



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**TESIS**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA ACTUAL PARA LA ESCUELA DE  
PSICOLOGÍA DE UNA UNIVERSIDAD DE LA REGIÓN  
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Bach. Fernandez Guerra Eugenio Magno**

ORCID: 0000-0002-8101-2681

**Asesor:**

**Mg. Torres Mirez Karl Friederick**

ORCID: 0000-0002-6623-936X

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú  
2022**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL  
PARA LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE UNA UNIVERSIDAD DE LA REGIÓN  
LAMBAYEQUE**

**Aprobación del jurado**

---

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ**  
**Presidente del jurado de tesis**

---

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA**  
**Secretario del jurado de tesis**

---

**MG. TIRADO GALARRETA GASPAS CRISTIAN**  
**Vocal del jurado de tesis**

**Agradecimiento:**

Agradezco a mi madre, familia, amigos y maestros quienes invierten y depositan en mí, la esperanza de lograr ser un profesional que aporte al desarrollo del país para que sea cada vez más justa, próspera y unida.

**Dedicatoria:**

Dedico el presente producto a Dios por ser la fuente principal de inspiración para todas nuestras actividades y de otorgarnos la sabiduría para buscar la verdad a través del amor, la justicia y la paz.

También se lo dedico a la institución a quien va dirigido este proyecto, que es un aporte que les permitirá ser reconocidos y mejor representados a nivel universitario y a nivel regional; y que también fortalece la identidad cultural que nos legaron nuestros antepasados.

## **Resumen**

Con el objetivo de mejorar la identidad visual de la Escuela Académico Profesional de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, se realizó la presente investigación, para lo cual se optó por el enfoque cualitativo con diseño fenomenológico. Los participantes fueron escogidos mediante un muestreo no probabilístico a criterio del investigador, usando criterios de inclusión y exclusión pertinentes. Para el logro de los objetivos se procedió a realizar un diagnóstico con la aplicación de entrevistas semiestructuradas. El proceso incluyó la presentación de las propuestas de logo emblema a los actores involucrados de los cuales se capturó información valiosa sobre su identificación con las propuestas, las razones de los mismos y ello permitió los ajustes necesarios para plasmar el diseño en bordados para luego ser aplicado en uniformes y otros elementos de tela que permitan su uso institucional. Este proceso riguroso, validado siempre por los participantes mediante las técnicas cualitativas, permitió al investigador tener bases sólidas para la elaboración del manual de identidad visual corporativa, generando así un referente para el desarrollo coherente de la comunicación visual de la institución.

.

### **Palabras clave:**

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

## **Abstract**

In order to improve the visual identity of the Academic Professional School of Psychology of the Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, the present research was carried out using a qualitative approach with a phenomenological design. The participants were chosen by means of non-probabilistic sampling at the discretion of the researcher, using pertinent inclusion and exclusion criteria. In order to achieve the objectives, a diagnosis was made with the application of semi-structured interviews. The process included the presentation of the emblem logo proposals to the actors involved, from whom valuable information was collected on their identification with the proposals, their reasons for the same, and this allowed the necessary adjustments to be made to translate the design into embroidery to be applied later on uniforms and other fabric elements that allow its institutional use. This rigorous process, always validated by the participants through qualitative techniques, allowed the researcher to have solid bases for the elaboration of the corporate visual identity manual, thus generating a reference for the coherent development of the institution's visual communication.

### **Keywords:**

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

## Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
1.1.	Planteamiento del problema.....	12
1.2.	Antecedentes de estudio.....	15
1.3.	Abordaje teórico.....	19
1.4.	Formulación del problema.....	68
1.5.	Justificación e importancia del estudio.....	68
1.6.	Objetivos.....	70
1.7.	Limitaciones.....	71
II.	MATERIAL Y MÉTODO.....	71
2.1.	Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	71
2.2.	Escenario de estudio.....	73
2.3.	Caracterización de sujetos.....	74
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
2.5.	Procedimientos para la recolección de datos.....	79
2.6.	Procedimientos de análisis de datos.....	80
2.7.	Criterios éticos.....	82
2.8.	Criterios de rigor científico.....	82
III.	REPORTE DE RESULTADOS.....	83
3.1.	Análisis y discusión de los resultados.....	83
3.2.	Consideraciones finales.....	114
3.3.	Aporte práctico.....	90
	ANEXOS.....	121
	REFERENCIAS.....	114

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de actores claves interna o institucional.....	76
<b>Tabla 2.</b> Matriz de actores claves externa o sociedad. ....	77
<b>Tabla 3.</b> Matriz de análisis de entrevistas realizado a los actores involucrados de la escuela de Psicología de la UNPRG.....	86



## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Logotipo aplicado a la fachada de la empresa. ....	21
<b>Figura 2.</b> Logotipo AEG aplicado a diversas piezas gráficas. ....	21
<b>Figura 3.</b> Los elementos de la identidad verbal según heyhelloworldstudio.com .....	25
<b>Figura 4.</b> Los elementos de la identidad visual según heyhelloworldstudio.com .....	26
<b>Figura 5.</b> Ejemplos de logotipos nominativos. ....	29
<b>Figura 6.</b> Ejemplos de monograma. ....	29
<b>Figura 7.</b> Ejemplos de símbolo pictórico. ....	30
<b>Figura 8.</b> Ejemplos de símbolo abstracto. ....	30
<b>Figura 9.</b> Ejemplos de símbolo no representativo. ....	31
<b>Figura 10.</b> Ejemplos de personaje. ....	32
<b>Figura 11.</b> Ejemplos de emblemas. ....	32
<b>Figura 12.</b> Ejemplos de imagotipos. ....	33
<b>Figura 13.</b> Ejemplos de isologos. ....	34
<b>Figura 14.</b> Ejemplos de monogramas. ....	35
<b>Figura 15.</b> Ejemplos de anagramas. ....	35
<b>Figura 16.</b> Ejemplos de siglas. ....	36
<b>Figura 17.</b> Ejemplos de inicial. ....	36
<b>Figura 18.</b> Ejemplos de firma. ....	37
<b>Figura 19.</b> Ejemplos de pictogramas. ....	37
<b>Figura 20.</b> Círculo cromático. ....	39
<b>Figura 21.</b> Representación de colores fríos y cálidos. ....	39
<b>Figura 22.</b> Modelo de color aditivo por <b>RGB (A)</b> y sustractivo por <b>CMYK (A1)</b> ...	40
<b>Figura 23.</b> Color dominante tonos verdes, subordinado blancos y el acento la rosa roja. ....	42
<b>Figura 24.</b> Color dominante el fondo blanco, subordinado la piel y el acento la uña roja. ....	42
<b>Figura 25.</b> Estructura de tipografía romana. ....	52
<b>Figura 26.</b> Aplicaciones de tipografía romana. ....	52
<b>Figura 27.</b> Estructura de tipografía egipcia. ....	53

<b>Figura 28.</b> Aplicaciones de tipografía egipcia.....	53
<b>Figura 29.</b> Estructura de tipografía sin serif. ....	54
<b>Figura 30.</b> Aplicaciones de tipografía sin serif. ....	54
<b>Figura 31.</b> Grupos de tipografía fantasía. ....	55
<b>Figura 32.</b> Aplicaciones de tipografía fantasía. ....	55
<b>Figura 33.</b> Cuerpo tipográfico. ....	56
<b>Figura 34.</b> Tono tipográfico. ....	57
<b>Figura 35.</b> Tono tipográfico. ....	57
<b>Figura 36.</b> Proporción tipográfica. ....	58
<b>Figura 37.</b> Infografía acerca de los resultados obtenidos durante la recolección de información.....	87
<b>Figura 38.</b> Actual identidad visual de Psicología – UNPRG.....	91
<b>Figura 39.</b> Nueva propuesta de identidad visual de Psicología – UNPRG.....	91
<b>Figura 40.</b> Aplicación de la nueva propuesta de logo en chaqueta para estudiante de la Escuela de Psicología – UNPRG. ....	92
<b>Figura 41.</b> Manual de identidad visual corporativa para la Escuela de Psicología - UNPRG. ....	93

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente estudio se pone de manifiesto la importancia de la identidad corporativa a nivel visual en instituciones de educación superior. Esto permitirá diferenciarlo del resto de competidores, incluso dentro de las demás instancias de la misma universidad. La imagen corporativa no aporta a la diferenciación, sino que permite mejorar la reputación de una institución innovadora. Esta se extiende a sus colaboradores y agentes involucrados. Por ello es necesario que la renovación de la imagen visual sea consistente con las acciones y los mecanismos de comunicación que se implementen.

Es en este sentido que a través de las artes y el diseño gráfico entra en acción ante este tipo de intervenciones al ser convocado el investigador en este esfuerzo institucional como el de proponer una cuidadosa identidad visual corporativa que permita a la escuela participante del presente proyecto acortar los plazos en tiempo para posicionarse al mismo nivel que las escuelas más antiguas y con mayores recursos, mostrar por sí misma la eficacia de la propuesta de mejora de su identidad actual y convertirse en movilizadora de voluntades de otras instituciones con las misma necesidad para que haciendo uso de los recursos propuestos en el presente proyecto, asuman también su tránsito a un posicionamiento previsto y técnicamente bien diseñado, soportado en los principios y funciones de la identidad visual corporativa y las teorías del diseño gráfico

## 1.1. Planteamiento del problema

La identidad visual corporativa viene a ser la manera como la institución o empresa se percibe así misma a través de imágenes, sensaciones, emociones y los valores en las que se cimientan sus orígenes. Caso contrario, cuando no se tiene definida la identidad o simplemente no tiene, viene a ser como explica Gardner (2014):

Una empresa despojada de toda identidad visual (sin logo, sin nombre impreso, sin página web, sin color, sin vehículos rotulados) es como si una persona llevara una máscara totalmente blanca en la cara. No podríamos deducir la edad, el sexo, la expresión facial ni nada sobre esa persona. No podríamos comunicarnos con esa entidad, al menos no de un modo eficaz. (pág. 18).

En este sentido la presente investigación se orienta exclusivamente a la identidad corporativa en el ámbito institucional educativo de nivel superior, específicamente en una universidad local, y para ello se tomará como referentes a otras universidades en el que demuestran la importancia de una marca bien construida y documentada en un manual de identidad visual corporativa, como es el caso de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano UTADCO (2014) donde destaca que la importancia de los lineamientos gráficos, responden previamente a un trabajo estratégico de posicionamiento y atributos de dicha marca y que su contenido es aplicable en todos los aspectos que la institución lo requiera.

También se tienen casos especiales, donde existen universidades cuya antigüedad datan desde el siglo XVI, y que siguen manteniendo aún elementos visuales tradicionales sólo con fines protocolares, pero a los que posteriormente se le ha modernizado con una marca alternativa de cara a los avances tecnológicos aparentando como una especie de conflicto visual, pero en el caso de Universidad de Zaragoza (2010) contempla en su manual de identidad corporativa cómo mantiene ambas identidades:

La Universidad de Zaragoza, apuesta por una combinación interesante entre la tradición y la modernidad, de tal manera que se encuentra a la vanguardia compitiendo en temas de imagen corporativa, pero mantiene su identidad anclada en la tradición. Esta estrategia implica mantener incluso elementos visuales tradicionales en ceremonias protocolares y la imagen moderna en las acciones sociales, académicas y administrativas.

Es necesario desatacar el sentido de coherencia que debe existir entre la imagen corporativa y las acciones. La imagen corporativa debe estar ligada a los objetivos institucionales y por ende debe existir correspondencia no solo declarada sino en la práctica entre la visión, la misión y los valores que se practican. El slogan de “emblemático” va más allá de ello, es decir la imagen corporativa es mucho mas que un logo, símbolo y se constituye en un activo intangible valioso que se incorpora en la institución y debe ser conservada con suma cautela por que aporta a su valor.

Algo más concreto, la Universidad de Lima (2003), expresa que el manejo de la identidad corporativa debe estar a cargo de un profesional cuya misión será el de mantener contacto con todo el personal involucrado en la promoción, relaciones públicas, imprentas y otros departamentos, para lograr transmitir una imagen ordenada y consistente de la universidad a través de su marca.

Teniendo en cuenta que los manuales de identidad visual corporativa contribuyen con el correcto uso de la marca en sus diversas aplicaciones sobre plataformas físicas y virtuales para mantener su valor y posicionamiento, se ha consultado el manual de la Universidad Señor de Sipán (USS 2017), el cual determina que tanto la marca USS y sus escuelas profesionales deben lograr que todo el material visual, sea analizado cuidadosamente para poder fortalecer su imagen corporativa en todas las actividades y trabajos que se desarrollen.

Es por eso que a partir de estas experiencias y tratándose de un esfuerzo por fortalecer la imagen y posicionamiento de una institución de estudios superiores,

fue un reto de imposible elución para el investigador, ya que ningún esfuerzo tanto a nivel técnico, como a nivel teórico en la fundamentación de cada uno de los pasos y decisiones a tomar va a merecer ser tratado de manera superficial, ya que luego de la presente investigación, se logrará obtener el reconocimiento a través de la titulación y además obtener un considerable espacio a nivel profesional, debido al protagonismo institucional de la escuela de psicología en la comunidad universitaria e institucional a nivel regional y nacional. Estas razones convergen con la necesidad de la escuela de psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) de proponer mejorar su identidad visual corporativa, en medio de un conjunto de escuelas que haciendo uso o no, de recursos de posicionamiento institucional cuentan con una existencia relativamente solida debido a los años de funcionamiento dentro de la comunidad lambayecana y nacional. Un logro derivado de este esfuerzo es acortar los plazos en tiempo para posicionarse al mismo nivel que las escuelas más antiguas y con mayores recursos, mostrar por sí misma la eficacia de la propuesta y convertirse en movilizadora de voluntades de otras instituciones con las misma necesidad para que haciendo uso de los recursos propuestos en el presente proyecto, asuman también su tránsito a un posicionamiento previsto y técnicamente bien diseñado, soportado en una adecuada teoría de imagen corporativa. Definitivamente entre las capacidades adquiridas del investigador durante la formación académica debe ser visto como un especialista orientado en este tipo de intervenciones y ser convocado en estos esfuerzos institucionales como profesional del diseño gráfico.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **A nivel internacional.**

Cuyo (2016), se propuso estudiar el branding interno de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador ubicado en la ciudad de Quito, con el objetivo principal fue explorar la construcción del branding, así como las acciones estratégicas usadas por FACSO para informar su propuesta de valor a los agentes involucrados y las experiencias obtenidas en la interacción a nivel interno. Para eso se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, mediante el uso de instrumentos validados. Posteriormente se usó un enfoque de carácter cualitativo para integrar las experiencias de funcionarios de la entidad y responsables del área de comunicaciones. Logra una descripción detallada de los atributos de la facultad y conocer la manera en cómo se transmiten éstos, a través del uso de distintos medios de comunicación. Para obtener estas variables de la organización se han llevado a cabo entrevistas estructuradas y se registraron en audios. Se llegó a la conclusión de un adecuado manejo terno de los procesos lo cual genera identidad en los trabajadores, reconocieron ellos que se encuentran identificados y orgullosos de pertenecer a su entidad. Esa fortaleza interna identificada es una condición importante para impulsar una imagen corporativa hacia el exterior en FACSO.

Castaño y Burchardt (2011) realizaron en la ciudad de Pereira en Colombia, una evaluación de la marca corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y al mismo tiempo vieron como esta repercutía en sus actores internos. El objetivo estuvo centrado en el conocimiento de la conducta corporativa en relación a la identidad institucional, así como una avaluación interna y externa que formular un plan de mejora en la identidad y el logro de una imagen deseada. Determinaron en el estudio que la imagen de marca tiene actualmente potencialidades en el desarrollo organizacional que permite abrirse paso en un ambiente de alta competencia y entendieron también que la imagen se debe proyectar en todos los espacios comunicacionales posibles, mediante una buena planificación y acompañados de una estricta medición de resultados.

Molina y Vivas (2012) llevaron a cabo el rediseño de marca, así como la creación de una guía de la identidad visual a nivel corporativo de la marca Asociación Proyecto de Vida, ubicado en la ciudad de Santiago de Cali en Colombia. La investigación tuvo como objetivo establecer los lineamientos a nivel conceptual, de morfología, de semántica para la tarea de rediseñar la marca, a fin de que cumpla el rol de identificación correcta y pueda transmitir al público objetivo la misión institucional. Realizaron una investigación aplicada logrando rediseñar la marca y cubriendo todas las falencias encontradas en el diagnóstico, las mismas que fundamentalmente estuvieron relacionados con problemas de diseño gráfico, se apoyaron en información recabada mediante la técnica de la encuesta donde pudieron establecer las percepciones de la muestra del público objetivo. Los investigadores reportan la necesidad de aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información relevante y proceder a un rediseño pertinente que cubra las falencias encontradas.

#### **A nivel nacional.**

Regalado (2004) propuso el diseño de una nueva identidad visual para una empresa de tecnología de información, específicamente para Lolimsa que está ubicado en la ciudad de Lima en Perú, tomando el modelo de investigación cualitativa que le permitió realizarlo a través de una entrevista personal, ya que a partir de allí descubrió que los actuales signos de identidad visual de la empresa no lograban proyectar los conceptos de tecnología de avanzada, innovación ni especialización; además, con esta información toma como referente para considerarlo durante el inicio del diseño de la nueva propuesta de signos de identidad visual. Se concluyó que los logotipos no solamente implican poner en práctica la creatividad, sino mas bien es un proceso que combina elementos estéticos y de carácter pragmático lo cual da como resultado elementos visuales que son funcionales en diferentes tipos de soporte, así se evitan improvisaciones en este tipo de trabajos. Estos procesos permiten una respuesta profesional a la necesidad que tienen las empresas e instituciones de proyectar una imagen



corporativa acorde con la realidad de su sector y que cumpla el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores o público objetivo.

Villugas (2007) (como se citó en Cava y Torres, 2015) en la investigación que realizó en Lima – Perú de identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA) cuyo objetivo era determinar su influencia en el comportamiento de su público interno (miembros de la organización), demostró que la hipótesis planteada (comunicar eficientemente la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA), influye positivamente en el comportamiento de su público interno); se ajusta a la verdad, esto quedó demostrado luego de aplicar instrumentos como fichas de observación, cuestionario y guía de entrevistas, cuyos resultados confirman la existencia de deficiencias en la comunicación de la imagen institucional. La consecuencia más resaltante es la falta de identidad del público interno perdiendo sentido de pertenencia incluso llegando a buscar salir de la institución refiriendo que prefieren un espacio de aprendizaje y crecimiento profesional. La investigación concluyó que la institución no contaba con una guía de identidad corporativa por lo que no existía un correcto uso de la marca al mismo tiempo que esta falencia no permitía un trabajo de comunicaciones con el público interno.

#### **A nivel local.**

Cava y Torres (2015) propusieron un manual de identidad corporativa gráfica como objetivo estratégico de valorización de una aldea artesanal en la ciudad de Lambayeque en Perú, para ello diseñaron una propuesta de manual de identidad corporativa gráfica para la marca Aldea Artesanal Mochica del Museo Tumbas Reales en Lambayeque. Para ello investigaron de manera mixta tanto cuantitativa como cualitativa, para poder analizar con mayor profundidad y amplitud el problema de investigación. Emplearon entrevistas, así como un guion de preguntas con escala de Likert para saber la escala de intensidad de acuerdo y desacuerdo. Si bien la aldea tiene como intención recrear con la posible fidelidad histórica la herencia cultural, tecnológica y artística mochica con el fin de sustentar

su identidad ante el mundo y llevarlo a un plano productivo que mejore las condiciones de vida de los artesanos, llegaron a la conclusión que a través del diagnóstico realizado, detectaron que no poseían misión, visión, valores, normas, políticas y objetivos claros; en este sentido desarrollaron la propuesta de manual de identidad corporativa que además de todos los lineamientos en el uso correcto de la marca, también incluía aspectos culturales como buenas relaciones sociales con los turistas, no procurar vender baratijas chinas, etc. Con ello se proyecta a futuro la valorización de la marca Aldea Artesanal Mochica, su diferenciación, su estabilidad a través de sus buenas prácticas y su notoriedad con la posibilidad de ampliar el ámbito de mercado.

Barriga y Santos (2015) realizaron el estudio de la identidad corporativa de la empresa Inkawasimanta con el objetivo de proponer una mejora para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo - Perú, tomando el tipo de investigación cuantitativa que por sus variables les permitió medir a través de las encuestas realizadas a 168 personas y mediante el cálculo estadístico sobre qué porcentajes alcanzó el estudio de la identidad corporativa de la empresa Inkawasimanta para el posicionamiento de la marca. También emplearon el diseño descriptivo - propositivo porque trabajaron en la realidad de los hechos, obteniendo una perspectiva general del problema a investigar estando sujeta directamente a las variables identificadas; y propositiva porque tuvieron proyectado realizar una propuesta para la identidad corporativa para dicha empresa. Llegaron a la conclusión que a través de las encuestas identificaron que la empresa tiene déficit en reconocimiento a nivel de identidad corporativa; debido a ello, mediante un brief se evaluó en concreto el estudio completo de la empresa Inkawasimanta, en la cual se ha logrado determinar de manera más precisa el mercado al que está enfocado, llegando a proponer un nuevo cambio de imagen corporativa. Para complementar aplicaron otro instrumento como la ficha de observación donde llegaron a deducir que la empresa de productos artesanales Inkawasimanta tuvo una mayor aceptación del público chiclayano. Se diseñó además un manual de identidad corporativa para fortalecer la marca.

### **1.3. Abordaje teórico**

#### **1.3.1. Identidad visual corporativa**

##### **1.3.1.1. Qué es identidad**

La identidad para entender un poco su significado de manera individual, en palabras de Costa (2006) manifiesta que la identidad es un constructo relacionado con la idea de lo verdadero, lo auténtico considerando que identidad involucra elementos de autenticidad intrínseca. Además, la identidad permite integrar al ser y su forma en una construcción que logre hacer diferencia con respecto a los demás.

Por otro lado, el concepto de identidad dirigido al plano organizacional según Gardner (2014) lo expresa de manera práctica y textual lo siguiente:

Cuando hablamos con alguien cara a cara, nos basamos en lo que estamos viendo para interpretar la información que nos está transmitiendo. Lo mismo pasa con una organización. Obtenemos pistas de su identidad para poder relacionarnos con ella. Sin estas pistas, el comercio resulta difícil o imposible. Esa “cara” debe ser visible (p.18).

Entonces la identidad como tal nos permite ser idénticos a nosotros mismos, pero a la vez diferentes frente a los demás, nos permite también destacarnos y resaltar de acuerdo a nuestras acciones excepcionales.

Como anécdota personal por parte del investigador, menciona que durante una actividad académica de la universidad realizada en un centro educativo de la ciudad de Tumbes en Perú, ha escuchado de un profesor decir que los estudiantes pueden destacarse y ser recordados de dos maneras, por responsables y estudiosos o por rebeldes y traviosos, es decir por muy buenos o muy malos; por otro lado los que no muestran cualquiera de esas notorias cualidades como los mediocres, simplemente pasarán desapercibidos. Esta expresión es interesante recalcar con la finalidad de reafirmar lo explicando acerca de lo importante que es la identidad ya que lo

definen un conjunto de rasgos como la personalidad, el carácter, las actitudes, las conductas y el escenario actual en que se desenvuelven, que nos permiten diferenciarnos ante los demás.

#### **1.3.1.2. Orígenes de la identidad corporativa**

La identidad corporativa ha nacido a partir del siglo XX, pero teniendo como elemento diferenciador la “marca” que como tal es más antigua y para ello se le ha dedicado un apartado exclusivo que se expresará más adelante para entender un poco más su historia.

Ahora volviendo al tema de identidad corporativa según Suarez (2011) manifiesta que, desde el punto de vista histórico, la identidad de las corporaciones tiene su origen en las acciones relacionadas con la integración de los elementos corporativos que usaron las primeras casas comerciales como BRAUN y OLIVETTI. A ellas se les reconoce como las pioneras en la valoración de los logotipos representativos de una empresa.

En esta historia se resalta la imagen de Peter Behrens en su condición de diseñador de gran reconocimiento a nivel global. Este mérito lo tiene por la creación y el cambio del estilo de AEG en Alemania en el año de 1907 relacionado con la identidad de dicha corporación al lograr combinar una variedad de elementos visuales del diseño gráfico moderno en uno solo. La importancia que tiene este profesional está relacionada también porque luego de la creación de este logotipo logró adaptar a todos elementos corporativos de dicha empresa.



**Figura 2.** Logotipo AEG aplicado a diversas piezas gráficas.

**Nota:** Recuperado de “Peter Behrens y su legado al Diseño Gráfico”, de Acevedo, G. 30 de diciembre, 2012. Recuperado de <http://www.golpevisual.com/blog/peter-behrens-y-su-legado-al-diseno-grafico.html>



**Figura 1.** Logotipo aplicado a la fachada de la empresa.

**Nota:** Recuperado de “Behrens’ AEG Fabrik, Humboldtthain”, de Discovering Disegno. 10 de noviembre, 2012. Recuperado de <https://discoveringdisegno.wordpress.com/2012/11/10/behrens-aeg-fabrik-humboldtthain/>

### **1.3.1.3. La marca**

Con frecuencia hay confusiones en los términos logotipo y marca, pero Landa (2010) empieza por aclarar que la marca es un elemento constitutivo de carácter más global que incorpora todos los elementos que integran la definición de una corporación o de un individuo. Estos elementos que se integran en una marca son de naturaleza física, así como también abstractos para referirse a su filosofía, a su estrategia comunicacional, a su imagen gráfica, los signos que representan su identidad, su logotipo, isotipo, slogan, entre otros. El autor reconoce que una marca es una construcción dinámica, que puede cambiar de logotipo o de signos que lo representan, sin embargo, un logotipo no puede cambiar de marca.

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) al referirse a la marca precisan como un elemento que incluye atributos que tienen una influencia positiva en la decisión de los consumidores respecto a la compra de un producto o servicio. Esta característica atribuida a la marca se considera que es más psicológica que real a la competencia, ya que, sin esa necesidad psicológica, la marca no tendría ningún valor y carecería de eficacia comercial. (...) Algunas de las necesidades psicológicas que influyen de manera más habitual son las siguientes: las relacionadas con las necesidades de aceptación social, la búsqueda de reconocimiento, la necesidad de afecto y de pertenencia; también se incluyen necesidades como las de diferenciación, así como las de reivindicación y las de seguridad.

#### **1.3.1.3.1. Orígenes de las marcas**

Para Gardner (2014) expresa que el concepto de identidad empieza con el simple deseo de marcar su territorio de manera visible, no había empresas comerciales que identificar en ese entonces ya que se trataban de marcas de individuos o de tribus. Con el tiempo esas marcas fueron haciéndose cada vez más representativos en los grupos de personas (como las familias, regiones y manadas) iniciando hacia el año 3100 a.C. los

egipcios introdujeron por primera vez los jeroglíficos que era una suerte de pictogramas que ayudaron a la gente que era analfabeta a transmitir información mediante símbolos, por ejemplo, un criador de vacas podía utilizar un rudimentario dibujo de una vaca para identificar su propiedad o así mismo. Un comerciante que tuviera su tienda cerca del río podía utilizar varias líneas onduladas para representar el agua, de tal manera que su marca podía ayudar a los demás a saber cómo encontrarle y a conocer su actividad.

En Mesopotamia, muchos mercaderes empezaron a marcar sus bienes porque se sentían orgullosos de su trabajo. Los ceramistas marcaban sus jarros, los albañiles marcaban sus ladrillos. El panadero insertaba el pulgar en el centro de las piezas de pan terminadas y lo hacía de forma que la marca practicada representara su tienda y no otra.

También menciona Gardner (2014) que las marcas que realizaban en aquel entonces las personas no pueden considerarse “marketing” porque no pretendían convencer a los consumidores para que compraran sus productos y no los de otro comerciante. En la Edad Media, los reinos y los feudos luchaban por sus creencias y sus tierras izando sus colores, banderas y símbolos. Esos emblemas seguían unas normativas muy concretas que todos respetaban. Informaban sobre quién pertenecía a la realiza y debía ser tratado como tal (a menudo a riesgo de perder la vida o una propiedad); a quién matar o no matar en el campo de batalla; y a dónde se podía ir y a dónde no. La invención de la culebrina significó la obsolescencia de la heráldica, ya que en la batalla con esas armas de fuego los escudos con el símbolo del señor podían destruirse con facilidad, así que de repente en las guerras, los emblemas tuvieron que reinventarse. La nobleza siguió utilizando sus escudos de armas en todas partes, desde edificios y barcos hasta joyas y bienes domésticos, pero la heráldica perdió el valor de antaño.

Continuando con los orígenes de las marcas, Gardner (2014) explica que a partir del siglo XVI, las clases más altas no eran necesariamente descendientes de linaje noble, muchos nuevos ricos se dieron cuenta del

status que les proporcionaban los escudos de armas y las banderas; un claro ejemplo de ellos son personajes de la talla de Napoleón, María Antonieta y otros, que se hicieron diseñar sus iniciales en monogramas que luego mostraban en su ropa, muebles y vajillas, que aún el más analfabeto de esa época podía reconocer y comprender a quienes representaba, ya que tener un monograma significaba haber triunfado. A partir del siglo XIX las empresas comenzaron a especializarse cada vez más en sus productos, y cuando varios ofrecían el mismo artículo, necesitaron diferenciarse entre sí. Las personas naturalmente tienen preferencias, entonces si una ama de casa descubría que cierta marca de levadura iba mejor para cocinar, la siguiente vez pedía esa misma marca, con ello animó a las empresas a diferenciarse todavía más. A medida que el mundo se fue industrializando y se desarrolla la imprenta, muchos otros productos dejaron de venderse a granel en las tiendas para ser envasados en latas y cajas etiquetadas quedando ocultas, entonces así la marca como la buena reputación y la historia pasaron a ser determinantes en la elección de compra y de esta manera emergen así valores alrededor de la marca como estilos de vida y pertenencia a un grupo social que aseguraban no solo la calidad sino la diferenciación.

### **1.3.1.3.2. Elementos de marca**

#### **1.3.1.3.2.1. Identidad verbal**

La identidad verbal según el blog Hey Hello Studio (s.f.) menciona que va más allá de todo lo que se dice o se comunica como marca. Más que el mensaje es ¿cómo decimos ese mensaje? Porque una marca creada con una identidad verbal coherente, mejora la forma cómo se relaciona con sus clientes porque permite una conexión emocional genuina.

En la figura 3 se muestra los elementos a considerar en la identidad verbal de una marca.





**Figura 3.** Los elementos de la identidad verbal según heyhelloworldstudio.com

**Nota:** Recuperado de “La Identidad Verbal: ¿Qué mi marca debe tener voz?”, de Hey Hello. (s.f.) Recuperado de <https://heyhelloworldstudio.com/el-blog/identidad-verbal>

### 1.3.1.3.2.2. Identidad visual

También Hey Hello Studio (s.f.) menciona que la identidad visual permite que la marca se “vista adecuadamente” para cada ocasión ayudándole a manifestar su propuesta de valor y personalidad para su efectiva diferenciación.

Para ello también menciona que es necesario desarrollar una especie de “caja de herramientas” que contenga los elementos visuales básicos para expresar la identidad visual como se muestran en la figura 4:



### 1.3.1.3.3. El valor de las marcas

Para El blog Punto 6 (2010) el valor de la marca (brand equity) lo define alienado con la perspectiva del profesor Kevin Keller, quien acertadamente precisa que los dueños de las marcas son los consumidores ya que ellos son los que en última instancia le dan su valoración.

Las marcas se constituyen de manera inequívoca en un elemento identificador de las corporaciones mediante el cual transmiten a sus consumidores sus valores, así como también sus elementos diferenciadores de la competencia. La marca también es un elemento que genera valor más aún cuando esto es comparado con otras empresas que no desarrollan una marca.

Es importante la consideración en la gestión de la marca ya que un exceso de elementos publicitarios y una intensificación de estas promociones no planificadas pueden hacer perder su valor convirtiéndose en una marca genérica.

Una de las características de valor de las marcas es aquella que permite transmitir emociones a los consumidores, es decir logra una conexión lo cual genera valor a la marca y por ende también rentabilidad a la empresa.

#### **1.3.1.4. Identidad visual**

Viene a ser el signo o marca gráfica de diferenciación con personalidad propia y original en una persona, institución pública o una empresa que la hacen conocer, reconocer y memorizar. Para reafirmar el concepto, Landa (2010) menciona que “el ser humano tiene la necesidad innata de diferenciarse de los demás, de tener su propia personalidad y estilo, que se refleja en su identidad personal” (p.193), convirtiendo, así como una de las más importantes labores del diseñador gráfico actual, ya que, al crear y desarrollar proyectos de identidad visual, está colaborando a marcar la diferencia en el panorama gráfico global

##### **1.3.1.4.1. Elementos de la identidad visual**

Para Pintado y Sánchez (2013) menciona que son aquellos elementos que determinan toda la identidad visual, adoptando diversas formas desde signos icónicos (representan imágenes provenientes de la realidad o por abstracción) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

###### **1.3.1.4.1.1. El Logotipo**

Para Pintado y Sánchez (2013) expresa que “es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escribir exclusiva” (p.190). Otra definición lo menciona Hey Hello Studio (s.f.) a través de su blog, donde refiere que el logotipo es uno de los

identificadores primarios de una marca que puede tener un significado intrínseco o reflejar la idea detrás de la marca. Debe ser diseñado pensando en su fácil aplicación y reproducción con un conjunto de normativas muy claras y específicas que se ven plasmadas en lo que se denomina el Manual de Identidad Visual Corporativa o también Manual de Marca. Para Landa (2011) menciona que un logo es una aplicación de diseño gráfico sencilla que forma parte de las restantes aplicaciones de diseño de una marca, además menciona que el logo conlleva un enorme peso y significancia y es la piedra angular de cualquier plan de diseño gráfico.

Aunque para López (2013) dice que la palabra logotipo está referida al uso de “palabras” que hoy de manera indistinta describen diseños o símbolos gráficos que forman parte de una identidad visual, los mismo que pueden o no incluir o no elementos de texto, palabras u otro elementos en su diseño.

#### **1.3.1.4.1.1.1. Etimología**

Según López (2013) la palabra logotipo tiene su origen en la conjunción de dos términos griegos clásicos: “logos” para referirse a la palabra o el discurso y “tipos” para referirse a las señales, marcas e impresiones.

#### **1.3.1.4.1.1.2. Categorías**

Para Landa (2010) los logos se pueden dividir en varias categorías según las formas y combinaciones que puedan adoptar, entre las que se mencionan:

**Logotipo nominativo.** En donde el logotipo muestra el nombre de la marca con una tipografía o letras únicas (ver figura 5).

**Monograma.** Logotipo que se crea utilizando las iniciales del nombre de la marca (ver figura 6).



**Figura 6.** Ejemplos de logotipos nominativos.

*Nota: Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?q=logotipo+nominativo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6z-qB-Z3cAhVKoFMKHbBeDOQQ\\_AUICigB&biw=1920&bih=924](https://www.google.com/search?q=logotipo+nominativo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6z-qB-Z3cAhVKoFMKHbBeDOQQ_AUICigB&biw=1920&bih=924)*



**Figura 5.** Ejemplos de monograma.

*Nota: Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbn=isch&sa=1&ei=sZVJW9S0EtDVzwKUraKADw&q=logotipo+monograma&oq=logotipo+monograma&gs\\_l=img.3..0.289333.290573.0.290735.9.5.0.4.4.0.166.166.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..4.5.244....0.tcQMAJ1ovE8](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbn=isch&sa=1&ei=sZVJW9S0EtDVzwKUraKADw&q=logotipo+monograma&oq=logotipo+monograma&gs_l=img.3..0.289333.290573.0.290735.9.5.0.4.4.0.166.166.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..4.5.244....0.tcQMAJ1ovE8)*

**Símbolo pictórico.** Que es una imagen representativa que se parece o hace referencia a una persona identificable, lugar, actividad u objeto (ver figura 7).



**Figura 7.** Ejemplos de símbolo pictórico.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=e5dJW7v2N4vCzgKRqpvlDg&q=logotipo+pict%C3%B3rico&oq=logotipo+pict%C3%B3rico&gs\\_l=img.3...3009.6681.0.6848.15.12.3.0.0.0.316.1439.0j8j0j1.9.0....0...1c.1.64.img...3.1.171...0i7i30k1.0.AD71giWJq7Q](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=e5dJW7v2N4vCzgKRqpvlDg&q=logotipo+pict%C3%B3rico&oq=logotipo+pict%C3%B3rico&gs_l=img.3...3009.6681.0.6848.15.12.3.0.0.0.316.1439.0j8j0j1.9.0....0...1c.1.64.img...3.1.171...0i7i30k1.0.AD71giWJq7Q)

**Símbolo abstracto.** Se refiere a una composición reordenación básica, de mayor complejidad o una alteración que distorsiona una situación en su estado natural, esto se puede usar para lograr distinción estilizada la misma que puede emplear con fines comunicacionales.



**Figura 8.** Ejemplos de símbolo abstracto.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?q=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos&tbm=isch&tbs=rimg:CX7rldtqkzylljXjy49WxL9RpgyOP\\_11p8\\_1HnGqV571uAxwhNUqysjQZ3N\\_1gGLD-Y5OgfKo02Vaq01qLx7w3-IUS3SoSCdePLj1bEv1GET0VwHUdd2S4KhIJmDI4\\_1\\_1Wnz8cRqwtOS17VaAsqEgmcapXnvW4DHBEDInfzEJdsICoSCSE1SrKyNBncEUSLUrZQp8eIKhIJ3-AYsP5jk6ARogX0MbeTHIYqEgl8qjTZVqrTWhE7n3kGaQMR5yoSCYvHvDf6VRLdEd2qEqKJryNT&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwjjgpeV\\_J3cAhUS2VMKHXdwCfAQ9C96BAgBEBs&biw=1920&bih=924&dpr=1](https://www.google.com/search?q=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos&tbm=isch&tbs=rimg:CX7rldtqkzylljXjy49WxL9RpgyOP_11p8_1HnGqV571uAxwhNUqysjQZ3N_1gGLD-Y5OgfKo02Vaq01qLx7w3-IUS3SoSCdePLj1bEv1GET0VwHUdd2S4KhIJmDI4_1_1Wnz8cRqwtOS17VaAsqEgmcapXnvW4DHBEDInfzEJdsICoSCSE1SrKyNBncEUSLUrZQp8eIKhIJ3-AYsP5jk6ARogX0MbeTHIYqEgl8qjTZVqrTWhE7n3kGaQMR5yoSCYvHvDf6VRLdEd2qEqKJryNT&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwjjgpeV_J3cAhUS2VMKHXdwCfAQ9C96BAgBEBs&biw=1920&bih=924&dpr=1)

**Símbolo no representativo o no objetivo.** Se refiere a una simbología que no tiene respaldo en la percepción por lo que es más un invento creativo; no tiene relación con ningún objeto material y literalmente no representaría a una persona, lugar o cosa (ver figura 9).



**Figura 9.** Ejemplos de símbolo no representativo.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=AZIJW-QDjYHPAob3jKAO&q=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos+no+representativos&oq=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos+no+representativos&gs\\_l=img.3...204340.207539.0.207667.19.14.0.0.0.0.226.1742.0j7j3.10.0....0...1c.1.64.img..9.0.0....0.rcMRgTA8phw](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=AZIJW-QDjYHPAob3jKAO&q=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos+no+representativos&oq=s%C3%ADmbolos+y+logos+abstractos+no+representativos&gs_l=img.3...204340.207539.0.207667.19.14.0.0.0.0.226.1742.0j7j3.10.0....0...1c.1.64.img..9.0.0....0.rcMRgTA8phw)

**Personaje.** Una marca registrada de la imagen de un personaje que encierra la personalidad de una marca, causa o grupo. Como Energizer Bunny™ (pilas Energizer siempre disponibles), Aflac Duck™ (seguros Aflac), Rosie the Riveter (mujer para el reclutamiento de trabajadoras durante la II guerra mundial) y Smokey the Bear™ (prevención contra incendios). Uno de los propósitos de estos personajes, es crear una “cara” para un producto, servicio o grupo (ver figura 10).



**Emblema.** Una combinación de palabras y elementos visuales que siempre se ven juntos, nunca separados (ver figura 11).





### 1.3.1.4.1.1.3. Clasificación

Tomado de la clase de Campaña de Identidad Corporativa Gráfica y complementado por Cruz (2014). El logotipo se clasifica en:

**Imagotipo.** Se caracteriza por ser una construcción compuesta por un elemento textual más una imagen simbólica donde incluso ambos elementos pueden aparecer por separado (ver figura 12).



**Figura 12.** Ejemplos de imagotipos.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=898&tbm=isch&sa=1&ei=SZtJW4PBNdGtzWkdsbGQDg&q=logos+imagotipos&oq=logos+imagotipos&gs\\_l=img..3..0i30k1.48296.50490.0.50562.16.10.0.4.4.0.349.1424.0j1j4j1.6.0....0...1c.1.64.img..7.9.1358...0j0i67k1.0.EMkejngk2MI](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=898&tbm=isch&sa=1&ei=SZtJW4PBNdGtzWkdsbGQDg&q=logos+imagotipos&oq=logos+imagotipos&gs_l=img..3..0i30k1.48296.50490.0.50562.16.10.0.4.4.0.349.1424.0j1j4j1.6.0....0...1c.1.64.img..7.9.1358...0j0i67k1.0.EMkejngk2MI)

**Isologo.** Es una variación del imagotipo, con la diferencia que ambos mantienen igualdad y equilibrio de tal forma que deberán conformar una unidad, es decir que no deben estar separados espacialmente y tanto imagen como texto formarán parte de la misma identidad (ver figura 13).



**Figura 13.** Ejemplos de isologos.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.)  
 Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=55xJW-yiEJCbzwKPqaSwDg&q=isologos&oq=isologos&gs\\_l=img.3..0l6j0i67k1j0j0i67k1j0.21740.21740.0.21998.1.1.0.0.0.0.177.177.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..0.1.174....0.R7SOcC04dkM](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=55xJW-yiEJCbzwKPqaSwDg&q=isologos&oq=isologos&gs_l=img.3..0l6j0i67k1j0j0i67k1j0.21740.21740.0.21998.1.1.0.0.0.0.177.177.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..0.1.174....0.R7SOcC04dkM)

**Isotipo.** De igual manera Cruz (2014) expresa que el isotipo, donde su construcción, surge a partir de tipografía y que hace alusión a la misma marca, aunque no la exprese en su totalidad podemos diferenciar 6 tipos de isotipos:

**a. Monograma,** que es formado a partir de la unión y entrelazado de varias iniciales creando unidad. Se dice que en la antigüedad se usaba esta técnica para marcar al ganado y así poder identificar al propietario (ver figura 14).



**Figura 14.** Ejemplos de monogramas.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=\\_pxJW96VEIbszgK20oOwDQ&q=mongrama&oq=mongrama&gs\\_l=img.3..0i10i19k1j0i10i30i19k1.121469.122352.0.122623.8.6.0.0.0.0.185.185.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..7.1.184....0.XRho7WEUNDC](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=_pxJW96VEIbszgK20oOwDQ&q=mongrama&oq=mongrama&gs_l=img.3..0i10i19k1j0i10i30i19k1.121469.122352.0.122623.8.6.0.0.0.0.185.185.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..7.1.184....0.XRho7WEUNDC)

b. **El Anagrama** emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que sean muy largos para reducirlos para evitar confusiones y buscar un impacto en el usuario de una forma más ágil y eficaz (ver figura 15).



**Figura 15.** Ejemplos de anagramas.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=8Z5JW4\\_XC8iezwKHwqnoDQ&q=logo+anagrama&oq=logo+anagrama&gs\\_l=img.3...4649.5183.0.5368.5.5.0.0.0.0.183.183.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..4.1.181...0i7i30k1.0.S8MQYkKXZEE](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=8Z5JW4_XC8iezwKHwqnoDQ&q=logo+anagrama&oq=logo+anagrama&gs_l=img.3...4649.5183.0.5368.5.5.0.0.0.0.183.183.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..4.1.181...0i7i30k1.0.S8MQYkKXZEE)

**c. Sigla.** Se dice que va un paso más allá de anagrama y se sostiene en un proceso de contracción más violenta donde no hay articulación fonética y por ello se ha de leer por letra. Se suele emplear las iniciales de la marca de una forma totalmente legible para facilitar su lectura y asimilación (ver figura 16).



**Figura 16.** Ejemplos de siglas.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=955JW8u8JMKszwKFqY-ADw&q=logo+sigla&oq=logo+sigla&gs\\_l=img.3..0j0i8i30k1j0i30k1j0i8i30k1.120321.121686.0.121854.5.5.0.0.0.0.489.987.0j3j4-1.4.0....0...1c.1.64.img..1.4.981...0i67k1.0.lj7Ud8p1Y7Y](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=955JW8u8JMKszwKFqY-ADw&q=logo+sigla&oq=logo+sigla&gs_l=img.3..0j0i8i30k1j0i30k1j0i8i30k1.120321.121686.0.121854.5.5.0.0.0.0.489.987.0j3j4-1.4.0....0...1c.1.64.img..1.4.981...0i67k1.0.lj7Ud8p1Y7Y)

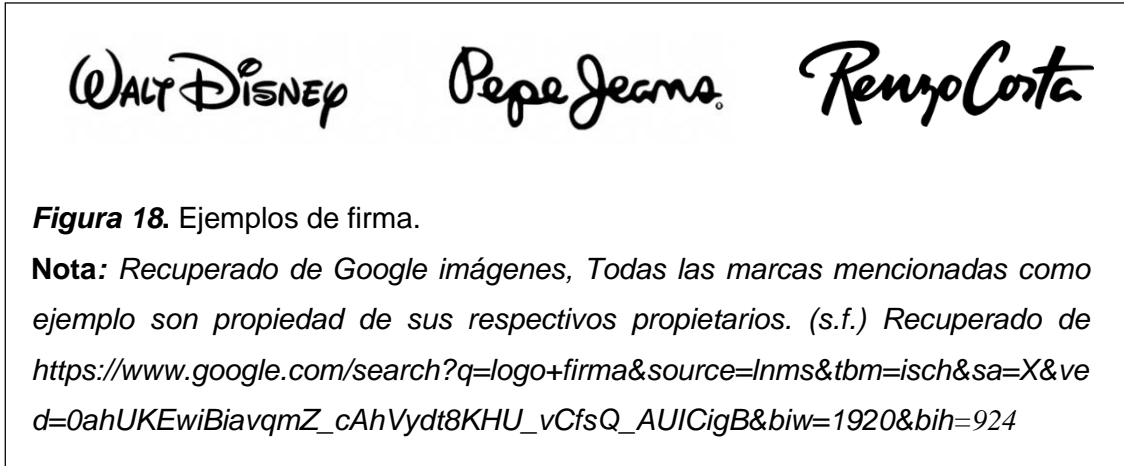
**d. Inicial.** Se refiere a la primera letra de la palabra que compone la identidad empresarial y se utiliza como un recurso de síntesis (ver figura 17).



**Figura 17.** Ejemplos de inicial.

**Nota:** Recuperado de Google imágenes, Todas las marcas mencionadas como ejemplo son propiedad de sus respectivos propietarios. (s.f.) Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=cp9JW-CAGJKxzwL75JroCA&q=logo+inicial&oq=logo+inicial&gs\\_l=img.3..0l3j0i30k1j0i8i30k1l6.244338.245765.0.246135.9.9.0.0.0.0.349.1283.0j1j3j1.5.0..0...1c.1.64.img..4.5.1279....0.qQzkj3HOkIQ](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=924&tbm=isch&sa=1&ei=cp9JW-CAGJKxzwL75JroCA&q=logo+inicial&oq=logo+inicial&gs_l=img.3..0l3j0i30k1j0i8i30k1l6.244338.245765.0.246135.9.9.0.0.0.0.349.1283.0j1j3j1.5.0..0...1c.1.64.img..4.5.1279....0.qQzkj3HOkIQ)

e. **Firma.** Originado a partir de un carácter manuscrito dotándolo de originalidad, llevándonos a un encuentro más íntimo con el sello en cuestión y por ello suele quedar relegado a marcas personales (v er figura 18).



f. **Pictograma.** Pueden diseñarse de una forma totalmente figurativa, es decir representando a algo real o abstracto que hacen referencia a valores (ver figura 19).



#### **1.3.1.4.1.2. La gama cromática**

Como definición en el ámbito científico, la gama cromática es una parte del espectro electromagnético que es visible para el ser humano y en algunos animales; por otro lado, Giacomino (2013) en su blog lo define como un proceso cerebral propio de los humanos y de otros animales quien mediante la percepción visual permite interpretar señales del sistema nervioso que son enviadas a los fotorreceptores que se encuentran en la retina de los ojos. Estos son interpretados y se distinguen en distintas longitudes de onda cuyo proceso visible corresponde al espectro electromagnético relacionado con la luz.

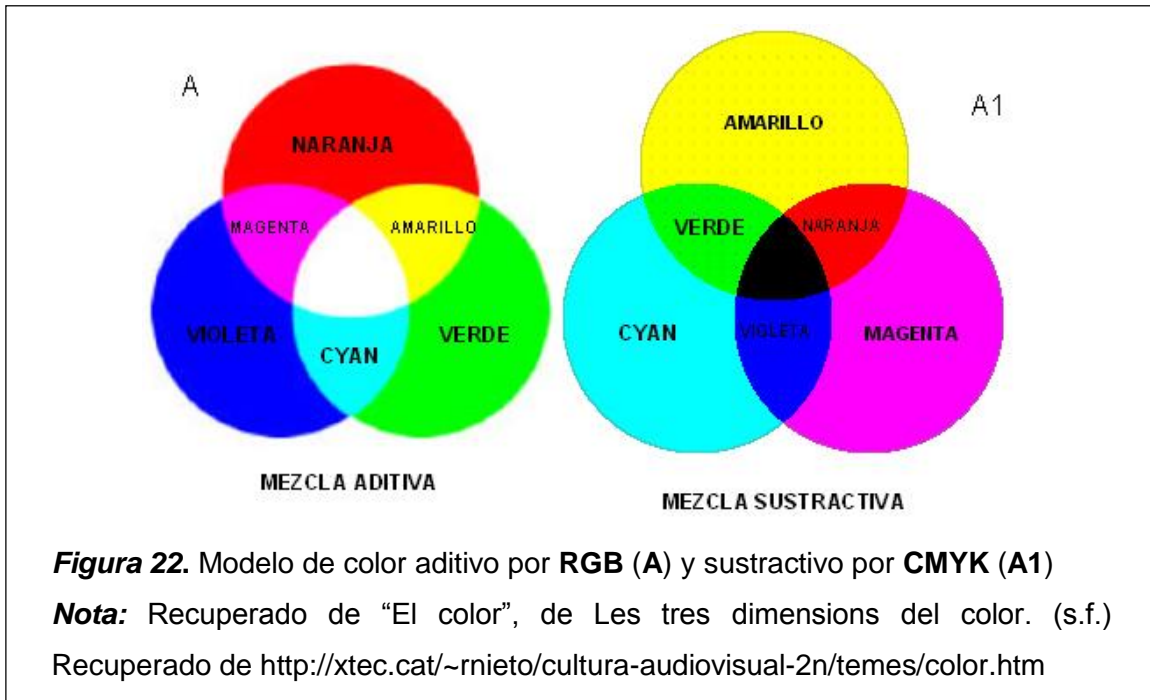
Ahora en el ámbito corporativo, la gama cromática como lo menciona Costa (2006) viene a ser una combinación distintiva de colores proyectándose como una bandera que representa de manera emblemática a una organización, ya que es un elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.

##### **1.3.1.4.1.2.1. Clasificación del color**

**Colores Cálidos:** Son aquella gama de colores que generan una sensación de calidez, brillantez y están asociados al fuego, para el blog Color in nature (2011) publica además que los colores cálidos transmiten una sensación de movimiento y alegría. Dentro del círculo cromático corresponden a los colores como el amarillo, naranja y rojo y sus tonalidades respectivas (ver figura 20 y 21).



**Colores Fríos:** Son aquella gama de colores, que, por el contrario de los cálidos, generan una sensación de frescura o frialdad dependiendo de sus matices por lo que están asociados al agua, en la publicación del blog Color In Nature (2011) menciona que los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, expansión, esperanza, descanso; mientras que los matices oscuros, elegancia, majestuosidad, misterio y melancolía. En el círculo cromático corresponden a los colores, verde, azul y morado y sus tonalidades (ver figura 20 y 21).



#### 1.3.1.4.1.2.2. Modelos de color

**Colores RGB:** Para Tapias (2014) el RGB es un arquetipo inspirado en la síntesis agregada, tiene por función la representación de los colores por medio de las mezclas de colores primarios (red, green y blue), figura n.º 22. Sin embargo, se afirma que este color no representa una característica contundente porque no define, en sí mismo, la condición del rojo, verde y azul. De este modo se demuestra que existen notables diferencias en diferentes dispositivos.

**Colores CMYK:** De igual manera Tapias (2014) explica que el modelo CMYK (acrónimo del inglés Cyan, Magenta, Yellow y Key) se trata de un color sustractivo muy referente a los colores de tipo pigmento de frecuente uso en la impresión a color, tal cual la figura n.º 22. Se trata de una versión que ha mejorado notablemente su presentación del modelo RYB, considerando que el uso es más artístico, permitiendo una importante gama de colores de mayor amplitud, esta condición permite el uso del mismo en aspectos



industriales.

Del mismo modo Tapias (2014) la combinación de colores CMY son ideales (sustractiva) porque al combinar el cian, magenta y amarillo resulta el negro en fondo blanco. En esta oportunidad se trata de un fenómeno físico en el que la absorción de la luz juega un papel preponderante (fig n.º 24). Tanto el conocimiento, uso y repercusión de los colores dio origen a la nomenclatura, por ejemplo: el color negro se le denomina KEY (Key plate), de uso muy frecuente en la impresión. La adopción de diversas nominaciones permitió evitar las confusiones frente a otro tipo de acrónimo como el RGB. La intervención de la tecnología permite identificar el uso del color negro cuando se intenta reemplazar, siendo este muy variable, por ello es que cuando se emplea el color negro con otros colores surgen tonos más oscuros del negro, de este modo se identifica al color negro como: “enriquecido”, “de registro” y “super negro”

#### **1.3.1.4.1.2.3. Jerarquías de color**

Dentro de los fundamentos visuales o del diseño se dividen en predominante, subordinado y acento para lo cual Giacomino (2013) en su blog define al color **dominante** como aquel que ocupa la mayor parte o porcentaje del espacio, el **subordinado** como su nombre indica, va en relación al primero y ocupa casi todo el resto del espacio, solo dejando un pequeño lugar para el **acento**, que sirve para resaltar algo, dar como toques de atención en ciertos espacios (ver figuras 23 y 24).



**Figura 23.** Color dominante tonos verdes, subordinado blancos y el acento la rosa roja.

**Nota:** Recuperado de “Galería gratuita de imágenes”, de Pxhere. (s.f.) Recuperado de <https://pxhere.com/tr/photo/556339>



**Figura 24.** Color dominante el fondo blanco, subordinado la piel y el acento la uña roja.

**Nota:** Recuperado de “The 13 Best Magazine Covers Of This Hellish Election”, de Fast Company. 11 de octubre, 2016. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3065408/the-13-best-magazine-covers-of-this-hellish-election>

#### 1.3.1.4.1.2.4. Función simbólica

Según menciona Costa (2006) se trata de los atributos que posee cada forma, esta percepción es notoria cuando se adquiere un producto; es decir, automáticamente se produce la elección del color. En la construcción de la identidad, los colores cumplen un rol importante ya que al ser combinados se relacionan con sus significaciones simbólicas, así mismo se vinculan con los atributos de carácter psicológico que se han configurado en la construcción de la marca.

En este sentido también menciona Costa (2006) que los colores fundamentalmente se eligen por su función simbólica más que por su impacto visual; esta mirada resulta en un sentido inverso al análisis que se realiza en la función señalética, donde el centro de la valoración está en el efecto óptico. Los caracteres simbólicos son los siguientes:

El color **blanco**, se relaciona con expresiones de paz y de pureza, generando así una impresión de lo infinito, de lo vacío, pero que en el fondo de manera latente se relaciona con la vida y el futuro, se considera este color como el fondo de todo mensaje visual.

El color **negro**, en oposición al blanco está relacionado simbólicamente con el silencio, perdurable e infranqueable, se considera un color sin resonancias, pero que en el fondo le confiere el significado de lo noble y elegante.

El color **gris**, se considera en el centro del todo, se le atribuye un carácter pasivo y neutral, por lo tanto simboliza la incertidumbre y la carencia de energía. El color gris expresa duda y melancolía como también sofisticación tecnológica.

El color **verde** se relaciona con la tranquilidad, evocando la

frescura acuática, la naturaleza; cuando reverdece algo se relaciona con la renovación, esta idea tiene elementos implícitos en la existencia de la vida y su característica renovada, como producto se puede decir que existen analogías como “verde-esperanza”. Dentro de esta posibilidad se puede afirmar que la presencia del color amarillo aporta una fuerte actividad luminosa al verde, por su parte, el azul denota sobriedad

El **marrón**, en cambio, siempre se ha vinculado al sexo masculino sin negar las relaciones con el privilegio de la naturaleza del otoño, el mismo que genera mucho confort. Por lo general, se trata de una sensación de poseer gravedad y al mismo tiempo armonía

El **rojo** está relacionado con la vitalidad por su vínculo con el color de la sangre, la pasión y el fuego. Este color es relacionado con el principio de la vida, la sensualidad, lo viril y lo enérgico; se considera un color exaltante y agresivo.

El **rosado**, de pronto, muestra el extremo de las percepciones, porque se trata de la caracterización de la timidez e inocencia. Puede decirse que se trata de un color suave, con toque romántico, sin dejar de ser fantasioso, sin dejar de ser jovial. En cambio, niega la vitalidad.

El color **naranja** se le atribuye una fuerza activa, radiante y expansiva vinculado a lo acogedor, cálido y estimulante. Se destaca al color naranja cualidades dinámicas y de mucha energía.

El color **azul**, posee atributos muy marcados con la profundidad, aquello que inmaterial, con tendencia a lo helado, preponderancia de lo espacial, aunque genera condiciones muy favorables. En la misma tendencia que el rosado, también deja la sensación de sosiego; aunque al ser un azul más claro pierde la contundencia de la atracción, hasta puede verse un poco vacío.



El **amarillo**, se trata del color muy importante por ser luminoso, cálido, siempre ardiente, tiene la capacidad expansiva, se relaciona siempre con el sol, la luz, no se aleja de asociarse con el oro. Su presencia provoca intensidad y estridencia.

El **violeta** está asociado a la templanza, de la lucidez la majestuosidad y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

#### **1.3.1.4.1.2.5. Función señalética**

Según Costa (200), se trata de una gama de tipo cromática que tiene impacto visual, se presenta en varios colores: rojo-blanco, rojo-amarillo. Esta característica es muy utilizada por grandes corporaciones como la coca-cola, el BCP, etc. Esta función se basa en la búsqueda del contraste de los colores sin renunciar a la combinación. La función que plantea Costa es importante porque facilita la característica de la empresa; es decir, se trata de un elemento que asocia a otros. Ejemplo: La coca-cola cambio el color de Papá Noel, desde entonces el uso del rojo y blanco genera muchas asociaciones en la que la bebida en mención resalta su presencia.

#### **1.3.1.4.1.3. Nombre**

El nombre de la marca según López (2013) viene a ser la identidad verbal que además debe ser patentado y está unido a un eslogan, convirtiéndolo en la firma verbal. El nombre de la marca es el punto de referencia y es la principal herramienta de marketing. Para crear y desarrollar el proceso diferenciador de la marca se lo denomina Naming.

#### **1.3.1.4.1.3.1. Tipos de nombres**

Para López (2013) menciona que existen varios tipos de

nombres cercanamente apropiados para una marca:

El **nombre del fundador** o fundadores de la empresa como por ejemplo Pierre Cardin, Versace, Tommy Hilfiger, Coco Chanel, Ives Saint Laurent, HP que en un principio se denominó Hewlett Packard antes de su división en el 2015 y que tiene su origen por los fundadores Bill Hewlett y David Packard, D'Onofrio una marca peruana originado por Pietro D'Onofrio así como Nicolini; entre otras.

Los **nombres explicativos**, son porque explican el producto o servicio como China Mobile, Burger King, Coca Cola, Inka Kola, Cine Planet, MiBanco, etc.

Los **nombres expresivos o inventados**, se construyeron para resultar llamativos o bien para conseguir un sonido, como, por ejemplo: Google, Xerox, Intel, Sony, Topy Top, Bombos, Twitter, Zippo, etc.

Los **alegóricos o simbólicos**, expresan su naturaleza a través de una alusión, una alegoría o un símbolo para representar una marca, tal como Nike (diosa griega de la victoria), Sirius (la estrella más brillante del cielo), Nintendo (formado por las sílabas, Nin: Carga, responsabilidad; Ten: Cielo; Do: Templo, magnificencia. Todo junto significa algo parecido a "déjale la suerte al cielo") Apple Computers, Asus (proviene de la palabra inglesa Pegasus. Esta perspectiva y el arraigo del símbolo y la misma alegoría representa un ejercicio interpretativo, pero al mismo tiempo persuasivo cuyo arraigo por lo antiguo tiene supremacía.

**Acrónimo**, que es formado por las iniciales u otras partes de varios nombres y se pronuncia como una sola palabra y que por el uso frecuente acaba por incorporarse al léxico habitual, como, por ejemplo: GE (General Electric), KFC, IBM, Pinterest, Molitalia, Yanbal, Sedapal,

Bitel, USS, etc.

#### **1.3.1.4.1.3.2. Eficacia de nombres**

La eficacia de los nombres debe ser una cuestión obligatoria para lograr el posicionamiento de una marca, en este sentido López (2014) reafirma que para lograr la efectividad de una marca se hace a partir de:

**Distinción**, ya que un nombre que caracteriza, distingue y diferencia la marca entre sus competidores.

**Facilidad para ser recordado**, un nombre debería ser fácil de recordar y suficientemente atractivo. La mayoría opina que el nombre de una marca debe ser fácil de pronunciar y de deletrear, sin embargo, puede darse el caso de que prime el interés sobre la facilidad de uso.

**Utilidad**: un nombre puede ser comprensible, añadir significado, utilidad o diferencial de un producto, servicio o grupo. El nombre de una marca debería comunicar personalidad y dirigirse a su audiencia objetivo.

**Ser ampliable**: un nombre debería ser capaz de crecer y cambiar con la empresa y las posibles ampliaciones de marca.

**Durabilidad**: un nombre que soporte será viable durante un largo periodo de tiempo.

**Legitimidad legal**: el nombre o dominio debería estar disponible para ser registrado legalmente, patentado o adquirido como una marca registrada. No debería infringir la legalidad de ningún otro nombre registrado.





#### 1.3.1.4.1.3.3. **Cómo ha de ser el nombre**

Para construir el nombre de una marca se debe tomar en cuenta ciertas reglas cualitativas que según Costa (2006) lo propone así:

**Brevedad.** Explica que el nombre de la marca debe ser breve y fácil, cuánto más lo sea, más fácil es de retener y de pronunciar, aunque existen casos en los que aún hay marcas procedentes de los nombres propios de los fundadores mencionando algunos como Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, y Helena Rubinstein, ya que por su antigüedad han sido asimilados como parte del lenguaje corriente.

**Eufonía.** Se trata de una manera suave de acumular información, también existen expresiones aufémicas que comunican discretamente el mismo poder del mensaje.

**Pronunciabilidad.** Debe ser consecuencia de los principios anteriores, si el nombre es breve de hecho debe ser más fácil de pronunciar; si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar. Incluso debe funcionar si se debe considerar que la marca se tiene que internacionalizar, así que incluso en distintos países también lo deben pronunciar fácilmente.

**Recordación.** El nombre de la marca debe ser estable e intraducible. Así como por ejemplo la palabra “gasolina” cambia notablemente de un idioma a otro; en cambio el de una marca como Shell es netamente estable. De ahí que los nombres de marcas breves y eufónicas resulten decisivos para que sea perfectamente implantado.

**Sugestión.** Se refiere al apartado psicológico, emotivo o cualitativo que debe tener un nombre. En este sentido la evocación de una marca se puede producirse por una sugestión que promete por derivación del producto un cierto nivel de satisfacción; por ejemplo, la

imagen de nación relacionado a nombres japoneses que son vinculados a la electrónica, los franceses a la moda, los rusos al vodka, etc); por un sonido onomatopéyico (Cua cuá, Ritz); por un sentido chocante, surrealista (La Vache qui rit y Mr. Músculo).

#### **1.3.1.4.1.4. La tipografía**

Podríamos referir análogamente a la tipografía como el texto que se viste con el traje de acuerdo a la ocasión. Para Pintado y Sánchez (2013) menciona que, la tipografía es un elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca porque ésta se extiende a todas las comunicaciones sean anuncios, señaléticas, papelería, empaques, etc.

##### **1.3.1.4.1.4.1. Clasificación**

Al existir una gran variedad de fuentes, se organizan y se categorizan de acuerdo a rasgos morfológicos que poseen en común o por un diseño particular que lo identifica, como según se muestra una publicación de Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (FADU, 2012) lo clasifica en:

**Romanas:** Llevan el nombre por el lugar en donde se originaron, en este caso en la antigua Roma y que le dio a esta tipografía la belleza particular a partir del emperador Trajano donde deja evidencia en diversos monumentos y edificios de la época. Esta clasificación se caracteriza por poseer serif, que es una serie de terminación que tiene cada letra en sus extremos. Así mismo el serif no mantiene el mismo grosor que en el resto de la letra, sino que se van afinando hacia los extremos (ver figura 25). Este tipo de fuente transmite sensaciones como clasicismo, tradición, religiosidad (asimilado por el cristianismo), delicadeza, conservador, formalidad y

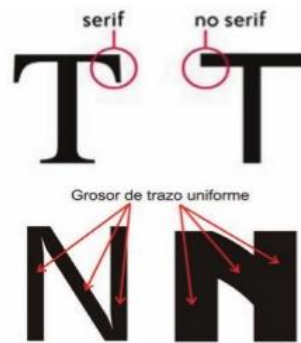
refinamiento (ver figura 26).



**Egipcias:** Se basa en las líneas con marcada perpendicularidad, donde los trazos finos y gruesos conjugan un recorrido. Por naturaleza trasciende por definir la fuerza en el mensaje, la precisión en el manejo del espacio. Véase las figuras 27 y 28.



**San Serif (Palo Seco):** Se dice así porque no posee serifa manteniendo un trazo uniforme en el recorrido total de la letra, sin presentar modificaciones de grosor, además de poseer una estructura geométrica compensada ópticamente permitiendo una gran legibilidad incluso en textos pequeños (ver figura 29). Transmiten sensaciones de actualidad, fuerza, dinamismo, potencia, precisión, tecnología, modernidad (ver figura 30). (ver figura 30).



El Diseño Gráfico tiene una función social  
 El Diseño Gráfico tiene una función social  
 El Diseño Gráfico tiene una función social  
 El Diseño Gráfico tiene una función social

**Figura 29.** Estructura de tipografía sin serif.

**Nota:** Recuperado de “Tipografía”, de SlideShare. 11 de septiembre, 2012. Recuperado de [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)



**Figura 30.** Aplicaciones de tipografía sin serif.

**Nota:** Recuperado de “Tipografía”, de SlideShare. 11 de septiembre, 2012. Recuperado de [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)

**Fantasía:** se trata de características muy variadas centrada en la personificación ornamental. son típicas formas como Caligráficas y Script, las Góticas y las Decorativas (ver figura 31). Es muy usual en la creación de logotipos debido a sus características (trazos personales); sin embargo, perjudica la legibilidad. Así mismo poseen sensaciones, en las Caligráficas transmiten elegancia, refinamiento,

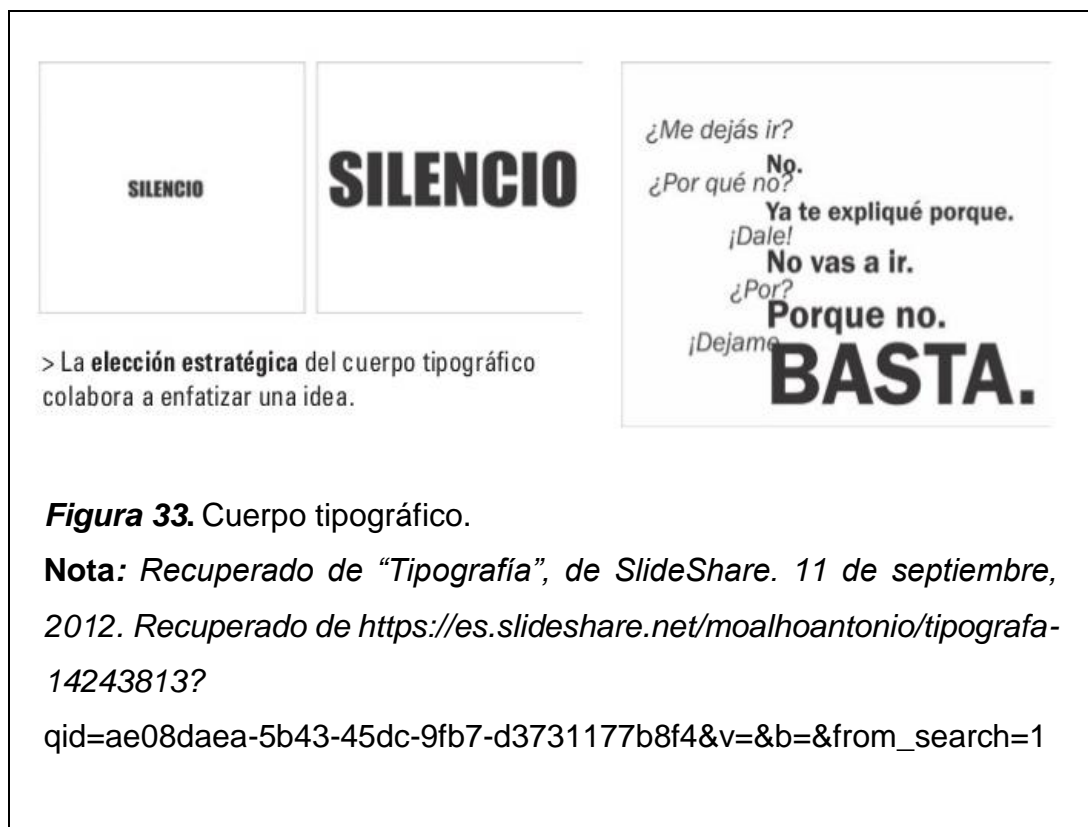
clásico y delicado; en las Script evocan espontaneidad, transgresor, rebelde y juventud; las Góticas connotan crueldad, antigüedad como también aventura; y por último las Decorativas son transgresoras y personales (ver figura 32).



#### 1.3.1.4.1.4.2. Variables tipográficas

En el blog consultado de FADU (2012) publica que las variables tipográficas permiten ampliar las posibilidades de uso de una fuente. Cada variable será empleada en base a los requerimientos u objetivos de comunicación, de esta manera se define y se potencia las funciones o significados. Lo conforman:

**Cuerpo.** Es una medida que define la proporción del tamaño de una tipografía que contribuya de manera intencionada y enfática en la transmisión de una idea o mensaje (ver figura 33).



**Tono.** La tipografía puede cambiar su valor de intensidad o tono afinando el espesor de sus trazos, volviéndose con ello más claras



(light) o aumentando el grosor (bold), y en alguna extra negra (extrabold o black) (ver figura 34).



**Figura 34.** Tono tipográfico.

**Nota:** Recuperado de “Tipografía”, de SlideShare. 11 de septiembre, 2012. Recuperado de [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)

**Dirección.** Gira en torno a la estructura de los trazos de la tipografía, se privilegia por el uso del ángulo de 90°. Es muy recurrente en la tipografía cursiva e itálica, visualmente genera mayor tensión y movimiento a lo acostumbrado. (ver figura 35).



**Figura 35.** Tono tipográfico.

**Nota:** Recuperado de “Tipografía”, de SlideShare. 11 de septiembre, 2012. Recuperado de [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)

**Proporción.** Se trata de las proporciones en la construcción de las letras, la proporcionalidad recomendable es el 80% de x, si la letra es mayor o menor ha de ser condensada o expandida. (ver figura 36).



**Figura 36.** Proporción tipográfica.

**Nota:** Recuperado de “Tipografía”, de SlideShare. 11 de septiembre, 2012.  
Recuperado de [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografia-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)

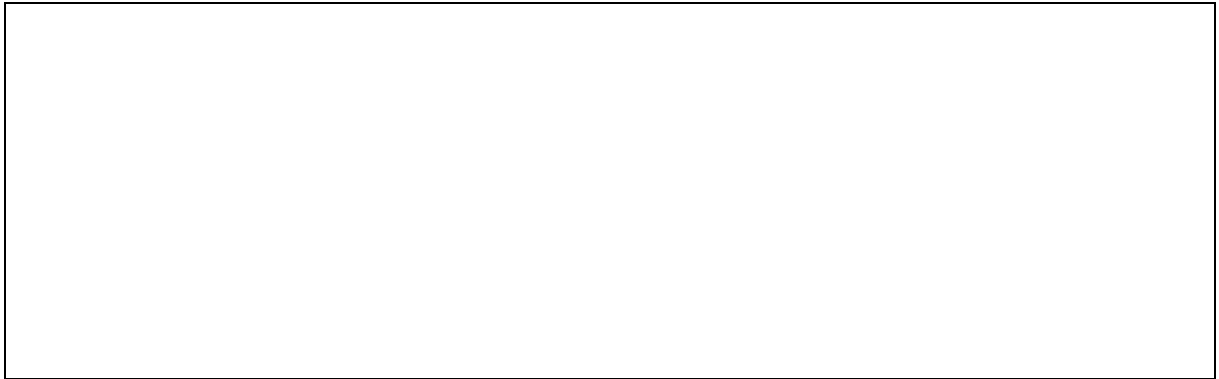
#### 1.3.1.5. La Síntesis gráfica

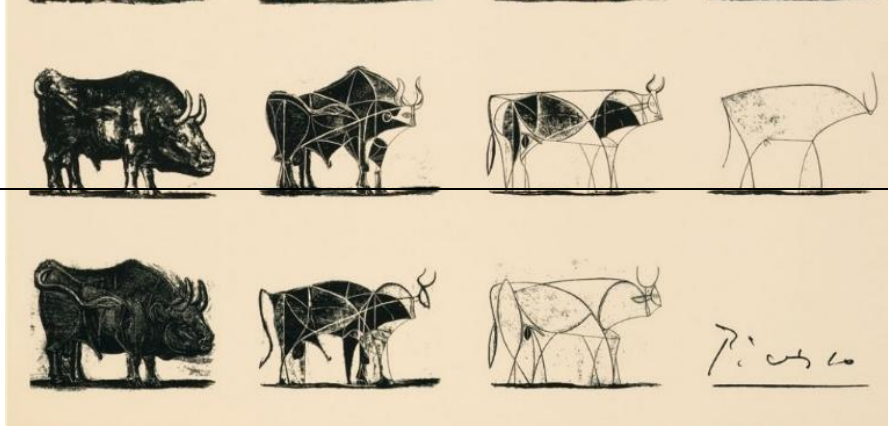
En el artículo publicado en el blog del Instituto Superior de Estudios Terciarios y Técnicos - que en adelante se denominará ISET (2012) denomina la síntesis gráfica como la capacidad de simplificar la forma original, manteniendo el uso de líneas y planos, pero en menor cantidad eliminando al máximo los detalles superfluos, cuya aplicación se observa de manera recurrente por ejemplo en los pictogramas de sistemas de señalización, referencias de mapas geográficos, planos técnicos (en electricidad, geología, meteorología,

etc.), marcas comerciales, tableros de autos y aparatos, íconos de programas informáticos, signos de la web, instructivos y manuales de uso, etc.

Según en el blog publicado por De Los Santos (2013) menciona que la síntesis gráfica se genera cuando una imagen en su forma original se simplifica para generar un efecto visual diferente, aunque el contorno general de la misma se mantenga, para ello se debe tener como referencia la comprensión de las propiedades de la forma para identificar si es de origen antropomorfa, fitomorfa, zoomorfa y/o convencional o artificial.

Para el blog de Platzi (s.f.) la síntesis gráfica es el proceso de reducción y combinación de los elementos visuales de una obra de arte hasta lo esencialmente perceptiva para que sea más fácil de entender, mejorando así su claridad e impacto al transmitir un mensaje para su comprensión más clara, logrado en menor tiempo y sin necesidad de ser muy detallados. (Fig. 37)





**Figura 37.** Pablo Picasso, Bull – 1945 – Museo de Arte Moderno, New York City.

**Nota:** Recuperado de “Picasso Painted Guitars... and Some Bulls.”, de 99 Decisions – Guitar Program. 25 de octubre, 2015. Recuperado de <http://www.99decisions.com/wp-content/uploads/2015/10/pablo-picasso-bulls-111-12-1024.jpg>

#### 1.3.1.5.1. Utilidad de la síntesis gráfica.

En el blog del ISET (2012) menciona que las formas sintéticas poseen cualidades que le otorgan utilidad para determinadas funciones como:

- Lograr ser percibida y reconocida de manera más rápida que las formas complejas.
- Son más legibles que las formas complejas, por lo tanto, pueden simplificarse sin pérdida de reconocimiento. Si se muestran al mismo tamaño que la figura compleja original, pueden distinguirse incluso en la lejanía.
- Son idóneas para crear sistemas que las formas complejas, porque pueden normalizarse formalmente y así programarse la elaboración de muchos signos con el mismo aire de familia, como por ejemplo los diversos diseños de sistemas de señaléticas.
- Son fáciles de reproducir en diferentes soportes y materiales, y en diversas dimensiones.

#### 1.3.1.5.2. Tipos de síntesis gráfica.

En el blog publicado por Platzi (s.f.) menciona que una imagen se puede abstraer hasta en 8 variantes de síntesis para generar interesantes dibujos e ilustraciones de gran impacto visual: (Fig. 38)

- **Dibujo lineal.** Cuando la imagen se sintetiza con el trazado de

líneas curvas que representa a grandes rasgos algunos detalles que faciliten la información descriptiva de su forma.

- **Contorno.** Cuando la síntesis es generada sólo por el recorrido de una línea que encierra la figura y la delimita, suprimiendo todo detalle del interior de la silueta.
- **Silueta.** Muy parecida a la técnica del contorno, con la diferencia que puede pintarse el espacio interior de la síntesis contorneada para crear una superficie uniforme, evidenciando la expresión más simple de su forma.
- **Fondeado.** Genera un efecto de color negativo en la imagen, es decir, convertir la silueta en una forma de color blanco sobre un fondo completamente oscuro.
- **Sombreado.** Es un tipo de síntesis que permite añadir luces y sombras, proporcionando un efecto de volumen y de alto contraste a la imagen.
- **Negativo.** Su simplificación se basa en el trazado de líneas en negativo, es decir que sólo está compuesto por líneas blancas sobre un fondo negro.
- **Fragmentado o formas.** Esta síntesis se logra con la descomposición de la imagen, dividiéndola en segmentos de planos cortados, como si fueran piezas de un rompecabezas.
- **Geométrico.** Interpretado a través del trazado con líneas rectas y geométricas y generan una sensación de rigidez y dureza. Se tiene que analizar muy bien si la imagen aporta información visual que permita su síntesis para asegurarse de no perder legibilidad.



Imagen original



Síntesis lineal



Síntesis de contorno



Síntesis de silueta



Síntesis de fondeado



Síntesis de sombreado



Síntesis en negativo



Síntesis fragmentado

**Figura 38.** Aplicación de tipos de síntesis gráfica- 2005 – Autoría propia del investigador.

### **1.3.1.6. Identidad cultural empresarial**

Según Bueno (2013) menciona que las empresas tienen características relacionadas con su propia actividad (es decir una textilera es diferente a un restaurante y a la de una constructora) lo que significa que la identidad cultural está relacionada con lo intrínseco de cada institución, con aquello que aporta a su propia definición y le generan distinción entre sus propios competidores. Para ello se logran diferenciar a través de su misión, visión y valores.

Según en el blog de García (2017) la cultura organizacional tiene relación con lo que se denomina cultura corporativa, lo cual representa un conjunto de tradiciones, hábitos y concepciones o significados que le otorgan el carácter especial a la compañía. En base a estos elementos, una organización elabora su visión, sus valores éticos y su misión que le da un carácter particular respecto a otras organizaciones.

#### **1.3.1.6.1. Misión**

Según la web CreceNegocios.com (2014) publica que la misión de una organización está relacionada con la razón de ser de la misma, por lo tanto, se relaciona con la pregunta ¿Cuál es el corazón de nuestro negocio?; esto significa que la misión está relacionada con las actividades del día a día de la empresa, por lo tanto, es válida la pregunta ¿qué es lo que hacemos?

Para Torreblanca (2015) la misión está vinculada a la esencia y la razón de ser de la empresa, mencionando que este elemento define el propósito y el objeto de la institución a través de la producción de bienes y servicios guiados por los valores institucionales que han definido.

En el blog Economiasimple.net de García (2017) donde a través de este medio publica que, en tanto sea posible, toda empresa tiene la responsabilidad misional de encargarse de ser distinta (marca diferenciadora) cuando se compara con la competencia, de este modo se configura como un producto o un servicio único.

#### **1.3.1.6.2. Visión**

Consultado a través de la web CreceNegocios.com (2014) establece que la visión es un elemento que está relacionada con la aspiración de lo que quieren llegar a hacer en un determinado plazo, ello permite orientar esfuerzos de los miembros de la organización en un mismo sentido generando así objetivos y estrategias que guían la acción.

Además, Torreblanca (2015) explica que la visión empresarial es un enfoque de largo plazo, donde se debe definir cuál es el camino que debe trazar la organización y que se debe continuar con los propósitos.

En el artículo digital de Economiasimple.net (2016) considera que la visión está relacionada con el propósito de una empresa de conseguir ciertos objetivos y metas en el futuro, por lo tanto, lo relaciona con una expectativa idealizada de lo que se desea conseguir en un determinado tiempo.

#### **1.3.1.6.3. Valores**

Se trata de una serie de categorías abstractas que definen las condiciones etológicas de los individuos. Por ejemplo, para CreceNegocios.com (2014) “los valores de una empresa son cualidades, principios o creencias que una empresa posee”; por lo tanto, se trata de las actuaciones humanas cuando se trata de decisiones y acciones que pretenden los miembros. El sentido práctico mediante los valores genera condiciones que bien pueden llamarse identidad o en todo caso se trata de una empresa con personalidad, puesto que ha marcado una acción dentro de un marco axiológico para sus clientes. En cambio, para Torreblanca (2015) se trata de categorías conceptuales que rigen o norman lo principios institucionales. La axiología de la empresa permitirá reconocer su vigencia y liderazgo en el medio, por ello es que la empresa es lo que sus clientes buscan de ella. Ante un cliente exigente la empresa le responde porque se trata de un estilo que la define en sí misma y para el cliente. En la misma línea del estudio, Pérez (s.f.) afirma que cada empresa se desarrolla bajo sus



propios valores, lo que la hace distinta, esta condición no es más que la caracterización humana de quienes la dirigen.

### **1.3.1.7. Funciones de la identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa trasciende en tanto reúna las condiciones propias de la empresa, la idea de corporativo no puede ser solo el ideal de un equipo de trabajo, se trata de la creación de un modelo que proyecta un ideario. En este sentido, para Mello (2009) en asociación con el proceso de comunicación se trata de una “herramienta” que permita trascender la personalidad corporativa hacia los demás, proyecta poder y al mismo tiempo genera importantes sinergias, con las que se desarrollan las personas. La propuesta de Mello se basa en cuatro características:

#### **1.3.1.7.1. Identificación**

Se trata de un constructo muy ligado al reconocimiento interno y externo de la organización, empresa, entidad. Se trata del esfuerzo que despliega el potencial humano con la finalidad de lograr el “reconocimiento” y las credenciales sociales tanto por lo productos o servicios que brinda. Es muy relativo a la construcción de la fidelización del cliente en función de los atributos que se ha desarrollado continuamente

#### **1.3.1.7.2. Diferenciación**

No todas las marcas o empresas son similares; las diferencias entre ellas es una construcción dialéctica humana, con la que la empresa crece y se desarrolla y que por ello es “individualizada”, tiene sello propio y se distingue por lo más mínimo.

#### **1.3.1.7.3. Memoria**

Es el registro ponderado de los hechos que constituyen la historia corporativa. La identidad visual corporativa es una estructura no lejana al espíritu humano que sabe crear historia para asegurar su permanencia. Se

trata de una presentación básica, pero al mismo tiempo trascendente por medio de un logo. La memoria resalta la armonía entre la originalidad y redundancia y las condiciones simbólicas de cualquier signo emotivo.

#### **1.3.1.7.4. Asociación**

Se trata de la creación constante de la vinculación entre el poder de la identidad y la naturaleza de la organización. Esta simbiosis parte del reconocimiento de algunas categorías como: la analogía, la alegoría, la lógica, lo emblemático, lo simbólico y lo convencional.

#### **1.3.1.8. Principios de la identidad visual corporativa**

Para Pintado y Sánchez (2013) explica que los “principios son orientaciones generales, no cerradas, en los cuáles es posible encontrar diferentes opciones, así como posibilidades de evolución y concreción. Los principios planteados son los de representación, formalización, integración, estandarización y diferenciación” (p.195).

##### **a. Principio de representación.**

Se trata de la valoración del poder de la significación de la entidad, no se niega a la globalidad, porque se trata de transitar por acciones que la identifiquen dentro del medio.

##### **b. Principio de formalización.**

Se trata de encontrar o crear la identidad visual dentro de su máximo parámetro, es la antítesis a la “repetición” de elementos constantes. Apelar a la fácil percepción no es recomendable porque negaría la formalización de la imagen. Es necesario construir todos los elementos que favorecen el proceso de formalización.

##### **c. Principio de integración.**

La usanza de los mismos códigos garantiza el desarrollo de todos los procesos, ello implica que la Identidad visual corporativa “predican” el mismo ideario dentro de una sola estructura.

##### **d. Principio de estandarización.**

El sentido de la creatividad puede ser una limitación porque evitaría el proceso de estandarización; sin embargo, ante la posibilidad de reproducirse “ilimitadamente” es necesario implementar criterios para “normalizar” los procesos de la IVC.

e. **Principio de diferenciación.**

Se trata de un principio muy gravitante porque ser diferente dentro de la diversidad implica emplear las mejores posibilidades para ser distinto, la IVC se caracteriza por ello; es decir, ser distinta, pero al mismo tiempo igual dentro de la pluralidad y complejo sistema.

**1.3.1.9. Manual de identidad visual corporativa**

Existen varias definiciones acerca de cómo se define un manual de identidad visual corporativa, entre ellas, Alva, T. (s.f.) la define de manera muy puntual como un registro escrito en cual se plantean normas definidas, con el fin de lograr que el logotipo de incluya en el proceso, que pueden ser virtuales, o impresos. También explica que dicho manual describe la manera cómo se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representa la identidad de una marca, para que cumpla el principio de coherencia, garantizando así la cohesión comunicativa y visual de la misma.

En un material digital publicado en Bejarano Beltrán (2012) menciona que, el manual de identidad visual corporativa es un documento integrador de todos los elementos que constituyen la identidad corporativa, guía la aplicación de todas las estrategias para garantizar de manera coherente una identidad visual de la corporación. Este documento atiende a parámetros establecidos previamente que permiten la solidez de un proceso de comunicación visual.

El autor reconoce en la creación de la marca como parte de un proceso más amplio que es la identidad visual corporativa.

Para Pintado y Sánchez (2013) destaca que el manual de identidad visual debe ser único y particular al igual que la propia organización y su marca, presentando las peculiaridades propias. Plantear sus contenidos de

tal manera que el manual cumpla el objetivo de identificar a la vez de diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual.

#### **1.3.1.9.1. Contenidos fijos**

Se trata de la valoración de todos los elementos (tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías, etc); puesto que todos ellos comparten objetivos u propósitos al momento de transmitir el mensaje. Un contenido fijo debe se caracteriza por ser permanente, es una constante que facilita las acciones reguladoras.

#### **1.3.1.9.2. Contenidos variables**

Para Pintado y Sánchez (2013), los contenidos variables se corresponden por la suma de características de la empresa o de la marca o también en función de los usuarios. Este tipo de contenido puede o no ayudar por ser secundario. Las aportaciones son muy relativas, porque se trata del condicionamiento a la naturaleza de la marca o las bondades de la empresa.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Qué implicancias tendría la propuesta de mejora de la identidad visual corporativa de la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Esta investigación es importante porque pondrá de manifiesto las necesidades que tiene la escuela de psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) de expresar adecuadamente su identidad visual corporativa de manera adecuada, eficiente y científicamente sustentada, de tal manera que los valores que la identifican, su historia e identidad regional, su misión y visión, encuentren mediante esta propuesta un medio para expresarse de manera singular e inequívoca, en un mundo altamente competitivo, con otros actores institucionales en escena, que pugnan por tener un lugar en espacio perceptivo de la comunidad lambayecana y global.

Se ha observado que dicha institución cuenta con un logotipo institucional que la caracteriza, el mismo que tiene todos los requisitos para convertirse en el elemento desde el cual puede diseñarse una propuesta de identidad visual corporativa actualizada.

Como en todas las escuelas profesionales de la universidad, que conforma el lugar de la presente investigación, el logotipo original evidencia y refleja los valores institucionales de la mano con la recurrente aplicación visual de manera alegórica con iconografía propia de la antigua cultura Lambayeque, sin embargo evidenciaba una excesiva saturación de elementos alegóricos que dificultaba su percepción visual al presentarlo en diversos soportes sobre todo en textiles, así como también la carencia de un manual de identidad visual que permita la gestión e idónea uniformidad de su aplicación.

En este sentido para el investigador encontró con una importante oportunidad y punto de partida, porque mediante la información recopilada por la misma dirección de la escuela académico profesional de Psicología mediante la aplicación del cuestionario brief, luego las entrevistas semiestructuradas realizadas a los actores directamente involucrados sobre las propuestas planteadas, y por último, por la información recopilada en su canal oficial de comunicación en Facebook (Fanpage), se permite diseñar una renovada propuesta de actualización de dicho logotipo cuyo resultado está orientado hacia su proceso de síntesis visual, suprimiendo lo irrelevante y preservando al mínimo posible los elementos simbólicos más destacables del logotipo original, otorgándole así una fácil percepción visual y una mayor adaptación a varios soportes, especialmente en la aplicación de bordado en el uniforme empleado por los estudiantes de la mencionada escuela académico profesional que es objeto de la presente investigación.

Por tanto, la consecuencia generada a partir de esta propuesta es que la escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo logre ser conocida, reconocida y recordada frecuentemente, ya que de ello dependerá su posicionamiento institucional y el cómo será percibida por la comunidad, usuarios y otros actores institucionales.

Un resultado colateral del presente trabajo de investigación, es la motivación

para que las demás escuelas profesionales de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo trabajen de manera adecuada y científica su identidad corporativa, para lo cual el proceso, los recursos y productos alcanzados mediante este estudio va a convertirse en referente, generándose automáticamente espacios en los que se logre participar como profesionales, son muchas las instituciones con características similares que hoy desarrollan su trabajo en la comunidad lambayecana que haciendo uso de los recursos propuestos en el presente proyecto, asuman también su tránsito a un posicionamiento previsto, técnicamente bien diseñado, soportado científicamente, constituyéndose en una adecuada identidad visual corporativa.

Es un reto que se plantea a través de esta investigación proponerla y una oportunidad para aplicar los conocimientos académicos adquiridos durante toda una formación profesional.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Proponer la mejora de la identidad visual corporativa de la escuela de psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de la región Lambayeque.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a. Elaborar el brief de marca de la escuela profesional de Psicología para la obtención de información.
- b. Realizar un diagnóstico de expectativas de los agentes involucrados respecto a la nueva propuesta de identidad visual; a través de la entrevista semiestructurada efectuada bajo criterios de inclusión y exclusión.
- c. Procesar y analizar la información relevante a través de una matriz de entrevistas que permita el proceso creativo de diseño de la nueva propuesta de identidad visual corporativa.
- d. Elaborar el diseño del manual de identidad visual corporativa de la escuela profesional de psicología.

## **Limitaciones**

En la presente investigación no fueron de mayor consideración las limitaciones que pudieron suceder, ya que, desde un principio, la escuela profesional de Psicología, a través de su directora, se ha mostrado con total predisposición a colaborar para que esta iniciativa de mejora de la actual identidad visual se pueda ejecutar. Quizás el tiempo sea limitante en toda investigación, sobre todo el proceso para concertar entrevistas la directora de la carrera ya que era prioritario conocer sus puntos de vista y los aportes pertinentes con respecto a las propuestas gráficas de logo emblema para la escuela, sin embargo para llevar a cabo tales entrevistas suponía adecuarse pacientemente al complejo y ajustado ritmo del desempeño catedrático y administrativo, incluso por prudencia de parte del investigador, no podía permitirse incluso dilatar más del tiempo brindado en esas oportunidades.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO.**

### **2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación.**

La presente investigación es de tipo cualitativo y de enfoque naturalista, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) porque: “Estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad” (p.10). Y además porque es un método inductivo en el que la teoría surge a partir de la observación porque para la -identidad visual- se estudiarán sus elementos principales como el nombre, tipografía, color, logotipo o isotipo y la síntesis visual, y para la -identidad cultural- se analizará la misión, visión y valores organizacionales; todo ese conocimiento consultado está orientado a generar los procesos creativos de diferentes propuestas que se presentarán para la selección definitiva de la nueva propuesta de logotipo para dicha institución, objeto de estudio.

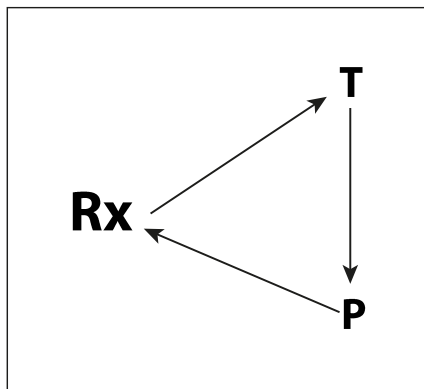
### 2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación es fenomenológico y hermenéutico enmarcándose dentro del enfoque cualitativo, la información será recabada en su estado natural sin manipulación de variables, Hernández Sampieri et al (2014)

### 2.1.3. Abordaje metodológico.

La presente investigación es de abordaje fenomenológico del tipo hermenéutico porque según Sampieri (2014) explica que los diseños fenomenológicos propios del enfoque cualitativo permiten la interpretación de la experiencia de los participantes incorporando así el análisis de los discursos de vida que ellos expresan, por su propia naturaleza no es lineal, no sigue reglas predefinidas y va encontrando regularidades en el discurso. Este diseño sigue un proceso que va desde la definición del fenómeno, hasta la identificación de códigos y categorías que estructuran y organizan permitiendo así interpretar y dar significado a la experiencia de los participantes.

Y es propositivo porque según la Universidad Gerardo Barrios (2015) este tipo de investigación se caracteriza por el aporte de soluciones a los problemas identificados durante la investigación. Esta característica propositiva en el diseño de investigación se basa en el aprovechamiento de las dificultades encontradas en la etapa diagnóstica las que se convierten en propuestas y en algunos casos requieren de enfoques interdisciplinarios para el diseño de propuestas de solución. Para ello se llevará a cabo a través el siguiente diseño:



**Donde:**

**Rx:** Diagnóstico de la situación organizacional de la EAP de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**T:** Interpretación de la teoría y el diagnóstico realizado, para el desarrollo de la propuesta.

**P:** Propuesta de la nueva identidad visual



## **2.2. Escenario de estudio.**

El escenario donde se llevó a cabo la investigación es en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) cuyo contexto general a través de Díaz (2016) menciona:

Fue fundada por Ley N° 14052 del 1 de abril 1962, con sede en Chiclayo, por iniciativa parlamentaria del ex diputado Genaro Barragán Muro, que insistió en la obligatoriedad de fomentar la enseñanza en su grado superior en el Departamento de Lambayeque. Aquí solo existía la Escuela Nacional de Agronomía de Lambayeque (funcionando desde el 18 de marzo 1960. Un año después se la elevó de categoría, creándose en la Ciudad Evocadora la Universidad Agraria del Norte, por Ley N° 14681 del 22 de octubre de 1963).

Actualmente las autoridades y estatutos están adecuándose a la ley universitaria que rige a través del Ministerio de Educación (2014) bajo ley N° 30220.

En su plan de desarrollo estratégico institucional 2015 - 2019, que rige en la actualidad, hacen un riguroso estudio usando el análisis FODA, definen tanto su misión como su visión, y determinan sus objetivos y acciones estratégicas para que dentro del marco de la ley universitaria N° 30220 en la que su rector Oliva (2016) expresa: “devolverle a Lambayeque a la universidad pública para que lidere junto a otras instituciones el proceso de desarrollo que nos merecemos todos para vivir en mejores condiciones de vida”. En este documento específicamente en el capítulo de acciones estratégicas, el objetivo estratégico N° 3 menciona: “Mejorar continuamente la imagen y relación externa institucional a través de proyectos y programas financiados” Plan estratégico institucional – UNPRG (2015), considerando como acciones estratégicas la elaboración, ejecución y evaluación de proyectos y programas.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación de identidad visual corporativa, que se llevará a cabo en la escuela académico profesional de psicología, se adecua y se corresponde de acuerdo a su plan de desarrollo institucional.

## **2.3. Caracterización de sujetos.**

### **2.3.1. Actores**

Los sujetos o actores involucrados que formaron parte en la presente investigación se detectaron y ordenaron a través de una matriz donde están contemplados a nivel institucional (actores internos) y sociedad (actores externos) (ver tabla 1 y 2), la cual Tapella (2007) explica que de esta forma permite “representar la realidad social en que estamos inmersos, comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida” (p.2).

Una vez detectado, de manera general, los actores o grupos de interés tanto a nivel interno o institucional (tabla 1) y externo o sociedad (tabla 2), se realizó una selección más fina, reduciendo la cantidad de actores a criterio del investigador, basándose en el muestreo no probabilístico de casos – tipos, de esta manera, la probabilidad de éxito según Sampieri (2014) está en la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización, de esta manera permite analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social. 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, 5 docentes (elegidos a conveniencia de la autoridad de escuela) y la directora de la escuela de Psicología. Sumando un total de 18 actores.

**Criterio de exclusión:** De las tablas de actores planteado (tabla 1 y tabla 2), se decidió excluir a las más altas autoridades de la universidad, a los de facultad y a los actores externos, ya que bajo el criterio de casos – tipo, el investigador justifica que su percepción no iba a ser tan precisa como lo haría quienes realmente desempeñan dentro del ámbito de la Psicología, además no garantizaba de cierta manera la precisión y calidad de información que se requería para el desarrollo de la propuesta; y porque después de la entrevista con la directora de escuela, se llegó a la conclusión que los beneficiados directamente con este proyecto serán los que conforman la Escuela de Psicología, en especial a los alumnos, por cuanto iban a

mostrar en sus chaquetas de internado el diseño bordado que les representará.

GRUPO DE ACTORES	ACTOR	ROL EN EL PROYECTO	RELACION PREDOMINANTE	JERARQUIZACIÓN DE SU PODER
Clasificación de los diferentes actores sociales en un espacio preciso	Conjunto de personas con intereses homogéneos que participan en un proyecto o propuesta	Funciones que desempeña cada actor y el objetivo que persigue con sus accionar	Se define como las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto) 1. a favor 2. indiferente 3. en contra	Capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones 1. alto 2. medio 3. bajo
DIRECTIVOS	RECTOR	Es el personero y representante legal de la Universidad. Tiene a su cargo y a dedicación exclusiva, la dirección, conducción y gestión del gobierno universitario en todos sus ámbitos, dentro de los límites de la Ley Universitaria y de acuerdo a su Estatuto.	1	1
	VICE RECTOR ACADEMICO	Dirigir y ejecutar la política general de formación académica en la Universidad.	1	1
	VICE RECTOR ADMINISTRATIVO	Es el responsable de conducir los procesos de administración de los recursos humanos, materiales y financieros de la Alta Dirección, que garanticen servicios de calidad, equidad y pertinencia. Presta apoyo y asesoramiento a las oficinas de Administración de las Facultades.	1	1
	VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN	Su función es el de supervisar y controlar las actividades de investigación institucional para garantizar la calidad de las mismas y su concordancia con la misión, principios, metas y funciones de la Universidad establecidas en su Estatuto.	1	1
	SECRETARIO GENERAL DE LA UNPRG	Es el encargado de organizar y controlar el servicio de trámite documentario y archivo administrativo del Rector, Consejo Universitario y Asamblea Universitaria.	1	1
	JEFE DE LA OFICINA CENTRAL DE ASUNTOS ACADÉMICOS	Es el encargado de todos los aspectos relacionados a los procesos académicos en coordinación con las Oficinas de Procesos Académicos, Unidades de Posgrado de las Facultades y de la Escuela de Posgrado.	1	1
	BIENESTAR UNIVERSITARIO	Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y ejecutar programas y servicios especiales para el fomento y desarrollo de la comunidad universitaria, de manera eficiente y oportuna.	1	1
	DECANO FACHSE	Es la máxima autoridad de gobierno de la Facultad, representa a la Facultad ante el Consejo Universitario y la Asamblea Universitaria conforme lo dispone la Ley No 30220.	1	1
	SECRETARIO GENERAL DE LA FACHSE	Encargado de organizar y controlar el servicio de trámite documentario y archivo administrativo del Consejo de Facultad. El Secretario actúa como secretario del Consejo de Facultad con voz y sin voto.	1	1
	INSTITUCIÓN	JEFE DE OFICINA DE ADMINISTRACIÓN DE LA FACHSE	Depende jerárquicamente del Decano y es la encargada de ejecutar la administración de los recursos materiales, económicos y humanos de cada una de ellas.	1
JEFE DE LA OFICINA DE PROCESOS ACADÉMICOS DE LA FACHSE		Depende jerárquicamente del Decano y es el órgano encargado de atender los servicios académicos de la Facultad.	1	1
OFICINA DE UNIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		Se encarga de ejecutar y promover las actividades propias de su campo en la Facultad en coordinación con la Oficina General de Responsabilidad Social Universitaria.	1	1
DIRECTOR DE ESCUELA DE PSICOLOGIA		Representa a la escuela profesional. Cumple y hacer cumplir los acuerdos del Consejo Directivo y las atribuciones de la Escuela Profesional así como presidir las sesiones del Consejo Directivo. Asiste a las sesiones del Consejo de Facultad, cuando es requerido, con derecho a voz, pero sin voto, y otras actividades que le asigne el Consejo de Facultad o el Decano.	1	1
DOCENTES	DOCENTES - UNPRG	Son profesionales académicamente calificados y seleccionados con grados de Maestro y/o Doctor. La formación en investigación científica, básica y/o aplicada como generadora de conocimiento y desarrollo de nuevas tecnologías, enmarcada en las áreas y líneas de investigación establecidas por la institución en las Facultades y Escuelas Profesionales en base a los requerimientos de la realidad social.	1	1
	ADMINISTRATIVOS UNPRG	Responsable de conducir los procesos de administración de los recursos humanos, materiales y financieros de la Alta Dirección, que garanticen servicios de calidad, equidad y pertinencia. Presta apoyo y asesoramiento a las oficinas de Administración de las Facultades.	1	2
ADMINISTRATIVOS	ADMINISTRATIVOS FACHSE	Depende jerárquicamente del Decano y es la encargada de ejecutar la administración de los recursos materiales, económicos y humanos de cada una de ellas.	1	2
	DELEGADOS DE AULA ESCUELA DE PSICOLOGIA - FACHSE - UNPRG	Es un estudiante regular, perteneciente al tercio superior de rendimiento académico, que participan como representantes en los diversos órganos de gobierno de la Universidad.	1	1
ALUMNOS	ALUMNOS DE PSICOLOGÍA FACHSE - UNPRG	Son aquellos que han aprobado el proceso de admisión, han alcanzado vacante, se encuentran matriculados y desarrolla saberes y acciones especiales de la disciplina psicológica.	1	1

**Tabla 1.** Matriz de actores claves interna o institucional.

GRUPO DE ACTORES	ACTOR	ROL EN EL PROYECTO	RELACION PREDOMINANTE	JERARQUIZACIÓN DE SU PODER	
Clasificación de los diferentes actores sociales en un espacio preciso	Conjunto de personas con intereses homogéneos que participan en un proyecto o propuesta	Funciones que desempeña cada actor y el objetivo que persigue con sus acciones	Se define como las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto) 1. a favor 2. indiferente 3. en contra	Capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones 1. alto 2. medio 3. bajo	
SOCIEDAD	PADRES DE FAMILIA	PADRES DE FAMILIA DE ALUMNOS DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA	Son las personas que confían y exigen calidad educativa a la universidad para la formación profesional de sus hijos.	2 3	
	COLEGIO DE PSICOLOGOS LAMBAYEQUE	DECANO DEL COLEGIO DE PSICOLOGOS DE LAMBAYEQUE	Es el que representa y promueve el bienestar y desarrollo profesional de los colegiados, garantizando su desenvolvimiento acorde a principios éticos y deontológicos, con responsabilidad, compromiso e inclusión social.	2 2	
	ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS	DEMUNAS	Son instancias de la administración pública de ejecución descentralizada del Gobierno Regional, con autonomía en el ámbito de su competencia; siendo su jurisdicción territorial la provincia de Lambayeque.	2	3
		EDUCACION		2	3
		SALUD		2	3
		MIDIS		2	3
		PCM		2	3
	GOBIERNO REGIONAL	MINTRA	2	3	
		GOBERNADOR REGIONAL	Se encargan de la administración superior de cada uno de los departamentos. Son considerados personas jurídicas de derecho público con	2	3
		CONSEJEROS REGIONAL	2	3	
	GOBIERNO LOCAL	GERENCIAS REGIONALES	2	3	
		ALCALDE PROVINCIAL	Encargada de la gestión de las provincias, sus distritos y centros poblados del país, así como de la	2	3
	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	REGIDORES PROVINCIALES	2	3	
		ASOCIACIONES DE APOYO AL PACIENTE	Son entidades cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria.	2	3
ASOCIACIONES CIVILES DE REHABILITACIÓN		2	3		

**Tabla 2.** Matriz de actores claves externa o sociedad.

### 2.3.2. Variables, pre categorización.

Operacionalización de la variable: Identidad visual corporativa.

VARIABLE	PRE CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Identidad cultural institucional	Misión	Revisión y análisis de documentos. Brief de marca de la escuela de Psicología.
		Valores	
		Objetivos	
	Identidad visual	Logotipo	Entrevista
		Gama cromática	semiestructurada a
		Nombre	partir de las propuestas de marca.
	Tipografía		
	Síntesis gráfica		

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

### **2.4.1. Técnicas.**

Para empezar a obtener la información, se ha diseñado un cuestionario brief en forma de una entrevista estructurada, que fue exclusivamente validado por jueces y sólo aplicado de manera exclusiva a la directora de la escuela de Psicología.

Posteriormente cuando se ha elaborado las dos propuestas de logotipo, se procedió a realizar a los actores involucrados una entrevista semiestructurada, el cual permitió recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna. Para Ibertic (s.f.) menciona que durante el proceso de “cada entrevista podrá sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos más que otros (aun cuando se utilice siempre la misma guía de pautas), además de un registro de grabación de audio y posteriormente la información ha sido organizado a través de una matriz de análisis de entrevistas que permitió al investigador tener un bagaje de conocimientos orientados al proceso creativo del diseño de la nueva propuesta de identidad visual corporativa.

### **2.4.2. Instrumentos.**

El brief de marca empleado para este propósito ha sido diseñado en forma de una guía de entrevista con 20 preguntas abiertas donde el propósito es contar con la mayor información posible para diseñar las nuevas propuestas de identidad visual corporativa.

Con la finalidad de recoger información de los actores involucrados se utilizó la estrategia de presentar de manera directa dos propuestas, frente a este estímulo los estudiantes, docentes y administrativos respondieron a una guía de entrevista con preguntas básicas sobre su nivel de identificación, la explicación de esta identificación a partir de lo cual se generaban nuevas preguntas para seguir explorando información necesaria para la investigación. La aplicación del instrumento ha permitido registros de audio para un proceso riguroso posterior considerando los elementos éticos entre ellos básicamente el consentimiento informado.

## **2.5. Procedimientos para la recolección de datos.**

Para la recolección de datos se han empleado técnicas e instrumentos de carácter cualitativo, esto con la finalidad de recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna; empezando primero por la validación de jueces del brief de marca, cuyo instrumento se hizo a través de un cuestionario de 20 preguntas abiertas y que sólo fue aplicado de manera exclusiva a la directora de la escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo con la finalidad de obtener información veraz y precisa para plantear las propuestas de diseño del logotipo para la nueva identidad visual corporativa. Y en lo sucesivo se desarrolló a través de los siguientes pasos:

**Paso 01:** Se elaboraron los instrumentos de recolección de datos y se procedió a la validación de contenido mediante el juicio de tres expertos, ello permitió la mejora de los instrumentos.

**Paso 02:** Considerando las formalidades de la institución se procedió a solicitar citas de las autoridades para disponer de los tiempos y espacios adecuados para la investigación.

**Paso 03:** Tomando en cuenta la información del brief resuelto y proporcionado por la institución, se realizó la revisión de la literatura relacionada con la historia de la cultura Sicán y los elementos vinculados a la psicología del color y diseño de logotipos.

**Paso 04:** Después de refinar 4 propuestas previas, se diseñaron 2 versiones finales de la propuesta del logotipo.

**Paso 05:** Con las 2 últimas propuestas del logo aprobadas, se procedió a plasmar el resultado sobre textiles con el objeto de observar la presentación y su posterior uso en la vestimenta o en circunstancias que decida la institución.

**Paso 06:** Se procedió a realizar una comparación entre el nuevo logo emblema con respecto a la anterior obteniendo como resultado una mejora sustancial.

**Paso 07:** Se hizo un diagnóstico de manera individual, a través de una entrevista semiestructurada para conocer la percepción y el motivo de la elección, que los 17 actores involucrados vieron sobre los diseños planteados de lo que será la nueva propuesta de identidad visual.

**Paso 08:** Luego del análisis de la información respecto al logo emblema recogida de los participantes se procedió al desarrollo de los demás elementos de la identidad visual de la institución.

**Paso 09:** En base a los resultados obtenidos se procedió a discutir los mismos con respecto a los antecedentes y la literatura revisada.

**Paso 10:** Se procedió al diseño del manual de identidad visual corporativa.

**Paso 11:** Considerando los resultados, la discusión de los mismos, se generaron las conclusiones de la investigación permitiendo así realizar recomendaciones para su uso óptimo y el logro de un posicionamiento institucional.

## **2.6. Procedimientos de análisis de datos.**

El proceso de análisis cualitativos aportó un nuevo conocimiento debido al proceso de interpretación de los datos obtenido a través de la selección, por parte del investigador, de los actores directamente involucrados convirtiéndose en información relevante a tomar en cuenta para el proceso creativo de desarrollo de las propuestas de identidad visual corporativa. Dicho análisis fue sistemático, se siguió una secuencia y un orden sugerido según la Universitat de Barcelona (como se citó de Álvarez-Gayou, 2005 Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995), a través de los siguientes pasos o fases: obtener la información, capturar, transcribir y ordenar la información, codificar la información y por último, integrar la información.



**Obtener la información:** Se logró través de la revisión de documentación pertinente sobre la presentación de logo original. (Anexos 2), la apreciación visual y táctil de los uniformes actuales de los estudiantes de la escuela de Psicología para el análisis pertinente y la revisión teórica relacionada a la problemática.

**Capturar, transcribir y ordenar la información:** La captura de la información proveniente de las entrevistas, se hizo a través de registro electrónico (grabación por aplicación para smartphone Audio Recorder). En el caso del cuestionario Brief se recepcionó dicho documento resuelto por la misma escuela de Psicología.

Toda la información obtenida, sin importar el medio utilizado para capturarla y registrarla, se transcribió en un formato que sea idóneamente legible, en este caso se interpretó el audio a documento de texto en Word y para el Brief se adjunta en Anexos dicho documento resuelto y acorde a la información también observada en su Fanpage institucional (Escuela Profesional de Psicología – UNPRG, 2022).

**Codificar la información:** La codificación es un proceso que permite al investigador organizar los datos que recoge en las entrevistas a profundidad o por otros medios, este proceso es propio de los enfoques cualitativos y sirven para encontrar los criterios razonables y demostrables establecidos en la revisión de la literatura, sin embargo, también puede aparecer de manera emergente en los aportes de los participantes. El proceso de codificación permite entonces convertir una información que en principio puede ser caótica en una estructura organizada y capaz de comprender el significado de una realidad.

**Integrar la información:** Luego de tener estructurada la realidad mediante códigos y categorías se pasa al diálogo teórico, convirtiéndose así en un discurso científico, capaz de explicar una realidad concreta y sacar conclusiones sobre el significado de ella. Este proceso une las categorías organizadas e integra estos significados con los aportes de la revisión teórica (antecedentes, teorías, modelos, enfoques, corrientes de pensamiento, etc.) De este modo y observando la

regularidad y el peso de dichas relaciones se toman las decisiones correspondientes para alcanzar el objetivo como en este caso plantear la propuesta de mejora de la actual identidad visual corporativa.

## **2.7. Criterios éticos.**

Como la presente investigación generó resultados que beneficiaron directamente a todos los actores involucrados, se garantizó que los datos brindados por las autoridades, administrativos, docentes y alumnado involucrados, se documentó a través de **grabación de audio bajo previo aviso y consentimiento por parte de los actores**, requiriendo únicamente datos para diferenciar su opinión como los nombres, el ciclo que cursa (en caso de los alumnos) o el cargo que desempeña (en caso de docentes y administrativos); y con el criterio de **inalterabilidad de sus palabras**, de esta manera se cuidó de no cambiar el sentido que expresaron al momento de la transcripción de las entrevistas tanto para el brief como las valoraciones de los diseños presentados del nuevo logo emblema, ya que garantizan la calidad y la riqueza de la información que le permitió al investigador procesarlas para una adecuada y precisa toma de decisiones para la solución al problema planteado.

## **2.8. Criterios de rigor científico.**

El instrumento propuesto (brief de marca), importante para el investigador que permitió obtener valiosa información para el diseño de las propuestas, fue validado por juicio de expertos cuyas recomendaciones se tomaron en cuenta para perfeccionarlo. La confiabilidad de los datos se ha regido por criterios de rigor científico y ético bajo responsabilidad del investigador, y para facilitar el proceso de codificación de los datos se ha realizado mediante una matriz de análisis de entrevistas y con la grabación de audio a través de medios digitales. Por otro lado, para la selección de nuestros actores, se hizo bajo los criterios conceptuales de inclusión y exclusión, quien, a criterio del investigador, consideró que sólo los actores directamente involucrados y a quienes directamente se van a beneficiar de esta propuesta son los que integran únicamente la escuela de Psicología de la

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. También se consideró la selección de actores basándose en el muestreo no probabilístico de casos – tipos que permitió analizar los valores, experiencias y significados que poseen en común por parte de los involucrados. Por último, la cantidad de participantes se determinó a través de la estrategia de saturación o redundancia, permitiendo al investigador concluir con las entrevistas, hasta que se logre amplia diferencia en la cantidad de las elecciones por parte de los participantes. (Sea la propuesta gráfica 1 o 2 impresa y bordada de logo emblema).

### **III. REPORTE DE RESULTADOS.**

#### **3.1. Análisis y discusión de los resultados.**

##### **Preliminares.**

Se detectó la problemática de la actual identidad visual corporativa de la escuela de Psicología de la UNPRG, que consistía en la sobrecarga de elementos visuales en su logo emblema; que, si bien reunía el simbolismo cultural, la filosofía académica, así como sus valores, había cuestiones que mejorar, ya que al momento de aplicar el logo emblema en el uniforme de los estudiantes, no se apreciaba de manera correcta. Ese problema podía distorsionar el posicionamiento de la escuela de Psicología tanto en el aspecto estético del logo emblema ya que en el momento de la aplicación en bordados efectuados en las chaquetas de los estudiantes, se evidenciaba el incorrecto o distorsionado significado simbólico que podía reflejar; para reafirmar la importancia de un correcto reconocimiento de la identidad, la Universidad de Zaragoza (2010) contempló en su manual de identidad corporativa que para lograr un reconocimiento unívoco e inmediato hay que proyectar una imagen adecuada a los objetivos, clara en el diseño y fácilmente reconocible y tomarlo como un medio que garantice el reconocimiento, respeto y promoción de la institución, en cada uno de las comunicaciones y actividades que crea y desarrolla.

Con estas consideraciones, el investigador asumió este interesante reto de solucionar dicha problemática planteando una propuesta de mejora sobre el actual logo emblema que permita el correcto e inequívoco reconocimiento de la escuela

de Psicología. Para este propósito primero se construyó un brief de marca en forma de entrevista estructurada, la cual fue validada por jueces para su perfeccionamiento ya que tenía que ser dirigido hacia la autoridad que tiene a su cargo la dirección de dicha escuela, con el fin de obtener la información necesaria que sirva como punto de partida para la solución a esta problemática.

Se ha desarrollado dos propuestas, que según Landa (2011) se encuentra entre las categorías del tipo símbolo pictórico, porque posee una imagen representativa que se parece o hace referencia a una persona, lugar, actividad u objeto; y emblemático porque los elementos visuales que la conforman deben verse siempre juntos y nunca separados. Ambos logos a los que llamaremos propuesta 1 y propuesta 2, se le ha preservado la esencia iconográfica de la actual y sólo se ha sintetizado para que sea fácil y visiblemente reconocible sobre todo en la aplicación de dichas propuestas en textiles. Pero para que el investigador pueda desarrollar los demás elementos correspondientes a toda la identidad visual (aplicación de la marca en papelería, tarjetería, medios electrónicos, redes sociales, material promocional, merchandising, etc.) era necesario someter las propuestas a elección y valoración cualitativa por parte de los actores involucrados. Entonces se procedió a imprimir a color las dos propuestas y su respectiva aplicación real en bordados de cómo se podría ver en una chaqueta y se convocó, a través del apoyo de la dirección de la escuela de Psicología, a los sujetos participantes para una entrevista personal. Todos se mostraron muy entusiastas y con predisposición a colaborar con este proyecto, hasta incluso hubo quienes apreciaron que se les convoque a este tipo de actividades. Después de las formalidades de presentación del caso, se les presentó ambas propuestas a los participantes donde cada uno de ellos, a través de dos preguntas simples, manifestaron su elección y el motivo cualitativo por el cual se decidían por esa propuesta.

### **3.1.1. Análisis de resultados.**

Luego de la transcripción del material auditivo, se procedió la organización de los datos a través de una matriz de entrevistas (o instrumento de recogida de

información de los sujetos) considerando para ello el aporte de Borda, Dabenigno, Freidin y Güelman (2017) que menciona:

- La construcción depende de la creatividad de los autores.
- Es imposible considerar “recetas” que permitan organizar matrices.
- Se privilegia la autonomía de cada autor para crear matrices.
- El “aprendizaje por error” se convierte en un elemento que inspira.

Nótese lo sostenido antes en la siguiente matriz: (tabla 3)

SUJETO	OCUPACIÓN	CICLO	PROPUESTA ELEGIDA	MOTIVO DE ELECCIÓN DE LA PROPUESTA		
				FORMA	CROMÁTICA	SIMBOLISMO
Aldair	Alumno	10	1		La gama cromática le genera atracción visual. Le genera más impacto visual. Lo hace ver más luminoso.	
Ilveth	Alumna	2	1	Por la forma cómo se presenta de manera general la propuesta.  Se aprecia mejor los detalles, sobre todo en la aplicación del logo en bordado. Se aprecia mejor el detalle de las formas características de la nueva propuesta como el rostro y orejeras.	La gama cromática del rostro del símbolo. Lo percibe más radiante, más luminoso.	Recoge más elementos simbólicos propios de la antigua cultura Sicán o Lambayeque. Considera que es acertado el empleo de iconografía de la antigua cultura Sicán, considerándolo como un factor diferencial frente a otras universidades de las mismas escuelas.
Karina	Alumna	6	1			
Katherine	Alumna	10	1	Aprecia más la manera en cómo se ha resaltado los elementos en el símbolo, sobre todo en el bordado.	La gama cromática considera más representativa por su significado simbólico de la antigua cultura Sicán.	Considera que debe recoger elementos propios y exclusivos de la antigua cultura Sicán ya que se confunde con la cultura Chimú (Trujillo). Se le explicó que sí, todo es inspirado en iconografía Sicán, sólo que igual ambas guardan ciertas similitudes.
Lizbeth	Alumna	2	1	Considera que al comparar con ambas propuestas de manera rápida, aprecia mejor la propuesta 1.	Le genera más impacto visual por la cantidad de naranja y verde en su composición.	
Margorie	Alumna	8	1	Valora los detalles de los dragones.	Considera que lo aprecia de manera más vívida por la cantidad de color aplicado.	
Oscar	Alumno	10	1	Expresa que la propuesta se ve más cohesionado, concreto, es decir de aspecto más integrado.		
Sandra	Alumna	8	1			Por la aplicación de antiguos elementos culturales Lambayeque. Siente que esta propuesta lo representa mejor como estudiante de psicología de la Pedro.
Carola	Docente		1	Observa que los detalles son más nítidos, sobre todo en la aplicación del bordado.	Los colores se aprecian mejor, con mayor resaltado.	
Caroline	Docente		1	Tiene más detalles y se aprecian mejor en el bordado.	Mayor impacto visual. Mejor vistosidad. Aspecto voluminoso, tridimensional. Genera una mejor estimulación.	
Emilia	Docente		1	Expresa que la propuesta lo ve más llamativo, dándole una apariencia de relieve, debido a la calidad del bordado.	La distribución de los colores planteados le genera una apariencia de volúmen.	
Pedro	Docente		1			Considera que debe prevalecer la significación de los elementos iconográficos incorporados.
Maritza	Asistente Administrativa (Secretaria)		2	Observa que tiene pocos elementos que permite apreciar mejor los detalles en el bordado, según su parecer. Se ve menos aglutinado, más ligero. Aparenta más amplitud.		
Alexander	Alumno	2	2	A su parecer, por mantener coherencia con la teoría de formas. (gestalt)	Por la coherencia cromática entre la propuesta impresa en papel fotográfico y el bordado.	
Betty	Alumna	10	2	Considera que se aprecia mejor en la versión bordada por la cantidad mínima de elementos.		
Paul	Alumno	2	2	Tiene apariencia más sutil.	Por los matices cromáticos logrados en la versión bordada.	
Claudia	Docente		2	Por las formas circulares básicas que integran la columna del símbolo. Le gusta que las formas y figuras se vean exactamente bien marcadas, bien delineadas.	Le atrae la manera en cómo el color verde está distribuido en el símbolo. Asocia al verde según el significado simbólico de acuerdo a la teoría del color.	

**Tabla 3.** Matriz de análisis de entrevistas realizado a los actores involucrados de la escuela de Psicología de la UNPRG.

## PROBLEMÁTICA



Este es el actual logo de la escuela de Psicología, si bien reúne el simbolismo cultural, la filosofía académica así como sus valores; había cuestiones que mejorar, ya que al momento de aplicar el logo emblema en el uniforme de los estudiantes, no se evidenciaba de manera correcta.

Es la principal problemática y un interesante reto por el cual el investigador se propuso solucionar.



Esta es la actual aplicación del logo emblema en las chaquetas de uniforme de internado de los estudiantes de Psicología. Mide aproximadamente 8,5 cms de altura.

## INFOGRAFÍA DEL NUEVO LOGO EMBLEMA DE PSICOLOGIA - UNPRG

### PROCESO

A partir del brief de marca, validado por jueces y aplicado a modo de entrevista a la directora de la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, se procedió con el diseño de dos propuestas denominadas 1 y 2.

Ambas propuestas mantienen la esencia, en el sentido iconográfico que es exclusivo y propio de la antigua cultura Sicán o Lambayeque, constituyendo ya de por sí una ventaja de posicionamiento que no poseen las mismas escuelas de psicología de otras universidades; se sintetizaron algunos elementos visuales, y por otro lado, la forma ovalada del contenedor, el color celeste y el nombre de la universidad debían permanecer de manera obligatoria.

En ambas propuestas se acentuó más la curvatura de los brazos que conforman la letra griega "psi", y la incorporación de otros elementos iconográficos como los dragones, con una actitud de solemne vigilancia y de amplitud en ambos horizontes; en vez de las olas antropomórfas, que si bien connotaban dinamismo y fuerza interior, miraban hacia abajo, y para un futuro profesional en Psicología podía tener una interpretación negativa.

Todo ello, con la finalidad, que al momento de ser aplicado en diferentes soportes físicos como por ejemplo en textiles, se aprecie de la mejor manera posible.



### APLICACIÓN



Las nuevas propuestas debidamente aplicadas, nótese la considerable nitidez y detalle del logo emblema, para lograrlo se sugirió en el manual de identidad, que la aplicación deba ser como mínimo a partir de los 9,2 cm de altura.

### LEYENDA



Cada cuadro representa a un sujeto participante.

De los 17 sujetos entrevistados, se determinó por estrategia de saturación o redundancia, que la **propuesta 1** es la elegida para poder continuar con el diseño de los demás elementos que conforman la nueva identidad visual corporativa de la escuela de Psicología.

### FIGURAS DESTACADAS



El rostro del dios Naylamp, figura central muy recurrente en el místico arte Sicán.

Los dragones, en la mitología Sicán, representaba el mundo celestial o estelar y morada de seres divinos.

Figura 39. Infografía acerca de los resultados obtenidos durante la recolección de información.

### 3.1.2. Discusión de resultados.

A partir de los resultados obtenidos y organizados a través de la matriz de análisis de entrevistas, se pudo contrastar con la información recopilada de las teorías, conceptos y antecedentes planteados en la presente investigación.

Una vez obtenida la información del cuestionario brief, se procedió con el proceso de investigación que consistía en la revisión de documentos, teorías, conceptos, antecedentes de casos similares e historia del arte del norte del Perú, que permitan de esta manera generar el proceso de concepción creativa para la realización del rediseño de la marca, aclarando en este caso que se trataría de un proceso de sintetizar el actual logo emblema de la escuela académico profesional de una universidad pública cuyos actores o sujetos directamente involucrados y beneficiados serían los docentes, y en su mayoría los estudiantes por cuanto deben vestir el uniforme con el nuevo logo institucional bordado. Posteriormente se procedió a organizar la información de las entrevistas mediante una matriz agrupándolos primero en dos grandes bloques que corresponde según número de elección de la propuesta (sea 1 o 2), y por cualidades del logo según su forma, color y simbolismo. (Ver tabla 3)

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 propuesta con la distribución y cantidad de color más impactante y llamativa, con ello coincide con el aspecto *señalético* 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. Los participantes opinaron además que tiene un aspecto radiante y luminoso, cualidades expresadas que coinciden con el concepto del color asociado *psicológicamente* también expresado por 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 su forma, durante la entrevista y con la muestra de bordados, la experiencia de los participantes ante la nueva propuesta diseñada a partir de la simplificación visual de su logo original, expresaron que se realizó una mejora considerable, sobre todo en el detalle de sus formas otorgándole nitidez, también una apariencia sutilmente tridimensional debido a la sensación táctil al acabado bordado, y a la vez aprecian que se sigue manteniendo la esencia integral de la forma y figura alegórica con respecto a su logo original. Todo este trabajo de síntesis visual propuesto en este nuevo logo emblema, coincide con lo publicado por la red educativa Platzi (s.f) cuyo proceso de reducción planificado y replanteamiento de sus elementos visuales, haya permitido mejorar su aspecto para su comprensión más clara y en menos tiempo.

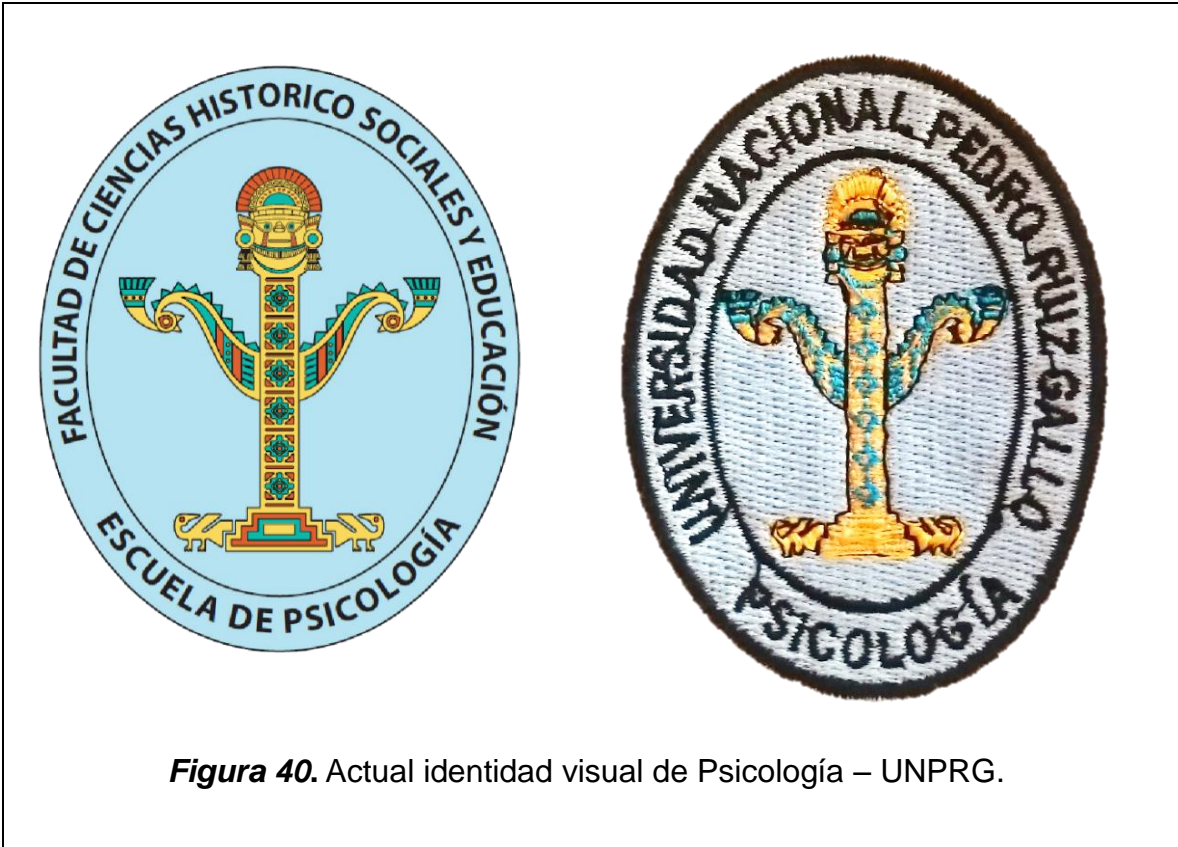
Y por último, en el aspecto simbólico, los participantes valoraron que se haya conservado los elementos iconográficos culturales reconocibles de la cultura Sicán como un factor diferencial orientado a reafirmar la identidad regional, donde los actores participantes se sintieron mejor representados, dicha experiencia coincide 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 nueva identidad cultural de la escuela de Psicología con la incorporación de elementos gráficos con carga o contenido emotivo.

Entonces a partir de la propuesta elegida, generada por la decisión mayoritaria de los participantes, permitió al investigador reunir evidencia suficiente para poder realizar el diseño de los demás elementos que conforman la identidad visual corporativa, a través de la elaboración 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 orientados a generar el escenario uniforme y coherente en la comunicación visual de la escuela académico profesional de Psicología con la comunidad estudiantil y la sociedad. Es tal la importancia de la elaboración de dicho manual que concuerda con lo expresado por Villugas (2007) que 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 del público interno con su organización.

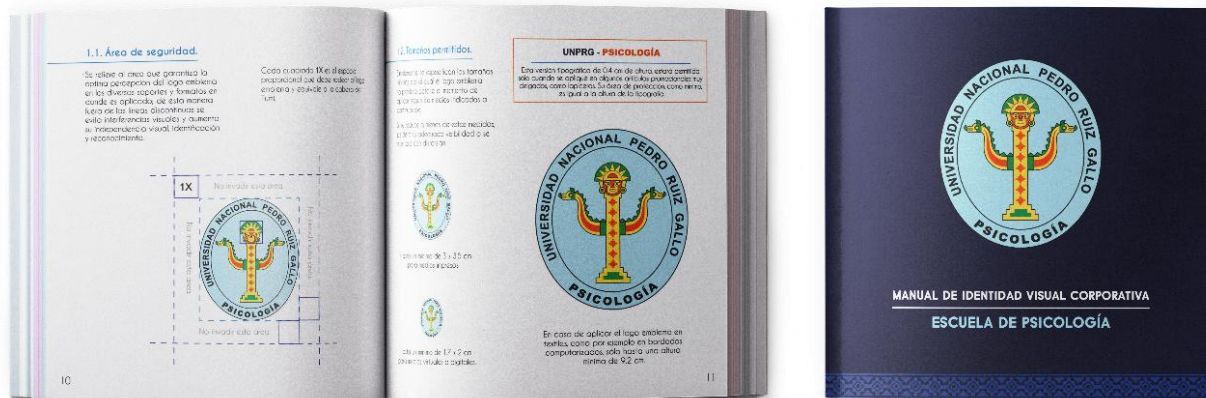
### **3.2. Aporte práctico.**

Se presenta a continuación de manera concreta, una comparativa entre la actual identidad visual corporativa de la escuela de Psicología como su aplicación en textiles (ver figura 38), así como la nueva propuesta con su respectivo bordado (ver figura 39), en el apartado de Anexos se adjunta el proceso de diseño que se llevó a cabo para su perfeccionamiento, el brief de marca dirigida la institución beneficiada, así como las evidencias de su validación, y su nuevo manual de identidad visual.

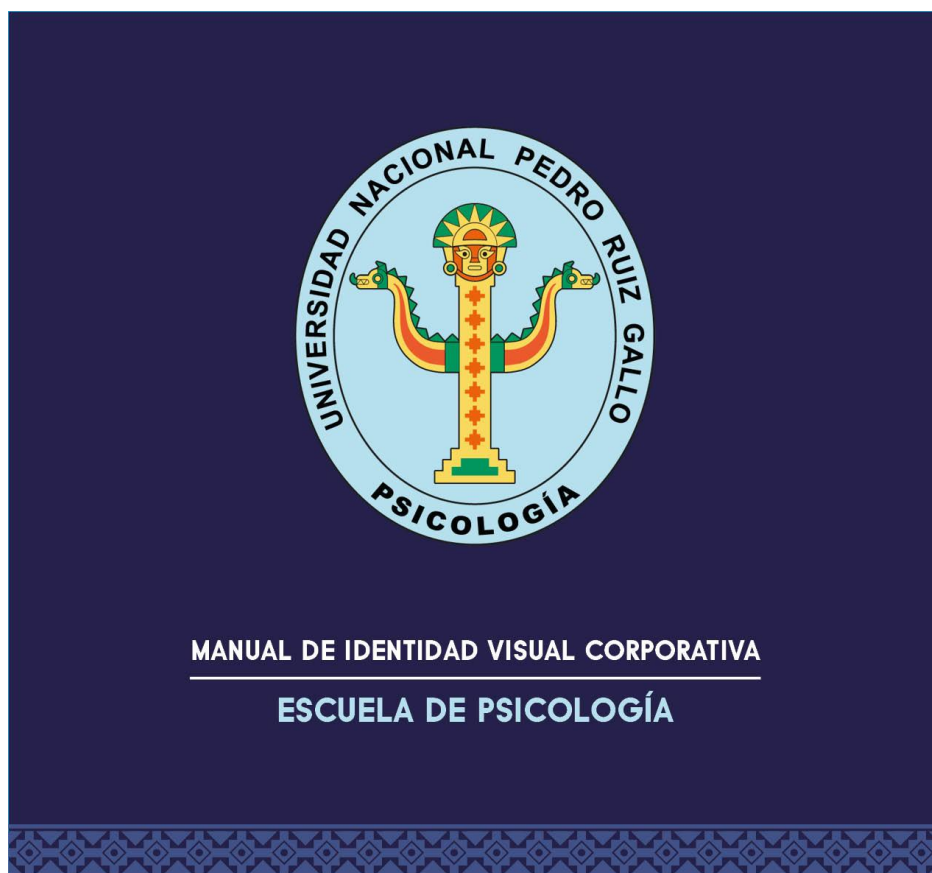


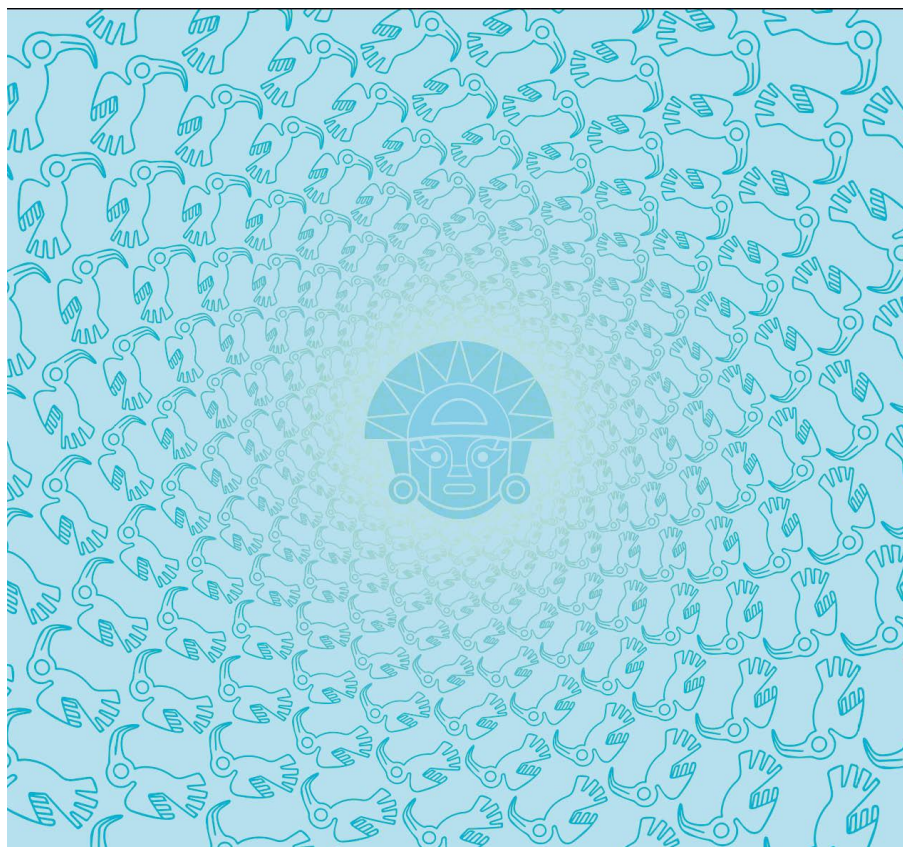


**Figura 42.** Aplicación de la nueva propuesta de logo en chaqueta para estudiante de la Escuela de Psicología – UNPRG.



**Figura 43.** Manual de identidad visual corporativa para la Escuela de Psicología - UNPRG.





## CONTENIDOS

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



## Introducción

El presente manual es una herramienta que permita el correcto uso del logo emblema de la Escuela de Psicología en las diversas aplicaciones para su correcta visualización. Está diseñado con el objetivo de identificar y destacar a la Escuela, así como resolver en lo posible las necesidades de todas las personas involucradas en comunicar y aplicarlo en sus diferentes soportes.

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



## Simbología

Símbolo inspirado en la forma de la letra griega PSI complementada con destacados elementos iconográficos propios de la antigua cultura Sicán o Lambayeque ubicado en la costa norte del Perú.

Gráficamente empezamos por visualizar la columna cuya base amplia y escalonada connota la solidez en la formación académica seguido de 7 chakanas 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 termina con el rostro del Naylamp, muy recurrente en los célebres Tumis, en una alegoría que persigue impulsar la salud mental, por el renacer del sol y con ella la renovada salud emocional de los pacientes.

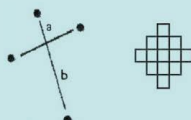
Los dragones que secundan a la columna, en actitud vigilante, expansiva y a la vez flexible y adaptable a las circunstancias y los retos de la vida, como debe ser la vocación y desempeño de un futuro profesional en Psicología.

## Figuras recurrentes.

Se muestran a continuación las figuras recurrentes que sirvieron de inspiración para la construcción del logo emblema de Psicología.



Mural con dragones celestiales.  
Bosque de Pómac.



Constelación  
de la Cruz del Sur



Corona Sicán con chakanas.  
Metropolitan Museum of Art - New York.

Huaco Rey con  
dragones y  
chakanas.

Museo Chotuna  
Chornancap.



Rostro de  
Tumi.

Museo de  
Oro - Lima.

## Identidad Cultural.

### Historia de la Escuela Académico Profesional de Psicología - UNPRG.

#### Año 2002.

El 17 de abril con resolución N° 180-2002-D-FACHSE se establece conformar una Comisión Especial realizada por alumnos y docentes para evaluar la factibilidad de la creación de la Escuela Profesional de Psicología, la cual estuvo integrada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.  
Ps. Raquel Tello Flores.  
Ps. Maximiliano Plaza Quevedo.  
Est. Segundo Rojas Ramos.  
Est. Wilson Cabrera Arteaga.

#### Año 2003.

El 29 de octubre con resolución N° 823-2002-D-FACHSE luego de exponer a Consejo de Facultad la factibilidad de la creación de la escuela se establece conformar una Comisión Especial para elaborar la propuesta del Plan de Estudios la cual estuvo integrada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.  
Ps. Raquel Tello Flores.  
Ps. Maximiliano Plaza Quevedo.

#### Año 2006.

El 7 de marzo con resolución N° 0386-2006-D-T-FACHSE se designa una Comisión Especial para elaborar el Proyecto de Creación de la Escuela Profesional de Psicología, la cual estuvo conformada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.  
Ps. Carola Smith Maguina.  
Ps. Raquel Tello Flores.  
Ps. Maximiliano Plaza Quevedo.  
Ps. Sonia Monsalve Navarrete.

El 5 de mayo con expediente N° 4079-2006-D-T-FACHSE se alcanza al despacho del Decano de la FACHSE Dr. Manuel Oyague Vargas, el documento final del proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología.

#### Año 2007.

El 10 de octubre el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología fue admitido a debate en sesión ordinaria de Consejo de Facultad donde fue aprobado por unanimidad con resolución N° 1039-2007-D-FACHSE.

El 7 de julio se envía el proyecto final de creación de la Escuela Profesional de Psicología al decano de la FACHSE Dr. Mario Sabogal Aquino.

#### Año 2012.

El 1 de febrero con resolución N°49-2012-COC-CU la Comisión de Orden y Gestión conformada por la ANR aprobaron como Consejo Universitario el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología.

El 4 de julio con resolución N°1704-2012-D-FACHSE y por unanimidad se aprueba el Plan Curricular, el Plan de Estudios y la Malla Curricular de la carrera profesional de Psicología.

#### Año 2014.

El 20 de agosto por resolución N° 1188-2014-ANR se inscribe a la Escuela de Psicología en el Registro Oficial en la Asamblea Nacional de Rectores de 26 carreras profesionales 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.

### Visión

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

### Valores

Los valores que rigen en nuestra escuela son:

- Respeto
- Identidad
- Liderazgo
- Asertividad
- Compromiso
- Creatividad
- Responsabilidad
- Sensibilidad social
- Trabajo en equipo

## Identidad Visual.

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

### 1. Logo emblema.

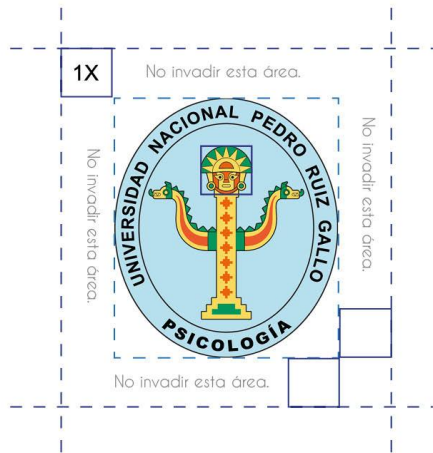
Es el identificador principal de la Escuela de Psicología, denominado así porque para su representación y aplicación en diversos soportes y medios; los elementos que la conforman deben verse consolidados, nunca separados.



### 1.1. Área de seguridad.

Se refiere al área que garantiza la óptima percepción del logo emblema en los diversos soportes y formatos en donde es aplicado; de esta manera fuera de las líneas discontinuas se evita interferencias visuales y aumenta su independencia visual, identificación y reconocimiento.

Cada cuadrado 1X es el espacio proporcional que debe rodear al logo emblema y equivale a la cabeza del Tumi.



10

### 1.2. Tamaños permitidos.

Simplemente 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 a menos de estas medidas, perderá su adecuada visibilidad o se mostrará con distorsión.



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



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

#### UNPRG - PSICOLOGÍA

Esta versión tipográfica de 0,4 cm de altura, estará permitida sólo cuando se aplique en algunos artículos promocionales muy delgados, como lapiceros. Su área de protección, como mínimo, es igual a la altura de la tipografía.



En caso de aplicar el logo emblema en textiles, como por ejemplo en bordados computerizados, sólo 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 cromáticamente de acuerdo a las limitaciones de los medios que ameriten.

Se permite hacer combinaciones creativas, especialmente en artículos de merchandising, pero sólo mediante las variantes cromáticas planteadas.



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

12



A dos colores en azul y celeste (colores de la UNPRG).

A un solo color en azul.



A dos colores en azul y amarilla (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).

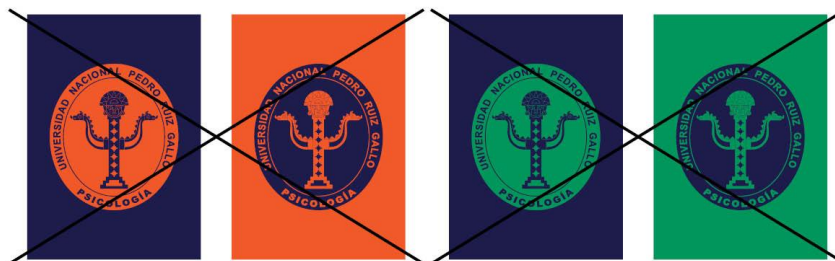
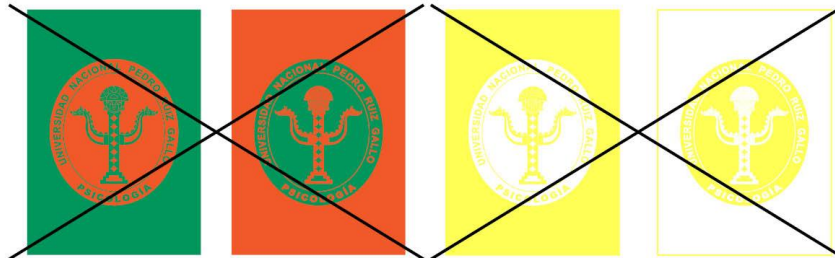


A dos colores en naranja y blanco (colores de la Escuela).

**CONSIDERACIONES:**

Sólo las variantes planteadas en este manual son permitidas debido al impacto visual que genera por el contraste de los colores.

En cambio, las otras combinaciones mostradas a continuación, genera un efecto de vibración visual que a cierta distancia no se apreciaría por el poco contraste, si bien pertenecen a la misma gama cromática institucional, se sugiere no emplearlas ya que incluso las tintas de impresión final (impresora doméstica, laser, offset, vinil, térmicas, serigráficas, etc) varían de tonalidad.



Variantes cromáticas no idóneas.



Evitar en lo posible aplicar el logo emblema, 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 plantea 2 versiones de la identidad:  
 El logo emblema y el logo sintetizado.



Logo emblema a full color.



En escala de grises.



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

#### UNPRG - PSICOLOGÍA

Logo sintetizado a full color.

#### UNPRG - PSICOLOGÍA

En escala de grises.

#### UNPRG - PSICOLOGÍA

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

17

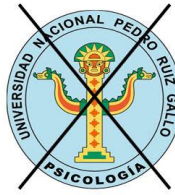
### 1.5. Usos incorrectos.

Bajo ninguna circunstancia se harán modificaciones, incluso por excusas de "adaptación a ciertas aplicaciones", tanto al logo emblema como su versión sintetizada según lo planteado a continuación.

De esta forma se evitará 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 emblema.

18



Separar el simbolismo de los demás elementos del logo emblema.

Aunque podría aplicarse creativamente como fondo y con transparencia, que funcione únicamente como soporte gráfico. Así como las sugerencias presentadas en las páginas 25, 27, 28 y 29.



Todo aquello que cambie la composición de la identidad visual.



De igual manera califica evitar considerar estas alteraciones en la versión sintetizada.

19

## 2. Tipografía.

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



---

### Arial - Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - áéíóú.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890 - ÁÉÍÓÚ.

### Arial - Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - áéíóú.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890 - ÁÉÍÓÚ.

---

Familia tipográfica institucional.

20

---

### Caviar Dreams - Regular / Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - áéíóú.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890 - ÁÉÍÓÚ.

### Times New Roman - Regular / Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890 - áéíóú.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890 - ÁÉÍÓÚ.

### TRAJAN PRO - REGULAR / BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890 - ÁÉÍÓÚ.

---

Familia tipográfica secundaria.

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

21

### 3. Colores corporativos.

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



<b>NEGRO:</b>	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%	R 0	G 0	B 0	WEB: #000000
<b>AZUL:</b>	C 100%	M 98%	Y 38%	K 37%	R 30	G 27	B 77	WEB: #1e1b4d
<b>CELESTE:</b>	C 33%	M 0%	Y 7%	K 0%	R 181	G 227	B 241	WEB: #b5e3f1

Gama cromática de la universidad.

22

<b>VERDE:</b>	C 83%	M 13%	Y 79%	K 0%	R 0	G 152	B 92	WEB: #00975c
<b>AMARILLO:</b>	C 0%	M 4%	Y 75%	K 0%	R 255	G 234	B 85	WEB: #ffea54
<b>NARANJA:</b>	C 0%	M 76%	Y 86%	K 0%	R 242	G 89	B 42	WEB: #f2592a

Gama cromática de la escuela de Psicología.

23



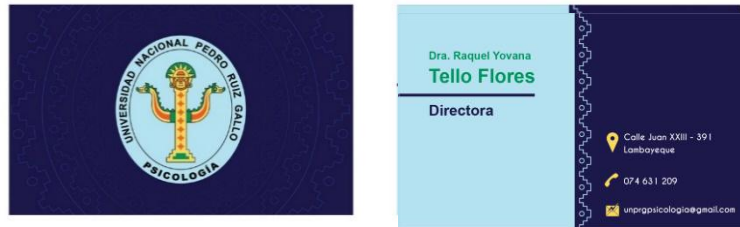
## Contenidos Fijos.

Corresponde a la aplicación del logo emblema a elementos de uso frecuente y por tal deben estar obligatoriamente presentes en la institución para su posicionamiento.

### 1. Papelería corporativa.

#### 1.1. Tarjetas personales.

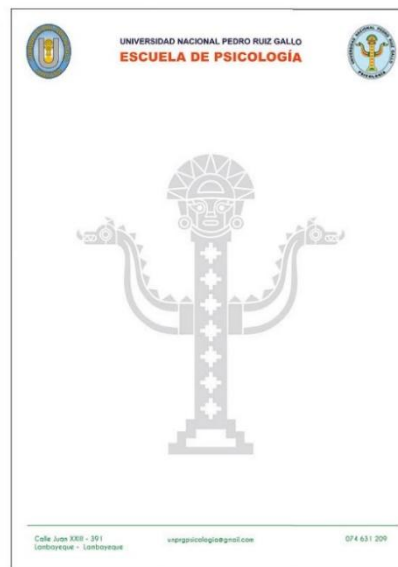
Medidas: 9 x 5.5 cm



24

#### 1.2. Papel membretado.

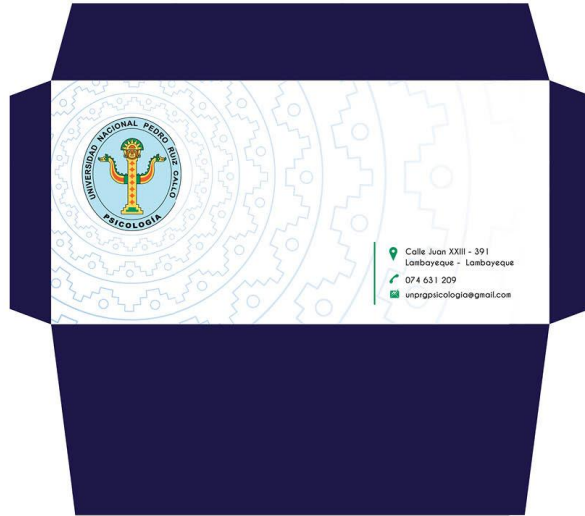
Medidas: 29,7 x 21 cm



25

### 1.3. Sobre membretado.

Medidas: 22,5 x 11 cm (plegado)



26

### 1.4. Folder.

Medidas: 33 x 24,5 cm (plegado)



27

### 1.5. Etiqueta de CD.

Medidas de la etiqueta de CD: 11.7 x 11.7 cm.

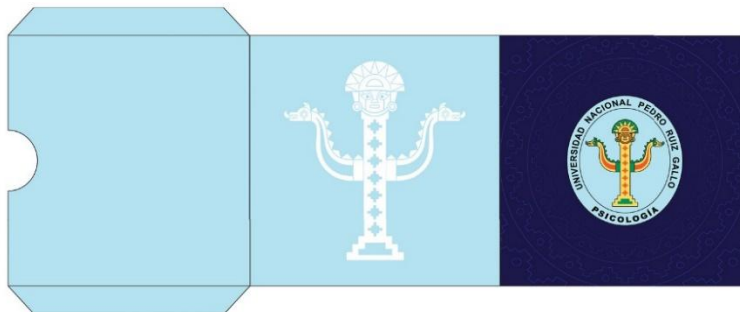


En esta área se puede escribir el resumen del contenido.

28

### 1.6. Empaque de CD.

Medidas del empaque de CD: 13 x 13 cm (plegado)



29

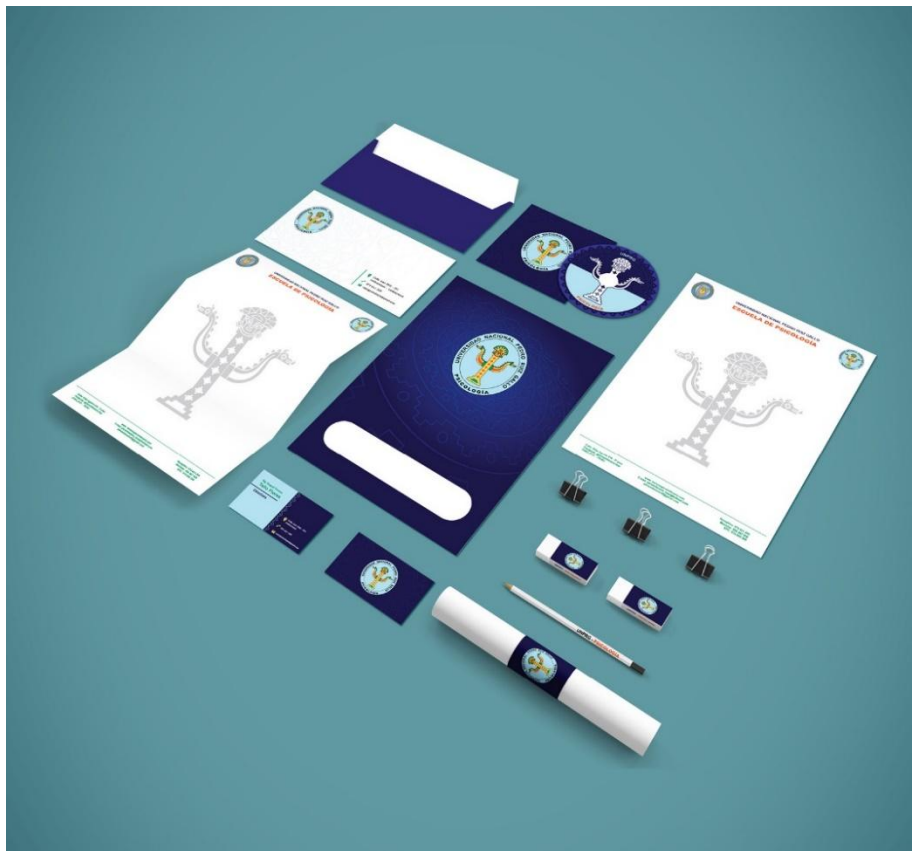
### 1.7. Lápices, borradores y sujetador de papel.

Medidas del empaque de borrador:  
4 x 2 x 0.8 cm. (armado)

Medidas del sujetador de papel enrollado:  
15 x 6 cm. (extendido)



30



108

## Contenidos Variables.

Se refiere a la aplicación del logo emblema a elementos cuya presencia o ausencia está determinada por las características o naturaleza de la institución, las estrategias de comunicación o el tipo de usuario o beneficiario final, si bien no tienen obligatoria o relevante aplicación, también son un medio de promoción que permite el posicionamiento del logo emblema.

### 1. Artículos de merchandising.

#### 1.1. Chaqueta unisex de practicante.



Blanco



Azul

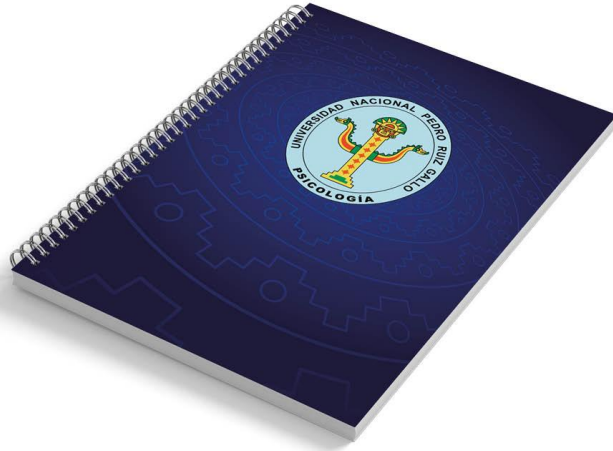
32

#### 1.2. Tazas sublimadas.



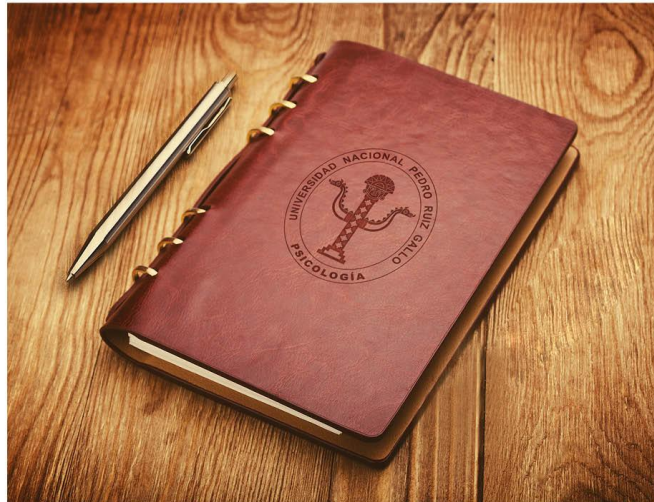
33

### 1.3. Cuadernos anillados.



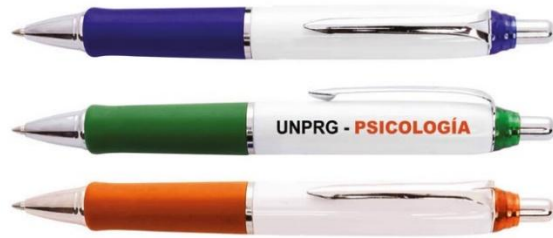
34

### 1.4. Agendas tapa imitacion cuero.



35

### 1.5. Lapiceros.



36

### 1.6. Llavero y pines.

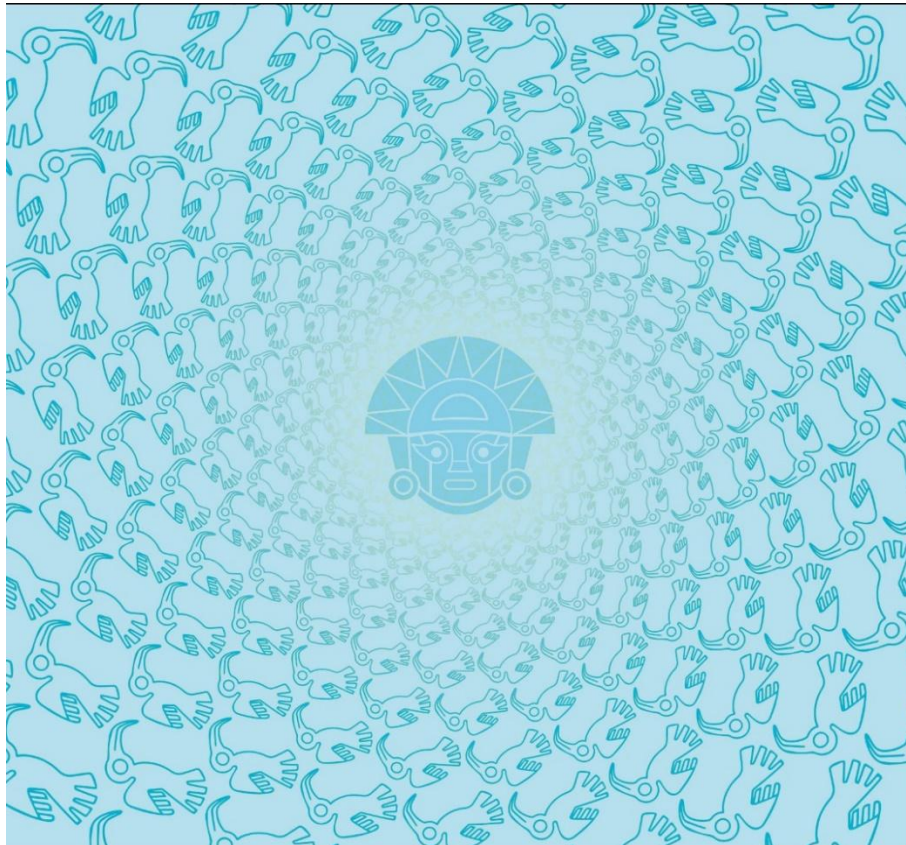


37

1.7. Sello institucional.



38







## ESCUELA DE PSICOLOGÍA

📞 074 631 209

✉ [unprpsicologia@gmail.com](mailto:unprpsicologia@gmail.com)

📍 Calle Juan XXIII - 391  
Lambayeque



### **3.1. Consideraciones finales.**

#### **3.1.1. 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, teniendo como resultado un aumento sustancial de la probabilidad de éxito en su identificación y posicionamiento. Cumpliendo con el objetivo de proponer una mejora de la identidad visual a partir de su proceso de síntesis visual, coincidiendo con lo evidenciado en el caso de Lolimsa, llevado a cabo por Regalado (2004) que el trabajo de logotipos no está compuesto enteramente por la creatividad, en el trabajo profesional se debe seguir un proceso, el cual incluye indicaciones que contribuirán a encontrar la combinación más adecuada entre los elementos estéticos y los prácticos, la cual constituirá un resultado que sea llamativo a la vista y a la vez funcional a la hora de ser ubicado en diferentes soportes, evitando de esta forma las improvisaciones.

Con respecto al brief de marca, el investigador concluye que la aplicación de dicho documento es importante porque permite saber a grandes rasgos cómo se encuentra la institución a nivel interno en el ámbito académico y externo con sus principales competidores, y también un importante punto de partida para el desarrollo de las propuestas de logos, porque mediante la información proporcionada en sus respuestas, conjuntamente con la información institucional y la teoría consultada sobre la identidad visual corporativa, permitió al investigador la generación de diversas ideas para el proceso creativo del nuevo logo; de esta manera esta conclusión guarda relación con lo concluido por Molina

y Vivas (2012) donde el proceso de investigación es necesaria porque con los datos recolectados y procesados, le permitieron saber cuáles eran para ellos las falencias gráficas de la marca de la Asociación Proyecto de Vida (ubicado en Santiago de Cali en Colombia) y de ésta manera identificar las necesidades que se presentaban y así poder realizar el rediseño acorde a éstas.

En el proceso de diagnóstico de las expectativas de los actores involucrados, el investigador llegó a la conclusión que teniendo dos 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, harán que se sientan más involucrados y con mejor actitud y predisposición al formar parte importante de una investigación, donde a partir de la justificación mayoritaria de su elección finalmente se convertirá en el nuevo logo que en el futuro los va a representar e identificar.

A partir de la propuesta del nuevo logo elegido mayoritariamente por parte de los actores involucrados, el investigador generó el diseño del manual de identidad visual, porque se llegó a la conclusión que la confección 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, y de esta forma mantener coherencia visual en las estrategias de comunicación para su correcta identificación y posicionamiento en todo su escenario académico y social. Dicha conclusión concuerda con lo expresado por Villugas (2007) que el manual de identidad visual 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 que, en su caso, es el público interno de la Municipalidad Distrital de Santa Anita (Lima – Perú) con su organización.

### **3.1.2. Recomendaciones.**

La presente investigación realizada marca un precedente en la comunidad académica de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo donde se les recomienda a las demás escuelas profesionales a integrarse a esta iniciativa de asumir su tránsito de sus actuales logos emblemas a una actualización técnicamente bien diseñada y con el respaldo de teoría científicamente validada, hacia un proceso de mejora óptima y funcionalmente visual orientado hacia el reconocimiento, asociación y recordación como parte de su plan estratégico institucional y posicionarse con una coherente y uniforme comunicación visual con sus principales grupos de interés, claro está, todo esto posible a través de profesionales en diseño gráfico que pueda garantizar su debido proceso de construcción y aplicación de logos en diversos soportes visuales.

Que las escuelas profesionales valoren el trabajo académico plasmado sobre la identidad propuesta y reconsideren así mismo el empleo de un logo diseñado por un profesional en el diseño gráfico porque se trata de un medio que permitirá el reconocimiento institucional, del mismo modo se produce la mejora continua de su imagen como parte del plan estratégico de desarrollo institucional.

## REFERENCIAS

- Alva, T. (n.d.). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* Retrieved 2015  
Obtenido de: <https://diseñoCreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Barriga Ruiz, J., & Santos Requena, M. (2015). *Estudio de la identidad corporativa de la empresa Inkawasimanta para posicionamiento de la marca*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/1289>
- Barrios, U. G. (2018). *Investigación Experimental... - E-learning Universidad Gerardo Barrios*. Obtenido de: [https://nanopdf.com/download/investigacion-experimental-e-learning-universidad-gerardo-barrios\\_pdf](https://nanopdf.com/download/investigacion-experimental-e-learning-universidad-gerardo-barrios_pdf)
- Bejarano Beltrán, C. E. (2012). *Que es el manual de identidad visual corporativa*. Obtenido de: [https://es.slideshare.net/carlos\\_bej\\_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa](https://es.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa)
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). Estrategias para el Análisis de Datos Cualitativos. *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de: <http://iigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/22/2019/11/DHIS2.pdf>
- Bueno, J. (2013). *La identidad cultural de nuestras empresas*. Obtenido de: <http://www.juanfbueno.es/2013/07/la-identidad-cultural-de-nuestras.html>
- Castaño Castañeda, F., & Burchardt Vahos, S. (2011). Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 1-150. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/11059/2572>
- Cava Castillo, E. E., & Torres Rojas, L. I. (2015). *Manual de identidad corporativa gráfica como estrategia de valorización de una aldea artesanal en Lambayeque*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/1288>
- Costa Solà-Segalés, J. (2006). *Identidad Corporativa* (1st ed.). México D.F: Trillas.
- CreceNegocios.com. (2014). Obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/>
- Cruz, M. (2014). *Clases o tipos de logotipos*. Obtenido de: Publicidad Pixel: <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

- Cuyo Cuyo, N. J. (2016). *Estudiar el branding interno de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador*. Universidad Central del Ecuador. Quito: UCE. Obtenido de:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6406>
- De Los Santos, A. (2013). Obtenido de  
<https://adelossantos.wordpress.com/2013/07/10/la-sintesis/>
- Díaz Suárez, L. (2016). *La FACHSE y el arte de enseñar y aprehender*. Obtenido de: lamula.pe: <https://larcery.lamula.pe/2016/07/20/la-fachse-y-el-arte-de-ensenar-y-aprehender/larcery/>
- Escuela Profesional de Psicología - UNPRG. (2022). Obtenido de Fanpage:  
<https://www.facebook.com/people/Escuela-Profesional-de-Psicolog%C3%ADa-UNPRG/100057876960758/>
- FADU. (2012). *Tipografía*. Obtenido de: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo: [https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografa-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografa-14243813?qid=ae08daea-5b43-45dc-9fb7-d3731177b8f4&v=&b=&from_search=1)
- Fernández Núñez, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? (B. LaRecerca, Ed.) *Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona.*, 1-13. Obtenido de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>
- García, I. (2017). *Definición de Misión empresarial*. Obtenido de: economíasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/mision-empresarial>
- Gardner, B. (2014). *Logo Creación* (1 ed.). Barcelona: Parramon.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hey Hello Studio . (n.d.). Obtenido de: <https://heyhello.studio/blog/>
- Ibertic. (s.f.). *Entrevistas en profundidad – Guías y pautas para su desarrollo*. Obtenido de: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI]:

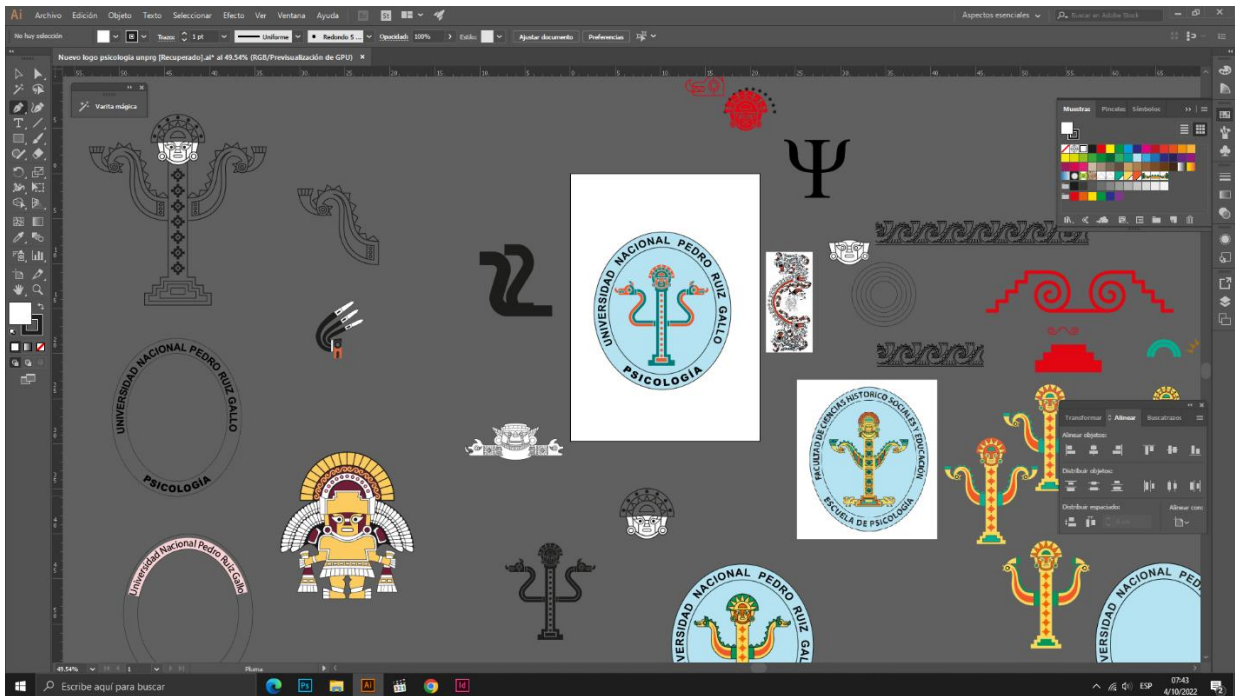
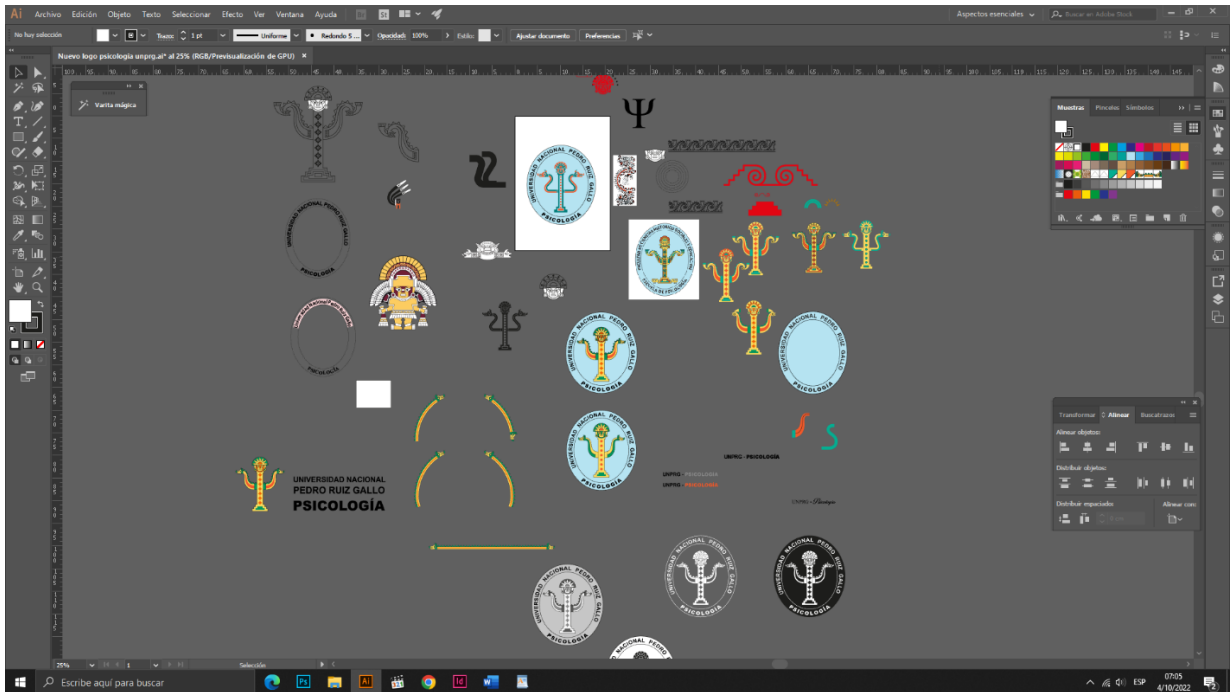
- [http://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](http://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)
- ISET. (2012). *Síntesis Gráfica*. Obtenido de <https://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/sintesis-grafica.html>
- Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad – Fundamentos y soluciones*. Madrid: ANAYA Multimedia.
- López López, A. M. (2013). *Curso Diseño Gráfico, Fundamentos y Técnicas*. Madrid: ANAYA Multimedia.
- Mello Lizarraga, W. (2009). *Identidad Visual*. Obtenido de: Publicidad en medios: <http://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/identidad-visual.html>
- Ministerio de Educación de Perú. (2014). *Ley universitaria N° 30220*. Obtenido de: [http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf)
- Molina Fernandez, J. A., & Vivas Henao, I. C. (2012). *Re-diseño de marca, creación de manual de identidad visual corporativa, de la marca asociación Proyecto de vida*. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10614/3311>
- Pérez, A. (n.d.). *Valores empresariales que no pueden faltar en tu negocio*. Obtenido de: OBS Business School: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>
- Pintado Blaco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa – Influencia en la gestión empresarial (2da ed.)*. Madrid: ESIC.
- Platzi. (s.f.). Obtenido de <https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-disenio/10124-que-es-la-sintesis/>
- Regalado Abásolo, C. (2004). *Una nueva imagen para una empresa de tecnología de la información*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10757/550862>
- Suarez, E. (2011). *Libro de identidad corporativa visual logotipos*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/designmaster345/libro-de-identidad-corporativa-visual-logotipos>
- Tapella, E. (2007). El mapeo de actores claves. *Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI)*, 1-18.

- Torreblanca, F. (2015). *Concepto estratégico de misión y visión empresarial*.  
Obtenido de: <https://franciscotorreblanca.es/concepto-de-mision-y-vision-empresarial/>
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2014). Manual de Marca UTADCO. 1-134. Obtenido de:  
[https://www.utadeo.edu.co/files/node/brand/files/field\\_brand\\_file/manual\\_de\\_identidad.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/node/brand/files/field_brand_file/manual_de_identidad.pdf)
- Universidad de Lima. (2003). *Manual de Identidad - Universidad de Lima*. Obtenido de: Promoción, Dirección Universitaria de Imagen y Promoción:  
[http://www3.ulima.edu.pe/webulima.nsf/otrosweb/manualidentidad/\\$file/Manual\\_de\\_Identidad.pdf](http://www3.ulima.edu.pe/webulima.nsf/otrosweb/manualidentidad/$file/Manual_de_Identidad.pdf)
- Universidad de Zaragoza. (2010). Manual de Identidad Corporativa – Universidad de Zaragoza. *Institucionales, Vicerrectorado de Relaciones*. Obtenido de:  
[https://www.unizar.es/sites/default/files/identidadCorporativa/manual\\_de\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://www.unizar.es/sites/default/files/identidadCorporativa/manual_de_imagen_corporativa.pdf)
- Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. (2015). Plan estratégico institucional 2015-2019. 1-29. Obtenido de:  
[http://www.unprg.edu.pe/univ/portal/documentos\\_s/PEI%20UNPRG%202015-2019.pdf](http://www.unprg.edu.pe/univ/portal/documentos_s/PEI%20UNPRG%202015-2019.pdf)
- Universidad Señor de Sipán. (2017). Manual de Usos y Aplicaciones de Marca. *Dirección de Marketing y Promoción*, 1-42. Obtenido de:  
<http://campus.uss.edu.pe/intranet/institucionales/archivos/>

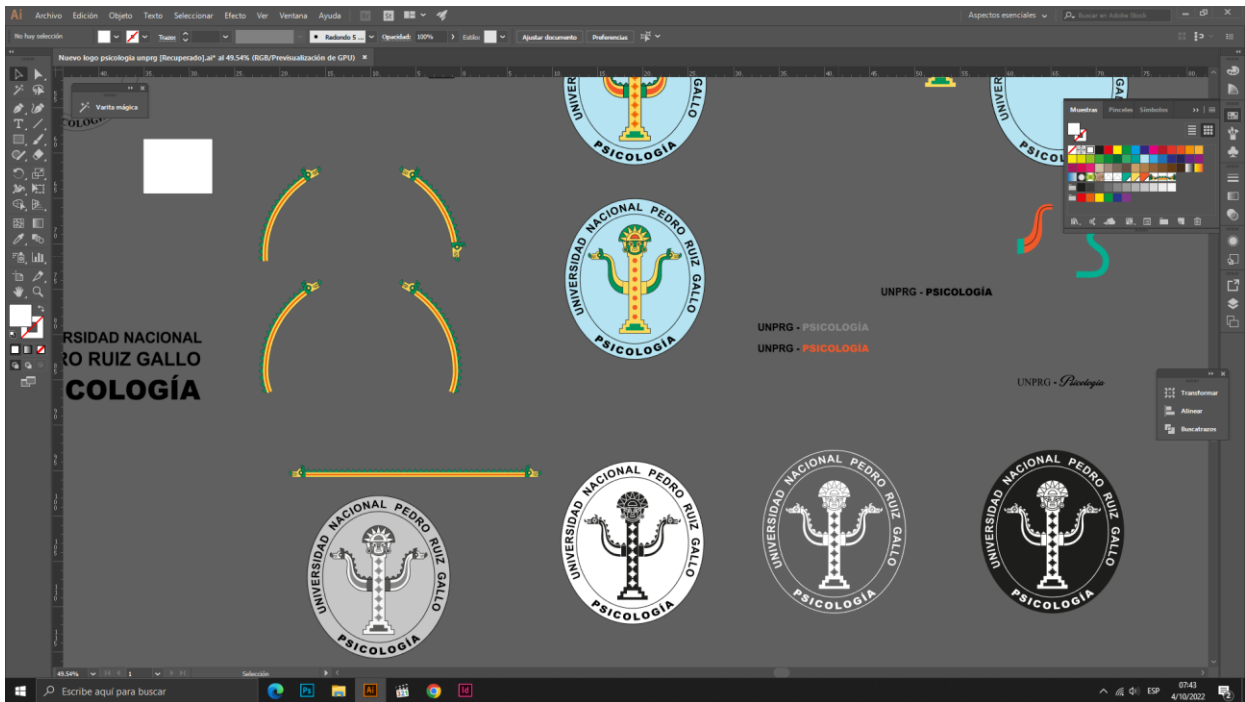


## ANEXOS

Anexo 1. Constancia del proceso creativo en el desarrollo de nueva propuesta de logo para la escuela académico profesional de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de la ciudad de Lambayeque:



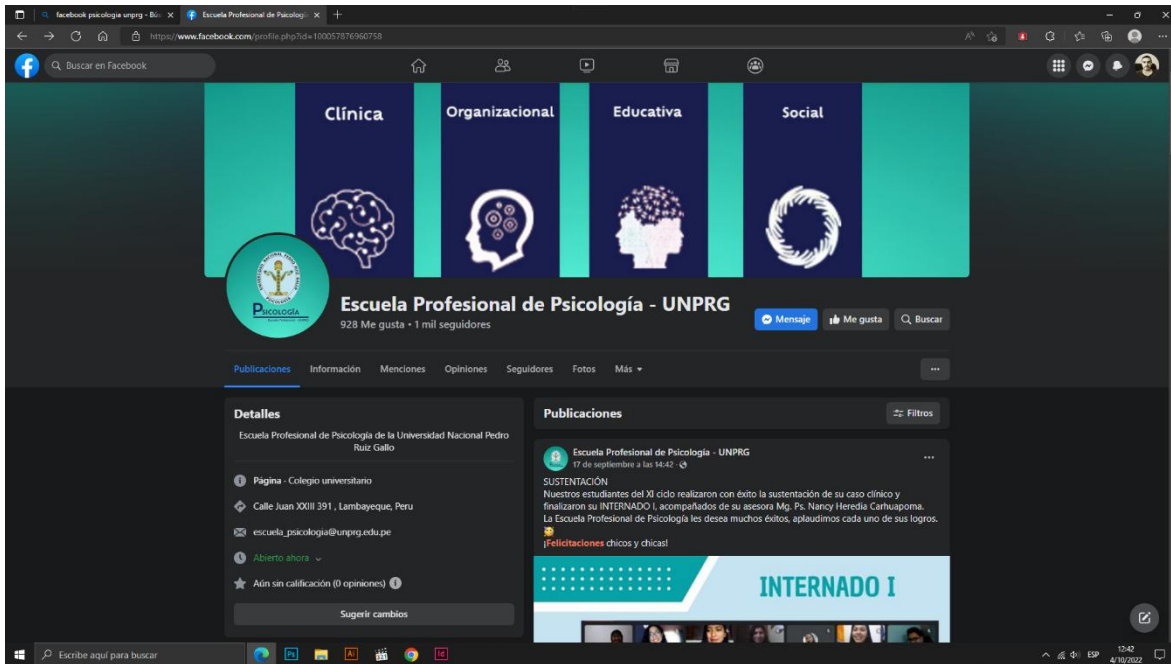
## Espacio de trabajo



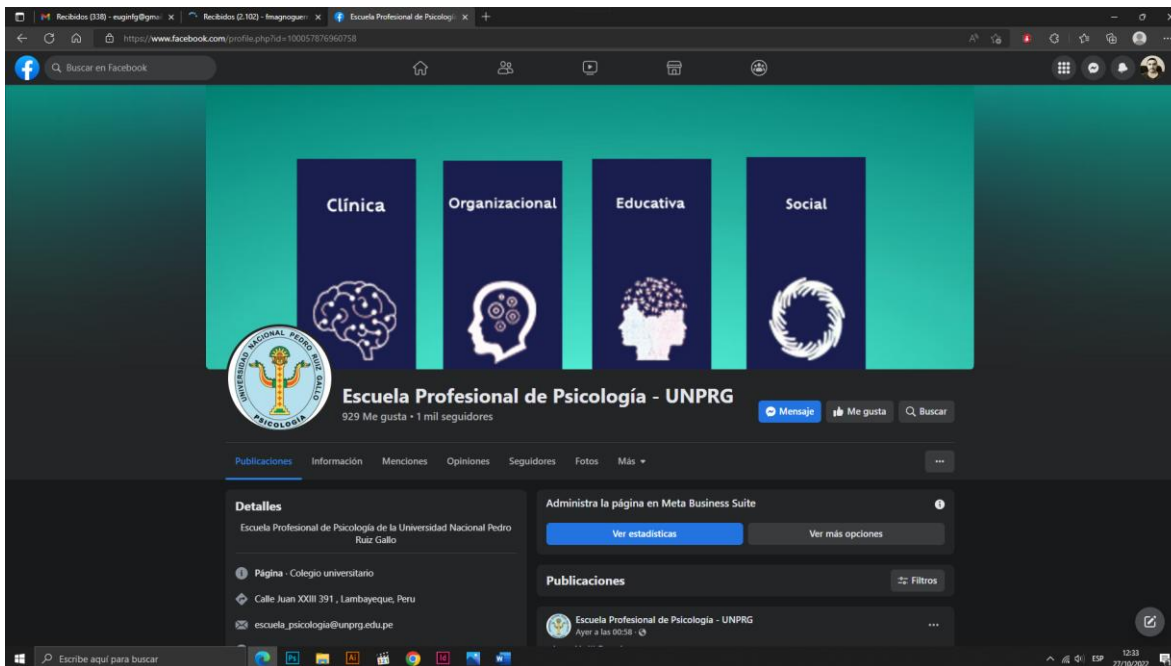
## Espacio de trabajo



Antiguo logo en su fanpage.



Antiguo logo en su fanpage.



Nuevo logo incorporado en su fanpage.



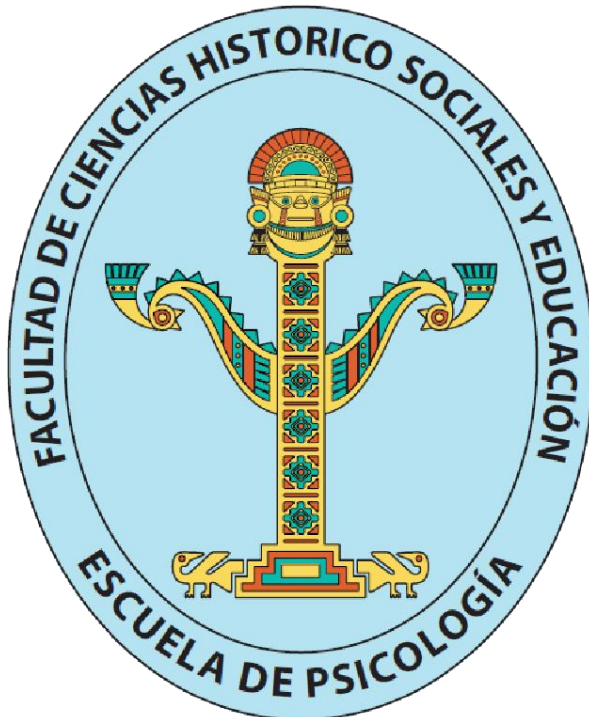
Primer dúo de propuestas.



Segundo dúo de propuestas.



Último dúo de propuestas.



Logotipo original



Logotipo propuesto y elegido.

Anexo 2. Resolución de aprobación del trabajo de investigación.

Pimentel, 29 de abril del 2019

**VISTO:**

El informe N° 0104-2019/DEADGE/FH-USS, de fecha 12 de abril del 2019, presentado por la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, en donde solicita resolución de asesor de proyecto de tesis; y

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos -vigentes;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO: DESIGNAR** en vías de regularización como **ASESOR** de proyecto de tesis al docente **MG. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**, de los proyectos siguientes:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TEMA
1	ALARCON PURIZACA GRACE XIOMARA	CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL PARA DISMINUIR LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA
2	ARBOLEDA PUYEN ANGHELO ANTONIO	PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UNA FUNDACIÓN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
3	BURGA PÉREZ CARMEN AYLIN	PROPUESTA DE CAMPAÑA GRÁFICA PARA FORTALECER LOS ESTILOS DE CRIANZA
4	CACHI FERNANDEZ CHRISTIAN	CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA INCENTIVAR UNA CULTURA AMBIENTAL EN LOS POBLADORES DEL PUEBLO JOVEN SANTA ANA DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTÍZ
5	CASTILLO ALBUJAR MARIELA SHIRLEY	CAMPAÑA PUBLICITARIA HUMORÍSTICA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA EN CHICLAYO - 2018
6	COLINA YESQUÉN ADRIAN	EL USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN PIEZAS GRÁFICAS EN EL "SHOW TIPOS DE MADRES"
7	COLUNCHE SAAVEDRA YEXABELL OLENKA	PROPUESTA DE CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SEXUAL INFANTIL EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE TUMÁN

COMISIÓN E INFORMES  
481632  
CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

8	CUSTODIO BALLENA WALTER LORENZO	PROPUESTA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA FERIA EN UN DISTRITO DE LAMBAYEQUE
9	DE LA CRUZ GÓMEZ ELLIANY ISABEL	PROPUESTA DE MATERIAL GRÁFICO PARA FORTALECER EL APRENDIZAJE EN NIÑOS CON SÍNDROME DE ASPERGER EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE CHICLAYO
10	ECA FIESTAS CRISTIAN ANDERSON ESTIVAN	GUIA ILUSTRADA PARA TRANSMITIR ACTITUDES POSITIVAS EN UNA UNIVERSIDAD
11	FERNÁNDEZ GUERRA EUGENIO MAGNO	PROPUESTA DE MEJORA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL PARA LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE UNA UNIVERSIDAD DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE
12	GALLO CABANILLAS ANDREA MELANY	INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
13	GUERRERO MALQUI JUAN ALEXANDER	CAMPAÑA GRÁFICA DE CUIDADO DEL ALCANTARILLADO PARA MEJORAR LA ACTITUD DE LOS COMERCIANTES DE LA SECCIÓN DE COMIDAS Y CARNES DEL MERCADO MOSHOQUEQUE EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018
14	HORNA OLANO SEIDA GISELA	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL TURISMO SOSTENIBLE DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC CHICLAYO 2018
15	JULON ESTELA DARWIN SAMIR	PROPUESTA DE DISEÑO PARA FORTALECER LA EDUCACIÓN SEXUAL EN ADOLESCENTES DE 4TO AÑO DE SECUNDARIA, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA
16	LEÓN CAPUÑAY VERONICA GRACIELA	PROPUESTA DE ESPACIOS CREATIVOS PARA REFORZAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS NIÑOS
17	LOPEZ PISCOYA SOFIA BELEN	CAMPAÑA GRÁFICA AMBIENTAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UNA UNIVERSIDAD
18	MEJIA CARBONEL LUCRECIA ANDREINA	PROPUESTA DE DISEÑO DE ÁLBUM ILUSTRATIVO PARA NIÑOS EN EDADES COMPRENDIDAS DE 7 A 12 AÑOS DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC - 2018
19	MERA ELORREAGA BERTHA ELOISA	PROPUESTA DE REBRANDING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UN INSTITUTO
20	OLIVERA CARRILLO ESTEFANY DEL PILAR	PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA COMUNICAR LAS ACCIONES DE LA BRIGADA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
21	QUIROZ ARCA ANGGELA MELISSA	DISEÑO DE UNA INFOGRAFÍA 3D PARA COMPRENDER EL MODELO DE ECONOMÍA CIRCULAR EN UN ÁMBITO UNIVERSITARIO DE CHICLAYO 2018
22	RIOS FERNANDEZ LUIS DIEGO	PROPUESTA GRÁFICA PARA FORTALECER EL TURISMO INTERNO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
23	ROJAS COLCHADO MILAGROS YAMELY	FACTORES DE LECTURA DE LAS ETIQUETAS QUE MOTIVAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PARA NIÑOS

**ADMISIÓN E INFORMES**

071 481632

**CAMPUS USS**

Int. 101 - Calle Pimentel

DE PRODUCCIÓN



**RESOLUCIÓN N°0249-2019/FH-USS**

24	ROJAS GALINDO CHRISTOPHER RICARDO	LA RELEVANCIA DE LA MASCOTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CHICLAYANAS DEDICADAS A LA VENTA DE ALIMENTOS
25	TELLEZ ANGELES MARCIA KATHERIN	CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE CONDICIONES DE VIDA DE ANIMALES ALBERGADOS EN UN REFUGIO ANIMAL
26	UGAZ AYALA MARIA STHEFFANY SOLANSH	IMPORTANCIA DEL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA CAFETERÍA EN CHICLAYO
27	VIGIL TORRES ANA CAROLINA	PROPUESTA DE DISEÑO EDITORIAL PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN ACERCA DE LA VIOLENCIA SEXUAL INFANTIL EN UN COLEGIO ESTATAL DE REQUE

**SEGUNDO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



*Nelly Dioses Lescano*  
Dra. Dioses Lescano Nelly  
Decana de la Facultad de Humanidades  
Universidad Señor de Sipán



*Paula Elena Delgado Vega*  
Mg. Paula Elena Delgado Vega  
Secretaría Académica Facultad Humanidades

Anexo 3. Carta de aceptación de la institución para la recolección de datos.



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN**



**DECANATO**

**RESOLUCION N° 1905-2015-D-FACHSE**

Lambayeque, Septiembre 10 del 2015

LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE.

**VISTO:**

El Oficio N° 0070-2015-D-EPPC-FACHSE del 31 de agosto del 2015, registrado en mesa de partes con el N° 2959-2015-D-FACHSE del 01 de septiembre del 2015, acuerdo de Sesión Ordinaria de Consejo de Facultad del 09 de setiembre del 2015

**CONSIDERANDO:**

Que, el Dr. Maximiliano Plaza Quevedo, past Director de la Escuela Profesional de Psicología en la inquietud de generar los iconos representativos que acrediten visualmente a dicha Escuela, motivó a los estudiantes de los diferentes semestres académicos para que presentaran diseños con alegorías alusivas, los cuales serían evaluados para elegir el que más permita identificar y representar a la Escuela Profesional de Psicología.

Que, al haberse elegido, entre varios, el logotipo de la Escuela Profesional de Psicología, este empezó a utilizarse en ceremonias oficiales, como fue la entrega de chaquetas a los estudiantes del V Ciclo – Semestre 2015-I

Que, la Mg. Sc. Raquel Tello Flores, Directora de la Escuela Profesional de Psicología en la necesidad de que el logotipo de la Escuela Profesional de Psicología sea objeto de aprobación por parte del órgano más representativo de la Facultad con Oficio N° 0070-2015-D-EPPC-FACHSE del 31 de agosto del 2015, registrado en mesa de partes con el N° 2959-2015-D-FACHSE del 01 de septiembre del 2015 ha solicitado se ponga a consideración su aprobación en Sesión Ordinaria de Consejo de Facultad del 09 de septiembre del 2015, acordando el pleno aprobarlo por unanimidad.

Que, lo anteriormente descrito debe formalizarse con la resolución correspondiente.

**EN USO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LE CONFIERE A LA DECANA EL ART. 100 INC. K) DEL ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.**

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR**, por acuerdo de Sesión Ordinaria de Consejo de Facultad del 09 de setiembre del 2015,

*El Logotipo de la Escuela Profesional de Psicología*

Cuyo modelo corre adjunto a la presente resolución

**ARTÍCULO SEGUNDO.- AUTORIZAR**, a partir de la emisión de la presente resolución el uso público del logotipo de la Escuela Profesional de Psicología, debiendo ser exhibido y/o impreso en los documentos oficiales de la mencionada escuela, así como ser utilizado en ceremonias oficiales.

**ARTÍCULO TERCERO.- SOLICITAR**, a los directivos de la Escuela Profesional de Psicología alcancen a la brevedad posible la descripción del contenido científico/artístico del logotipo.

**ARTÍCULO CUARTO.- Dar a conocer la presente Resolución a Rectorado, EPPS-FACHSE, OF.ADM.-FACHSE, GERENCIA-FACHSE, archivo.**

**REGISTRESE, COMUNIQUESE, PUBLÍQUESE=====**

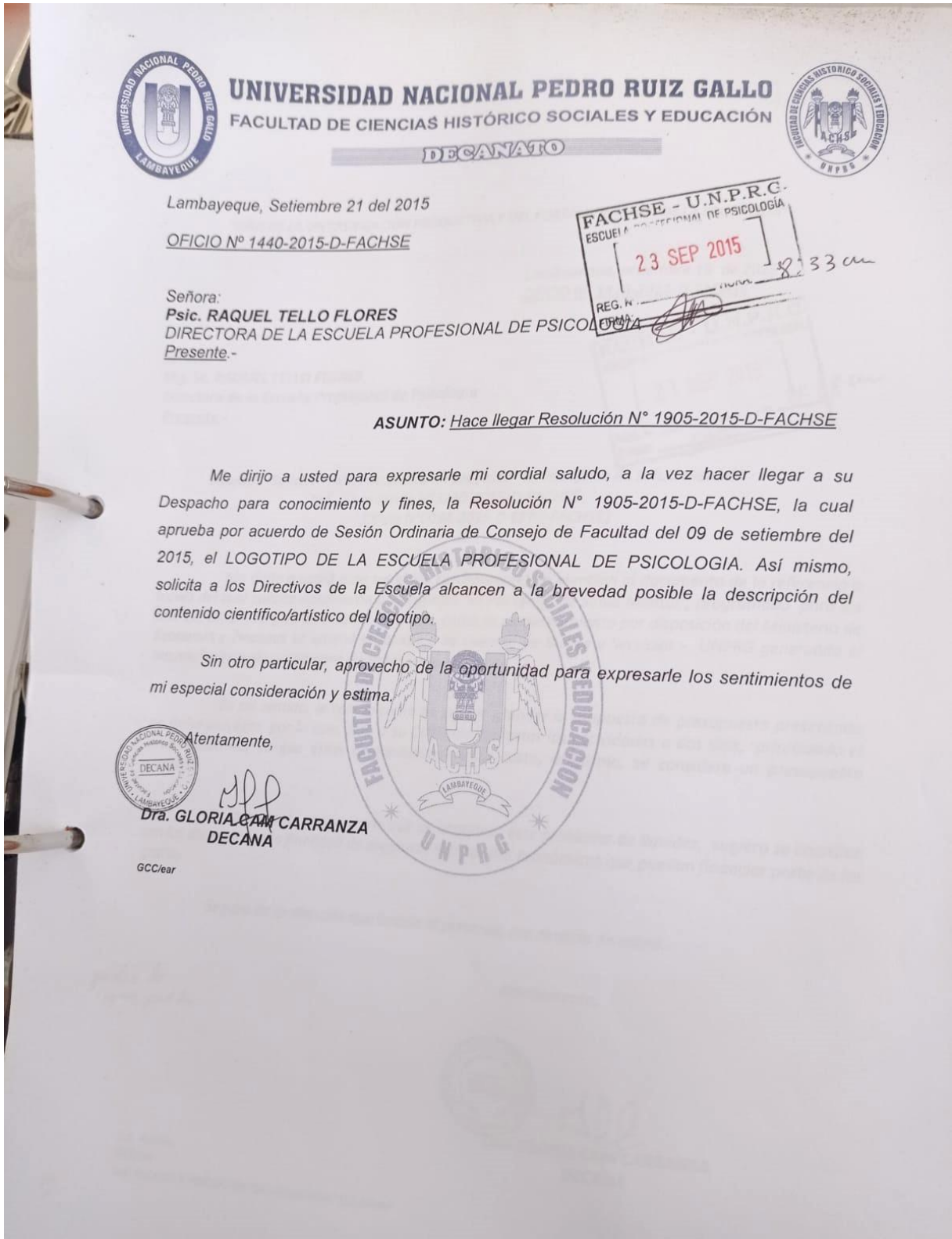


MARIO MORENO CHUMACERO  
SECRETARIO DOCENTE

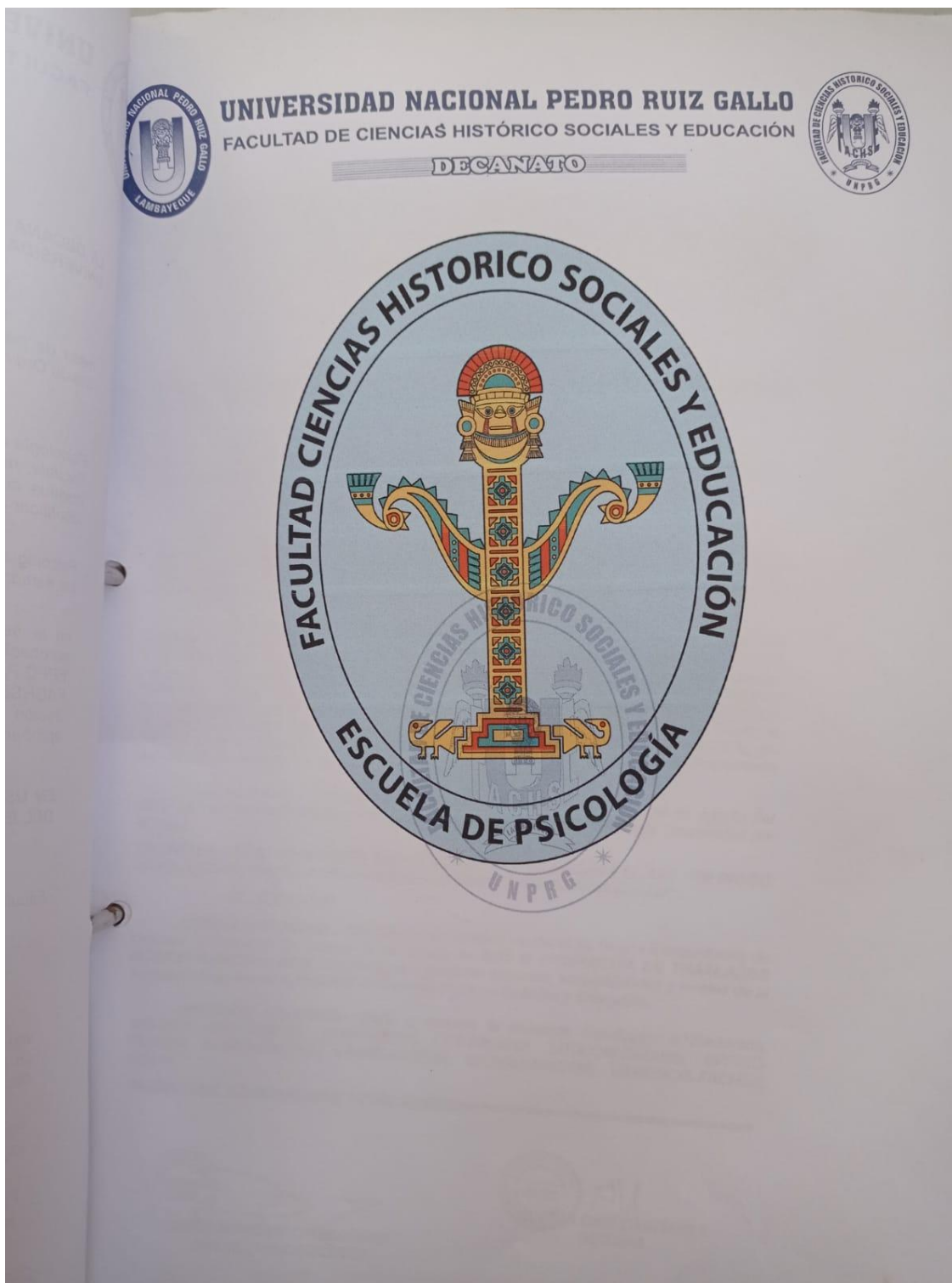


GLORIA CAM CARRANZA  
DECANA

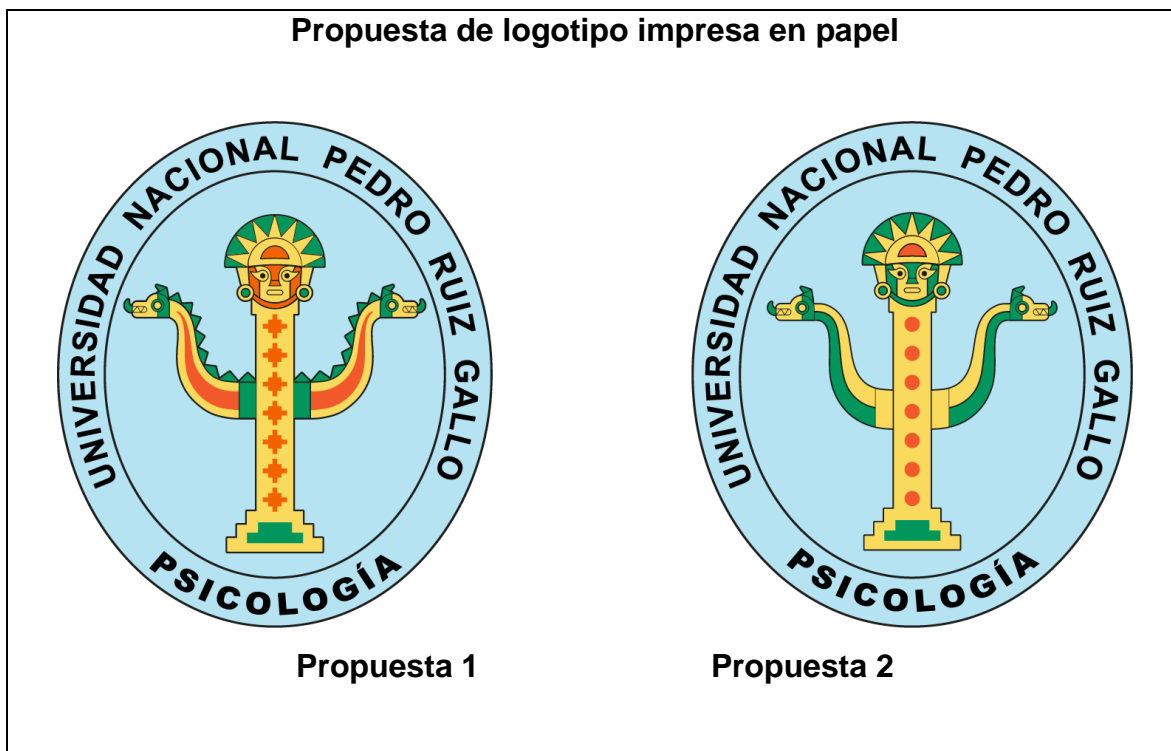
Anexo 4. Resolución de aprobación del logotipo original.



Anexo 5. Logotipo original.



Anexo 6. Instrumentos de recolección de datos.



¿Cuál de estas dos propuestas te representaría como estudiante / docente / administrativo de la escuela de Psicología? Y ¿Por qué lo consideras?

Matriz de análisis de entrevistas diseñado a criterio del investigador para organizar de manera sintetizada la información brindada por los actores participantes.

SUJETO	OCUPACIÓN	CICLO	PROPUESTA ELEGIDA	MOTIVO DE ELECCIÓN DE LA PROPUESTA		
				FORMA	CROMÁTICA	SIMBOLISMO

Eugenio Fernández Gama

### VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**DATOS DEL JUEZ:**

Nombres y Apellidos : Dra. Julia Peláez  
 Carrera : .....  
 Ciclo : .....  
 Fecha : 5/10/18

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

**Ficha Técnica:**

Nombre del Instrumento : Brief para la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque

Para evaluar Ud. el instrumento, usted observará por cada pregunta cuatro alternativas:

- TA ( ) : Totalmente de Acuerdo
- DA ( ) : De Acuerdo
- ED ( ) : En Desacuerdo
- TD ( ) : Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

1. Relate por favor cuál es la historia de la Escuela de Psicología de la UNPRG.

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

2. ¿Quién es el(la) director(a) actual de la Escuela de Psicología?

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD (X)

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias: No basarse en persona (directivo) sino en la unidad organizativa (la escuela de Ps.) Tal es cual es el organigrama de la ESP.



3. ¿Cuál es la misión de la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

4. ¿Cuál es la visión de la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

5. ¿Cuáles son los valores que rigen en la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

6. ¿Explique por favor el análisis FODA de la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: El análisis es interno - si lo fueren puede ser resgado

Sugerencias: Preguntar x cada F-D-D-A.

7. ¿Qué edad promedio tienen los estudiantes de la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

8. ¿Cuál es el nivel socio económico promedio de los estudiantes de la Escuela de Psicología?

TA () DA () ED () TD ()

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

9. ¿Cuál es el perfil psicológico de público objetivo? Como por ejemplo: personalidad, aspiraciones, anhelos, preocupaciones, estilos de vida, etc.

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD (X)

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: *Información muy poco segura*

Sugerencias: *Indica Psicología o estilo de vida.*

10. ¿Antecedentes publicitarios o de promoción de la Escuela de Psicología?

TA (X) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

11. ¿Cuál es el beneficio único que diferencia la escuela de Psicología frente a la competencia?

Como por ejemplo: años de experiencia, mejores del rubro, preferido por el público, etc.

TA (X) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

12. ¿Quién es la competencia directa?

TA (X) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

13. Diferencial o valor agregado que se tiene sobre la competencia.

TA (X) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

14. Actitud o personalidad de la marca. (A qué tipo de persona se asociaría)

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

15. ¿Cuál sería el tono de comunicación? Ejemplos: Amigable, informal, científico, académico, etc.

TA ( ) DA ( ) ED  TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: *Será o es .... La Escuela de Ps. debe ser convocada.*

Sugerencias: *Pregunta por cada tipo de tono de comunicación.*

16. ~~¿Cuál es el propósito de la realización u objetivo de~~ la propuesta de mejora de la identidad visual corporativa de la Escuela de Psicología?

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: *salto a futuro.*

Sugerencias: .....

17. <sup>¿</sup>Cuáles son los mandatorios o puntos obligatorios a considerar para la propuesta de mejora de la IVC de la Escuela de Psicología?

TA ( ) DA  ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

18. ¿Cuál es el presupuesto asignado para este propósito?

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

19. ¿Cuáles son los colores corporativos de la Escuela de Psicología?

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

20. ¿Qué símbolos consideraría o identificaría a la Escuela de Psicología?

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias: *Presente - análisis - actual.*

21. ¿Qué símbolos no debería considerar? *en una propuesta de mejora.*

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

22. ¿Qué tipo de formas se debe emplear? Por ejemplo: predominancia de formas curvas o rectas.

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

23. ¿Qué imágenes alegóricas se deben considerar para incluir en la propuesta de mejora de la actual IVC?

TA ( ) DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias: *Similar a la 21.*

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN				
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
TOTAL				

Juez/ experto:

**Nombres y Apellidos:**

**Firmas**

.....  
 .....

.....  
 .....

Pimentel, ..... setiembre del 2018

## VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

### DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos

Jorge Alejandro Salas Salas

Carrera

Ciclo

Fecha

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

### Ficha Técnica:

Nombre del Instrumento

: Brief para la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) usted observará por cada pregunta cuatro alternativas:

TA	( )	:	Totalmente de Acuerdo
DA	( )	:	De Acuerdo
ED	( )	:	En Desacuerdo
TD	( )	:	Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

1. Explique por favor cual es la historia de la escuela de Psicología de la UNPRG.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

2. Quien es el(la) director(a) de la escuela de Psicología

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

3. Cuál es la misión de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

4. Cuál es la visión de la escuela de Psicología

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

5. Cuáles son los valores que rigen en la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

6. Explique por favor el análisis FODA de la escuela de Psicología

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

7. Qué edad promedio tiene los estudiantes de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

8. Cuál es el nivel socio económico promedio de los estudiantes de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

9.Cuál es el perfil psicológico de público objetivo: Personalidad, aspiraciones, anhelos, preocupaciones, estilos de vida, etc.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

10. Antecedentes publicitarios o de promoción de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

11.Cuál es el beneficio único que diferencia la escuela de Psicología frente a la competencia.

(Como por ejemplo: años de experiencia, mejores del rubro, preferido por el público, etc.)

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

12. Quien es la competencia directa.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

13. Diferencial o valor agregado que se tiene sobre la competencia.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....



14. Actitud o personalidad de la marca. (A qué tipo de persona se asociaría)

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

15.Cuál sería el tono de comunicación: Amigable, informal, científico, académico, etc.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

16. Propósito de la realización u objetivo de la propuesta de mejora de la IVC de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

17. Cuáles son los mandatorios o puntos obligatorios a considerar para la propuesta de mejora de la IVC.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

18.Cuál es el presupuesto asignado para este propósito.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

19. Cuáles son los colores corporativos de la escuela.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

20. Qué símbolos consideraría o identificaría a la escuela de psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

21. Qué símbolos no debería considerar.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

22. Qué tipo de formas se debe emplear: Curvas o rectas.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

23. Qué imágenes se deben considerar para incluir en la propuesta de mejora.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

1

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN				
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			

Juez/ experto:

**Nombres y Apellidos:**

Jorge Alejandro Salas Salas  
 .....

**Firmas**

  
 .....

Pimentel, 27 de setiembre del 2018

## VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

### DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos  
Carrera  
Ciclo  
Fecha

*Raimon Graucado Toledo Corboz*  
*Psicólogo de la Comunicación*  
*28 de septiembre del 2018*

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

### Ficha Técnica:

Nombre del Instrumento

: Brief para la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) usted observará por cada pregunta cuatro alternativas:

TA	( )	:	Totalmente de Acuerdo
DA	( )	:	De Acuerdo
ED	( )	:	En Desacuerdo
TD	( )	:	Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

1. *Relato...*  
(Explique por favor cual es la historia de la escuela de psicología de la UNPRG.)  
TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: *Podría un relato breve en lugar de una explicación.*

2. ¿Quién es el(la) director(a) de la escuela de psicología?  
TA ( ) DA ( ) ED  TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: *Se puede obtener en la pregunta anterior.*

3. ¿Cuál es la misión de la escuela de Psicología? <sup>?</sup>  
TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

4. ¿Cuál es la visión de la escuela de Psicología? <sup>?</sup>  
TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

5. Cuáles son los valores que rigen en la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

6. Explique por favor el análisis FODA de la escuela de Psicología

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

7. Qué edad promedio tienen los estudiantes de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

8. Cuál es el nivel socio económico promedio de los estudiantes de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

9. Cuál es el perfil psicológico de público objetivo: Personalidad, aspiraciones, anhelos, preocupaciones, estilos de vida, etc.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

10. Antecedentes publicitarios o de promoción de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

11. Cuál es el beneficio único que diferencia la escuela de Psicología frente a la competencia.  
(Como por ejemplo: años de experiencia, mejores del rubro, preferido por el público, etc.)

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

12. Quien es la competencia directa.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

13. Diferencial o valor agregado que se tiene sobre la competencia.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

14. Actitud o personalidad de la marca. (A qué tipo de persona se asociaría)

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

15.Cuál sería el tono de comunicación: Amigable, informal, científico, académico, etc.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

16. Propósito de la realización u objetivo de la propuesta de mejora de la IVC de la escuela de Psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

17. Cuáles son los mandatorios o puntos obligatorios a considerar para la propuesta de mejora de la IVC.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

18.Cuál es el presupuesto asignado para este propósito.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones: .....

Sugerencias: .....

19. Cuáles son los colores corporativos de la escuela.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

20. Qué símbolos consideraría o identificaria a la escuela de psicología.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

21. Qué símbolos no debería considerar.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

22. Qué tipo de formas se debe emplear: Curvas o rectas.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....

23. Qué imágenes se deben considerar para incluir en la propuesta de mejora.

TA  DA ( ) ED ( ) TD ( )

En el caso que usted estuviera en desacuerdo, por favor coloque sus:

Objeciones:.....

Sugerencias:.....



**TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN**

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X			
2			X	
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			

Juez/ experto:

**Nombres y Apellidos:**

*Rafael Francisco Pineda Gombosa*

**Firmas**

*[Handwritten Signature]*

Pimentel, 28 de setiembre del 2018

# BRIEF PARA LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

## 1. Relate por favor ¿Cuál es la historia de la escuela de Psicología de la UNPRG?

### **Año 2002.**

El 17 de abril con resolución N° 180-2002-D-FACHSE se establece conformar una Comisión Especial realizado por alumnos y docentes para evaluar la factibilidad de la creación de la Escuela Profesional de Psicología, la cual estuvo integrada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.

Ps. Raquel Tello Flores.

Ps. Maximiliano Plaza Quevedo.

Est. Segundo Rojas Ramos.

Est. Wilson Cabrera Arteaga.

### **Año 2003.**

El 29 de octubre con resolución N° 823-2002-D-FACHSE luego de exponer a Consejo de Facultad la factibilidad de la creación de la escuela se establece conformar una Comisión Especial para elaborar la propuesta del Plan de Estudios la cual estuvo integrada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.

Ps. Raquel Tello Flores.

Ps. Maximiliano Plaza Quevedo.

### **Año 2006.**

El 7 de marzo con resolución N° 0386-2006-D-T-FACHSE se designa una Comisión Especial para elaborar el Proyecto de Creación de la Escuela Profesional de Psicología, la cual estuvo conformada por:

Lic. Ruperto Lara Castillo.

Ps. Carola Smith Maguiña.

Ps. Raquel Tello Flores.

Ps. Maximiliano Plaza Quevedo,

Ps. Sonia Monsalve Navarrete.

El 5 de mayo con expediente N° 4079-2006-D-T-FACHSE se alcanza al despacho del Decano de la FACHSE Dr. Manuel Oyague Vargas, el documento final del proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología.

**Año 2007.**

El 10 de octubre el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología fue admitido a debate en sesión ordinaria de Consejo de Facultad donde fue aprobado por unanimidad con resolución

N° 1039-2007-D-FACHSE.

El 7 de julio se envía el proyecto final de creación de la Escuela Profesional de Psicología al decano de la FACHSE Dr. Mario Sabogal Aquino.

**Año 2012.**

El 1 de febrero con resolución N°49-2012-COG-CU la Comisión de Orden y Gestión conformada por la ANR aprobaron como Consejo Universitario el proyecto de creación de la Escuela Profesional de Psicología.

El 4 de julio con resolución N°1704-2012-D-FACHSE y por unanimidad se aprueba el Plan Curricular, el Plan de Estudios y la Malla Curricular de la carrera profesional de Psicología.

**Año 2014.**

El 20 de agosto por resolución N° 1188-2014-ANR se inscribe a la Escuela de Psicología en el Registro Oficial en la Asamblea Nacional de Rectores de 26 carreras profesionales de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**2. ¿Cuál es la misión de la Escuela de Psicología?**

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

**3. ¿Cuál es la visión de la Escuela de Psicología?**

Ser una Escuela Profesional líder en la formación científica y humana para lograr el desarrollo y la transformación social.

**4. ¿Cuáles son los valores que rigen en la Escuela de Psicología?**

Los valores que rigen en nuestra escuela son:

Respeto, identidad, liderazgo, asertividad, compromiso, creatividad, responsabilidad, sensibilidad social y trabajo en equipo.

**5. Explique por favor las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la escuela de Psicología**

Aspecto	F	O	D	A
Profesional en Psicología.	Psicólogos colegiados Toda la planilla docente cuenta al menos con maestría. Personal administrativo capacitado.	La escuela cuenta con una internista y tres practicantes para el apoyo de actividades y atención psicológica.	Constantes huelgas de administrativos. Excesiva demora en el pago de salario a los trabajadores.	Menos del 30% de docentes son nombrados El profesional de psicología se vería limitado al crecimiento profesional.
Infraestructura y Mobiliario.	El Área de Psicología realiza sus actividades en el área de psicopedagogía que se encuentra en el campus de la misma facultad. - 03 Sillas. - 01 Archivador de madera. - 02 escritorios.	La facultad podría proporcionar un presupuesto para la implementación de nuevos mobiliarios y la mejora de la infraestructura.	Carencia de facultad, así como de aulas. Carencia de laboratorios. Carencia de biblioteca. Infraestructura de área de psicopedagogía muy reducida. El área de psicopedagogía no cuenta con un lugar apto para la atención psicológica debido al tamaño, interrupciones y ruido de la oficina actual.	Los pacientes dejarían de visitar el servicio de psicología, debido a que las condiciones no siempre son las mejores.

Material psicológico	Test Psicométricos - Test proyectivos - Fichas clínicas	Brinda un mejor análisis de cada caso clínico.	Escasez de material bibliográfico, y algunos de los libros ya son muy antiguos Falta de baremación de algunos test en Lambayeque.	No se realice un buen diagnóstico clínico, debido a que no hay las suficientes pruebas.
Tiempo (horas de trabajo)	Está dedicado a los alumnos así como a los profesionales y directivos.	Hay mayor disponibilidad para la atención a alumnos.	No cumplir con las horas de trabajo debido a las huelgas en la universidad.	No se cumplirían los horarios establecidos.
Recursos materiales	Se utiliza los recursos materiales que la escuela y facultad proporcionan para realizar las actividades.	Los recursos facilitan la difusión del área de psicopedagogía.	Se deben adaptar las actividades al material con el que dispone la institución.	Pese a solicitarse más materiales no se brindan o se otorgan reemplazos imperfectos.
Otros	Facilidad para que los estudiantes puedan acercarse al área de psicopedagogía	Convenios con instituciones que permiten el desarrollo de prácticas para los estudiantes.	Los requerimientos a veces no son satisfechos en su totalidad.	Huelgas por parte del personal administrativo que limita las labores.

**6. ¿Qué edad promedio tienen los estudiantes de la escuela de psicología?**

El promedio de la edad de los estudiantes de la escuela de Psicología es alrededor de 22 años

**7. ¿Cuál es el nivel socio económico promedio de los estudiantes de la Escuela de Psicología?**

Nivel medio bajo

**8. ¿Cuál es la tipología o estilos de vida del público objetivo? Como por ejemplo: personalidad, aspiraciones, anhelos, preocupaciones, etc.**

---

**9. Antecedentes publicitarios o de promoción de la Escuela de Psicología**

- Avisos publicitarios en la radio.
- Avisos publicitarios televisivos.
- Psicoferias organizadas por los estudiantes de psicología.
- Volantes sobre el área de psicopedagogía repartidos dentro de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

**10. ¿Cuál es el beneficio único que diferencia la escuela de Psicología frente a la competencia?**

- Preferencia por el público para el requerimiento de prácticas pre profesionales.

**11. ¿Quién es la competencia directa?**

- Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
- Universidad San Martín de Porres filial Chiclayo
- Universidad Señor de Sipán
- Universidad Juan Mejía Baca
- Universidad Tecnológica del Perú filial Chiclayo
- Universidad Particular de Chiclayo
- Universidad César Vallejo
- Universidad Los ángeles de Chimbote filial Chiclayo

**12. Diferencial o valor agregado que se tiene sobre la competencia**

Mayor demanda de practicantes de nuestra escuela por parte de diversas y prestigiosas instituciones en la región Lambayeque.



**13. Actitud o personalidad de la marca**

---

**14. ¿Cómo debe ser el tono de comunicación?**

El tono de comunicación debe ser científico, académico y amigable

**15. ¿Cuáles son los puntos obligatorios a considerar para la propuesta de mejora en la IVC de la Escuela de Psicología?**

El nombre de la universidad, la forma ovalada del contenedor de la insignia y el color celeste de fondo deben ir de manera obligatoria.

**16. ¿Cuál es el presupuesto asignado para este propósito?**

---

**17. ¿Cuáles son los colores corporativos de la escuela?**

Verde, amarillo y naranja. Incluyendo también los colores azul, celeste y negro que corresponden a los colores del logo de la universidad.

**18. ¿Qué símbolos o imágenes alegóricas identifica actualmente a la escuela de Psicología?**

La insignia de la Escuela de Psicología, y la letra griega “psique” que identifica a la Psicología como disciplina en general.

**19. ¿Qué símbolos no debería considerar en una propuesta de mejora?**

Aquellos que no corresponden o que simplemente no guardan coherencia gráfica con la escuela o con la cultura institucional.

**20. ¿Qué tipo de formas se debe emplear?**

Considerar la forma ovalada de la insignia principal de la universidad, así como formas rectas firmes y consistentes; y formas curvas orgánicas definidas. El trazado o contorno de las mismas debe ser visiblemente marcado.



**TRANSCRIPCIÓN DE AUDIO A TEXTO DE ENTREVISTAS  
SEMIESTRUCTURADAS A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL  
DESARROLLO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN REALIZADA  
EN LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LA CIUDAD DE  
LAMBAYEQUE**

**1. ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Administrativa:** A ya, mi nombre es Maritza López Ñiquén y soy la asistente administrativa de la escuela profesional de Psicología.

**Investigador:** Muchas gracias, mi nombre es Eugenio Fernández estudiante de Artes y Diseño, actualmente curso el décimo ciclo, donde mi proyecto de tesis trata sobre la mejora de la actual identidad visual corporativa de la escuela de psicología de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo. Dígame cuál de estas dos propuestas considera que deba representar en un futuro a la escuela de Psicología.

**Adm:** Bueno, a mi parecer yo creo que sería este (propuesta 2), porque que éste está, muchas cosas (refiriéndose a la propuesta 1), muchos, muchos, muchos rellenos.

**I:** Ahora en el sentido aplicativo, por ejemplo en textiles, igual ¿sopesa más su preferencia si se podría decir? ¿Cómo lo nota con la anterior que se aplicaba en las chaquetas?, se nota que...

**Adm:** Hay una mejora, si hay una mejora, claro está un poco más... un poco mejor.

**I:** Claro, lo que se quiere es que...

**Adm:** Más apreciable, un poco más nítido y más claro.

**I:** Por eso... Bueno, simplemente eso nada más, sopeso lo que son las apreciaciones cualitativas, no es por ejemplo, que deba dar una encuesta solamente de marcar, lo que quiero son más sus opiniones, porque ello me ofrece mayor cantidad de información para poder al final sopesar y poder tomar una decisión, Ya que a partir de la elección yo ya puedo tener una base para toma de decisiones para poder continuar con el resto de la identidad visual como el tema de la papelería, el tema de la tarjetería, cómo debe visualizarse en alguna página

web, en Facebook o en alguna red social, en la página web por ejemplo de la institución...

**Adm:** Por acá se ve más amplio (propuesta 2), en cambio acá está muy pegado. (refiriéndose comparativamente a la propuesta 1)

**I:** Bueno si, exactamente, pero eso ya son cuestiones del bordado, pero igual todas son mejorables. Me dice que la propuesta 2... se inclina más.

**Adm:** Si. A mi parecer estaría mejor.

**I:** Me parece muy bien. Listo, le agradezco bastante su tiempo.

**Adm:** De nada.

**I:** Muchas gracias.

**Adm.** Ya.

## **2. ENTREVISTA A PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Docente:** Psicóloga.

**Investigador:** ¿Podría repetir su nombre?

**D:** Carola Smith Maguiña.

**I:** Ya, muy amable. Estos son las propuestas que estoy planteando, a partir de la imagen actual, se observa que no hay mucho cambio dramático, salvo simplemente la simplificación de algunos elementos ¿por qué? Porque en el tema de la aplicación de la marca en las chaquetas, hay cuestiones que se deben mejorar, entonces para poder complementar aún el tema de su valoración, ya he aplicado en lo que es en los textiles, aquí puede observar que se aprecia, de manera apropiada la marca, ya con poco más de detalle. Y bueno, quisiera saber su punto de vista, su apreciación, ¿cuál cree que representaría de las dos propuestas a la Escuela de Psicología?,

**D:** Lo que pasa es que todo esto tiene un significado.

**I:** Si.

**D:** Si y los chicos investigaron... O sea ¿cuál capta más la atención?

**I:** A su parecer.

**D:** Mmm... Este.

**I:** ¿La 1?

**D:** Ajá. Si este.

**I:** Perfecto... Dígame más o menos porqué.

**D:** Por los colores, los detalles son más nítidos.

**I:** Excelente. A pesar que se ha simplificado un poco más, ¿se observa mejor?

**D:** Mmm... Si la combinación de los... Si hay más nitidez y los colores también resaltan más.

**I:** Perfecto.

**D:** Ajá.

**I:** Bueno, eso sería todo.

**D:** ¡Ay! (Risas).

**I:** Le agradezco bastante su tiempo. (Risas)

**D:** ¿Qué estudias?

**I:** Artes y Diseño Gráfico Empresarial... (Fin de grabación)

### **3. ENTREVISTA A PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Investigador:** ¿Dígame quién es usted?

**Docente:** Caroline Bravo Salvatierra.

**I:** Profesora, alumna...

**D:** Ah, soy docente, soy psicóloga y actualmente docente aquí en la Escuela de Psicología de la FACHSE.

**I:** Muchas gracias. Como le había comentado hace unos momentos, estas son las propuestas que estoy presentando.

**D:** Ajá.

**I:** Y quisiera saber su valoración y a que parte de la imagen actual, simplemente se ha sintetizado algunas cosas. Esto por la cuestión de que a la hora de aplicar la marca, en textiles sobre todo, entonces como que se perdía mucho detalle, entonces había cosas que mejorar y para complementar aún más el tema de decisión, de valoración ¿ya? he mandado a bordar las respectivas propuestas, para que bueno, tenga... Bueno de esa forma se aprecia mejor...

**D:** Claro.

**I:** Entonces, ahí le estoy presentando.

**D:** Tengo que elegir una de las dos ¿no?

I: Claro.

D: Me parece que ésta está mejor.

I: ¿La número 1?

D: Ajá, si la 1.

I: Bueno, dígame un poco más por cual... ¿Por qué sería la decisión por la 1?

D: Considero que tiene más detalles, me parece más vistoso visualmente.

I: Más impacto.

D: Ah! Exacto mayor impacto visualmente, y, no sé, siento que genera una mejor estimulación que un dibujo más plano que se ve en la figura 2, en cambio...

I: Como que aporta un poco más de detalle.

D: Si.

I: Que jala un poco más.

D: Si, desde mi punto de vista.

I: Es perfecto. Bueno, eso sería todo, le agradezco bastante por su tiempo profe, y a partir de ahí de la información que yo recabe, me permite tener una base para tomar decisiones, ya que a partir de esto que es primordial, para mí, ya debo continuar con el resto de los elementos que la integran, por ejemplo: papelería, tarjetería, publicación en medios digitales, de repente en redes sociales, también en el aspecto promocional, publicitario, hasta merchandising. Todo parte a partir de acá. Entonces para mi es importante el tema de decisión, el aporte que me puedan brindar.

D: Ajá, listo.

I: Gracias profesora.

D: Ok, permiso.

I: Muy amable, gracias. Hasta luego.

#### **4. ENTREVISTA A PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Docente:** Soy Claudia Vallejos Valdivia, soy docente acá de la escuela de Psicología de la universidad Pedro Ruiz Gallo, enseño cursos de Psicología, tengo un año en la universidad.

**Investigador:** Excelente. Bueno, como le había mencionado hace unos momentos, estas son las propuestas que estoy planteando a partir de la figura principal, entonces tiene ya una versión más sintetizada, pero conserva la esencia de la actual, ahora ¿por qué lo planteo de esa forma? porque, por ejemplo, a la hora de aplicar la marca en los chalecos, entonces he observado que se pueden mejorar en ciertos aspectos, y para complementar aún más el tema de decisión, entonces aquí le presento las versiones bordadas aplicadas. Como puede observar aquí los

detalles se ve un poco mejor, a comparación de la antigua...

**D:** Claro, los colores son más bajos en el bordado, ¿no?

**I:** Claro, y de que también la forma se puede evidenciar, se puede ver el rostro del tumi, también los elementos alegóricos de la cultura Sicán, que son los dragones que tienen que ver con el tema celestial, el tema de dinamismo, se ha simplificado el tema de la columna también que representa mayor estabilidad, solidez, las chacanas que también es parte de la cosmovisión Sicán, andina, en general porque también lo han ido asimilando las diferentes culturas a lo largo de la historia...

**D:** Acá son dragones, ¿verdad?

**I:** Así es, son dragones, la anterior eran olas antropomorfas que miraban hacia abajo, entonces, se me había asesorado de que tenía otra connotación...

**D:** Cuál era, cuál era la otra connotación... ¿Recuerdas?

**I:** De que, si bien lo tomé de manera textual la ola antropomorfa, a la hora que va a romper, entonces hacia abajo, como que no se ve el tema de progreso.

**D:** O sea, lo interpretaba así...

**I:** Entonces, por ahí quizás en el tema propio de la carrera, había ese tipo de observación, entonces ahí lo presento de manera distinta, mirando hacia ambos horizontes, como que da a entender el tema de amplitud.

**D:** Claro, de extensión, algo así.

**I:** Ajá. Y bueno, dígame simplemente cuál de los dos podría representar en el futuro a la escuela de Psicología.

**D:** A la escuela de Psicología, ¿No?

**I:** Exclusivamente...

**D:** Mmmmm. Los colores, ¿son iguales? Acá son círculos y acá chacanas...

**I:** Exactamente. Más que todo el tema de forma...

**D:** Claro.

**I:** Principalmente... Ahora la cromática es la misma, pero como se evidencia que son tonos distintos es por el tema de pigmentación, varía de todas maneras...

**D:** ¿Qué me dijo que representaba las chacanas?

**I:** Ah bueno, es parte de la cosmovisión estelar andina, que mayormente recoge a la cruz del sur, que le llaman así los occidentales, acá es chacana, que en sí es una palabra quechua, aunque ha existido incluso desde la época Cupisnique – Chavín, y que en lo sucesivo las demás culturas han ido asimilándolos como propios.

**D:** ¿Y Aquí le has puesto círculos? (Propuesta 2)

**I:** Círculos, simplemente el tema de formas, aludiendo a lo que es la teoría de la Gestalt, quizás porque las formas básicas más sintetizadas son más fáciles de recordar, pero en cambio acá mantiene el número siete y en la radiación solar de la corona también está el siete, así como en las figuras internas de la columna, ¿por qué? Porque la labor del psicólogo es permanente, en los siete días de la semana, y aparte porque es un número cabalístico, si se lo podría decir...

**D:** Cabalístico... (Risas)

**I:** De buena fortuna...

**D:** Si pues, ninguna de los cuáles representa, lo que se quiere... al menos yo tengo un poquito más del enfoque científico, por el tema de formación que tuve fuera del país y, mucho se habla o hay debate si la psicología está progresando como ciencia, o que tiene elementos que no son de ciencia, por ejemplo incluso algunos en forma de broma dicen: ¿Es lo mismo ir a un chamán, que ir a un psicólogo? (risas).

**I:** Bueno... Según mi apreciación, claro a título personal, van por ahí ¿no?, van por el tema de modificar conductas, claro son técnicas distintas...

**D:** Son técnicas distintas... Bueno el punto a lo que me estoy refiriendo iba a que se documente, si realmente tiene efecto o no, por ejemplo una psicoterapia, un tratamiento, es como partiendo de la psicología...

**I:** Hipnosis también emplean ¿no?

**D:** Si, pero ya casi no usan la hipnosis, usan otro enfoque. Si me tienes que preguntar, partiendo ya de la visión de la cuestión de diseño, más de lo que realmente representa, ahí sí tendría problemas en cuanto para psicología, pienso que me gusta este de acá.

**I:** La número 2. Claro. Ahora, ambas por ejemplo, si se habla de reafirma el tema de identidad cultural, las figuras más recurrentes de acá de la universidad que la hace ver distinto frente a otras, entonces también va por ese sentido, porque los elementos así chamánicos de la cultura Sicán, tanto más por el tema chamánico, místico, también es el tema de cultura, como le había mencionado, parte de nuestra identidad...

**D:** Claro, parte de nuestra identificación cultura...

**I:** Pero, utilizando elementos occidentales como es la letra psi de psicología.

**D:** Lo que me atrae es, bueno lo que yo más me enfoco es en el color verde. Porque al menos, bueno, yo crecí escuchando a los adultos diciendo que el verde es esperanza, un horizonte amplio, salud, entonces bueno, es la significancia del color verde, no sé si tendrá la misma cantidad, pero me parece que acá hay un poquito más...

**I:** Exacto, en realidad tienen la misma gama cromática, pero está sopesado en diferente proporción.

**D:** Claro, yo pienso, me inclinaría por el número 2.

**I:** Perfecto, profesora.

**D:** Me gustan también los círculos también ahí.

**I:** Claro, que también de cierta forma connota el tema de escala, de progreso, o sea tienes una base muy sólida que es el tema de formación, el tema de escala, ascenso, hacia algo más amplio, por eso que termina en la corona.

**D:** Ajá.

**I:** Así es. Dijo... en ninguno de los casos se riñe, en ninguno de los casos hay conflicto, hay complementariedad.

**D:** Si, si, en diseño cambia, se busca transmitir lo mismo, la misma identidad, diferente, como se dice... ¿la forma tal vez? El fondo es el ¿mismo?

**I:** Si, la esencia es la misma, ¿no? exactamente, incluso también acá en el tema de aplicación, también igual, se observa que el 2 también se ve mucho mejor.

**D:** Claro, y acá veo otro color, parece que es ¿anaranjado?

**I:** En realidad si, debería ser un anaranjado en realidad, sino que el tema de pigmentación varía de acuerdo al tinte, marca, máquina, entonces eso por ejemplo voy a plantear en un código pantone en un futuro para poder uniformizar en lo más posible, hacerlo flexible, pero en esencia es naranja.

**D:** Claro.

**I:** Que connota calidez, dinamismo también...

**D:** Bien, bueno, no sé qué más, alguna otra...

**I:** Bueno, ninguna, simplemente su opinión cualitativa, su consulta al respecto, ya que eso me permite tener una base para toma de decisiones y a partir de allí, ya, con la opción elegida dentro de los muchos, bueno de los actores que estoy entrevistando su valoración es cualitativa, por eso, no le presento ninguna hoja con preguntas para marcar, sino que es la calidad de información que me pueda brindar.

**D:** Claro... Bueno me inclino por este por la figura acá en el papel, sin embargo, en este acá de la izquierda, en el número 1, en el bordado como que se aprecia más el rostro, tal vez por el color acá anaranjado y es negro, el rostro, o sea los ojos...

**I:** Claro el contorneo, en realidad.

**D:** Claro, y acá es verde y el contorneo es negro.

**I:** Negro es ahí...

**D:** Ya es cuestión de combinaciones.

**I:** Tanta combinación, sino que es el tema de acabado del bordado...

**D:** Claro, las puntadas que da...

**I:** Es lo que ha ese tamaño, se puede apreciar de manera coherente la identidad ya que por ejemplo, en las versiones anteriores que me presentaron, ya que solicité las chaquetas que actualmente están, por ejemplo este es la antigua identidad ¿verdad?

**D:** Ajá, diferente ¿no?

**I:** Acá tiene más elementos culturales, pero como que está muy saturado.

**D:** Si, más saturado.

**I:** Entonces, eso al llevarlo al plano aplicativo de la marca, entonces, no se apreciaba de manera correcta, si se podría decir, o sea había cosas que cambiar porque en realidad...

**D:** Este es el anterior, ajá.

**I:** Exactamente, se da cuenta...

**D:** Como que se distorsiona un poco ahí.

**I:** Entonces ya pierde un poco el tema de identidad...

**D:** Si porque, acá se aprecia mejor el rostro, acá no. Y los dragones acá parece que estuvieran muertas las cabezas de los dragones... (Risas)

**I:** Ajá, exacto pero ahí no son dragones son aves (refiriéndose a la antigua insignia de psicología)

**D:** Una pelea ahí con otro dragón creo... (Risas).

**I:** Lo bueno es que tiene un precedente, lo cual no es malo, porque en el siguiente paso ya es de cambios, mejoras, no van a ser muy bruscos...

**D:** En cuanto a la nitidez, según cómo lo está presentando, está mejor... En cuanto a la nitidez está mejor en cuanto al diseño, que la anterior chaqueta de los alumnos, lo veo más visible y más marcado también, por ejemplo este se le ve bien marcado, bien delineado, porque acá el dragón tiene líneas, tiene formas triangulares...

**I:** Claro, eso simula las escamas...

**D:** Si, los dos comparados lo que usted me ha mostrado en las chaquetas, se ve más visible acá...

**I:** ¿El número 2?



**D:** Si, si.

**I:** Perfecto.

**D:** Claro, los dos comparados con el de allá. Entre este y este como que los dos creo que están bien...

**I:** Si, pero tiene que haber uno más que sopesa sobre la otra (sonríe).

**D:** Si, claro, será porque soy una persona que me gusta el orden, la nitidez, de repente por eso ¿no? de repente alguien más diga: Me gusta esto, por las escamas... (Risas).

**I:** Exactamente... (Risas)

**D:** Ya mis ojos se han fijado en las líneas, línea exacta, bien delineada, y ese me gusta más (refiriéndose a la 2).

**I:** Maravilloso... Le agradezco bastante su tiempo profesora...

**D:** Espero haberle contribuido de alguna manera a usted...

**I:** Bastante en realidad...

**D:** Por esta me inclino (la propuesta 2). ¿Tu nombre nuevamente?

**I:** Eugenio Fernández.

**D:** Claudia Vallejos.

**I:** Listo profesora, gracias, hasta luego.

**D:** Ya, de nada.

## **5. ENTREVISTA A PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Docente:** Sí. Mi nombre es Emilia Alfaro y soy docente de Psicología de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo.

**Investigador:** Muchas gracias, bueno, como le había comentado anteriormente, éstas son las propuestas que he planteado para lo que sería la nueva identidad visual corporativa de la Escuela de Psicología. Ahora, nace a partir de la que actualmente sigue en vigencia, sino que se le ha sintetizado algunos elementos. Esto ¿por qué motivo? Porque a la hora de la aplicación de la marca, por decir, en textiles, específicamente en las chaquetas, entonces no se evidenciaba mucho el

tema de los detalles. Entonces para poder complementar aún más su apreciación, aquí ya mandé a bordar las propuestas, entonces, bueno, quisiera saber su apreciación y por cuál de las dos propuestas se inclina.

**D:** Mmmm, ya por la 1.

**I:** ¿Por la 1? Muy bien... ¿Dígame por qué?

**D:** Me parece más llamativo, el esto, el verde, se ve como un, ¿cómo se llama eso? Como un resaltado, como un doble relieve algo así, en cambio acá como que los colores están dentro. Como que le da el toque de doble relieve el verde.

**I:** Ah! Perfecto.

**D:** Eso es lo que más me llama la atención, porque después el resto, lo veo bastante similar.

**I:** Ajá, perfecto. Simplemente gracias.

**D:** Ya. Eso era todo.

**I:** Sí, eso es todo (risas).

**D:** Ya (risas).

**I:** Más bien le agradezco bastante por su apreciación.

**D:** Ya, gracias también.

**I:** Muchas gracias.

## **6. ENTREVISTA A PERSONAL DOCENTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Docente:** Mi nombre es Pedro Bocanegra y trabajo aquí en la universidad, me desempeño como docente.

**Investigador:** Muchas gracias, bueno, las propuestas que quiero plantear son las siguientes, conservan la esencia de la actual identidad visual, simplemente lo que yo propongo es por ejemplo en el tema de aplicación de la marca para que se vea bien incluso en los bordados, por eso es que inclusive he sintetizado los elementos que ya son conocidos, pero tomando igualmente aquello de la identidad regional cultural.

**D:** El número 1 creo que representa...

**I:** El número 1... y para complementar aún más su decisión, acá tengo las

aplicaciones en bordados.

**D:** En bordados...

**I:** Ajá, para que en este caso se visualice mejor...

**D:** Por cuestiones de estética, creo que en el bordado sería la número 2 por los detalles de los círculos.

**I:** ¿Ya?

**D:** Sin embargo, tiene que prevalecer el 1 también por los símbolos, por los íconos en el centro, porque a mi entender, eh, salvo que me equivoque, aquí hay una significación andina...

**I:** Exactamente.

**D:** Ya, pienso que la 1 entonces.

**I:** La 1, bueno, le agradezco bastante por su tiempo.

**D:** Ajá.

**I:** Simplemente es una valoración cualitativa, y a partir de la elección de los diferentes actores que estoy entrevistando, la que mayor, dijo, la más votada, es la que queda.

**D:** Mmm, perfecto.

**I:** Muchas gracias.

**D:** No tienes porqué.

**I:** Muy amable, gracias.

## **7. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumno:** Bien mi nombre es Aldair y entre las dos insignias de acuerdo a ello puedo o elegir esta opción que es la opción número 1.

**Investigador:** 1.

**A:** Ajá, la razón es por qué veo de que ser más visible como que da una una luz digamos así de más auto visibilidad...

**I:** ¿Más impacto de repente?

**A:** Más impacto, más llamativa, a comparación de ésta, eso lo puedo ver en mi apreciación, pero varía de acuerdo a la persona porque no todos gustos iguales, bueno entonces en este caso para mí queda ésta.

I: La 2.

A: Ajá. Si.

I: Perfecto. ¿Qué ciclo cursas?

A: Décimo ciclo, de psicología.

I: Perfecto. Nada más, eso es todo.

A: Ya, está bien no hay ningún problema.

I: Te agradezco bastante tu tiempo.

A: No se preocupe.

I: Listo muy amable.

A: Ajá.

## **8. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumno:** Mi nombre es Wilmer Alexander Hernández Núñez, estoy en el segundo ciclo de la escuela de Psicología.

Investigador: Perfecto. Entonces como te había comentado minutos anteriores, estoy presentando dos propuestas de las cuáles dime tú cuál crees que representaría en un futuro a la Escuela de Psicología. Ahora como puedes observar conserva el tema de iconografía Sicán con la forma de la letra psi de psicología. No he cambiado de manera drástica a comparación de la imagen actual que ya se viene circulando en la escuela, sino que yo me voy más al tema de aplicación de marca, ya que he observado por ejemplo a partir de las chaquetas que se me proporcionó como parte del material a investigar, de que hay ciertas cosas que se pueden mejorar en el tema de la aplicación de la insignia, por la cual y para complementar el tema de tu elección y valoración, he traído acá lo que son las insignias ya abordadas en textil, entonces, cuál crees tu de las propuestas es la que te pueda representar.

**A:** Éste es tanto rojo ¿no?

**I:** En realidad es naranja, sino que, como te digo, el tema de pigmentación, bueno lo acabo de imprimir en una impresora de inyección de tinta en calidad fotográfica, pero el pigmento varía, es una cuestión ya de código de color que puedo uniformizar a decir verdad. En realidad es naranja sino que sale ahí muy rojo y acaba muy

pálido.

**A:** Si, si, acá si pinta más para naranja en los bordados.

**I:** Exactamente, entonces varía el tema de pigmentación en inyección, en láser, en offset, en textil y hasta inclusive en vinil en gigantografía. Entonces eso es lo que se cuestiona el tema de colores pigmento.

**A:** A mi me parece el número 2, me parece.

**I:** El número 2.

**A:** Si. Porque el número 1 también se ve bonito, pero me parece que hubiera sido con el color rojo en vez de anaranjado. Si el número 2 está bien, bueno a mi elección.

**I:** Ajá. Me parece perfecto. Más por el tema de colores, que de formas ¿quizás?

**A:** Si. Más por el tema del color.

**I:** Porque si es por el tema de cromática, quizás es el error o lo que se cuestiona es que podía haber uniformizado, eso si, si sopesaba más el tema de forma, quizás de repente no habría ningún problema, pero tu me dices que te vés por el número 2.

**A:** Si, por el número 2.

**I:** Tanto en forma y de cromática.

**A:** Si.

**I:** Perfecto. Porque en realidad ambas tienen connotaciones positivas, si ves por ejemplo ahí, el tema de puntos (propuesta 2) representa a los días de la semana que es justamente la labor de un psicólogo, siempre está ahí y también el tema de progreso, porque partes de una base sólida que el tema de formación, en escala de progreso. Se ve en las dos propuestas, simplemente varía un poco en la forma, aquí son las chicanas y acá son los círculos, pero igual son formas que, bueno según la ley de la gestalt, las formas básicas simples, son las más fáciles de recordar.

**A:** Así. Y este que implicaría el color naranja en los costados (propuesta 1).

**I:** Es la parte sintetizada de la iconografía Sicán, o sea lo he tomado tal cual y bueno, porque también tiene connotaciones positivas porque es un color que connota acción, connota provocación, de cierta forma, es un color energético, cálido, que más está relacionado con el tema humano, el tema de tratar con personas, entonces ambas tienen la misma gama cromática a decir verdad. Ambos son hechos por el

mismo bordador por cierto (risas).

**A:** (Risas). No, si a mi me parece que el número 2.

**I:** El 2.

**A:** Si.

**I:** Perfecto entonces, esperemos que salga la ganadora (risas).

**A:** (risas)

**I:** Bueno te agradezco bastante por tu tiempo.

**A:** Mucha suerte, mucha suerte en su proyecto.

**I:** Muchas gracias también muy amable.

**A:** Muchas gracias.

**I:** Listo, gracias.

## **9. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Soy Ilveth Bances y estoy cursando el segundo ciclo de la carrera de Psicología.

**Investigador:** Muchas gracias, mi nombre es Eugenio Fernández, estudiante del décimo ciclo de la carrera de Artes y Diseño Gráfico en la Sipán. Bueno, como te había comentado hace unos momentos, yo te presento acá dos propuestas impresas de lo que podría ser la nueva identidad visual de la escuela de Psicología de la Pedro, y bueno, quisiera saber cuál de ellas crees que en un futuro podría representar, según tu apreciación cualitativa, a la escuela.

**A:** Cuál...

**I:** La verdad conserva la esencia de la anterior, no se pierde en ningún sentido, sólo se ha sintetizado quizás suprimiendo algunos elementos para que de esta forma sea más fácil el tema de posicionamiento, recordación y sobre todo en el tema de la aplicación. Entonces, acá por ejemplo en el tema de aplicación en las chaquetas, te los presento, ahí, si de repente va a variar tu apreciación, dime por cual te podrías inclinar.

**A:** ¿Por cuál?.

**I:** Ajá.

**A:** Mmmm... me llama más la atención la de acá.

I: Ajá.

A: La primera. (Refiriéndose a la propuesta 1)

I: La primera. ¿Porqué?

A: Lo veo más llamativo.

I: Te impacta más.

A: Me impacta, por los diseños.

I: Claro.

A: El diseño.

I: Exacto. Bueno, te explico rápidamente. Este diseño, conforma las chacanas en su columna que es la parte más estable del símbolo, que justamente el tema de la formación de un psicólogo y las ondas que representan dragones en realidad, pero netamente está en el apartado de la cultura Sicán que representa al cielo y porque es una forma dinámica y flexible, o sea que rige el tema formativo, pero también el tema de flexibilidad, igual se presenta en ambas sino que bueno te explico un poco de lo que significa ahí, y claro aquí está un poco la forma más sintetizada (propuesta 2) llevándolo a partir de cómo se podría aplicar, pero para eso al final lo importante es tu valoración. Entonces me dices que la propuesta 1 es la que más te gusta.

A: Si, la 1.

I: Genial. Eso simplemente quería consultarte, te agradezco por tu tiempo, y bueno pues muchísimas gracias. Eso sería todo, muy amable.

A: Ya.

I: Gracias.

## **10. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Mi nombre es Ana Karina Gil Mires, soy estudiante del sexto ciclo de la carrera profesional de Psicología.

**Investigador:** Muchas gracias, como te había comentado hace unos momentos, éstas son las dos propuestas que estoy presentando y quisiera saber tu valoración cualitativa, cuál crees que en un futuro podría representar a la escuela de Psicología.

A: Aja.

I: Ahora, como tu puedes observar parte de la misma forma original, actual, simplemente se ha sintetizado un poco más, por el tema de aplicación, entonces cuando la marca se aplica en lo que es el tema de vestuario, en las chaquetas, entonces hay cuestiones que se deben mejorar. Y para complementar aún más tu valoración yo aquí tengo la aplicación en textiles. Entonces quisiera saber tu apreciación.

A: Mmmm. Yo creo que sería así.

I: La 1.

A: Ajá.

I: Dime porqué.

A: Ya, yo creo que, primero, desde mi percepción, los colores de la cara, yo creo que algunos chicos de psicología si se le pone ésta, se va a ver muy oscuro.

I: Ajá.

A: Entonces en esta ocasión se verían más claros.

I: Más radiante, más luminoso.

A: Si más luminoso. Si. Eh, también los detalles, creo que estos detallitos de acá.

I: Se evidencian mejor.

A: Si, se evidencian mejor y van con el tono de la cara. En cambio éstos no tienen muchas esto, muchas cositas de acá.

I: Claro.

A: Yo creo éste se vería mejor en la chaqueta.

I: Perfecto. Listo, agradezco tu...

A: Eeehh...

I: Ah, dime, dime...

A: Mmmmm...

I: Recoge el tema de simbología occidental por el tema de la forma de la letra psi y lo que es netamente de acá de la región de la cultura Sicán.

A: Ajá, nuestra psique es que se diferencian de las demás universidades es por que lleva en parte de nuestra cultura Lambayeque, y eso es lo que pueda que haga que nos diferencie mejor y muchas también de las tonalidades de los colores que le dan más evidencia, por ejemplo los detalles de aquí y los detalles de acá, yo creo que



mejor en estos de acá, y también creo que iría parte del tumi estas cositas de acá porque si no, no sé antes habrá visto cuando de daban esto en éstas culturas le ponían estos mismos detallitos.

**I:** Claro, exacto.

**A:** Y creo que por los aretitos también le darían más radiante quedaría parte de acá del diseño.

**I:** Claro, perfecto.

**A:** Aprecio bastante tu valoración, y bueno en ese sentido me permite tener una base para tomar decisiones; y a partir de la forma y la primera aplicación ya tengo yo un bagaje de conocimiento para poder aplicarlo en el resto de lo que involucra en la papelería, la tarjetería, el tema de promoción, el tema de publicidad, también a través de medios electrónicos, redes sociales, página web y todo lo que involucre, pero necesito la base.

**A:** La base, ajá.

**I:** Te agradezco tu tiempo y eso sería todo.

**A:** No te preocupes. Gracias.

**I:** Le agradezco bastante.

**A:** Muchas gracias. ¡Éxitos!

**I:** Gracias.

## **11. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Mi nombre es Katherine Lisset Mechán Balcázar, curso el decimosegundo ciclo de Psicología.

**Investigador:** Soy Eugenio Fernández, estudiante de Artes y Diseño. Y como te había comentado, he observado de que por ejemplo cuando se aplica el logo sobre las chaquetas, entonces no se evidencia de manera correcta la marca. Entonces ha habido una serie de cosas que he ido mejorando, y bueno, al final el producto, porque al final son varias aplicaciones los que se va a hacer, pero lo principal son las chaquetas, entonces yo he ido personalmente a mandarlos a bordar, y bueno, éste es el resultado.

**A:** Ajá...

**I:** Entonces como te puedes dar cuenta. Ahí ya se evidencia un poco mejor el tema de las insignias, espérate, a partir de ahora vamos a llamar a ésta propuesta 1 y a ésta 2. Y bueno quisiera saber cuál de ellas quisiera saber cuál de ellas crees que podría representar en un futuro a la Escuela de Psicología.

**A:** Por mi parte creo que sería la propuesta 1. Me parece que tiene un poco más los colores representativos, porque también como la cultura norte tiene mucho del color azabache y todo eso, entonces justamente hay un poco más de resaltado y acá también, creo que tendría que ver un poco la modificación con respecto al bordado, que el color acá presente es rojo y acá es anaranjado.

**I:** Ya, sabes una cosa, eso lo mandé a imprimir, y lo imprimí en alta, es casi el tono de éste, pero en realidad el tema de impresión lo podría definir en código pantone, porque en realidad el tono varía en impresión de tinta, en láser, en offset y en bordado, entonces... pero, si me dices que éste crees que representa más, perfecto... lo voy a considerar de todas maneras.

**A:** Ahora tenía una pregunta, por ejemplo acá hay un cambio, hay unas modificaciones en las terminologías. ¿Lo han adaptado más a esta cultura? o...

**I:** Claro que sí. Todo está relacionado, por ejemplo esta iconografía de la cabeza es recurrente en la cultura Sicán que representa los dragones. Se representaron en los murales policromos que se encontraron en Batangrande, en un friso dentro de una huaca y también en los Huacos Rey, que son personajes que secundan a la figura central de Naylamp.

**A:** Justamente los bordes que tenía, conversando con una amiga que estudia Arqueología me había dicho que estaba un poco más acercados a Trujillo, entonces justamente por eso quería preguntarte.

**I:** No, todo es de acá, absolutamente de acá.

**A:** Si, por eso creo que mejor me parece un poco que sea una versión que sea sólo de acá directamente relacionado a la cultura Sicán.

**I:** Incluso la anterior también, reunía lo que son las olas antropomorfas, y aparte de ello te digo también que la cultura Sicán tenía influencia hasta la parte norte de Trujillo.

**A:** Si por eso, me parece mejor la opción 1.

**I:** Entonces los dragones son recurrentes y representan al cielo incluso, o sea es como ellos percibían el cosmos, las estrellas...

**A:** Si, figuras son representativas netamente y directamente lo que es Lambayeque, Sicán, Batangrande, todo eso, sí, por eso justamente noté eso y me parece bien el cambio para que sea un poco más centrado en lo que es propiamente Lambayeque y toda la extensión de la cultura, ajá.

**I:** Bueno, te agradezco bastante tu apreciación, entonces a partir de los siguientes actores que vayan a llegar, voy a comenzar a sopesar cuál de ellas (propuestas) es el que consideran que va a representar en un futuro a la escuela, y ya, desarrollaría todo el resto de la construcción del branding, la marca. Bueno, muchísimas gracias, muy agradecido.

**A:** Ya listo...

## **12. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Mi nombre es Lizbeth, ¿apellidos completos?

**Investigador:** Si tu deseas, no hay ningún problema.

**A:** Mi nombre es Lizbeth... (audio incomprensible) y en el segundo ciclo.

**I:** En el segundo ciclo, perfeto. Bueno como te había comentado hace unos minutos, te presento lo que podría ser dos propuestas de las cuáles según tu valoración cualitativa, me digas cuál crees que representaría en un futuro a la escuela de Psicología. Ahora esto es por ejemplo una versión impresa, que a decir verdad conserva en esencia la anterior, simplemente que se ha sintetizado, ¿por qué? porque esto llevado a la aplicación de la marca, por decirlo así, en las chaquetas en la actual, entonces no se evidenciaba mucho detalle. Entonces para poder reforzar el tema de tu elección quizás, te presento las mismas muestras, pero en aplicación de lo que podría ir de repente bordadas en la chaqueta, entonces puedes observar se evidencia un poco más el tema del detalle. Y bueno, lo que preciso es tu valoración, ¿Cuál crees de las dos propuestas consideras de que te podría representar?

**A:** Ésta. (refiriéndose a la propuesta 1)

**I:** Esa.

**A:** Si.

**I:** Muy bien, excelente. Dime por qué crees que...

**A:** Ah, pienso que se ve mejor con el diseño de acá (propuesta 1) que con este (propuesta 2).

**I:** Ajá, me parece genial...

**A:** Y también por la combinación del color. Bueno, aparte que me gusta más el color que va acá que es naranja, con el fondo verde que es oscuro.

**I:** Claro, exacto, sí. Igual ambos representan de manera positiva, porque debe ir enfocado en ello no al final de cuentas, sino que ya más que todo es el tema de valoración cualitativa, el impacto, el tema de armonía, cromática, señalética o sea cuál se distingue más...

**A:** El diseño de acá no lo tiene (propuesta 2).

**I:** Ajá, bueno el diseño está más sintetizado, perfecto. O sea te inclinas por la opción número 1.

**A:** Si.

**I:** Perfecto, esperemos que sea la ganadora (risas).

**A:** Ajá (risas).

**I:** Te agradezco tu tiempo. Muchísimas gracias.

**A:** Ok, gracias a usted.

### **13. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Desde mi perspectiva me gusta las número 1, por el hecho de que el color es un poco más vivo se podría decir, porque aquí es solo verde y acá en cambio lo mezclas con anaranjado.

**Investigador:** Claro.

**A:** Y luego, el detalles se aprecia mucho mejor, le da como un poquito más al dragón se podría decir, más efectos que en el de acá. Es eso, pues si me dan a elegir, yo me quedaría con el número 1.

**I:** Perfecto... Dime quien eres.

**A:** Mi nombre es Margorie Jasmín Cayosa Millán y estoy cursando el 8vo ciclo de psicología.

**I:** La verdad, que también me inclino por la 1, pero sopeso las opiniones al final, y bueno también te agradezco bastante tu apreciación no y bueno parte de la plataforma que voy a procesar a partir de la información de las entrevistas, es lo que permite tener una base para tomar una decisión y a partir de allí comenzar el resto de la identidad visual de acá de la escuela. Una de ellas ya está como te había mencionado, una aplicación en textil, ahora faltan más, el tema de papelería, el tema de merchandising, el tema incluso de publicación en medios digitales también si fuera el caso en redes sociales Facebook, Instagram, página web institucional y todo aquello que involucre.

**A:** Exactamente, porque en sí, la escuela no tiene una página.

**I:** No tiene, ves.

**A:** No.

**I:** Exactamente, entonces por ahí se parte primero, en el tema de la forma de la marca.

**A:** El reconocimiento de las personas.

**I:** Ajá, así es... Te agradezco bastante tu tiempo, muy amable.

**A:** Muchas gracias.

**I:** Eso sería todo. Gracias.

**A:** Hasta luego.

#### **14. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumno:** Mi nombre es Oscar Vílchez Paredes.

**Investigador:** ¿Actualmente en qué ciclo está cursando?

**A:** Estudiante del décimo ciclo de psicología.

**I:** Bueno, lo que vengo a proponer en este caso como parte del proyecto de tesis que estoy desarrollando es ejemplo mostrarte las dos de las que una de ellas puede ser la futura identidad visual de la escuela de psicología. Conservan la esencia del cual proviene la original, sino que en este caso se ha sintetizado un poco más porque he observado en la aplicación de la actual marca por ejemplo en textiles de que no se aprecia de manera muy detallada. Entonces para ponerlo aún más interesante, entonces acá lo muestro ya en lo que es una aplicación en que podrían

ir ya en la chaqueta. Entonces ¿Observas una mejora considerable a comparación de la anterior?

**A:** Si... si, si, si, si, si. Me parece que este diseño está un poco más concreto, más cohesionado...

**I:** Más cohesionado...

**A:** Si, porque en realidad la insignia que teníamos no me agradó mucho porque hubo incluso una votación para elegir y les he dicho que ese diseño no me gusta (risas). Y bueno esta es la que me parece.

**I:** La número 1.

**A:** Si, la número 1. La número 2 no tanto porque parece muy diluida, muy abierta.

**I:** Claro, la verdad que si, pero propongo las dos porque sopeso lo que es la valoración cualitativa y bueno la verdad es que ambas cumplen con el tema cultural de acá de nuestra región, únicamente conserva la forma occidental del cual psicología proviene de la palabra psi, que es un tridente, pero obviamente acuñando elementos propios de acá de la región como una especie de arte ecléctico, donde mezclas dos culturas distintas y sale un resultado muy interesante.

**A:** Igual creo que este diseño de acá debería tener algo de fondo.

**I:** Algo de fondo.

**A:** Si, como que me parece.

**I:** Parece... Bueno en realidad yo planteo estas formas porque le da más fuerza a la marca, yo creo que si pusiera más elementos como que entraría un poco en conflicto. Entonces, bueno, es de esa forma cómo lo propongo...

**A:** Ésta me agrada.

**I:** Te gusta más la número 1.

**A:** Si.

**I:** Excelente. Mas bien agradezco bastante por tu tiempo. Muy amable, gracias. Hasta luego.

**A:** Ya, hasta luego.

## 15. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.

**Alumno:** Soy Paul García Montenegro, estudiante de Psicología de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, segundo ciclo.

**Investigador:** Segundo ciclo.

**A:** Y bueno, gustoso de apoyar.

**I:** Excelente, bueno te presento por ejemplo acá lo que son dos propuestas, parten de la misma matriz original, o sea que no es un rediseño absoluto, sino que te los presento, se conserva el tema de iconografía Sicán que es propio de acá de nuestra región y que es una figura cultural muy recurrente acá en la universidad, que lo llevan casi la mayoría de las escuelas, y que bueno, lo represento de manera sintetizada ¿Por qué? Porque actualmente la imagen que manejan en el tema de aplicación de la marca, sobre todo, en las chaquetas, como que no se apreciaba muy bien el tema del detalle, entonces para poder un poco, quizás cimentar el tema de tu elección yo he preparado lo que es dos aplicaciones bordadas de la misma escuela. Entonces, bueno dime por cuál crees que podría representarse en un futuro a la escuela, dijo como que lo llevas en el pecho, en el corazón.

**A:** Mmmm, ¿Los colores acá son un poco distintos?

**I:** Si. Es que el tema del pigmento varía, bueno en realidad no hay una normativa exacta, varía el pigmento inclusive textil, inyección de tinta, láser, offset, hasta en vinil en donde se imprimen en formato grande, se puede uniformizar en cierto modo hasta donde sea posible, sobre todo en el tema de cromática en esencia y la forma.

**A:** Claro...

**I:** Varía de todas maneras.

**A:** Creo que elegiría el segundo. (Propuesta 2)

**I:** El segundo, ajá, dime ¿porqué?

**A:** O osea, por los matices que se logra en la tela también.

**I:** Ajá.

**A:** Eh, los colores, tienen coincidencia de colores...

**I:** En realidad ambas tienen la misma gama cromática, sino que está representado de diferente forma. Ahora el número siete es recurrente en la columna y en la corona porque representa la vocación del psicólogo es todos los días, entonces y aparte que asumen como un número más cabalístico, significativo si se podría decir, entonces es este bueno, es más o menos explicando cuál es el motivo de...

**A:** Además que se ve un poco más sutil.

**I:** Más sutil.

**A:** Si, el segundo.

**I:** Perfecto. Bueno, te agradezco bastante por tu tiempo y esperemos de que éstas propuestas me permita saber cuál de ellas es la elegida y a partir de allí manejar el tema de identidad por completo, porque son papelería, tarjetería, el tema de aplicación en redes sociales, en la página web institucional, en todo lo que sea posible que se pueda aplicar, pero principalmente en la aplicación de las chaquetas, que es lo que por ejemplo me preocupa y que es lo que estoy proponiendo.

**A:** Claro.

**I:** Bueno te agradezco bastante por tu tiempo. Muchísimas gracias.

**A:** A usted.

## **16. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Mi nombre es Sandra Soto Leiva y estoy en el 8vo ciclo de psicología.

**Investigador:** Muy bien, bueno como te había mencionado hace unos minutos, aquí tengo las propuestas, parten de la imagen que ya actualmente se viene circulando, se podría decir en la actualidad, sino que se ha sintetizado un poco más las formas. ¿Porqué? Porque las insignias, por ejemplo, para el tema de aplicación, en el tema de las chaquetas, entonces he observado algunas cuestiones que se pueden mejorar, entonces a partir de estas propuestas y para complementar aún más el tema de tu valoración cualitativa, he hecho las aplicaciones en textiles, acá...

**A:** Ahí está bien...

**I:** Entonces se observa, que ya hay una mejora en el tema del detalle, claro que para eso ha tenido que simplificarse algunos elementos, pero que en realidad no pierde la esencia, osea, hablamos de síntesis visual. Y bueno, quisiera saber tu apreciación, con cuál crees que en un futuro te podría representar a la Escuela, según tu opinión.

**A:** Me quedo con la opción 1.

**I:** Con la opción 1.

**A:** Si.

**I:** Dímelo, ¿Por qué?

**A:** Ah, bueno, viendo los diseños y las aplicaciones que tiene, yo siento que representa más nuestra cultura Lambayeque.

**I:** Excelente, te agradezco tu apreciación, y bueno, parto ya de allí de una



plataforma, para tomar decisiones y a partir de ahí a continuar el resto de la identidad.

**I:** Te agradezco bastante tu tiempo, y bueno pues muchas gracias, eso sería todo.

**A:** Ya, gracias.

**I:** Muy amable.

## **17. ENTREVISTA A ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA.**

**Alumna:** Mi nombre es Betty Santisteban Ayala y soy estudiante del décimo ciclo.

**Investigador:** Décimo ciclo, perfecto. Como te había comentado minutos anteriores, éstas son las propuestas que estoy mostrando a todos mis actores, de las cuales parten de la misma figura original, sino que de una manera más sintetizada, la mejora consiste de que esta marca en una aplicación real, por ejemplo en el casos de las chaquetas donde yo observé, hay cuestiones que se pueden mejorar y para complementar un poco más el tema de tu elección yo aquí saqué unas muestras ya bordadas de lo cómo se podrían apreciar, si puedes observar entonces ya se aprecia mejor el tema del detalle a comparación de la actual, entonces dime cuál de éstas dos propuestas crees que te podrían representar, cuando seas incluso profesora de esta institución, en la escuela de Psicología.

**A:** Para mi, las dos.

**I:** Gracias, de verdad, pero debe haber algo que debe sopesar más, de todas maneras. Ahora ambas tienen connotaciones positivas, por ejemplo, ahí representa de manera equitativa el número siete, en una es chacana (propuesta 1), la otra es esferas (propuesta 2), bueno ambas tienen el simbolismo Sicán que es propio de acá de la región.

**A:** ¿Debo hacer alguna puntuación?

**I:** Eh no, sólo una elección y decirme por qué más, aquella que más supera por una poca valoración el tema de la nueva marca.

**A:** Yo elijo el 2, está como que más se puede visualizar mejor que esto, si este tiene bonito, este más detalle en la chaqueta, como que se ve ¿cómo lo puedo decir? no tan apreciable.

**I:** Ah, claro.

**A:** En cambio ésta de acá como que si más.

**I:** O sea, más por el tema de aplicación.

**A:** Ajá.

**I:** Bueno, esperemos que sea la ganadora (risas).

**A:** (Risas).

**I:** Mas bien te agradezco bastante por tu tiempo, y prácticamente es eso, poder tener un soporte en la toma de decisiones porque a partir ya de esta forma, yo ya empiezo a manejar el resto de la identidad visual, como me comprenderás, o sea el tema de aplicación de marca involucra tanto el tema de papelería, el tema de chaquetas, el tema de incluso hasta de casacas, quien sabe que en un futuro se haga como una forma de posicionar aún más la escuela de Psicología del resto de escuelas de la universidad incluso, como una forma de presencia. Te agradezco bastante tu valoración, muchísimas gracias.

**A:** Gracias a usted.

**I:** Listo, hasta luego.