuales de inclusión y exclusión, donde: Criterio de inclusión: Se seleccionaron de manera aleatoria alumnos de 2º, 6º, 8º y 10º ciclo de Psicología sumando un total de 11 estudiantes, la secretaria administrativa de la escuela, 4 docentes y la directora de la escuela de Psicología, sumando un total de 18 participantes. Criterio de exclusión: Se decidió excluir a las más altas autoridades de la universidad y a los de facultad, ya que bajo el criterio de casos – tipo, no guardaban relación directa con la carrera de Psicología, además no garantizaba de cierta manera la precisión y calidad de información que se requería para el desarrollo de la propuesta.

### **Instrumentos.**

Para recopilar información importante de la escuela académica de psicología, era necesario un brief de marca que fue validado por Paredes, Peláez y Salas (2018), diseñado en forma de una guía de entrevista con 20 preguntas abiertas y dirigidas a la directora de la escuela, cuyos resultados obtenidos servían de referencia para el investigador en el diseño de la nueva propuesta de identidad visual. Y para los demás actores involucrados se ha realizado una entrevista semiestructurada, del cual no se ha diseñado un instrumento específico ya que únicamente se presentó a los interesados la impresión en papel y a color de las dos propuestas de logotipo y sus respectivas aplicaciones en bordados; sobre ella se ha planteado las preguntas base como ¿Cuál de estas dos propuestas te representaría como estudiante / docente / administrativo de la escuela de Psicología? Y ¿Por qué lo consideras? A medida que se planteaban las respuestas, surgían nuevas preguntas que enlazaban con la anterior, permitiendo aportar más información al investigador sobre el motivo de elección del participante. Todo registro de las entrevistas sobre han sido grabadas en audio, informándose previamente al participante.

## **Procedimiento.**

**Paso 01:** Se construyó, validó por 3 jueces especialistas en brief de marca y se mejoró el instrumento.

**Paso 02:** Se solicitó la cita con la autoridad de la escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para la aplicación del brief de marca a través del instrumento validado.

**Paso 03:** Tomando como referencia la información del brief desarrollado por la dirección de la escuela de Psicología, se procedió con la revisión de documentación referente a historia del arte de la antigua cultura Sicán, psicología del color, diseño de logotipos e identidad visual corporativa.

**Paso 04:** Se crearon dos propuestas de logo emblema a partir de la información obtenida del brief y posteriormente se presentaron, con previa cita, ante la dirección de la escuela de Psicología.

**Paso 05:** Se realizaron algunos cambios de aspecto visual, a solicitud de la directora, sobre ambas propuestas de logo emblema y se volvieron a plantear las mejoras respectivas.

**Paso 06:** Una vez aprobadas las modificaciones solicitadas, se procedió a realizar la aplicación de las propuestas del logo emblema sobre textiles, para ello se llevó el diseño a un especialista y se solicitó el servicio de bordado en una máquina bordadora controlada por computadora.

**Paso 07:** La calidad de bordado y el diseño de los logos emblema propuestos constituyeron por sí un progreso considerable, ya que en la anterior identidad visual no se apreciaba de manera correcta y ese era la razón principal para el desarrollo del presente proyecto.

**Paso 08:** Con permiso de la dirección de escuela, se hizo un diagnóstico de manera individual y previamente informados sobre el propósito presente estudio, a los 17 participantes, a través de una entrevista semiestructurada acerca de sus expectativas y preferencias sobre los diseños planteados de lo que será la nueva propuesta de identidad visual.

**Paso 09:** Se analizó la información obtenida de los participantes, a través de una matriz de análisis de entrevistas, sobre los logos emblema que se presentaron, y los

resultados obtenidos fueron determinantes para la toma de decisiones en el diseño de la propuesta de mejora de la identidad visual corporativa de la escuela de Psicología.

**Paso 10:** Se realizó el análisis y la discusión de los resultados obtenidos de los participantes a través de una infografía.

**Paso 11:** Se diseñó un manual de identidad visual corporativa de la escuela profesional de psicología, con contenidos en sus páginas que la escuela estimó conveniente aplicar, para la correcta visualización del logo emblema en los soportes adecuados.

**Paso 12:** Se generaron conclusiones a partir de todo el proceso de investigación, así como las recomendaciones a considerar en el futuro cuando se evidencien problemáticas similares.

### III. RESULTADOS.

Se ha diseñado una infografía donde se evidencia de manera gráfica los resultados, en la figura 1.

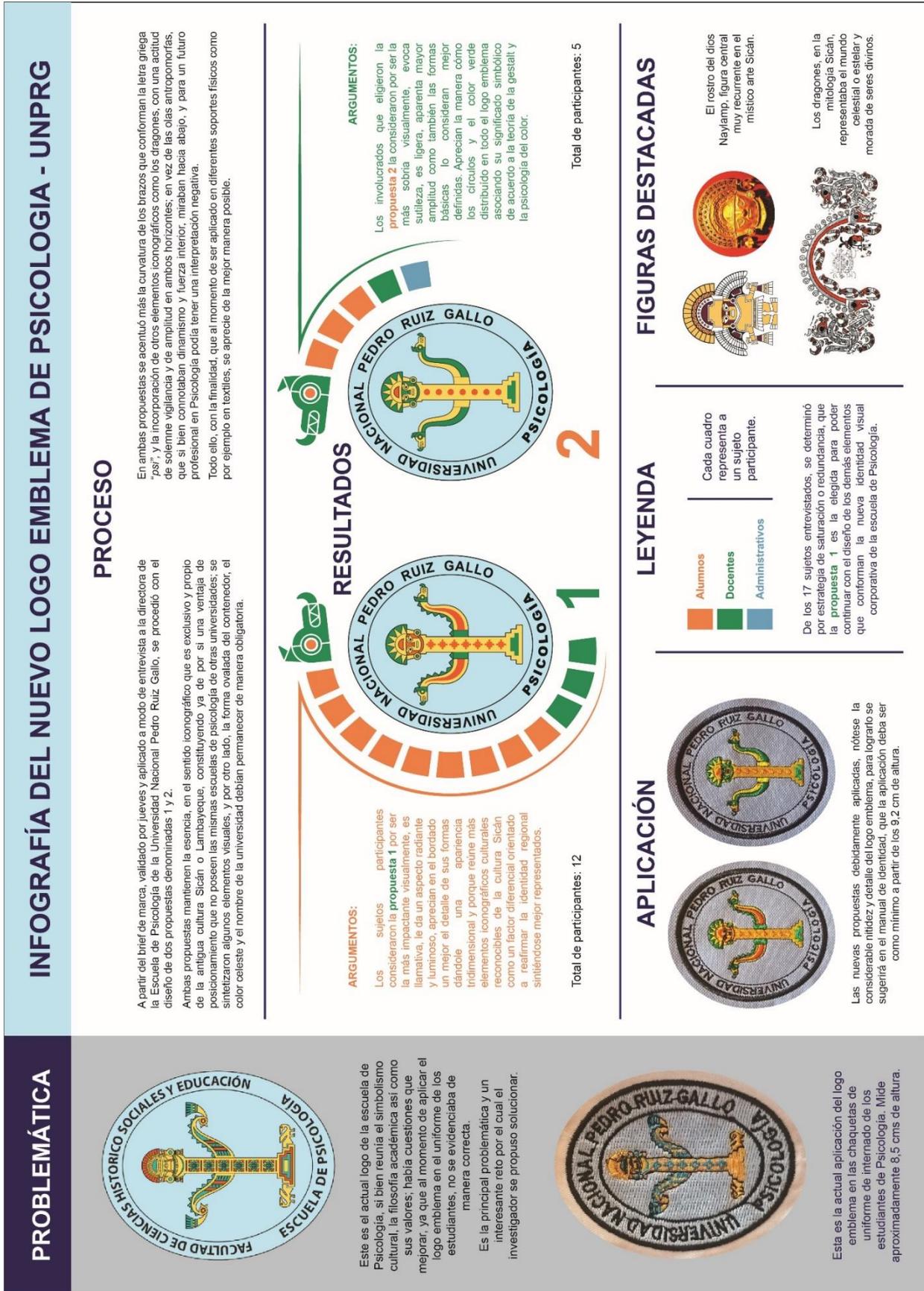


Figura 1. Infografía acerca de los resultados obtenidos durante la recolección de información.

#### **IV. DISCUSIÓN.**

Una vez obtenida la información recolectada de la escuela de Psicología a través del brief de marca, se procedió con el proceso de investigación que consistía en la revisión de documentos, teorías, conceptos, antecedentes de casos similares, historia del arte del norte del Perú, entre otras fuentes, que permitan de esta manera tener un bagaje de conocimientos orientados a plasmar creativamente dos propuestas gráficas que proyecten el nuevo logo emblema de la Escuela Académico Profesional de Psicología. Posteriormente se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas a los actores involucrados y luego se organizó la información de las entrevistas mediante una matriz agrupándolos primero en dos grandes bloques que corresponde según número de elección de los nuevos logos (sea 1 o 2), y luego por sus cualidades según forma, cromática y simbolismo.

Como resultado, los participantes eligieron, por gran diferencia y bajo la estrategia de saturación o redundancia, la propuesta 1, porque consideraron que cromáticamente es lo primero que sus ojos enfocaron ya que es la más impactante visualmente, es llamativa, con ello se cumple en el aspecto señalético según lo expresado por Costa (2006) que la gama cromática ejerció un impacto óptico por la combinación adecuada, debido al contraste óptimo entre los colores elegidos generando una fuerte atracción visual. También opinaron que tiene un aspecto radiante y luminoso, ya que se asocian de manera psicológica, como también lo menciona Costa (2006) por las tonalidades como el amarillo y naranja, que expresan luz, calidez, expansión, acción, generando una mejor estimulación visual.

En el aspecto de forma, jugó un papel fundamental el presentar los logos emblemas bordados por separado, porque de esta manera se aprecia mejor el detalle de sus trazados otorgándole nitidez y una apariencia cercana a lo tridimensional, generando así una nueva experiencia sensorial a nivel de vista y tacto.

Y por último, y lo más importante, en el aspecto simbólico, valoran que se haya conservado los elementos iconográficos culturales reconocibles de la cultura Sicán como un factor diferencial orientado a reafirmar la identidad regional, donde los actores participantes se sintieron mejor representados, con ello se cumplió con las funciones de la identidad visual que plantea Mello (2009) como son: la función de identificación, porque facilita el reconocimiento de la identidad de la organización; la función de asociación por analogía y por alegoría, ya que mantiene la forma con la letra griega psi,

con elementos inscritos y reconocibles del antiguo arte Sicán; la función lógica, porque mantiene correspondencia significativa entre los elementos gráficos del logo y la identidad de la escuela; y, por último, la función emblemática y simbólica, ya que asocia la identidad cultural de la escuela incorporándoles elementos de contenido emotivo.

Entonces a partir de la propuesta elegida, permitió al investigador reunir evidencia suficiente para poder realizar los demás elementos que conforman la identidad visual corporativa, a través de la construcción del manual de identidad visual, que es un documento, principalmente de aspecto más visual que formal, pero que especifica las normativas a considerar para la adecuada aplicación del logo en diversos soportes para mantener coherencia en las diversas estrategias de comunicación; de esta manera se pudo comprobar y concordar lo expresado según Vilugas (2015) que en el manual de identidad es importante porque además de normalizar el correcto uso de la marca, que en este caso llevada a cabo en la Municipalidad Distrital de Santa Anita en la provincia de Lima, también se convierte en una herramienta para elaborar las estrategias de comunicación para aumentar las posibilidades de identificación de su público interno con su organización.

En este sentido, la presente investigación marca un precedente en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo por el cual, se les recomienda a las demás escuelas profesionales aunarse a esta iniciativa de asumir su tránsito a un posicionamiento previsto, técnicamente bien diseñado, soportado científicamente, constituyéndose en una adecuada identidad visual corporativa, como un medio para impulsar la imagen y relación externa institucional logrando así el reconocimiento, posicionamiento y recordación como parte de su plan estratégico institucional y posicionarse ante un mundo competitivo; el cual les permita diferenciarse y proyectar los valores que las identifican, su vida institucional, relaciones emocionales, su filosofía y todo lo concerniente a su identidad cultural; a través de elementos gráficos fácilmente reconocibles y estéticamente diferenciables que corresponden a la identidad visual.

## **V. CONCLUSIONES.**

Si bien el diseño de logos es una actividad que se puede trabajar de manera práctica, únicamente requiriendo la creatividad del diseñador, ya que la ventaja es la mejor administración del tiempo por la rapidez de su creación; se concluye expresando, que es necesario que el trabajo de un profesional en Artes y Diseño Gráfico es llevar un debido proceso de investigación a través de la consulta de diversas teorías, conceptos y opiniones de expertos, porque de esta manera las exigencias de rigor científico le suman mejores resultados, reduciendo la improvisación en su desarrollo e incertidumbre en el momento de aplicarlo y aumentando la probabilidad de éxito en su identificación y posicionamiento, cumpliendo con el objetivo de proponer una mejora de la identidad visual por la cual ha sido creada.

Con respecto al brief de marca, el investigador concluye que la aplicación de dicho documento es importante porque constituye un punto de partida para el desarrollo de las propuestas de logos, porque se logra traducir o interpretar la información institucional con los conceptos que establece la identidad visual corporativa; de esta manera todo este proceso de investigación es necesaria porque con los datos recolectados y procesados, permitieron saber cuáles eran para ellos los puntos fuertes y débiles, e identificar las necesidades que se presentaban en la institución y así poder realizar el rediseño acorde a éstas.

En el diagnóstico de las expectativas de los actores involucrados a partir de la elección de una de las propuestas planteadas a través de las entrevistas, el investigador llegó a la conclusión que teniendo varias alternativas de logos que cumplen con las funciones por las cuáles han sido creadas, es necesario someterlos a elección ya que de esta manera al convocar la participación de los actores, se sentirán como parte importante de una investigación, se mostrarán más entusiastas, garantizando la sinceridad de la información, porque genera en ellos un sentimiento de pertenencia y muestran predisposición a colaborar porque saben que su elección y valoración, finalmente, es la propuesta de logo que en el futuro los va a representar e identificar.

Y por último, con respecto al desarrollo del manual de identidad visual, se concluye que la creación de dicho documento es tan importante como obligatoria, porque especifica las normativas a considerar para la adecuada aplicación del logo en diversos soportes y medios para mantener coherencia en las estrategias de comunicación para su correcta identificación y posicionamiento; dicha conclusión se relaciona con lo expresado

por Vilugas (2015) que en el manual de identidad es importante porque además de normalizar el correcto uso de la marca, se convierte en una herramienta para elaborar las estrategias de comunicación para aumentar las posibilidades de identificación.

### Aporte práctico.

Se presenta a continuación el manual de identidad visual corporativa donde queda expresado los lineamientos para la correcta aplicación del logo emblema (ver figura 2).

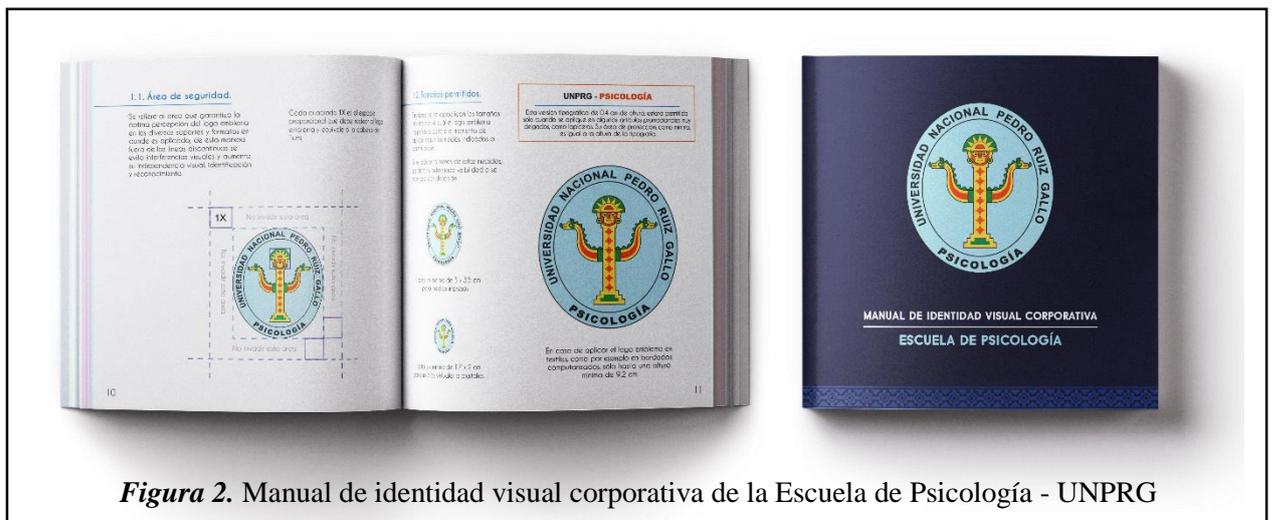


Figura 2. Manual de identidad visual corporativa de la Escuela de Psicología - UNPRG



**CONTENIDOS**

INTRODUCCION	4
EMBLEMA	5
FIGURAS RECURRENTES	6
IDENTIDAD CULTURAL	7
IDENTIDAD VISUAL	9
CONTENIDOS FIJOS	24
CONTENIDOS VARIABLES	29

3

**Introducción**

El presente manual es un instrumento que permite el correcto uso del logo emblema de la Escuela de Psicología en los diversos aplicativos para su correcto visualizado. Este diseñado con el objetivo de identificar y destacar a la Escuela, así como resolver en la medida de las necesidades de todas las personas involucradas en concebir y aplicar en sus diferentes espacios.

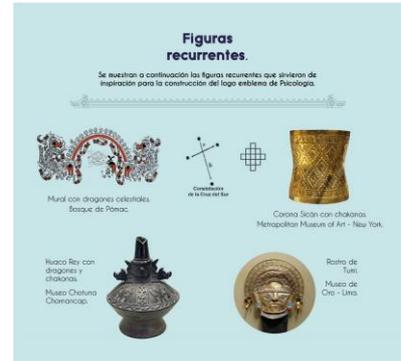
No pretende inhibir o limitar la creatividad en el aspecto comunicativo, pero debe proyectar una imagen ordenada y consistente orientada a regular y proteger el posicionamiento de la escuela.

**Simbología**

Señala inspirado en la forma de la letra pitagora  $\Psi$  complementada con destacados elementos iconográficos propios de la antigua cultura Sicán o Lambayeque ubicado en la costa norte del Perú.

Cómicamente empezamos por visualizar la columna cuya base amplia y escalonada connota la solidez en la formación académica seguida de 7 chabolas que representan a la cruz del sur que van en ascenso en alusión al perfeccionamiento académico y con la labor diaria de un psicólogo. En la cima de la columna termino con el rostro del *Naifano*, muy recurrente en los célebres Tumi, en una signa que aunque resalta la salud mental por el renacer del sur y con ella la renovada salud emocional de los pacientes.

Los dragones que secundan a la columna, en actitud vigilante, expansiva y a la vez flexible y adaptable a las circunstancias y las retos de la vida, como debe ser la vocación y desempeño de un futuro profesional en Psicología.



**Identidad Cultural.**  
Historia de la Escuela Académica Profesional de Psicología - UNPRG.

**Año 2002:** El 17 de abril con resolución N° 180-2002-D-FACPE se establece mediante una Comisión Especial ad-hoc para el estudio y desarrollo de un proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología. El cual estuvo integrado por:  
Dr. Roberto Lara García,  
Dr. Rafael Soto Flores,  
Dr. Maximiliano Plaza Quevedo,  
En: Segundo Plaza Ranco,  
En: Vilma Caldera Arceaga.

**Año 2003:** El 29 de octubre con resolución N° 523-2003-D-FACPE se crea la facultad de la creación de la escuela se establece conformar una Comisión Especial para elaborar el proyecto del Plan de Estudios la cual estuvo integrada por:  
Dr. Roberto Lara García,  
Dr. Rafael Soto Flores,  
Dr. Maximiliano Plaza Quevedo.

**Año 2006:** El 7 de marzo con resolución N° 0306-2006-D-FACPE se declara una Comisión Especial para el estudio y desarrollo de un proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología. El cual estuvo conformado por:  
Dr. Roberto Lara García,  
Dr. Carlos Jara Higuera,  
Dr. Rafael Soto Flores,  
Dr. Maximiliano Plaza Quevedo,  
Dr. Danilo Novales Escudé.

**Año 2007:** El 10 de octubre el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología fue aprobado a debido en sesión ordinaria de la Comisión de Facultad donde fue aprobado por unanimidad con resolución N° 1039-2007-D-FACPE.

**Año 2010:** El 7 de julio se envía el proyecto final de creación de la Escuela Profesional de Psicología al decano de la FACPE de Mario Salazar Rayes.

**Año 2012:** El 1 de febrero con resolución N° 002-2012-CC-CU la Comisión de Orden y Gestión conformada por: Dr. AME representando como Consejo Universitario el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología.

**Año 2014:** El 20 de agosto por resolución N° 1188-2014-AMC se inscribe el Plan de Estudios de la Escuela de Psicología en el Registro Oficial en la Facultad Nacional de Estudios de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**Misión**

Formar profesionales de manera integral con sentido crítico creativo que contribuyan con el desarrollo de la salud mental.

**Valores**

Los valores que rigen en nuestra escuela son:  
Respeto  
Identidad  
Liderazgo  
Afectividad  
Compromiso  
Creatividad  
Responsabilidad  
Sensibilidad social  
Trabajo en equipo

**Visión**

Ser una escuela profesional líder en la formación científica, humana para lograr el desarrollo y la transformación social.

**Identidad Visual.**

Es el signo o marca gráfica de diferenciación con personalidad propia y original en una organización, orientado a ser conocida, recordada y recordada. Los elementos que conforman la identidad visual de la Escuela de Psicología son:

**1. Logo emblema.**

Es el identificador principal de la Escuela de Psicología, denominado así porque para su representación y aplicación en diversos espacios y medios, los elementos que lo conforman deben verse consolidados, nunca separados.

9

**1.1. Área de seguridad.**

Se refiere al área que garantiza la debida percepción del logo emblema en los diversos aplicativos y formatos en donde es aplicado, de esta manera fuera de la línea discontinua se evita interferencia visual y garantiza su independencia visual, identificación y reconocimiento.

Cada cuadrado 1X es el espacio proporcional que debe rodear al logo emblema y expandir a lo ancho del Tumi.

10

**1.2. Tamaños permitidos.**

Implícitamente se especifican los tamaños mínimos por el cual el logo emblema no perderá detalle al momento de aplicar según los medios indicados a continuación.

Si se reduce o menor de estos medidas, perderá su adecuada visibilidad o se mostrará con distorsión.

Hasita un mínimo de 3 x 3,5 cm para medios impresos.

Hasita un mínimo de 1,7 x 2 cm para medios virtuales o digitales.

En caso de aplicar el logo emblema en textiles, como por ejemplo en bandadas computarizadas, solo hasta una altura mínima de 9,2 cm.

11

**1.3. Alternativas de aplicación.**

Se refiere a diversas versiones del logo emblema que se adaptan conscientemente de acuerdo a las limitaciones de los medios que ambientan.

Se permite hacer combinaciones creativas, especialmente en artículos de merchandising, pero solo mediante las versiones creativas propuestas.

A un solo color en negro, tanto en su versión negativa y positiva.

12

A dos colores en azul y blanco (colores de la UNPRG)

A un solo color en azul

A dos colores en azul y amarillo (colores de la UNPRG y de la Escuela)

A dos colores en verde y amarillo (colores de la Escuela)

13

A dos colores en naranja y amarillo (colores de la Escuela)

A dos colores en verde y blanco (colores de la Escuela)

A dos colores en naranja y blanco (colores de la Escuela)

A dos colores en naranja (colores de la Escuela)

CONDICIONES:  
Solo las variantes autorizadas en este manual son permitidas debido al impacto visual que genera por el contraste de los colores.  
En cambio, las otras combinaciones mostradas o continuadas generan un efecto de vibración visual que a corta distancia no se aprecia por el poco contraste, si bien persisten en la misma gama cromática institucional, se sugiere no emplearlas ya que incluso los tests de inspección visual (inspección) demuestran losa off-set, mil, técnicos, serigraficos, así como de impresión.

14

Variantes cromáticas no autorizadas

15

Evitar en lo posible aplicar el logo emblemático, incluso en sus variantes cromáticas, sobre fondo fotográfico muy saturado. En la página 27 se muestra como ejemplo la aplicación en la papelería corporativa.

16

### 1.4. Versiones permitidas.

Se permiten 2 versiones de la identidad. El logo emblemático y el logo estilizado.

Logo emblemático a full color

En escala de grises

Un solo color en negro. En su lugar también puede emplearse el color verde o naranja.

Logo estilizado a full color

En escala de grises

Un solo color en negro. En su lugar también puede emplearse el color verde o naranja.

17

### 1.5. Usos incorrectos.

No ninguna documentación se han modificado, incluso por causas de adaptación a ciertos aplicativos, tanto al logo emblemático como su versión estilizada según lo planteado o continuado.

De esta forma se evitara que la identidad visual alterada genere incoherencia con la percepción de la imagen corporativa de la institución.

Alteración de la cromática institucional.

Forzar su deformación proporcional.

Alterar la tipografía del logo emblemático.

18

Separar el emblema de los demás elementos del logo emblemático.

Aunque podría aplicarse eventualmente como fondo y con transparencia, que favorezca únicamente como soporte gráfico. Así como las sugerencias presentadas en las páginas 26, 27, 28 y 29.

Todo aquello que cambie la composición de la identidad visual.

De igual manera callista evitar considerarse estas alteraciones en la versión estilizada.

19

### 2. Tipografía.

Es uno de los elementos que conforman la presente identidad visual de la Escuela de Psicología que permite la nomenclatura visual del texto que acompaña al logo emblemático.

Arial - Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - AEIOU.  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ - 1234567890 - AEIOU.

Arial - Black  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - AEIOU.  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ - 1234567890 - AEIOU.

Familia tipográfica institucional.

20

Cover Dream - Regular / Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - aeiou.  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ - 1234567890 - AEIOU.

Times New Roman - Regular / Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - aeiou.  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ - 1234567890 - AEIOU.

TRAJAN PRO - REGULAR / BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ - 1234567890 - AEIOU.

Familia tipográfica secundaria.

Empleado para ser aplicado en diversos soportes gráficos para comunicación y/o promoción de la institución, su uso es restringido para evitar el uso de fuentes caligráficas de complicada lectura o corta y larga distancia.

21

### 3. Colores corporativos.

Corresponde uno de los elementos que conforman la identidad visual, cuya combinación distintiva de colores se proyecta como una bondad que representa emblemáticamente a la institución, por su notable carga estética y psicológica.

NEGRO:	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%	R 0	G 0	B 0	W 100	HEX #000000
AZUL:	C 100%	M 88%	Y 34%	K 0%	R 30	G 27	B 77	W 14	HEX #141b4d
CELESTE:	C 33%	M 81%	Y 74%	K 0%	R 18	G 227	B 241	W 5	HEX #b5e3f1

Gama cromática de la universidad.

22

VERDE:	C 0%	M 13%	Y 79%	K 0%	R 235	G 152	B 92	W 5	HEX #009f5c
AMARILLO:	C 0%	M 4%	Y 77%	K 0%	R 235	G 234	B 85	W 5	HEX #fec54
NARANJA:	C 0%	M 76%	Y 40%	K 0%	R 262	G 60	B 42	W 5	HEX #f2592a

Gama cromática de la escuela de Psicología.

23

### Contenidos Fijos.

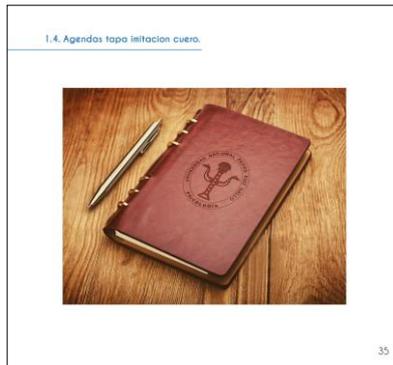
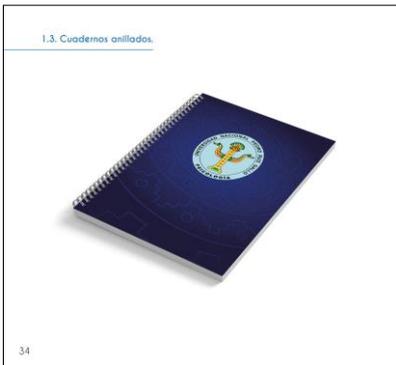
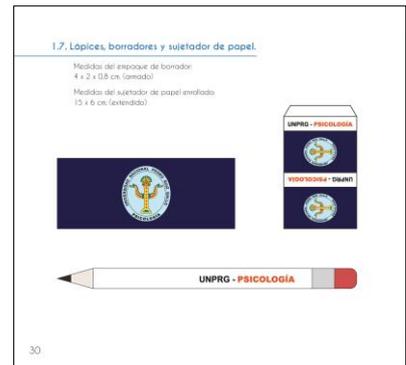
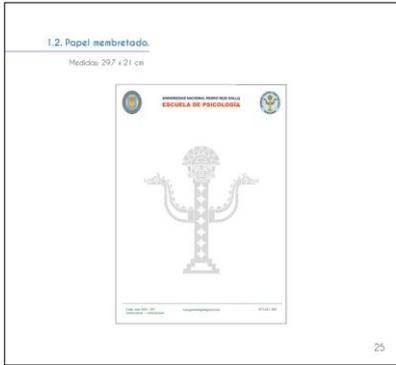
Corresponde a la aplicación del logo emblemático o elemento de uso frecuente y por tal debe estar obligatoriamente presente en la institución para su posicionamiento.

#### I. Papelería corporativa.

##### I.1. Tarjetas personales.

Medida: 9 x 5,5 cm

24



1.6. Llavero y pines

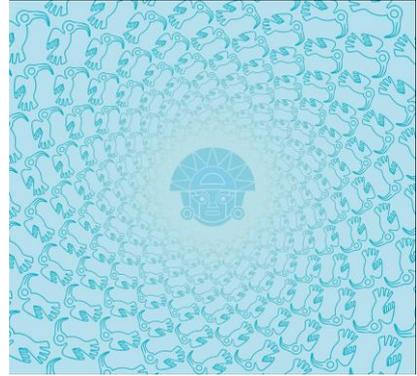


37

1.7. Sello institucional



38



## **VI. REFERENCIAS.**

- Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa*. México D.F. Editorial Trillas.
- Economíasimple.net. (2016). Definición de Misión empresarial. Obtenido de:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/mision-empresarial>
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad – Fundamentos y soluciones*. Madrid. Editorial Grupo Anaya.
- Mello, W. (2009). *Publicidad en medios – Identidad visual*. Obtenido de:  
<http://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/identidad-visual.html>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Torreblanca, F. (2015). *Concepto estratégico de misión y visión empresarial*. Obtenido de: <https://franciscotorreblanca.es/concepto-de-mision-y-vision-empresarial/>
- Universidad Gerardo Barrios. (2015). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Obtenido de:  
[http://clases.ugb.edu.sv/multimedia/MetodosTecnicasInvestigacion/Unidad\\_3/Sesion\\_4.pdf](http://clases.ugb.edu.sv/multimedia/MetodosTecnicasInvestigacion/Unidad_3/Sesion_4.pdf)
- Villugas, L. (2007) *Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita*. Obtenido de:  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1280>