

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DE GRADO

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA POSICIONAR A LA BIBLIOTECA
DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS EN LA
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

POSTULANTE: UNIV. CARMEN GUERRA MARTINEZ

TUTOR: M. SC. SIKORINA BUSTAMANTE PACO

LA PAZ – BOLIVIA

2023

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Mayor de San Andrés y a la Carrera de Ciencias de la Información que me dieron la bienvenida a un mundo de conocimientos y oportunidades.

A mamá y papá por brindarme su apoyo incondicional.

A la MSc. Sikorina Bustamante Paco, por su respeto, apoyo y comprensión en el proceso de elaboración de la presente tesis.

A los involucrados en la construcción de este trabajo de investigación, quienes aportaron valiosa información para su posterior análisis y propuesta.

DEDICATORIA

A mis padres: Julio e Hilda, por haberme forjado como la persona que hoy soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me guiaron hacia un camino en base a reglas y algunas libertades, y siempre apoyando mis decisiones, ustedes me brindan tiempo, esfuerzo, amor, dedicación y mi más grande tesoro: su compañía.

A esos seres que llegaron a mi vida obsequiándome amor, sonrisas y enseñanzas:
mis mascotas.

Gracias.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Hipótesis.....	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación.....	7
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Introducción	9
2.2 Biblioteca	9
2.2.1 Biblioteca universitaria	9
2.2.2 Imagen de la Biblioteca.....	10
2.3 Marketing	11
2.3.1 Concepto de marketing.....	11
2.3.2 Evolución del marketing.....	12
2.3.3 Importancia del marketing.....	13
2.4 El término “identidad”	14
2.5 Identidad Corporativa.....	16
2.5.1 La Misión	17
2.5.2 La Visión	18
2.5.3 Valores corporativos	18

2.6 Identidad Visual Corporativa (IVC).....	19
2.6.1 Objetivos de la IVC	21
2.6.2 Importancia de la IVC	22
2.6.3 Elementos de la IVC	24
2.6.3.1 Logotipo	25
2.6.3.2 El símbolo	28
2.6.3.3 Los colores	28
2.6.3.4 Tipografía.....	30
2.6.4 Diseño de una Identidad visual corporativa	32
2.7 Posicionamiento	33
2.7.1 Marketing en unidades de información	36
2.8 Relación de identidad visual corporativa y posicionamiento	37
2.9 Sociedad de la información.....	37
CAPÍTULO III – MARCO LEGAL.....	39
3.1 Normativa Legal Boliviana	39
3.1.1 Constitución Política del Estado	39
3.1.2 Decreto supremo 28168 de 17 de mayo del 2005 (Acceso a la información)	39
3.1.3 Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro 29 abril de 2013 (medidas de fomento).....	40
3.1.4 Ley de 15 de enero de 1918 - MARCAS DE FÁBRICA - Ley general sobre marcas y registros industriales y comerciales.....	40
3.1.5 Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI.....	41
CAPÍTULO IV – MARCO INSTITUCIONAL	44
4.1 Antecedentes históricos de la unidad de información	44
4.2 Servicios que ofrece el CRAI	46
4.3 Distribución de los espacios	47
4.4 Distribución de las colecciones	47
CAPÍTULO V – MARCO METODOLÓGICO	51
5.1 Metodología	51
5.2 Método.....	51

5.3 Enfoque	52
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
5.5 Determinación de la muestra.....	53
5.6 Población.....	54
5.7 Determinación del tamaño de la muestra	54
CAPÍTULO VI – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	57
MARCO DEMOSTRATIVO	70
CAPÍTULO VII - PROPUESTA.....	73
7.1 Introducción	73
7.2 Descripción de la propuesta	73
7.3 Justificación de la propuesta.....	74
7.4 Objetivo.....	75
7.5 Desarrollo de la propuesta.....	76
CAPÍTULO VIII – CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	99
8.1 Conclusiones.....	99
8.2 Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
WEBGRAFÍA.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1. Operacionalización de las variables</i>	6
<i>Cuadro 2. Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual</i>	35
<i>Cuadro 3. Población</i>	54
<i>Cuadro 4. Análisis comparativo a partir del planteamiento metodológico: problema, hipótesis y objetivos</i>	70
<i>Cuadro 5. Parámetro de rendimiento</i>	78
<i>Cuadro 6. FODA de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación</i>	80
<i>Cuadro 7. Matriz FODA</i>	82
<i>Cuadro 8. Estrategia de acción</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Variables</i>	5
<i>Figura 2. Evolución del marketing</i>	13
<i>Figura 3. Estructura de la identidad corporativa</i>	17
<i>Figura 4. Logo nominativo</i>	26
<i>Figura 5. Nombre y símbolo</i>	26
<i>Figura 6. Nombre en versión pictórica</i>	27
<i>Figura 7. Asociativos</i>	27
<i>Figura 8. Alusivos</i>	28
<i>Figura 9. Tipos de logos</i>	32
<i>Figura 10. Fotografía de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación</i>	45
<i>Figura 11. Portal web de la Biblioteca UMSA</i>	48
<i>Figura 12. Portal web de Repositorio</i>	49
<i>Figura 13. IVC de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación</i>	77
<i>Figura 14. Elaboración logotipo-paso 1</i>	89

<i>Figura 15. Elaboración logotipo-paso2</i>	90
<i>Figura 16. Elaboración logotipo-paso3</i>	90
<i>Figura 17. Logotipo de la biblioteca</i>	91
<i>Figura 18 Elaboración del símbolo.</i>	92
<i>Figura 19. Símbolo</i>	92
<i>Figura 20. Logosímbolo</i>	93
<i>Figura 21. Red social Facebook</i>	96
<i>Figura 22. Presentaciones</i>	96
<i>Figura 23. Cartel</i>	97
<i>Figura 24. Hoja membretada</i>	97
<i>Figura 25. Souvenir-bolso</i>	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Género</i>	58
<i>Gráfico 2. Edad</i>	58
<i>Gráfico 3. Carrera</i>	59
<i>Gráfico 4 . ¿Con qué frecuencia visita Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?</i>	60
<i>Gráfico 5. ¿Piensa usted que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación brinda una buena atención a los usuarios?</i>	61
<i>Gráfico 6. ¿Reconoce el logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?</i>	62
<i>Gráfico 7. ¿Le gusta el actual logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?</i>	63
<i>Gráfico 8. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, responde: ¿Qué emoción le transmite ese logotipo?</i>	64
<i>Gráfico 9. ¿Alguna vez ha visto publicidad en la redes sociales u otro medio de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?</i> .	65
<i>Gráfico 10. ¿Cree que un nuevo logotipo para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación es una correcta evolución?</i>	66

<i>Gráfico 11. ¿Se le haría más fácil reconocer la Biblioteca de la Facultad y Cs. de la Educación mientras se utilice un logotipo y colores apropiados que demuestren lo que representa?.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 12. ¿Cree usted que si la Biblioteca de la Facultad y Cs. de la Educación implementara una campaña publicitaria en redes sociales aumentarían sus usuarios?.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 13. ¿Cuál de estas redes sociales considera que sería una buena estrategia que permita potenciar al logotipo de la Bibliotea de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?.....</i>	<i>69</i>

RESUMEN

El propósito de esta investigación es consolidar una identidad visual corporativa, la cual mejore el posicionamiento competitivo de la Biblioteca Facultativa de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés con respecto a otras bibliotecas. Para este cometido se estructuró la investigación de la siguiente forma: en primera instancia se contextualiza todo lo referente a lo ya mencionado, desglosando lo que es la identidad dentro de una institución, sector, etc., y cómo la diversidad de espacios digitales nos hacen ver la importancia de presentarnos en todos ellos con una misma imagen que fuera reconocible para los usuarios, esto con la confianza de mejorar la percepción y el posicionamiento que ayuda a conectar con la audiencia y obtener mejores resultados.

Se elaboró un marco teórico sobre conceptualizaciones relacionadas con el tema. Se realizaron búsquedas web en repositorios institucionales y otras fuentes de información, de esta forma se identificaron las variables para la elaboración del tema de investigación, el cual conlleva una propuesta de marketing que busca contribuir a la mejora de la imagen de dicha institución.

La investigación recomienda y promueve la interacción por medios digitales y otras alternativas de comunicación con los usuarios para conocer y actualizar las necesidades de información de todos los usuarios de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés

Descriptor: <Identidad visual corporativa> <Posicionamiento> <Marketing>
< Biblioteca universitaria >

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma de comunicarnos e informarnos ha encontrado caminos que se adapten al entorno sociocultural; la comunicación a través de manifestaciones gráficas ha significado poseer un perfil para representar el posicionamiento mediante una identidad visual, en consecuencia, muchas de las empresas han ido reforzando y/o incursionando con prioridad en visibilizarse en un mercado competitivo a través de diferentes estrategias, bajo esta premisa se considera importante diseñar una identidad visual corporativa para la difusión de una unidad de información, lo que conlleva un reconocimiento institucional, afluencia de usuarios, entre otros aspectos positivos.

Comúnmente, para las unidades de información, concretamente las bibliotecas bolivianas resulta poco relevante la identidad visual, la causa que se distingue es una aplicación incorrecta o nula de la misma, por tanto la información que se debe dar mediante ella es ignorada y no asimilada. Es por ello que resulta importante proponer una identidad visual corporativa para el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés debido a que se entiende que la forma de comunicación se ha transformado, y por consiguiente plantea adecuarse al uso activo, constante, dinámico y responsable por parte de los científicos de la información.

La identidad visual lleva en ella un significado que muchas veces las palabras no pueden expresar, estas reflejan aquellos aspectos tangibles y sobre todo intangibles como los valores, misión, visión o la filosofía de una institución, conforme a ello, el presente trabajo de investigación contribuirá en vislumbrar nuevos caminos para la gestión de marketing de esta unidad de información.

La presente investigación cuenta con los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES, en este capítulo se muestra el planteamiento del problema del cual se formula la pregunta de investigación; así también, el planteamiento de la hipótesis; los objetivos: general y específicos y por último la justificación sobre la investigación.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL, se realiza una revisión y síntesis de la literatura relacionada con el tema de investigación para establecer la base teórica y conceptual que sustenta el estudio.

CAPÍTULO III – MARCO LEGAL, se identifican y se describen las leyes, reglamentos y políticas relevantes que se relacionan con el tema de investigación.

CAPÍTULO IV – MARCO INSTITUCIONAL, en este capítulo se recopiló información de los antecedentes, historia, servicios y organización de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

CAPÍTULO V – MARCO METODOLÓGICO, se señala la metodología de la investigación, los métodos pertinentes al tema de investigación; el enfoque por el cual se guía el proceso investigativo; determinación de la muestra y por consiguiente el cálculo del tamaño de la muestra.

CAPÍTULO VI – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS, en este capítulo se expone el análisis e interpretación de resultados de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados a la población.

MARCO DEMOSTRATIVO, se realiza el análisis comparativo a partir del planteamiento metodológico, problema, hipótesis y los objetivos.

CAPÍTULO VII – PROPUESTA, en este capítulo se plasma el resultado de la investigación científica a partir de una propuesta de diseño de una identidad visual

corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación a partir de técnicas y estrategias para su diseño.

CAPÍTULO VIII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, finalmente se realizan las conclusiones y sugerencias basándose en los resultados obtenidos, a través de una perspectiva crítica y reflexiva.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se han dado cambios trascendentales en diversas instituciones relacionadas con las ciencias de la información, donde muchas de ellas han ido trabajando con la finalidad de fortalecer los vínculos con sus usuarios, propiciando así un entorno más accesible y recíproco, es por ello que las instituciones se preocupan por desarrollar estrategias que les permitan mantener y fidelizar a sus usuarios.

La identidad visual corporativa se ha constituido en un activo muy valioso para las organizaciones, sin embargo, a pesar de esto, son pocas las organizaciones que han considerado el fortalecimiento de su identidad institucional, olvidándose de la imagen de competitividad que deberían proyectar hacia los usuarios, no solo por lo que representan sino por los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de su imagen.

Las universidades trabajan con medios dinámicos y van adaptando su trabajo tanto a los tiempos como a las circunstancias, aún más cuando se trata de sus bibliotecas pues son las que requieren mantenerse en esos entornos siendo competitivas y tratando de sobresalir en sus campos, éstas se deben considerar como parte importante en la aplicación de técnicas de mercadeo y el manejo de la identidad a través de medios que permitan diseñar y controlar las estrategias de posicionamiento en el mercado.

En la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés, el planteamiento de una identidad corporativa sobre todo visual, es nueva. La imagen que proyecta actualmente la biblioteca la describe como una biblioteca común del sistema universitario, sin embargo, la misma ha tenido grandes cambios en los últimos años. A pesar de haber conseguido

un espacio propio y de haberse convertido en CRAI, no parece haber causado el impacto que se esperaba. Los medios de los que se apoya la misma (el portal web y la página facultativa) sólo hacen mención de los productos sin acompañarla con una identidad visual de la biblioteca, por esta razón se ha visto la necesidad de diseñar una identidad visual de la misma para su mejor gestión y sacar el mayor provecho de toda la información que ofrece la misma.

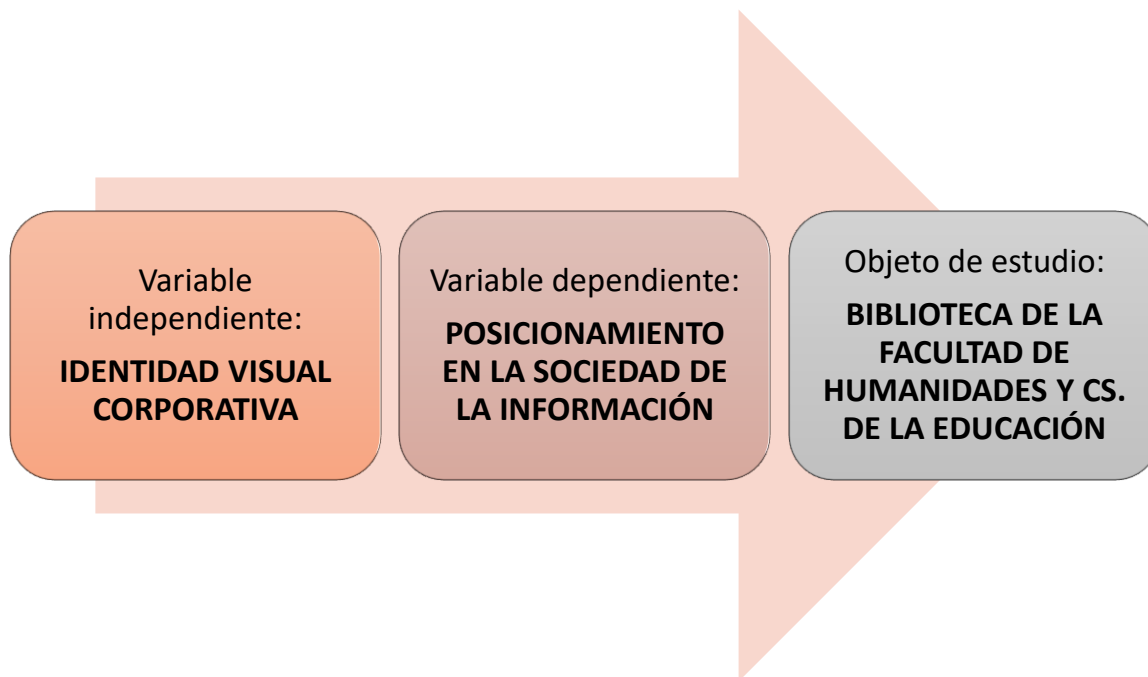
1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la identidad visual corporativa mejorará el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés en la sociedad de la información?

Variables

Figura 1.

Variables



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1
Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Indicador	Instrumento
<p>Variable independiente:</p> <p>Identidad visual corporativa</p>	<p>La identidad visual corporativa es aquella expresión visual que la institución pretende transmitir a través de su logotipo, en ella se reflejan elementos característicos que conceptualizan a la personalidad de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la actual IVC de la Biblioteca. - Análisis del logotipo, color, símbolo y tipografía. - Análisis de los valores de la Biblioteca. 	<p>Encuesta a la comunidad estudiantil de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento es ocupar un lugar entre sus competidores, implicando así que el público objetivo identifique esa identidad visual corporativa por sus características.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la IVC de la Biblioteca. - Análisis de participación en el contexto universitario. 	<p>Encuesta a la comunidad estudiantil de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2 Hipótesis

El diseño de una identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés optimizará el posicionamiento en la sociedad de la información.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la identidad visual corporativa para establecer criterios sobre el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés en la sociedad de la información.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.
- Realizar un análisis de situación actual de la identidad visual corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.
- Determinar la identidad visual corporativa dentro del contexto de mercadeo de la información.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

1.4 Justificación

La presente investigación reviste de importancia, puesto que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación es un centro que brinda productos y servicios a las y los usuarios universitarios, así como al público en general y el plantear una nueva identidad visual corporativa será vital en su crecimiento y formalización como unidad de información y formación. Así mismo, esta investigación beneficiará a otras redes de bibliotecas que no cuentan con una

identidad visual, dando así nuevas estrategias para construir la personalidad de la biblioteca y ser visibles para la comunidad.

La identidad visual corporativa es una premisa significativa para toda organización, porque permite tener claro lo que es, hace y quiere, además de crear una imagen y significado, en sí, su misión, visión y valores para formar posibilidades adecuadas en los usuarios. Desde este punto de vista, se pretende desarrollar los elementos de identidad visual corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, para que en un corto o largo periodo de tiempo se la pueda poner en práctica y así llevar buena comunicación externa e interna, alcanzando aportes de ámbito social en la investigación por brindarle a la unidad de información una identidad visual.

La elaboración de esta investigación es necesaria puesto que contribuirá a un mejor desarrollo y posicionamiento de las bibliotecas que lleven a cabo este modelo, igualmente, a través de una identidad visual corporativa, permitirá a las unidades de información que la imagen percibida por los usuarios sea la más adecuada, proyectando seguridad, coherencia y estabilidad, así como familiaridad e identificación rápida de la competencia y de los usuarios reales y potenciales. De esta manera, el objeto de estudio, así como quienes consulten como referencia esta investigación puedan identificar la importancia de la identidad visual corporativa y su función de proyectar al público interno y externo aquello que como unidad de información quieren dar a conocer, para así permitir fortalecer su identidad y obtener usuarios por sobre la competencia.

En consecuencia, esta tesis tendrá utilidad metodológica y teórica, pues permitirá a los estudiantes de la Carrera de Ciencias de Información aplicar lo expuesto en este estudio. Paralelamente a ello, esta investigación está generando conocimiento preciso, comprobable y confiable que permitirá identificar y mejorar la Identidad Visual Corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, la cual podría tener un impacto positivo en su posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Introducción

El marco teórico conceptual se construye a partir de la revisión de la literatura científica relacionada con el tema de investigación, lo que permite identificar los principales enfoques y teorías que se han desarrollado en torno al tema de la presente investigación.

Así también, se entiende que el objetivo del marco teórico conceptual es proporcionar un contexto teórico y conceptual para la investigación que se está realizando. En tal sentido, se proporciona una base sólida para la investigación que ayuda a establecer una conexión clara entre la investigación y el campo de estudio más amplio.

2.2 Biblioteca

La American Library Association señala que “Las bibliotecas son lugares de información, que ofrecen a las personas acceso gratuito a una gran cantidad de información que a menudo no pueden encontrar en ningún otro lugar, ya sea en línea en forma impresa o en persona”.

Las bibliotecas son centros que proveen el acceso a la información, adicionalmente a ello son lugares de interacción de los usuarios con la tecnología, crean comunidad, se promueve la alfabetización informacional. Incuestionablemente la biblioteca revaloriza el derecho a la información a través de estrategias y mecanismos que faciliten el acceso a contenido informativo.

2.2.1 Biblioteca universitaria

La biblioteca en un contexto universitario suele ser vista como un lugar apacible donde los universitarios conectan con saberes y reflexiones, siendo ésta un ente creador y transmisor de conocimiento constructivo. La biblioteca es una institución imprescindible para que la Universidad cumpla sus fines; según la ALA

conceptualmente la biblioteca universitaria es "como una combinación orgánica de personal, colecciones e instalaciones cuyo propósito es ayudar a sus usuarios en el proceso de transformar la información en conocimiento". Entonces se debe entender que la unión entre la biblioteca, docencia e investigación son mediadores esenciales para transmitir y producir conocimiento en la Universidad. Así también, se reconoce la premisa: el conocimiento se genera a partir de la información. Las funciones que la biblioteca alberga son la comunicación e información, ambas complementarias, puesto que los usuarios buscan medios para formarse.

Un pensamiento en torno a la información la hace participe la UNESCO, a través de su programa Memoria del Mundo menciona: "el patrimonio documental es el reflejo de la diversidad de lenguas, de pueblos y de culturas, el espejo del mundo y de su memoria", en palabras de Santo Domingo (2004) "es la memoria colectiva y documentada de los pueblos del mundo. Traza la evolución del pensamiento, de los descubrimientos y de los logros de la sociedad humana. Es el legado del pasado a la comunidad mundial presente y futura. Pero la memoria es frágil. Cada día, partes irreemplazables de la memoria desaparecen para siempre". (p. 58)

2.2.2 Imagen de la Biblioteca

La imagen de la Biblioteca se refiere a la percepción que tienen los usuarios y la comunidad en general sobre la biblioteca y su importancia en la sociedad. La imagen de la biblioteca puede ser determinante para su éxito, ya que puede influir en la decisión de los usuarios de utilizar sus servicios y en la percepción que tiene la comunidad sobre su valor y relevancia. Esta percepción puede estar influenciada por diferentes factores, como la calidad de los servicios, la accesibilidad, el personal bibliotecario, la presencia en medios digitales y la identidad visual corporativa de la biblioteca.

Se debe precisar que la importancia de la imagen de la biblioteca debiera ser considerada como una herramienta de comunicación y marketing y presenta diferentes estrategias para mejorarla: entre los posibles resultados está el posicionamiento bajo directrices de promoción de los productos y servicios de la

biblioteca, por lo tanto, se cree importante que las unidades de información presten atención a su imagen y trabajen en su mejora continua para asegurarse de que estén transmitiendo una percepción favorable sobre la biblioteca y su importancia en la sociedad a los usuarios y la comunidad en general.

2.3 Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la creación, promoción y distribución de productos o servicios. En otras palabras, el marketing se enfoca en identificar las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar productos y servicios que los satisfagan, y en promocionarlos y distribuirlos de manera efectiva para que lleguen a su público objetivo.

2.3.1 Concepto de marketing

De acuerdo a Kotler y Keller (2009, p. 17) señalan que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es -satisfacer las necesidades de manera rentable-”.

Por su parte, Bustamante (2012, p. 17) señala que el marketing aplicado a una unidad de información “Es el conjunto de actividades y estrategias que las unidades de información realizan encaminadas a identificar las necesidades de información de los clientes internos y externos a fin de garantizar el diseño de productos y servicios acorde al segmento del mercado para satisfacer las necesidades de información de los usuarios”.

La humanidad se transforma de acuerdo al contexto temporal, espacial y social, por lo cual hacen característicos los cambios en las divergentes dinámicas sociales, anexo a ello los seres humanos van generando las necesidades informativas que llevan a generar estrategias para que la información se encuentre al alcance de todos. Es decir, la forma de comunicarse, en la actualidad, la transmisión del mensaje al receptor resulta ser positiva o negativa, es la llamada “primera impresión”, esto lleva a plantearse que las necesidades se convierten en deseos y

el cómo recibimos el mensaje hace que la comunicación masiva visual y oral de un producto o servicio sea un escenario ideal para que esté al alcance de más usuarios/clientes.

2.3.2 Evolución del marketing

Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVII y XIX, el *marketing* de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores.

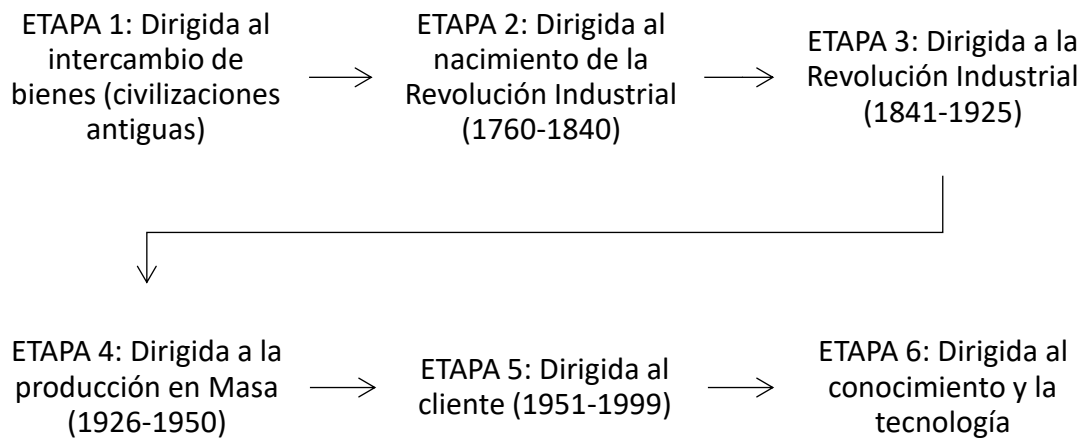
En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del marketing, como es el caso del Neuromarketing, el cual aborda conceptos como la economía emocional que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia [...] (Mendivelso y Lobos, 2019, p. 59)

Noblecilla Grunaver y Granados Maguiño (2018) mencionan:

El marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizase, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de estrategias que hoy en día se entiende como parte del Marketing para aceptar el intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie. (p. 16)

Los autores Noblecilla y Granados realizaron un gráfico donde describen distintas etapas para esquematizar cómo se pudo haber dado la evolución del marketing:

Figura 2.
Evolución del marketing



Fuente: Elaborada por Noblecilla y Granado (2018)
con base en Stanton, W. & Etzel (2007)

No cabe duda que el marketing ha estado presente a lo largo del desenvolvimiento humano, la historia nos menciona que el sedentarismo o también llamado el asentamiento de clanes de familias pudo ser la génesis de la práctica del marketing; a medida que la demografía crecía, las necesidades de la sociedad lo hacían con ella. Un hito ejemplarizador es la imprenta, creada por Gutenberg en 1450, que permite la difusión de información hacia la sociedad, siendo así representante de una de las primeras formas masivas de transmitir un mensaje.

También, se debe mencionar que la evolución tecnológica ha desencadenado una forma más dinámica de realizar las prácticas del marketing, es decir, descubrir las necesidades reales de los usuarios, distinguirse entre los competidores, innovación de productos y servicios y la constante presencia en los medios virtuales son algunas de las características del marketing de hoy.

2.3.3 Importancia del marketing

Kotler y Keller (2012) mencionan que “La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener

la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.” (p. 4)

Por su parte, Bustamante (2016) señala “... se debe entender que el marketing no es vender, la venta solo es una parte de las tareas que tiene el mercadeo. El marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, las unidades que asimilen este objetivo, verán que cuanto más se llega a satisfacer las necesidades de los clientes, mas se entregará productos con valores agregados, hecho que facilitará el incremento de clientes y la permanencia de los mismo en las Unidades.” (p. 25)

Las técnicas para dar a conocer los servicios y productos de una unidad de información han ido, lógicamente, adaptándose a los constantes cambios, por sobre todo tecnológicos; los medios por los cuales el destinatario recibe o solicita información tiende hacerse bajo las premisas de la inmediatez y la puntualización de lo solicitado. Debido a ello, es muy importante ejecutar planes de marketing para visibilizar el contenido tangible e intangible de una unidad de información, paralelamente a ello, la importancia del marketing radica en conocer las necesidades de los usuarios, para posteriormente trabajar el modo de aceptación y acercamiento hacia los clientes¹.

2.4 El término “identidad”

La Real Academia Española (s.f.) define la palabra identidad como “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Existen varias acepciones del vocablo “identidad”, algunas de ellas

¹ De acuerdo a Bustamante (2012) “Toda organización de servicios, sea esta pública o privada presenta servicios a clientes como por ejemplo los Centros de Salud y los Hospitales dan servicios a los pacientes, un Restaurant da servicios a comensales, en una Biblioteca se da servicios de información a usuarios internos y externos, todos ellos son considerados clientes.

En la actualidad en la Unidades de Información aún se nota cierta timidez cuando se habla de cliente, el término que más se emplea es el de usuario, sin embargo, se debería considerar que es cuestión de terminología y que cuando se presta servicios de información los usuarios son nuestros clientes de la Biblioteca, sea esta pública o privada.” (p. 39)

dependerán de la materia en la que se enmarquen, en este caso, dicho término se presenta desde un enfoque integrador.

Por su parte, el autor Villafañe (2002) indica que la identidad “funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste”. (citado en Marcó, 2010, p. 508) Villafañe apunta explícitamente a la identidad como una prueba reactiva al vínculo comunicativo entre emisor y receptor, para así “provocar” una reacción ante los espectadores.

El autor Larrain (2003) involucra -identidad con cultura-, sentido que hace connotar las ramificaciones entre estos elementos se entrelazan, teniendo así características interdisciplinarias; la identidad es un rasgo propio y único, la cultura es el conjunto expresiones de una sociedad, ambos representan un sentido de manifestación hacia y por la sociedad de un determinado lugar geográfico. A tal efecto, el autor mencionado expresa lo siguiente: “La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros” (Larrain, 2003, p. 31-32)

La identidad es, en su inicio, ahondado por la Filosofía y su intrínseco interés al plantear teorías y reflexiones sobre las acciones y pensamientos de la humanidad; más en la actualidad, ha adquirido una acepción centrada en la administración de empresas, marketing y diseño gráfico, los que apuntan conceptualmente a la identidad como un ente con características que se forman de acuerdo al contexto interno y externo, así también, el trabajo para vincularse con la sociedad. Refiriéndose al plano empresarial, un apunte que destaca es el alcance de su valor competitivo, muchas empresas plantean y desarrollan estrategias para construir una identidad en base a su misión y visión como sus objetivos a corto y largo plazo.

Se estima que la identidad es la esencia que se edifica a partir del trabajo personal, en el caso de la individualidad, y grupal, refiriéndose a la colectividad; la identidad como una particularidad va transformándose de acuerdo a las exigencias culturales, es decir al generarse cambios socio-culturales algunas de las características son

moldeables o susceptibles a la adecuación de los requerimientos del afuera hacia adentro.

2.5 Identidad Corporativa

Se ha mencionado que la identidad hace referencia a la personalidad de un individuo, una colectividad, una empresa, etcétera, ese conjunto de rasgos característicos de cada individuo miembro de una entidad se sujeta al análisis del todo de una organización o institución, Rodríguez (1985) propone “en cuanto una organización puede satisfacer nuestras necesidades de pertenencia, y de hecho las va satisfaciendo, la sentimos como la extensión de nosotros mismos, como una dilatación de nuestra personalidad individual. Internalizamos sus metas, sus triunfos y sus fracasos, sus tradiciones y normas, hasta assimilarlas y hacerlas nuestras”. (p. 33)

Un aporte que confraterniza con la equivalencia de identidad igual a personalidad es Capriotti (1992):

La Identidad corporativa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialización, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con las que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. (p. 31)

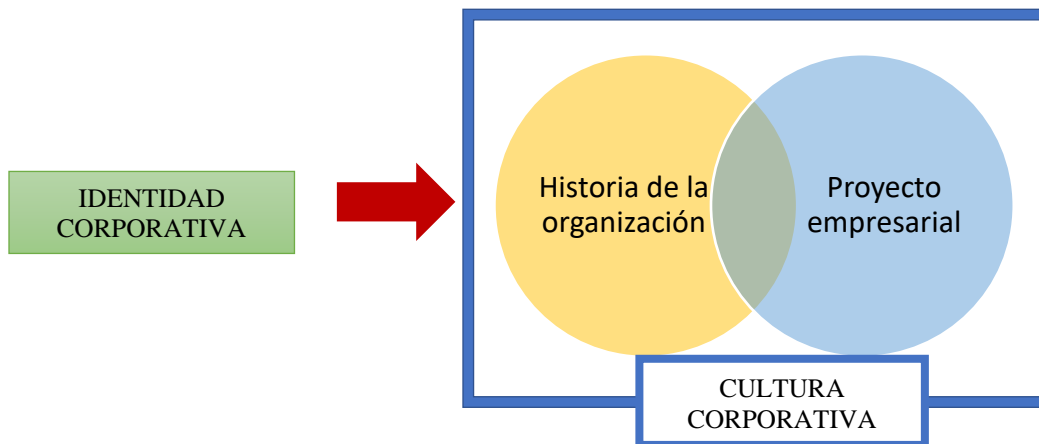
La identidad corporativa, en la actualidad, ha cobrado gran relevancia en el mundo empresarial en cuanto a cómo quiere ser entendida en su entorno laboral y sobre todo por sus clientes o usuarios, es por ello que la identidad no sólo se enfoca en aquello visual, sino en la parte intangible de la empresa, así como la reputación, la cultura, entre otras, como señala Van Riel (1997) “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (p. 29).

Villafañe (1999) - autor dedicado a temáticas que involucran el rol de la empresa en la sociedad y en el mundo empresarial- considera que la identidad corporativa se

estructura en tres componentes: trayectoria histórica; proyección como empresa observando el cumplimiento de sus metas; y por último, la cultura, resultando ser el marco de los dos primeros.

Figura 3.

Estructura de la identidad corporativa



Fuente: Villafañe (1999) citado por Gonzalez Oñate (2006)

Es notable que han surgido cambios a nivel comunicativo en el rubro empresarial y se ha replanteado el paradigma del rol de una empresa en la sociedad, la identidad corporativa señala lo tangible de lo intangible, esto se traduce en la construcción de elementos bases de una empresa, como ser los valores corporativos, la misión y visión. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, metafóricamente para un entendimiento práctico, es cómo describen a una persona: paciente, servicial, productiva, activa, etc.

2.5.1 La Misión

Según Fantoni (2008), la misión se entiende como el “Compromiso que la empresa adquiere con la sociedad en general y con su público objetivo en particular. Describe el negocio en el que una compañía compite, los objetivos de la misma y el modo en que espera alcanzarlos”, (p. 78).

Chiavenato menciona que la misión organizacional es básicamente: “deber”, “obligación”, “trabajo que se desempeñará”. Es decir, que la misión corporativa expresa la intención y el alcance, además se refiere al rol que tiene en la sociedad en el que se debiera explicar la razón de ser. Al mismo tiempo, Chiavenato insinúa que la misión se debe construir conceptual y pragmáticamente en base a las necesidades informativas de los usuarios, dejando al margen cláusulas que se dirigen al producto o servicio.

2.5.2 La Visión

Conceptualizada por Fleitman (2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. La visión significa visualizarse más allá, ya habiendo trazado las metas, permitir verse con un resultado favorable a corto o largo plazo; en otras palabras, resulta ser la exposición de una pretensión de la imagen empresarial.

En la opinión de Chiavenato (2010) la visión “Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de por qué todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios”, (p. 77).

En tal sentido, la visión de una empresa es una declaración que describe lo que la empresa aspira a ser en el futuro. Es una imagen idealizada y motivadora del futuro que se desea alcanzar, y proporciona una guía para la toma de decisiones y la planificación estratégica. La visión de una empresa debe ser inspiradora, clara, concisa y fácil de entender para todos los miembros de la organización y las partes interesadas.

2.5.3 Valores corporativos

Al respecto, Chiavenato (2009) menciona que “los valores son las prioridades de las organizaciones (...). Son las creencias y actitudes básicas que ayudan a determinar el comportamiento individual y guían el rumbo de la organización”. (p. 132)

En la opinión de Tamayo (1996), los valores son principios o creencias relativos a las metas organizacionales deseadas que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.

Los valores corporativos son un conjunto de creencias de una organización, son principios fundamentales para construir una forma de trabajo, relaciones y respeto interpersonales y bienestar en el ambiente laboral. Concretamente se enfoca a conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa toma como normas o principios de conducta o que se proyecte alcanzar como una característica específica de su competencia y posicionamiento.

2.6 Identidad Visual Corporativa (IVC)

Se entiende que el significado y tratamiento de la identidad visual corporativa es relativamente nuevo, es un camino que aún se encuentra en construcción.

La parte fundamental de la identidad visual corporativa es el logotipo, cada elemento gráfico representa e identifica a una organización en específico, así puede diferenciarse de las demás, la identidad visual se convierte en un pilar significativo en la dinamicidad comunicativa, es decir el propósito para proyectar una imagen visual es que el receptor logre identificar y asociar esa imagen a la institución, en él se centra la presencia visual ante la sociedad.

De acuerdo con los autores Gómez & Castillo (2017), conceptualizan la IVC como: “Elementos visibles de una marca, como el color y la forma, que encapsulan y transmiten los significados simbólicos que no se pueden impartir solo a través de palabras. En un sentido más amplio (corporativo), puede incluir elementos tales como arquitectura de edificios, esquemas de color y código de vestimenta” (p. 12).

Gonzales Oñate (2006), mencionan que “La IVC se ha contagiado de la personalidad de su referente y la traduce por medio de un conjunto de signos identificatorios que se representa de forma audiovisual. Utilizamos el término “manifestación audiovisual”, porque la personalidad de la empresa no solo se presenta de forma visual sino también auditiva (...)” (p. 90).

González (2006) especifica que gestionar la IVC reside en el planteamiento de un compuesto iconográfico significativo que se manifiesta en el perfil de la empresa mediante elementos que identifiquen a una marca, de acuerdo a ello, el autor menciona lo siguiente:

Los signos son hechos, acciones, objetos, etc., que comunican. Nuestro entorno está saturado de mensajes. Los consumidores son bombardeados por constantes mensajes, imágenes, anuncios, gráficas, etc. Un fuerte simbolismo que identifique a la empresa ayuda a obtener un mayor impacto y un mayor reconocimiento que le hace destacar y diferenciarse entre la multitud. Y para ello es necesaria una gestión estratégica de la Identidad y de todos sus componentes. Cuando los productos o servicios que ofrece una empresa no se perciben como diferentes a los de la competencia, los aspectos intangibles, como las experiencias, se convierten uno de los principales argumentos de venta por parte de los propios consumidores (p. 93).

Así también, la identidad visual tiene perfiles adaptables a los medios de comunicación, no se debiera identificar únicamente a la IVC con logotipo, es decir, aquella manifestación visual sin movimiento ni sonido como exclusiva para representar a una marca, se ha visto que autores como Ráfols y Colomer (2003), quienes plantean que la IVC es un conjunto sígnico donde existe una dinamicidad correspondida entre los signos del lenguaje visual, del lenguaje auditivo y del lenguaje verbal. Cabe mencionar que los signos en términos lingüísticos son elementos indispensables en la comunicación, Saussure² define al signo lingüístico como una entidad psíquica de dos caras que denominó: concepto (significante) e identidad acústica (significado) que se corresponden recíprocamente.

Entonces se asume que la IVC es un conjunto sígnico que involucra signos del lenguaje visual, auditivo y verbal, estos elementos se transmiten mediante un plano semántico, es decir el significado que el receptor le atribuye al lenguaje transmitido por el emisor.

² Ferdinand de Saussure, lingüista suizo, considerado el padre de la Lingüística Moderna.

Por otra parte, cada elemento para crear una identidad visual corporativa son atributos diferenciadores de la marca o empresa y se traducen a imágenes visuales o en algunos casos audiovisuales; además, se sujeta a todo lo relacionado con los elementos componentes: el logo, el slogan, tipografía corporativa y los colores corporativos, cada elemento tiene que identificar a la empresa.

En el plano de marketing la IVC se presenta como una unidad que busca diferenciar, identificar y construir una presencia que se mantenga y posicione en el mercado para causar confianza de los consumidores hacia la marca, además debe estar relacionada con la estrategia de marketing y el posicionamiento. En un sentido estricto la IVC permite que las personas identifiquen a una organización y las diferencien de otras empresas, por regla general, debe transmitir la esencia de la marca para atraer la atención de los usuarios sobre la competencia en el mismo rubro; igualmente, se debe llamar la atención del usuario/cliente comunicando y transmitiendo lo que es la empresa u organización.

2.6.1 Objetivos de la IVC

Los objetivos que llegase a trazar cada empresa o institución dependerán de cuáles son sus metas, más cada tema presenta puntualizaciones entorno al desarrollo y engranaje de estudios académicos. Por ejemplo, Landa Robin (2011) señala que una identidad visual transmite al público objetivo las siguientes percepciones:

Reconocible: las formas y perfiles deben ser identificables y descifrables.

Fácil de recordar: las formas, colores y perfiles deben ser lo suficientemente coherentes, interesantes e inusuales.

Distintivo: el nombre, las formas, los perfiles y los colores deben ser una característica única de la entidad, permitiendo diferenciarla de la competencia.

Sostenible: el nombre, las formas, los perfiles y los colores deberían perdurar, ser relevantes durante un periodo de varios años.

Flexible/Ampliable: el nombre, las formas, los perfiles y los colores deben ser flexibles para funcionar en diferentes medios, para crecer con los nuevos servicios de la identidad y para adaptarse a posibles ampliaciones de la marca y sub-marcas.

Los elementos descritos son un conjunto que harán un todo y se verán traducidos en una identidad visual corporativa, cada punto deberá ser analizado 360 grados y de esta manera se confeccione una imagen visual que identifique a una corporación, no se debe olvidar que esa representación gráfica sirve para comunicar algo a alguien.

Por su parte, Reyes Rodríguez (2016) cita los siguientes objetivos en torno a la IVC:

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

2.6.2 Importancia de la IVC

El proceso de la evolución humana está transitando por varios estadios, el continuo resultado en cuanto a la interacción humano-humano es el desarrollo y el uso de las tecnologías de la información, los medios o también se pudiese señalar como canal³ están regidos bajo una dinamicidad comunicativa que ha revolucionado el mundo corporativo, en la actualidad se han presentado estrategias para visibilizar una marca, creando competitividad y un tsunami de imágenes gráficas representando quienes son, sus objetivos, valores y la más importante manera de acercarse al público objetivo.

La perspectiva en los últimos años en cuanto al marketing y con ello la identidad visual corporativa ha presentado una relevancia a escala visible de manera

³ El canal es el medio físico a través del cual se transmite y se recibe el mensaje. Si leemos un periódico impreso, el canal es el papel, si el periódico es en línea, el canal es Internet, pero si asistimos a una conferencia, el canal son las ondas sonoras. El código es un conjunto de signos y reglas.

ecuménica; por consiguiente, el mundo corporativo ha implementado objetivos estratégicos que alcancen el posicionamiento de su marca, uno de los resultados es el manejo de una identidad visual corporativa que los identifique en los medios sociales y publicitarios.

La identidad visual corporativa se ha convertido en un elemento de un sistema que es frecuentemente evaluado, identificando qué resultados alcanzan mediante sus objetivos y su forma de presentación. Toda corporación, institución, organización autónomas o dependientes están en este sistema de marketing. Es por ello, que la movilización de una puesta en escena de campañas en el mercado pueda ser una herramienta efectiva para crear un camino de presencia y visibilidad en el público objetivo: todo ello a través de la creación y el marketing de una identidad visual sólida y consistente.

Existen IVC ya consolidadas en el mercado, que seguramente un espectador identifica su logotipo con la marca, es el caso de Coca Cola, por ejemplo, quien ha posicionado un sello intacto en la mente de las personas; otra de las grandes marcas que ha trabajado para el instantáneo y hasta natural relacionamiento del logotipo y su marca en la mente de los consumidores son: McDonald 's, Apple, Pepsi, Instagram, Nike, Google, entre otros.

Sin duda alguna la presencia de una identidad visual corporativa, en espacios digitales y no digitales, es un elemento esencial para representar a una empresa o marca, conlleva el reconocimiento público de la empresa entre las multitudinarias marcas; mediante la identidad visual se transmite la personalidad y valores, además de elementos como el color y tipo de letra utilizados en el logotipo aportan a comunicar al receptor quiénes son y qué quieren dar a conocer al público objetivo.

De acuerdo a Ancin (2018) la IVC crea un lazo que relaciona el producto con la marca y estos con los consumidores, ya que estos pueden lograr el vínculo e identificarse con todos o algunos de los elementos que componen el logotipo de la marca. En una forma general, la identidad visual corporativa, mediante el logotipo

trabaja como una identidad de marca de la empresa, quien sella una IVC de estampa en la mente del público.

En la actualidad, la identidad visual corporativa es percibida como el activo más importante de la empresa, ya que su único propósito es afianzar la relación de la empresa con el público, este mecanismo se distingue mediante el reconocimiento del logotipo y su inherente producto y servicio de la corporación.

Se debiera entender que la identidad visual corporativa es aquella que abre la puerta hacia el potencial desarrollo de comunicación, significando que representa el hilo conductor entre la empresa y sus potenciales clientes; adicionalmente, se puede señalar que un camino diferenciador de una IVC con otra es precisamente la presencia adecuada y masiva de la identidad visual corporativa que resulte ser un ente referente y consolidado en el rubro que proponga su servicio y producto.

2.6.3 Elementos de la IVC

Van Riel y Van den Ban (2001) han mencionado que la identidad corporativa visual incluye nombres, símbolos y/o logotipos, tipografía, colores, eslóganes y, frecuentemente, elementos gráficos complementarios a la idea base.

Líneas atrás se mencionó que la identidad visual corporativa es aquella representación que expresa gráficamente a la identidad de una empresa o institución. Por consecuente, se entiende que los componentes que hacen un todo son aquellos que se analizan y estudian uno a uno, para posteriormente formar un resultado que sea identificativo a la empresa y reconocido por el público objetivo.

Asimismo, se resalta que la construcción de una identidad visual corporativa tiene por base a muchos componentes que inducirán a la creación de un estilo visual particular, permitiendo a los usuarios a reconocer un producto o servicio de otro.

Por ende, según Rodríguez y Valiño (2009) los elementos principales podrían ajustarse en tres grupos: un conjunto simbólico, unos colores y una tipografía. Continuando con la premisa sobre qué elementos contiene la identidad visual corporativa Villafañe (1999) señala al respecto “un programa de identidad visual

corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa” (p. 68), el autor menciona que estos elementos son llamados “constantes universales de identidad visual”.

2.6.3.1 Logotipo

La palabra logotipo es una palabra compuesta: *logos* es de origen griego, es un término que tiene varios significados, sin embargo, en este contexto significa “palabra”; y *typos*, también perteneciente al léxico griego, significa “modelo”; entonces un logotipo se debiera entender como “palabra-modelo”, no obstante, semánticamente se podría traducir como “letras que representan la marca de una empresa”.

American Marketing Association (s.f.) apunta que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Según, Costas (1999) “El logotipo no es una figura ni una forma gráfica sea figurativa o abstracta: un logotipo es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc. dotada de una característica forma fuertemente identificativa”. (p. 152)

A. Tipos de logotipo

➤ Nominativo

Este tipo de logotipo presenta como característica principal solo al nombre de la marca con una tipografía en específico. Usualmente se usa este tipo de logotipo cuando el nombre de la marca es breve. Por ejemplo, se encuentra la marca Sony con su logotipo nominativo:

Figura 4.***Logotipo Nominativo*****SONY**

Fuente: Imágenes Google

➤ Nombre y símbolo

Este tipo de logotipo trata los nombres con un estilo tipográfico distinto, es ubicado dentro de símbolos visuales simples como círculos, óvalos y cuadrados. Del mismo modo que los logotipos nominativos, los nombres deben ser relativamente cortos y personalizables.

Figura 5.***Nombre y símbolo***

Fuente: Imágenes Google

➤ Nombre en versión pictórica

Este tipo de logotipo presenta un estilo que contextualiza el nombre de la marca con formas de diseño entorno al nombre, fijando así un estilo identificador de la organización, además de crear una barrera para futuras manipulaciones de la identidad visual corporativa.

Figura 6.
Nombre en versión pictórica



Fuente: Imágenes Google

➤ **Asociativos**

Este tipo de logotipo no contiene el nombre de la organización o el producto que ofrece, no obstante, se confecciona para asociarse con el nombre; los logotipos asociativos presentan formas visuales simples y directas. Algo considerable de este tipo es una decodificación o interpretación simple.

Figura 7.
Asociativos



Fuente: Imágenes Google

➤ **Alusivos**

Este tipo de logotipo crea su sello por diseñar una marca visual de forma y color que inmediatamente apunta o relaciona el gráfico con la organización o el producto. Uno de sus objetivos es crear elementos que sean identificativos y alusivos a la marca.

Figura 8.
Alusivos



Fuente: Imágenes Google

2.6.3.2 El símbolo

En el símbolo figura la parte no lingüística del logotipo, lo que resulta ser un símbolo abstracto representativo a la marca. Se ha percibido que el símbolo presenta grados de acuerdo a su función y estos son:

- a. **Símbolo pictórico** – es una imagen representativa, el símbolo que es utilizado se parece o hace referencia a personas, lugares, actividades o cosas reconocibles.
- b. **Símbolo abstracto** – es una forma o figura que no expresa claramente el objeto y concepto, es decir es un símbolo no concreto.
- c. **Símbolo no representativo** – es considerado como una forma que no evoca la idea natural de algo o alguien, es más bien una forma inventada para transmitir un significado.

2.6.3.3 Los colores

Una percepción general sobre qué es el color menciona una forma de estimulación del nervio óptico, resultando la asimilación del color o colores a través de la vista; asimismo, es una manera de comunicación visual, proveniente de las diferentes gamas de colores. Es importante resaltar que cada conceptualización se enmarcará al tipo de campo que se lo pretenda estudiar.

El color y lo que significa ha recorrido un camino que data de hace miles de años, se tiene referencia del uso de los colores en pinturas rupestres; Aristóteles dijo que los colores conforman la mezcla de cuatro de ellos; Leonardo Da Vinci definió al color como propio de la materia y habló por primera vez de colores primarios y secundarios.

Isaac Newton fue quien presenta una idea más extensa, señalando que la luz es color, consiguió descomponer la luz mediante un prisma en un espectro de seis colores: azul violáceo, azul celeste, verde, amarillo, rojo anaranjado y rojo púrpura. Mas tarde, Johan Goethe aportó investigaciones acentuando las implicancias que tienen las exposiciones de los colores a la fisiología y psicología humana, además de ello desarrolló un triángulo con los colores primarios rojo, amarillo y azul, con este consiguió un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

Conceptualmente, el color, señala Moreno (2005):

“Aunque el color nos rodea por todos lados y es un elemento clave en la comunicación natural – basta pensar en todas las variantes de coloración del mundo animal y vegetal –, dominar su manejo en el arte o el diseño no es una tarea simple. La mejor forma de utilizarlo es de forma selectiva, para acentuar determinadas partes de la página, y evitar un caos de colores que compitan para llamar la atención. El significado del color en comunicación es, pues, muy importante, y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto. Por este motivo es importante consultar diferentes referencias bibliográficas o de la red, para saber más sobre la importancia de la percepción del color y la forma en que conviene usarlo” (p. 6).

En tal sentido y por lo expuesto, de acuerdo a la Real Academia Española, la definición de color es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Esto quiere decir que es una interpretación de las ondas de luz que rebotan en un cuerpo y es captada por nuestra visión. A su vez, se destaca la importancia del color como elemento comunicador.

Se entiende que el color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. A través de los años el ser humano ha desarrollado una cierta comprensión del color que lleva a reaccionar ante él de forma automática, mucha de la información que nuestros antepasados recibieron en un contexto de supervivencia a partir del color distinguían qué debían comer o evitar. Sin duda el color puede transmitir varias sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, este transmite mensajes, expresa valores, entre otros. Se tiene la premisa que donde hay luz, hay color.

La importancia que tiene el color en marketing y publicidad es reconocido y a su vez estudiado por referentes de esta teoría. La información sobre la teoría del color impulsa a los creativos a establecer el uso de distintos tonos para transmitir mensajes, el uso de colores en áreas de marketing que a su vez implica la creación de una IVC para una empresa u organización es de gran utilidad, puesto que permite manejar directamente la mente de los usuarios.

2.6.3.4 Tipografía

La palabra tipografía deriva de dos componentes léxicos griegos: tipos (molde) y graphein (grabar, escribir), mas el sufijo -ia (cualidad): que se traduce como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, de acuerdo a la evolución de la comunicación escrita primeramente fueron hechos de plomo, para crear trabajos de impresión.

García (2020) señala:

La tipografía es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal es decir de la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito y su importancia es la legibilidad, las palabras clave son armonía y coherencia: armonía a nivel de la forma en relación con los demás elementos y coherencia con el significado, pues la tipografía expresa ideas o conceptos específicos y éstos deben estar en sincronía con los conceptos que los demás elementos como el color transmiten es decir es un elemento que se conjugue armónicamente con el color, el espacio, la distancia y el isotipo para que visualmente sea agradable. Pero también debe tener una coherencia con las ideas que se quieran transmitir. (p. 11)

Villafañe (2008) indica que la familia tipográfica se prescribe como normativa y existen caracteres principales y secundarios como en los colores, además las tipografías se manipulan para particularizar y diferenciarlas de otras identidades visuales.

Es notable que la tipografía reviste de un valor importante dentro de un diseño de la IVC, ya que con solo el cambio de un tipo de fuente "letra" se puede atribuir otro contexto al mensaje que se pretenda reflejar con una sensación y significado diferente, es decir, la tipografía es el complemento de una IVC, por esta razón cada tipo de letra llega consigo un mensaje, una intencionalidad que debiera ser analizada para saber qué mensaje se pretende obtener con un tipo de fuente determinado.

En suma, la tipografía es una herramienta para comunicar algo al alguien; es fundamentalmente importante en lo que concierne a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte, entre otras ramas en donde el mensaje visual es básico para llamar la atención del público o generar diferentes reacciones en él. Por ejemplo, en el diseño de una IVC todo resulta importante: imágenes, tipografía, color, sin embargo, el tipo de letra es la que abarca una gran parte de mensaje, debido a ello debiera representar emociones positivas y representativas.

Es importante mencionar que dentro de las "constantes universales" propuestas por Villafañe se usa el término logotipo, que es la forma del nombre de la marca, mientras que algunos autores respecto a este aspecto señalan que existen cuatro formas de logos:

Figura 9.

Tipos de Logos

Fuente: Imágenes Google

2.6.4 Diseño de una Identidad visual corporativa

Los autores Sanz y González (2005) presentan siete fases para el diseño de una identidad visual corporativa para que el fenómeno comunicativo sea sostenible. A continuación, se detalla cada fase:

➤ **Fase de contacto con la empresa**

En esta primera etapa se realiza la búsqueda de organizaciones en el que se permita definir el problema y gestionar el trabajo para poder brindar diferentes soluciones de comunicación.

➤ **Fase de información**

Fase que constituye una base para informarse sobre el contexto del elemento estudiado.

➤ **Fase de análisis**

Se deben realizar los siguientes pasos:

- Estudio y análisis de la documentación recibida.
- Definición de la identidad empresarial a través de los valores y atributos declarados y explícitos.
- Elección de atributos o valores que deben ser proyectados en la IVC.

➤ **Fase de creación**

Se debe realizar un estudio del contexto de la empresa para delimitar los elementos visuales: el logotipo, color, tipografía, que integrarán la nueva identidad visual corporativa.

➤ **Fase de producción**

Se deben realizar los siguientes pasos:

- Estudio de aplicaciones, orientado a la adaptación a todos los soportes constitutivos y representativos de la actividad empresarial.
- Diseño de las unidades gráficas aplicadas y aprobación. Es decir, la creación del arte final para la reproducción.
- Creación del manual de identidad visual, basado en el diseño y la creación del manual de IVC y la aprobación.
- Producción de materiales. En el que se requiere un orden de producción del material.

➤ **Fase de implantación**

Se realiza de acuerdo a los objetivos y directrices del manual de la empresa.

➤ **Fase de verificación**

En esta fase se realizará un control sobre el resultado y aplicación de las fases anteriores.

2.7 Posicionamiento

El posicionamiento visto como una herramienta para alcanzar el liderazgo se ha convertido en un instrumento competitivo importante para permanecer y visibilizarse frente a los demás. Un elemento posicionado es identificado cuando los sujetos reconocen y perciben su existencia, puesto que se ha instalado en la mente de los sujetos.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. Asimismo, los

citados autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p. 260)

Por su parte, Arguedas (1997), señala que, “el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor”. (p. 5)

En un escenario donde un producto o servicio se posiciona, queda implícito que éste debe satisfacer las necesidades informativas y perspectivas del mercado meta, en paralelo con la competencia existente. Para ello, la gestión de un plan de marketing requiere un panorama completo, bajo esta perspectiva los autores Ries y Trout (1990) mencionan que:

Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. (p.15)

Los autores Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) señalan que existe una diferencia entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual, este contraste es percibido, dicen los autores, al momento de la evaluación del posicionamiento.

En palabras de Carasila (2007) “El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto”.

Cuadro 2

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientación técnica. ✓ Características físicas. ✓ Medidas objetivas. ✓ Datos fácilmente disponibles. ✓ Propiedades físicas de la marca. ✓ Dimensiones de gran número. ✓ Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. ✓ Implicaciones directas de la investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientación del consumidor. ✓ Atributos perceptuales. ✓ Medidas perceptuales. ✓ Necesidad de estudios de mercado. ✓ Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento. ✓ Número limitado de dimensiones. ✓ Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) (citado en Carasila, 2007, p. 110)

Con base a las definiciones obtenidas y apoyándose en la definición de Serralvo y Furrier (2005) el posicionamiento es un “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. La finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

De acuerdo a lo expuesto se entiende que las comprensiones sobre el posicionamiento tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los usuarios/clientes, se coincide que hablar de posicionamiento en marketing inherentemente significa estar en un terreno donde el producto y la mente de los

usuarios estarán siempre en el mismo camino. Por otro lado, como se percibe el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. En un plan de marketing y su relación con el posicionamiento podrán emanar una cadena de decisiones que establecerán: la estrategia de marca, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing.

2.7.1 Marketing en unidades de información

Es preciso determinar qué se entiende por unidades de información, pues son aquellas unidades organizadas que son de origen gubernamental o no gubernamental que se encargan de la gestión de la información; tienen por objetivo el análisis, conservación y difusión de la documentación a su cargo. Bajo esta premisa se concibe que las unidades de información son el custodio de la información generada por una institución en cualquier soporte que se presente. Las unidades de información comprenden: bibliotecas, centros de información, centros de documentación, archivos, museos.

De acuerdo a Miyagi (2001) "...los bibliotecarios deben localizar a sus clientes o usuarios (en una actitud proactiva), identificar sus necesidades, diseñar productos adecuados y promocionarlos [...] El concepto biblioteca o unidad de información no se refiere a una gran colección de libros ordenada, sino que el concepto cobra su sentido cabal cuando ofrece determinados productos y servicios con su fondo documental a sus usuarios o clientes." (Miyagi, 2001, p. 2)

Por su parte Bustamante (2014) expresa: "El conjunto de actividades, estudios y estrategias que las unidades de información realizan encaminadas a identificar las necesidades de información de los clientes internos y externos a fin de garantizar el diseño de productos y servicios acorde al mercado para satisfacer las necesidades de información de los mismos." (Bustamante, 2014, p. 20)

En un mundo que requiere información inmediata es necesario crear estrategias competitivas para visibilizar los productos y servicios de una unidad de información,

y es en base a planes de marketing que se genera el camino hacia una adecuada gestión por parte del cientista de la información.

2.8 Relación de identidad visual corporativa y posicionamiento

Los elementos gráficos que componen la identidad visual corporativa muestran como particularidad coherencia y cohesión en cuanto a la estructura y presentación del producto que llega a ser el logotipo hacia el público objetivo, por otro lado, se entiende que el posicionamiento es un conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca relacionadas a los atributos que la definen y la hacen ser única.

Ambos se llevan un proceso de trabajo constante, ya que el ser humano tiene un sistema de comprensión cerebral complejo, variable e individual, en tal sentido, el lugar que ocupa la IVC de una empresa, institución u organización en la mente de un usuario, traducido como posicionamiento, es un elemento de atención visual limitado, de igual manera, el internet hace que un sitio web, publicidad, etc. consiga ser visualizado en cualquier parte del mundo.

2.9 Sociedad de la información

El término “sociedad de la información” es puesto en escena en los años setenta por el sociólogo estadounidense Daniel Bell, quien en su libro *El advenimiento de la sociedad postindustrial* pone en debate la evolución de la sociedad donde expone que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico e insinúa que los servicios fundados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva dinámica economía y de una sociedad direccionada a la información.

En los años noventa con el surgimiento del Internet y las nuevas tecnologías, nuevamente aparece el término -sociedad de la información-, empero esta vez organizaciones internacionales manifiestan su importancia y la enmarcan como una construcción política e ideológica en donde la globalización juega un rol fundamental para que auspicie a una generación con los recursos disponibles para informarse.

Conceptualmente, Castells (1999) indica que el término en cuestión refiere al surgimiento de una nueva estructura social, una era que facilita el comercio y la organización de la producción a escala global. Lo que atenúa de forma acelerada nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación.

De acuerdo a Agudo (2001) menciona:

La Sociedad de la Información es un hecho permanentemente reconstruido por actores que pertenecen a sectores sociales de la gran mayoría de los países del globo. Actores que interactúan supra y transnacionalmente por medio del conjunto integrado, a través de Internet, de infraestructuras nacionales de información para ofrecer, vender, consumir y utilizar información y conocimiento.

Por su parte, Contreras (2003) indica que la “Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, organizaciones Estado) para acceder, obtener y compartir información instantáneamente desde cualquier lugar y en la forma adecuada, fundamentalmente mediante el uso de la Tecnología”. (p. 45)

La sociedad de la información es aquella en la que los ciudadanos han alcanzado prácticas básicas para la búsqueda, situación y manejo dinámico y adecuado de la información, la cual se encuentra en distintos soportes, además de que en la actualidad la información se encuentra al alcance inmediato mediante el Internet. Es preciso mencionar que la sociedad de la información consta de una dinámica que conlleva la creación, gestión y aprovechamiento de los recursos informativos, teniendo así desarrollo económico, social, político.

CAPÍTULO III

MARCO LEGAL

3.1 Normativa Legal Boliviana

La normativa legal boliviana es un conjunto de leyes, reglamentos y políticas que establecen las bases jurídicas para el funcionamiento del Estado y la sociedad en Bolivia. El conocimiento de la normativa legal boliviana es fundamental para el correcto desempeño de actividades profesionales, empresariales y ciudadanas en el país, así como para la realización de investigaciones y proyectos que requieran de un marco jurídico claro y preciso.

3.1.1 Constitución Política del Estado

Sección I. Derechos Civiles. Artículo 21. Inciso VI. A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

Sección III. Culturas. Artículo 99. I. El patrimonio cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable, e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regularan por la ley, para atender posteriormente a su conservación, preservación y promoción. II. El estado garantizar el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley.

3.1.2 Decreto supremo 28168 de 17 de mayo del 2005 (Acceso a la información)

Artículo 1. Objeto. El presente Decreto Supremo tiene por objeto garantizar el acceso a la información como derecho fundamental de toda persona y la transparencia en la gestión del Poder Ejecutivo.

Artículo 4. Derecho a la información. Se reconoce el derecho de acceso a la información a todas las personas como un presupuesto fundamental para el ejercicio pleno de la ciudadanía y fortalecimiento de la democracia.

Artículo 6. Garantía de acceso a la información. Las máximas autoridades ejecutivas deben asegurar el acceso a la información a todas las personas sin distinción de ninguna naturaleza, estableciendo la estructura y procedimientos internos de las entidades públicas bajo su dependencia, que permitan brindar información completa, adecuada, oportuna y veraz.

3.1.3 Ley 366 del libro y la lectura Oscar Alfaro 29 abril de 2013 (medidas de fomento)

Artículo. 6 N° 10 (de las medidas de fomento). Campañas educativas e informativas de promoción, difusión y otras de fomento.

3.1.4 Ley de 15 de enero de 1918 - MARCAS DE FÁBRICA - Ley general sobre marcas y registros industriales y comerciales.

CAPÍTULO I - De las marcas

Artículo 1o.— Se entiende por marca, todo signo, emblema o denominación característica y peculiar, con que se quiera especializar los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio, los productos de la tierra y de las industrias agrícola, forestal, ganadera y extractivas.

Pueden usarse como marcas: los nombres denominaciones bajo una forma distintiva, las palabras o títulos de fantasía, números y letras en dibujo especial o formando combinaciones, los marbetes, rótulos, emblemas, monogramas, cubiertas. franjas, timbres, sellos, grabados, escudos, cifras, divisas estampados y relieves, filigranas, viñetas, envases, recipientes, o cualquier otro signo típico análogo.

Artículo 2o.— No podrán usarse como marcas 1o.—Las letras palabras, nombres o distintivos del Estado, 2o.—Las armas escudos o banderas nacionales y extranjeras, salvo autorización especial; 3o.—Los términos y locuciones que hayan pasado al uso corriente y general, determinando un producto, con relación al mismo; 4o.—Los dibujos o expresiones inmorales u ofensivos a personas o instituciones; 5o.— Los retratos y nombres propios de las personas, sin su permiso o el de sus

herederos hasta el cuarto grado inclusive; 6o.—La forma o el color usual de los productos; 7o.— Los signos, denominaciones, dibujos o demás enumerados en el artículo 1o., que no presentan carácter de novedad con relación al producto a distinguirse.

Artículo 3o.— Asimismo, no podrán usarse como marcas las que ofrezcan parecido con marcas anteriormente registradas, induciendo a confusión. Las simples variaciones de letras o detalles, conservando la semejanza del conjunto, quedan incluidas en esta prohibición.

CAPÍTULO II - De los propietarios de marcas y de su registro y extinción

Artículo 4o.— Todo individuo o sociedad que haya adoptado una marca, tendrá derecho a su empleo exclusivo, mediante el registro de la misma, en la forma establecida por la presente ley.

Artículo 5o.— Solamente los propietarios de marcas registradas o sus mandatarios, podrán oponerse o denunciar la nulidad de otro registro; perseguir las falsificaciones, etc., sin perjuicio de lo dispuesto especialmente en los artículos 20 y 21.

Artículo 9o.— El registro de una marca le imparte la protección legal y demás derechos establecidos en la presente ley por el término de diez años, contados desde la fecha de la concesión.

3.1.5 Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI

En el portal web de SENAPI se tiene la siguiente información:

- a. Guía: ¿Cómo registrar su marca?** La marca, es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado. Sin embargo, la gran mayoría de emprendedores que comienza por primera vez un negocio descuida un aspecto fundamental: la imagen de marca, que a la larga es la que va a representar a la empresa y la va a hacer crecer. En ese sentido, los empresarios bolivianos tienen la responsabilidad de además de construir su

imagen de marca, también la obligación de registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI.

- b. ¿Qué es una marca?** Antes de construir una marca se debe tomar en cuenta que la marca es la imagen donde se acumulan todos los valores y conceptos de una empresa. Es un signo que permite distinguir o diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta dos características principales: Debe ser posible representarlo gráficamente y debe poder distinguirse respecto a otros. Una marca puede estar compuesta por palabras, dibujos, letras, números, objetos, emblemas o elementos figurativos, tridimensionales, etc. El titular de una marca puede ser una persona, una empresa, un grupo o asociación.
- c. Las marcas colectivas** - Generalmente pertenecen a un grupo o asociación de empresas. Estas marcas indican que el producto o servicio ha sido fabricado o suministrado por los miembros de una asociación. El uso de la marca está reservado únicamente a los miembros del grupo o asociación, siempre que cumplan los presupuestos normativos establecidos por la asociación.
- d. Tipos de marca** **Denominativa:** letras y palabras **Figurativa:** Imagen, símbolos **Mixtas:** Palabras y símbolos gráficos **Tridimensionales:** Envases, envoltorios, botellas **Auditivas:** Música corporativa, jingles **Olfativas:** Mediante la presentación de fórmula
- e. ¿Quiénes pueden solicitar el registro de una marca?** Micro pequeñas y grandes Empresas de Bolivia, asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios legalmente establecidos.
- f. ¿Cuánto dura el registro de marca?** Un registro de marca dura 10 años y puede ser renovado de manera indefinida por plazos de 10 años y se deberá solicitar la renovación 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro o hasta 6 meses después de su vencimiento.

g. Beneficios - Adquieren el derecho exclusivo de uso de marca. Impedir a que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o con una marca similar que pueda crear confusión. Ayuda para la obtención de financiamiento ya que muestra mayor seriedad del productor o empresa. Permite a las empresas diferenciar sus productos respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares. Incitan a las empresas a desarrollar sus productos o servicios con mejor calidad. Una marca que proyecte excelente imagen y reputación, concede una gran ventaja sobre competidores al momento de la comercialización.

CAPÍTULO IV

MARCO INSTITUCIONAL

4.1. Antecedentes históricos de la unidad de información

La Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación se funda en el año 1965, gracias a la donación de la biblioteca del señor Heriberto Guillén Pinto, hecho que motivó el disponer de un espacio exclusivo para la biblioteca, inicialmente, se encontraba ubicada en el Bloque Central de La Universidad Mayor de San Andrés hasta el año 1997. Durante la gestión del Dr. Fernando Cajías y la Dra. Margaret Hurtado se inaugura, en 1997, el edificio nuevo en la Av. 6 de Agosto que cuenta con cinco pisos con exclusividad de aulas y el funcionamiento de la biblioteca, sala de Internet y el CETI.

La Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación “José Roberto Arze”, se creó con el propósito de recuperar, organizar y diseminar información para incrementar el acceso al conocimiento científico para sus ocho Carreras: Bibliotecología, Ciencias de la Educación, Filosofía, Historia, Lingüística e Idiomas, Literatura, Psicología, Turismo; en la actualidad con la incorporación de Cine y el Área de Investigación Transdisciplinaria. Hoy la Biblioteca se ha convertido en Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI.

En la actualidad la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la UMSA se encuentra en la Avenida Arce cerca al Monoblock y su fondo documental está constituido por 11.484 volúmenes de libros, entre nacionales y extranjeros; una colección de 321 ítems de la Biblioteca Escobari Cusicanqui y 4512 ítems que componen la Tesiteca (Tesis de Grado, Proyectos de Grado, Trabajos Dirigidos, Memorias Laborales, Tesis de Maestrías y Doctorados), alrededor de más de 25 mil libros en su biblioteca denominada “Fuentes Abiertas” y es accesible al público en general con la presentación de la cédula de identidad.

Según normas establecidas la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación atiende 12 horas diarias; de lunes a viernes de horas 8:30 a 20:30 y sábados medio tiempo de 8:45 a 12:00.

Figura 10.
**Fotografía de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades
y Cs. de la Educación**



Fuente: Elaboración propia

La estructura orgánica de la UMSA (Universidad Mayor de San Andrés) presenta al Vicerrectorado como inmediato superior de las bibliotecas Universitarias, sin embargo, la funcionalidad y utilidad de las bibliotecas especializadas dependen económica y administrativamente de la Facultad o de la carrera a la que pertenecen.

❖ **Misión**

La Biblioteca Fuentes Abiertas-CRAI, tiene como misión gestionar en entorno de información en continua evolución para contribuir al aprendizaje, la investigación y la innovación en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en particular y de la Universidad Mayor de San Andrés en general, mediante estrategias y servicios de excelencia, de forma sostenible y socialmente responsable, que promuevan la generación y transferencia del conocimientos, mediante estrategias y servicios de calidad centrado en la comunidad universitaria y la sociedad, mediante:

- Gestión, preservación y acceso libre controlado a todas las colecciones.
- Creación de espacios versátiles para el estudio y el trabajo individual o en grupo.

- Servicios innovadores que apoyen a los estudiantes en su formación integral y a los profesores e investigadores en todo el proceso de creación del conocimiento.
- Una gestión excelente con profesionales proactivos y competentes.

❖ **Visión**

La Biblioteca Fuentes Abiertas-CRAI de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, debe ser el referente de un modelo moderno en información y recursos relacionado con el aprendizaje, la docencia y la investigación. Participa en los procesos de innovación y transferencia del conocimiento científico de calidad, y ocupa un lugar de liderazgo respecto a la conformación de Redes Nacionales, regionales e Internacionales.

4.2 Servicios que ofrece el CRAI

La Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación transforma el servicio tradicional en estantería abierta, brindando al usuario autonomía de búsqueda y recuperación de información a través de su portal web; los servicios que ofrece son:

- Servicio de atención a los usuarios.
- Servicios para personas con necesidades específicas.
- Certificación digital.
- Acceso a los recursos en línea.
- Préstamo.
- Formación de usuarios.
- Apoyo al personal docente.
- Publicación en el repositorio.
- Asesoramiento en derecho de autor, propiedad intelectual.
- Sala virtual a sala multipropósito.
- Apoyo al personal investigador.
- Apoyo a los gestores bibliográficos.
- Sistemas interbibliotecarios.

4.3 Distribución de los espacios



4.4 Distribución de las colecciones

a. Colección de la biblioteca

- Colección de Tesis de grado
- Colección de libros nacionales
- Colección de libros extranjeros
- Colección de Diccionarios, enciclopedias manuales
- Colección de revistas
- Colecciones informes de trabajo PETAE
- Colección de folletos

Áreas temáticas: Lingüística, Literatura, Historia, Psicología, Turismo, Ciencias de la educación, Ciencias de la información y Cine.

b. Recursos virtuales

- **Repositorio institucional**
- **CAAURII** (Recursos Electrónicos de Información Científica);
- **Research4life** es el nombre colectivo de los cuatro programas (HINARI, AGORA, OARE, ARDI y la incorporación reciente de GOALI), proporciona información a los países en desarrollo, acceso gratuito o de bajo costo a contenido académico y profesional revisado por pares en línea.
- **SciELO–Bolivia** es una colección de revistas científicas electrónicas a texto completo, de acceso libre y gratuito disponible en línea.
- **Revistas Bolivianas** en línea.
- **Mujeres Libres de Violencia** en línea

Figura 11.



Fuente: <http://bibliotecas.umsa.bo/>

La Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación no tiene una página web individual, para acceder a los recursos virtuales se realiza mediante una cuenta institucional que ofrece la Universidad Mayor de San Andrés, en la sección “Bibliotecas virtuales” se encuentran pestañas donde se dividen en áreas, es en el Área de sociales donde se encuentra la colección de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación dividida en las carreras que conforman la misma.

De la misma forma, el sistema de búsquedas de información se encuentra vigente en la dirección electrónica <https://bibliotecas.umsa.bo/> donde el usuario puede buscar información desde cualquier lugar conectado a internet. Además, incluye:

- ✓ Control de préstamos y devolución mediante código de barras
- ✓ OPAC, donde el usuario discrimina su búsqueda
- ✓ Transferencias de información sobre el control de usuarios

Mediante este módulo el usuario puede acceder a texto completo a la información autorizada, como las tesis de grado, producción intelectual institucional y algunos libros nacionales y extranjeros liberados por el autor.

Repositorio Institucional

Figura 12.



Fuente: <http://repositorio.umsa.bo/>

De acuerdo a la página web del Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés, señala que éste se constituye en la forma más apropiada para proporcionar acceso abierto a textos completos a diversos recursos de información producida por la comunidad universitaria, cuyo modelo de operación sigue estándares internacionales que buscan mantener, preservar y diseminar la información académica, científica, tecnológica y de innovación derivada de las investigaciones, productos educativos y académicos de las Facultades, Carreras e Institutos de Investigación Científica y Tecnológica.

Este sistema posibilita:

- La investigación.
- Visibilizar la investigación producida por los docentes, investigadores y estudiantes.
- El acceso remoto a texto completo.
- Reduce el riesgo de plagio.
- Rápida recuperación de las investigaciones.
- Diseminación efectiva de la información académica, etc.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1. Metodología

El concepto de metodología está compuesto por dos voces griegas: “methodos”, que significa procedimiento y “logos” que representa tratado o estudio. A partir de este significado etimológico, se define literalmente a la metodología como “el estudio, el tratado o la ciencia del método”, es decir, como la ciencia que estudia, analiza, promueve, valora, selecciona y depura el método. Históricamente, el proceso de análisis y crítica del método siempre se ha desarrollado en un terreno en el cual incursionan la dimensión filosófica y la dimensión científica.

Oporto (2006), sostiene que desde una perspectiva mecanicista se entiende a la metodología como el conjunto de métodos, procedimientos, operaciones, pasos y reglas, que se constituyen en elementos estáticos y neutrales, lo que conduce a hablar de una metodología rigurosa mecánica bajo el supuesto de la objetividad.

De acuerdo a la bibliografía mencionada, se entiende que la metodología es un conjunto de pasos que se aplican a una investigación científica mediante métodos y técnicas que permitan recolectar y analizar los datos.

5.2. Método

Esta investigación científica presenta los siguientes métodos:

A. Método descriptivo

Se toma el método descriptivo porque la investigación permitirá realizar un diagnóstico sobre cómo está posicionada y cómo ésta maneja la identidad visual corporativa dentro de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, por lo que se podrá conocer cuáles son las dificultades que se encuentran en la proyección de la imagen hacia los usuarios; lo cual hará posible plantear cambios que mejoren la situación actual de la biblioteca.

B. Método propositivo

Se opta por el método propositivo ya que por medio del diagnóstico realizado de la situación actual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades se podrá plantear cambios concretos con el propósito de lograr coherencia en las comunicaciones de la biblioteca y, con ello, una proyección de la identidad visual corporativa.

5.3 Enfoque

El enfoque que se realiza en la presente investigación es cuantitativo, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p. 5)

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es una etapa fundamental en cualquier investigación, ya que permite obtener información relevante y confiable para responder a las preguntas de investigación planteadas. El uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos adecuados es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos y para evitar errores y sesgos en la interpretación de los datos.

En tal sentido, en la presente investigación se aplicó las siguientes fuentes primarias y secundarias:

A. Fuentes primarias de información

- ✓ Encuestas
- ✓ Observación no participante
- ✓ Revisión documental

B. Fuentes secundarias de información

- ✓ Libros
- ✓ Revistas
- ✓ Material electrónico
- ✓ Recursos electrónicos

5.5 Determinación de la muestra

La población de esta investigación está constituida por los estudiantes de las ocho carreras de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, quienes son usuarios de la Biblioteca de la Facultad mencionada.

El muestreo es una herramienta de la investigación de mercados, cuya función básica es determinar qué parte de la población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El tipo de muestreo empleado es el probabilístico, que conceptualmente se entiende como una técnica en la que el investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Para la presente tesis se tomó los siguientes tipos de muestreo:

Muestreo probabilístico aleatorio – este tipo de muestreo fue utilizado debido a que todos los miembros de la población (en este caso el universo estudiantil de la Facultad de Humanidades), se elige al azar, simplemente por casualidad. Cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de una muestra.

Muestreo probabilístico sistemático – se utilizó este tipo de muestreo puesto que la aplicación de las encuestas fue realizada en un lapso de tiempo amplio.

5.6 Población

Los sujetos de estudio corresponden a la población de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés que asisten a la Biblioteca de la Facultad y Cs. de la Educación durante el lapso de tres meses del año 2021.

Cuadro 3
Población

MES	CANTIDAD DE ASISTENCIA
MES 1	120
MES 2	105
MES 3	32
TOTAL	257

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por la encargada de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación

5.7 Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de muestra es una tarea crucial en cualquier estudio de investigación, ya que permite determinar la cantidad de individuos o unidades de análisis que deben ser incluidos en la muestra para que los resultados obtenidos sean representativos y generalizables a la población de estudio. Para ello se han utilizado las siguientes fórmulas:

FÓRMULA A

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

FÓRMULA B

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \left(\frac{n^{\circ} - 1}{N}\right)}$$

Donde cada valor representa:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

Nivel de confianza	Puntuación Z
80%	1.28
90%	1.645
95%	1.96
98%	2.33
99%	2.58
99.8%	3.08
99.9%	3.27

Se optó por un nivel de confianza del 95%, en el que en la fórmula representa Z, teniendo 1.96

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

e: Es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, en este caso el límite aceptable de error será de 5% que equivale a (0,05).

p: varianza de la población.

q: varianza de la proporción prima.

Reemplazando los valores de la fórmula se tiene:

$$N = 257$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Aplicación Fórmula A:

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n^{\circ} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \quad n^{\circ} = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025} \quad n^{\circ} = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n^{\circ} = 384$$

Aplicación Fórmula B:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \left(\frac{n^{\circ} - 1}{N}\right)}$$

$$n = \frac{384}{1 + \left(\frac{384 - 1}{257}\right)} \quad n = \frac{384}{1 + \left(\frac{383}{257}\right)} \quad n = \frac{384}{1 + 1,49} \quad n = \frac{384}{2,49} \quad \boxed{n = 154}$$

Habiendo aplicado las fórmulas para determinar el tamaño de la muestra se establece que las encuestas que se deben aplicar son 154 para medir estadísticamente la presente investigación de tesis.

CAPÍTULO VI

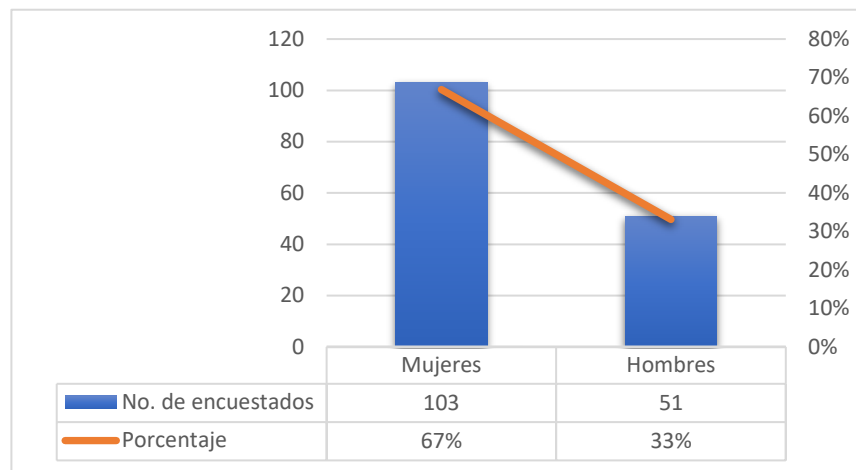
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La recolección de los datos se realizó a partir de una encuesta aplicada a 154 usuarios de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, este número de personas encuestadas se obtuvo a través de una fórmula que permitió saber el tamaño de la muestra.

Se elaboró una encuesta compuesta por 10 preguntas centradas en la investigación, las cuales fueron diseñadas como preguntas de selección múltiple. Estas preguntas se utilizaron para obtener la opinión de los usuarios de la Biblioteca acerca de su percepción en torno a ella. La estructura de la encuesta se elaboró en dos partes, en la primera se encuentran datos generales del encuestado: género, edad y carrera. La segunda parte apunta a conocer la frecuencia de asistencia a la Biblioteca de la Facultad, trato de los funcionarios a los usuarios, preguntas referentes a qué percepción tiene sobre la IVC y su posicionamiento.

En definitiva, a partir de la interpretación de los resultados, los cuales están expresados en gráficos, se pudo evidenciar que existe un vacío de identidad visual corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, como un elemento que pueda lograr posicionar a ésta en la población universitaria. Asimismo, se pudo identificar que los encuestados manifestaron que un escenario ideal para conocer a la Biblioteca son las redes sociales, ya que mediante ellas se está presente en una comunidad, es por ello que el diseño de una IVC aportará a que la Biblioteca este presente visualmente en la mente de los usuarios, llevando así a un posicionamiento y una potencial asistencia física y uso de los productos y servicios de la Biblioteca.

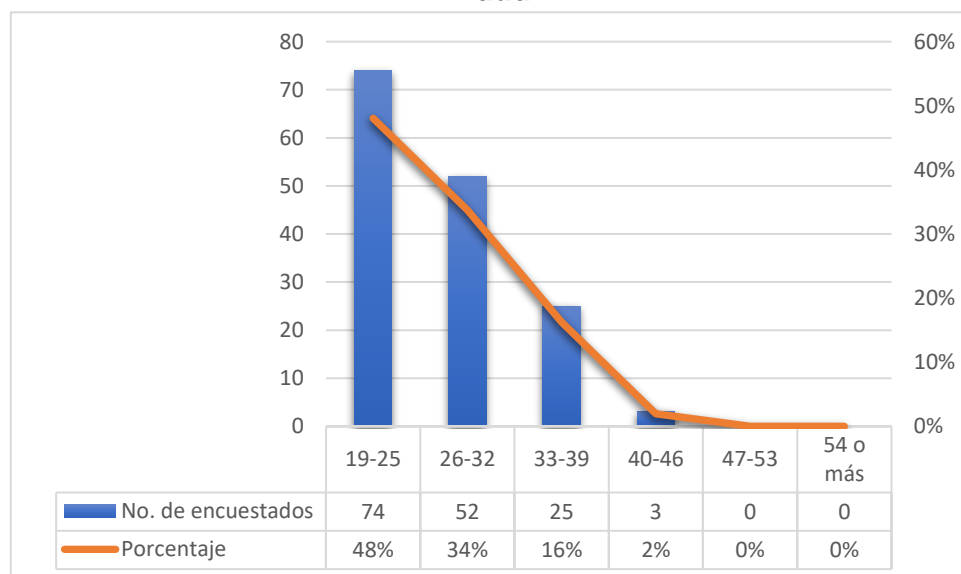
Gráfico 1.
Género



Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica que de un total de 154 encuestas realizadas el 67% son de género femenino y el 33 % son de género masculino, indicando así que más de la mitad de los encuestados fueron mujeres.

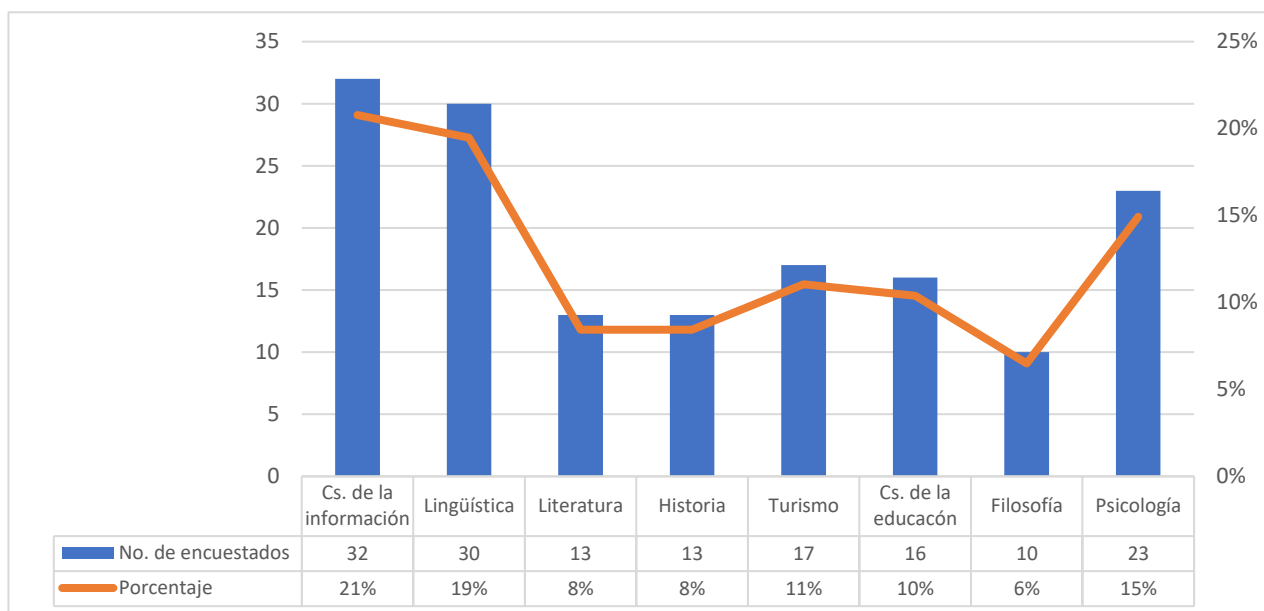
Gráfico 2.
Edad



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el rango de edades de 19 – 25 representa un 48%; edades entre los 26 – 32 años es de 34%; edades entre los 33 – 39 representa un 16%, y por último edades en 44 – 46 representa un 2%. De acuerdo a los datos expuestos se identifica que en su mayoría los usuarios tienen edades comprendidas entre los 19 a 25 años.

Gráfico 3.
Carrera

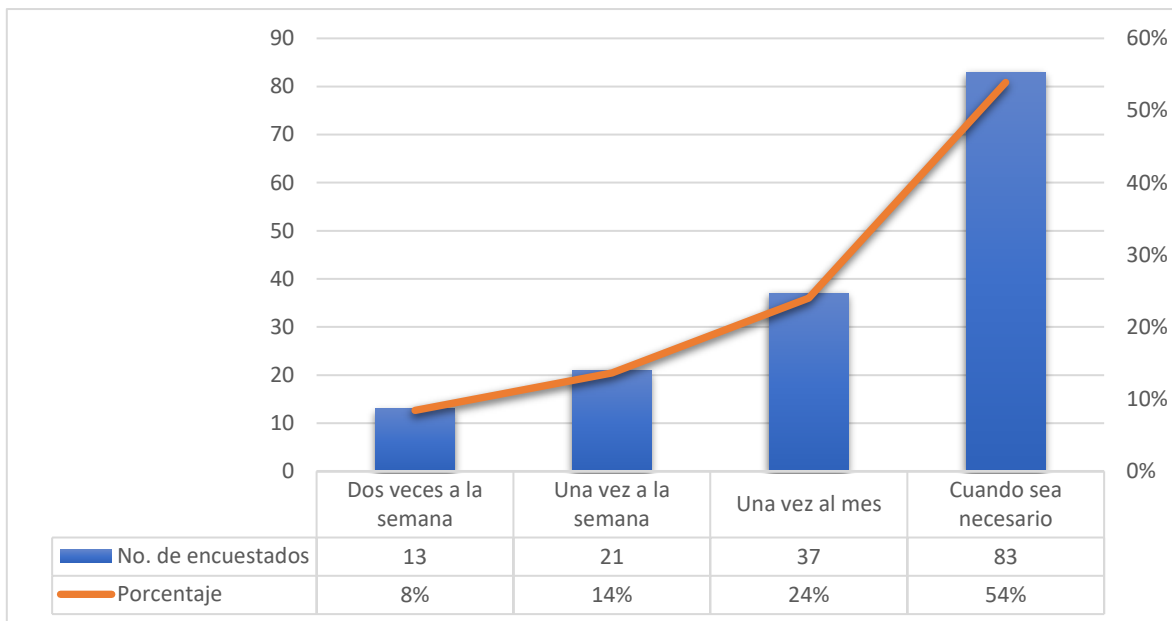


Fuente: Elaboración propia

La Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación tiene ocho carreras, por lo que en las encuestas realizadas a 154 usuarios se obtuvo que un 21% son de la carrera de Cs. de la Información; 19% de Lingüística; 15% de Psicología; 11% de Turismo; 10% de Cs. de la Educación; 8% Literatura; 8% Historia; y por último 6% Filosofía.

Gráfico 4.

¿Con qué frecuencia visita la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?

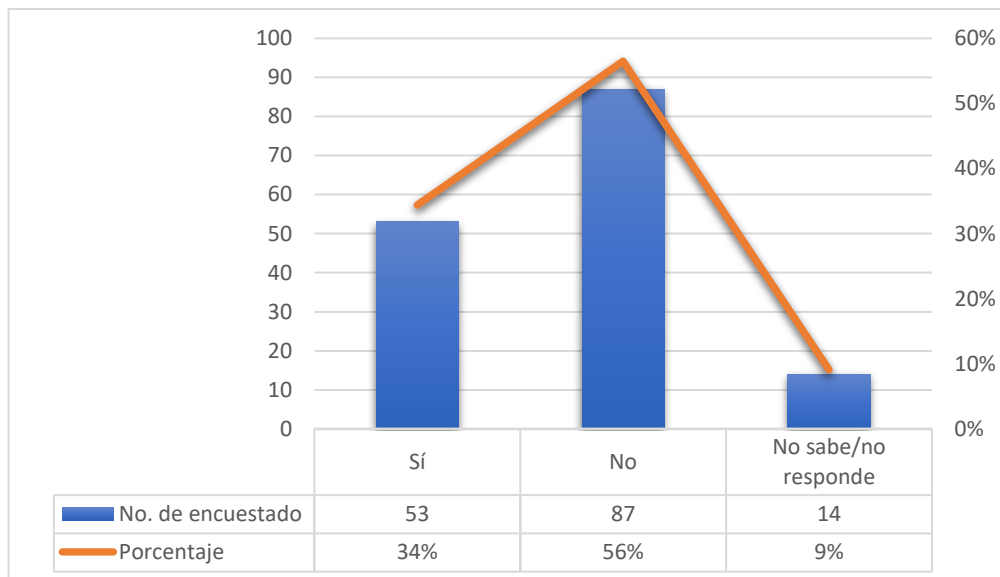


Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que los que asisten a la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación dos veces a la semana son el 8%; una vez a la semana un 14%; una vez al mes 24%; y el 54% de los encuestados respondieron que van a la Biblioteca cuando es necesario. Es decir, que se observa que los usuarios no son asiduos a la Biblioteca, no ven necesario asistir a la esta unidad de información para cubrir sus necesidades informativas, además de que la Biblioteca estudiada no solo alberga colecciones bibliográficas, al mismo tiempo oferta el uso de las instalaciones para trabajos en grupo y se perfila como una de las pocas bibliotecas con estantería abierta.

Gráfico 5.

¿Piensa usted que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación brinda una buena atención a sus usuarios?

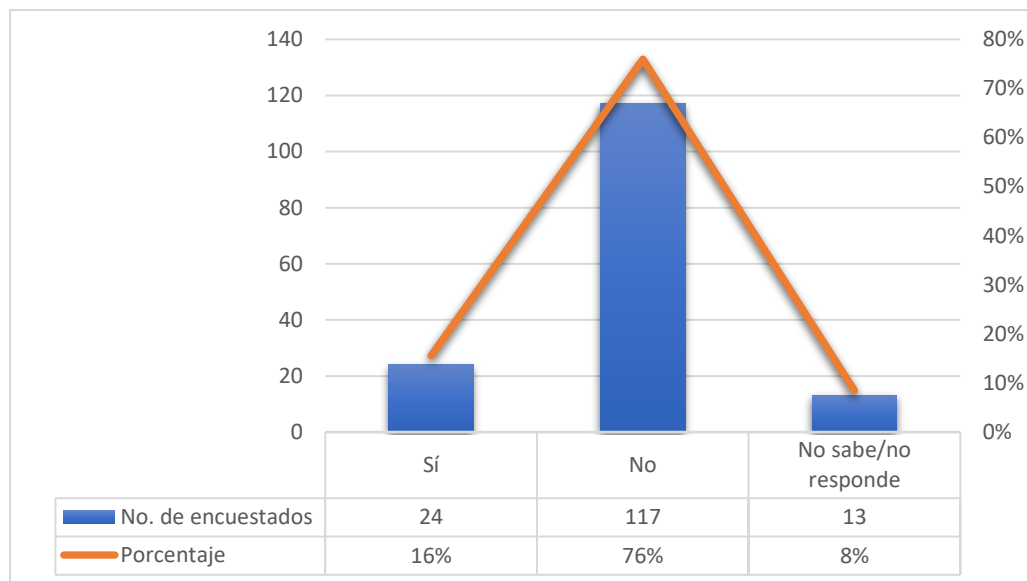


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 34% señala que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación presta una buena atención; por el otro lado se tiene que un 56% señala que la atención hacia los usuarios no es la óptima. Y por último un 9% no sabe/no responde. Se interpreta que la gran mayoría de los encuestados desapruaba la conducta de servicio que el personal de la Biblioteca proyecta hacia los usuarios, es decir, que se identifica una falencia importante en relación con la percepción que una comunidad tiene sobre la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

Gráfico 6.

¿Reconoce el logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?

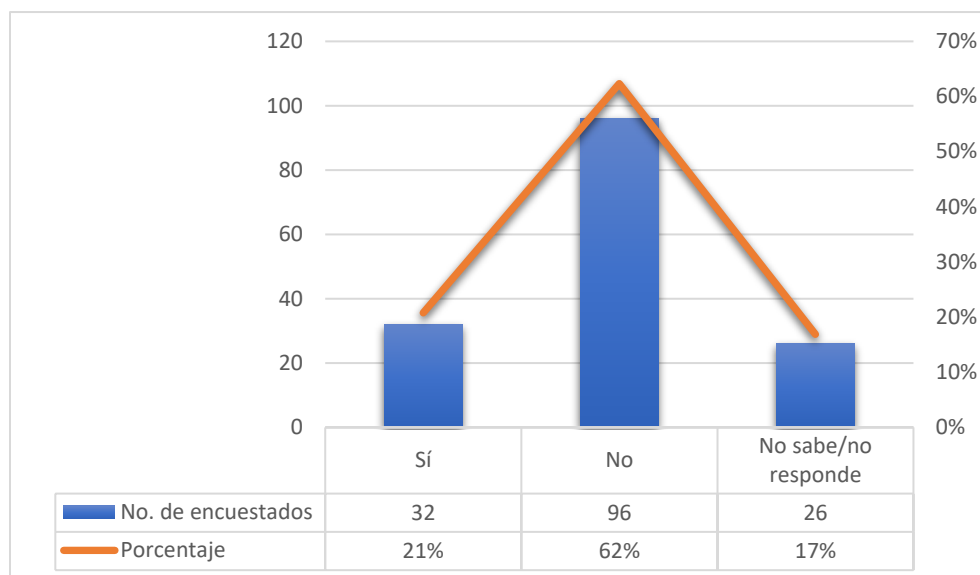


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos son los siguientes: un 16% reconoce la identidad visual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación; un 76% señala que no identifica a ésta y; un 8% apuntó no sabe/no responde. Entonces, se entiende que de los 154 encuestados 117 no conocen cuál es la IVC de la Biblioteca, por lo que se interpreta que no existe una relación positiva de la identidad visual y la mente del usuario, a pesar de que se cuenta con un logotipo expuesto. Así también, se deduce que el posicionamiento dentro del mercado se encuentra en crisis.

Gráfico 7.

¿Le gusta el actual logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?

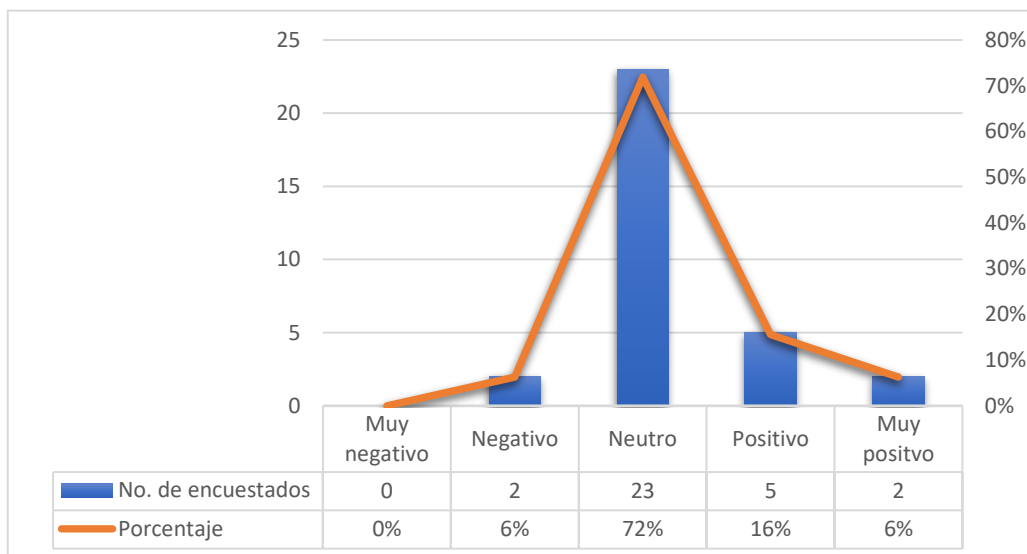


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos un 21% de las personas encuestadas señalaron que sí les gusta el logotipo actual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación; en contraste a ese dato un 62% indicó que no les gusta y; un 17% de los encuestados no sabe/no responde. A partir de los resultados alcanzados se interpreta que la identidad visual de la Biblioteca estudiada no es del agrado de los usuarios. Así también, se debe hacer hincapié que en la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación existen dos letreros con contenidos que pudieran ser confusos, ya que los elementos se encuentran dispersos.

Gráfico 8.

En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior responde: ¿Qué emoción le transmite ese logotipo?



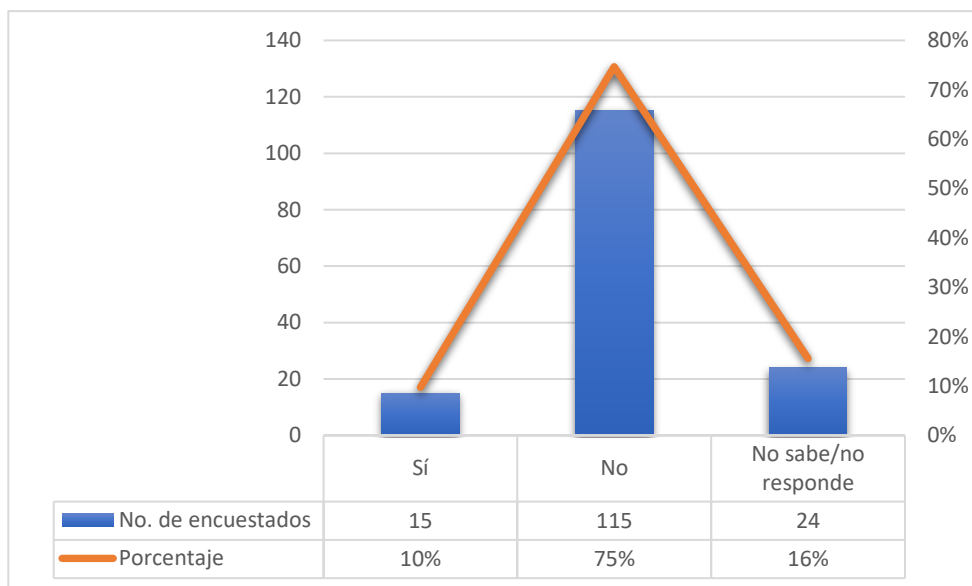
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se trabajó con la escala de Likert, la cual es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema. Debido a que esa pregunta debía ser contestada si se respondía afirmativamente a la pregunta previa, el total de los encuestados en esta pregunta son 32 de los cuales se identifica que un 72% respondieron neutro, entendiendo que la emocionalidad que les transmite el logotipo de la Biblioteca no les aporta ninguna emoción, ni buena ni mala. El 16% señaló que para ellos representa una emoción positiva; 6% indicaron que tienen una percepción negativa de la IVC de la Biblioteca estudiada y; por último, un 6% les resulta una emoción muy positiva.

De acuerdo a los resultados expuestos, se puede señalar que si bien a un 21% les gusta el actual logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de Educación no les transmite ninguna emoción, es decir no hay un vínculo emocional hacia la Biblioteca y lo que esta involucra.

Gráfico 9.

¿Alguna vez ha visto publicidad en las redes sociales u otro medio de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?



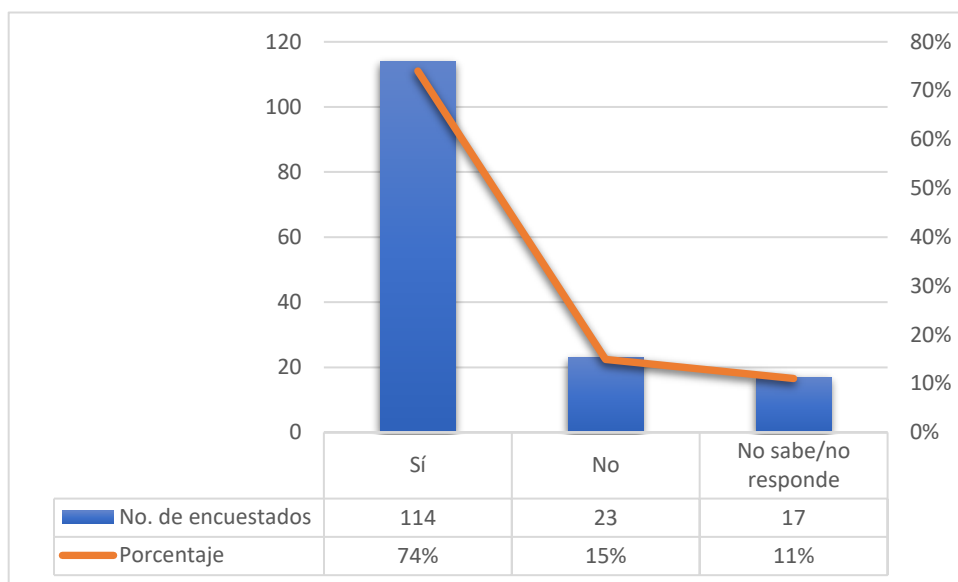
Fuente: Elaboración propia

La pregunta hace referencia sobre si los encuestados han visto alguna publicidad en redes sociales u otros medios de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, las respuestas fueron que un 10% sí vio algún tipo de publicidad de esta unidad de información; el 75% señaló que no percibió por ningún medio la difusión de los servicios y productos de dicha unidad y; el 16% respondió no sabe/no responde.

Por tanto, se entiende que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación no realiza ningún tipo de estrategia de marketing para darse a conocer a los usuarios, repercutiendo en su posicionamiento y a la obsolescencia de sus recursos tangibles e intangibles.

Gráfico 10.

¿Cree que un nuevo logotipo para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación es una correcta evolución?



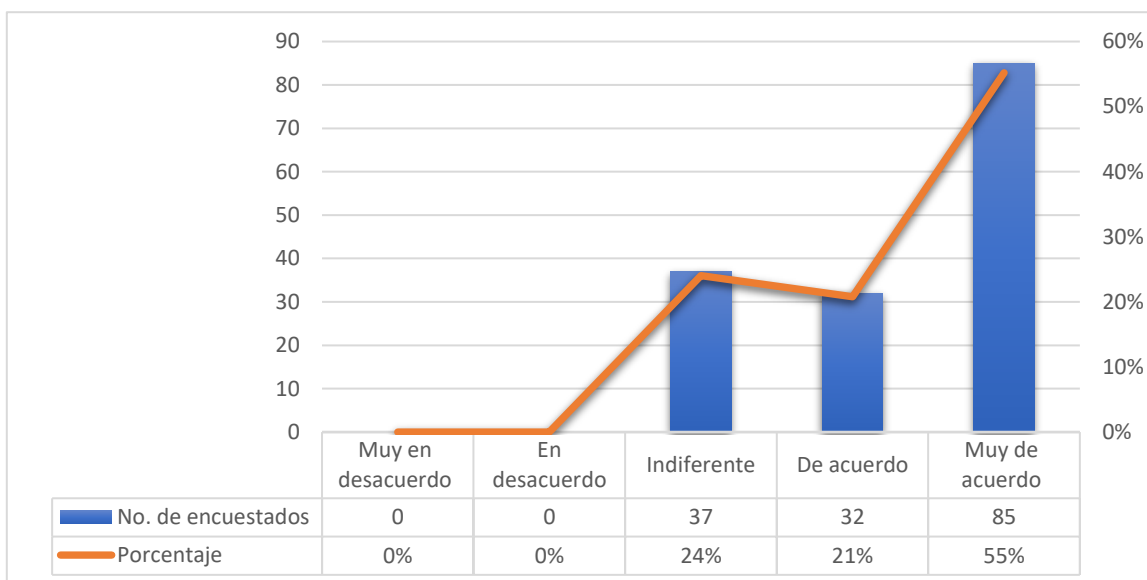
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta se tiene que un 74% de los encuestados está de acuerdo en que la creación de una nueva identidad visual llevaría a la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación a una evolución positiva; el 15% indica que la implementación de una IVC no aportaría nada al camino evolutivo de la Biblioteca estudiada y; por último, un 11% no sabe/no responde.

Entonces, se interpreta que la propuesta de creación de una nueva identidad visual para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación representa un avance hacia el mejoramiento de su imagen visual corporativa, lo que resulta favorecedor, ya que es un paso hacia el posicionamiento en la comunidad universitaria y público en general.

Gráfico 11.

¿Se le haría más fácil reconocer a la Biblioteca de la Facultad y Cs. de la Educación mientras se utilice un logotipo y colores apropiados que demuestren lo que representa?

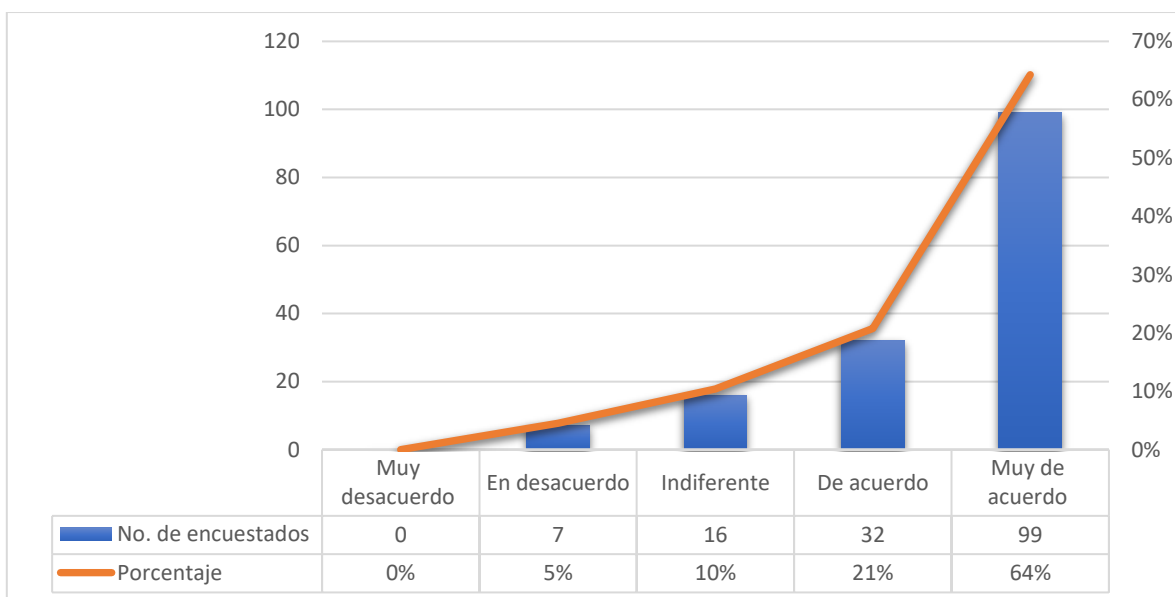


Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos son que un 21% de los encuestados señala que está de acuerdo a la coherencia entre logotipo y colores de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación; un 24% es indiferente frente a si reconocen la identidad visual de la Biblioteca estudiada mediante un logotipo y colores identificativos a la unidad de información; mientras que un 55% dice estar muy de acuerdo a la presentación de una composición apropiada e identificativa de la Biblioteca como unidad física y los elementos representativos de ella. En consecuencia, se observa que las características que hacen a la IVC de la Biblioteca son sumamente importantes, puesto que mediante ellas se da a conocer qué hacen y quiénes son.

Gráfico 12.

¿Cree usted que si la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación implementara una campaña publicitaria en redes sociales aumentarían sus usuarios?

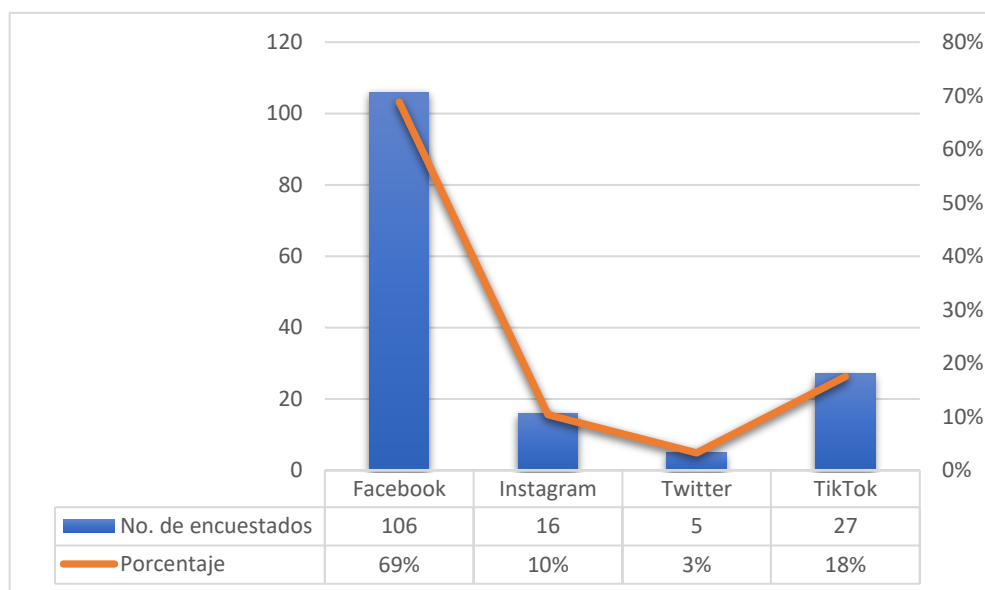


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se vio que un 5% de los encuestados está en desacuerdo respecto a que no cree que realizar campañas en redes sociales atraiga a usuarios potenciales para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación; un 10% se mantiene indiferente; por otro lado, un 21% de los encuestados dice estar de acuerdo y; por último, el 64% señala que está muy de acuerdo. Por lo tanto, se interpreta que una alternativa para el posicionamiento de la IVC de la Biblioteca estudiada y lo que ella implica se considera una estrategia progresivamente favorable, considerando así también, que en la actualidad las redes sociales y en general el internet son una plataforma para darse a conocer, los alcances geográficos se amplían y estar en el radar de los usuarios representa de alguna manera la supervivencia de la unidad de información.

Gráfico 13.

¿Cuál de estas redes sociales considera que sería una buena estrategia que permita potenciar el logotipo de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 69% de la muestra encuestada señala que Facebook es la plataforma que potencie la identidad visual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades Cs. de la Educación; el 18% señala que TikTok es la más adecuada; mientras que el 10% de los encuestados dice que Instagram lo es; por último, un 3% menciona que la plataforma Twitter beneficiaría a la IVC de la Biblioteca estudiada.

Por lo que se entiende que Facebook es la plataforma en la que los encuestados consideran que la identidad visual de la biblioteca tendría la posibilidad de potenciar su imagen visual, adicionalmente salen a flote variables como posicionamiento, plan de marketing, fidelización de usuarios, entre otros.

MARCO DEMOSTRATIVO

Cuadro 4

Análisis comparativo a partir del planteamiento metodológico: problema, hipótesis y objetivos

PROBLEMA	RESULTADOS
<p>¿De qué manera la identidad visual corporativa mejorará el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés en la sociedad de la información?</p>	<p>Los resultados de las encuestas muestran la poca afluencia de los usuarios, el desconocimiento del actual logotipo y la expresión de confirmación para el diseño de una identidad visual corporativa, la cual contribuirá al posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación en la sociedad de la información.</p>
HIPÓTESIS	RESULTADOS
<p>El diseño de una identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés optimizará el posicionamiento en la sociedad de la información.</p>	<p>Los resultados de las encuestas aplicadas confirman la hipótesis planteada. De acuerdo a los resultados obtenidos de las preguntas 8, 9 y 10 se interpreta que una identidad visual corporativa propia de la Biblioteca mejorará el reconocimiento de la unidad de información en la comunidad estudiantil.</p>

OBJETIVOS	
GENERAL	RESULTADO
Analizar la identidad visual corporativa para establecer criterios sobre el posicionamiento de la Biblioteca Facultativa de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés en la sociedad de la información.	Conforme a los datos obtenidos mediante las encuestas, se plantea una identidad visual corporativa diseñada bajo parámetros favorables para su adecuada presentación al público.
ESPECÍFICOS	RESULTADO
Diagnosticar el estado actual de la Biblioteca Facultativa de Humanidades y Cs. de la Educación.	Los resultados de las encuestas aplicadas (preguntas 1 y 2) han demostrado que la asistencia a la Biblioteca es baja, además se muestra que la percepción de los usuarios ante la atención de los funcionarios de la Biblioteca representa un rechazo.
Realizar un análisis de situación actual de la identidad visual corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.	De acuerdo a los resultados obtenidos (pregunta 4 y 6) los encuestados han señalado el desconocimiento del logotipo actual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.
Determinar la identidad visual corporativa dentro del contexto de mercadeo de la información.	Se identificó que la identidad visual corporativa dentro del contexto de mercadeo de la información es esencial

	para establecer una imagen fuerte y coherente de la unidad de información, lo que puede contribuir a mejorar su reputación, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos usuarios.
Desarrollar una propuesta de identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.	De acuerdo a los resultados obtenidos, se entiende que proponer una identidad visual corporativa es un camino hacia una evolución respecto a las demandas y nuevas formas de acceso a la información.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1 Introducción

La presente tesis titulada “Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Información en la sociedad de la información” tiene como objetivo general el de diseñar una IVC para garantizar el posicionamiento de la Biblioteca Facultativa de Humanidades, tomando en consideración que la identidad se conforma de elementos únicos que delimitan a cada empresa, institución u organización. Además, como se indicó la identidad visual es el conjunto de asociaciones mentales, así como todas las particularidades que delimitan su esencia, se entiende que esta premisa ayuda a diferenciar los productos y servicios que ofrece frente a la competencia.

Se busca que la IVC permita mantener la coherencia en el uso de todos los elementos que caracterizan a la unidad de información, y de esta manera apuntalar una imagen corporativa entre los usuarios. Los elementos que se determinen son de uso distintivo, la conformación de la IVC está integrada por el logotipo y sus aplicaciones. De igual forma, mostrar las aplicaciones del logotipo en futuras campañas de marketing (obsequios para el público como: material de escritorio básico), así como sus aplicaciones en soportes digitales, como presentaciones en su página web, redes sociales, de modo que la identidad de la biblioteca se adecue al desarrollo de la evolución de los servicios y la comunicación corporativa, al mismo tiempo de su uso pertinente para mejorar la imagen visual que tienen los usuarios frente a la competencia, es decir, su posicionamiento.

7.2 Descripción de la propuesta

La IVC como parte del marketing no debe ser considerada como un elemento mínimo, puesto que todos los signos y elementos que hacen una identidad visual debiera ser única y representativa; se sabe que cuando se ha conseguido una IVC efectiva, el público asocia automáticamente el logotipo con la empresa u organización al solo verlo.

La presente propuesta tiene el propósito de determinar una identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación: inicia con el rediseño de la actual IVC, debido a que su imagen visual no es clara y coherente. En tal sentido, es importante saber que uno de las misiones principales del objeto de estudio de esta investigación, la BFHCE, es la de facilitar a los usuarios una experiencia de aprendizaje mediante la interacción con libros, personas y tecnología, empero existen factores que crean una brecha entre la comunidad universitaria y la BFHCE, uno de ellos es el desconocimiento de la ubicación y existencia de la biblioteca, esto se debe a que coexisten otras bibliotecas cercanas, muchos estudiantes optan por situarse en la Biblioteca Central de la Universidad Mayor de San Andrés, por ejemplo.

Se plantea la creación de una nueva IVC para posicionarla dentro de la comunidad universitaria; en términos generales, se busca la conexión y acercamiento de la biblioteca con los usuarios, esta propuesta conlleva el análisis y comprensión de la Biblioteca, lo que implica su historia, misión, visión, valores, público objetivo y competencia; el diseño del logotipo; paleta de colores; tipografía; elementos gráficos y; aplicaciones de la IVC, en ese marco, se presenta la propuesta titulada “La Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades en la sociedad de la información”, la cual está orientada para que la Biblioteca constituya una identidad visual de cara hacia los usuarios.

7.3 Justificación de la propuesta

La presente propuesta pretende responder a una problemática sobre el vínculo de las unidades de información y los usuarios y el reconocimiento de la existencia de la Biblioteca, en tal sentido, se debe hacer hincapié que la identidad visual corporativa se ha constituido en un activo muy valioso para las organizaciones, sin embargo, a pesar de esto, son pocas las organizaciones que han considerado el fortalecimiento de su identidad institucional, olvidándose de la imagen de competitividad que deberían proyectar hacia los usuarios, no solo por lo que representan sino por los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de su imagen.

La intención o propósito de crear una identidad visual corporativa es proporcionar la imagen de la marca a un nivel macro con la asistencia de medios digitales como las redes sociales y las páginas web, por tanto, se crea un escenario para que la IVC sea reconocida por un público más amplio, tanto nacional como internacional.

Es necesario señalar la relevancia e incidencia que la IVC tiene en la sociedad de la información, ya que intrínsecamente tiene un lazo estrecho con el posicionamiento dentro del universo de las unidades de información. En un contexto donde lo visual impera es algo indispensable contar con una identidad visual, porque las redes sociales, o el acceso a la información a través de páginas web es una estrategia que influye para instalarse en la mente de un público objetivo. Así también, se tiene la premisa “una imagen vale más que mil palabras” se comprende que la imagen visual suele ser decodificada con mayor rapidez.

La relevancia de esta propuesta reside en la identidad visual corporativa y su aporte para las unidades de información, ya que si esta es adecuadamente planteada y ejecutada puede ayudar a que la IVC de una biblioteca, museo, archivo, etc. sea reconocida y con ello generar un aspecto o elemento diferenciador en relación con la competencia. Debido a que el ser humano es un ente social, la comunicación ha ido virando a las nuevas tecnologías por lo que resulta que el marketing ha transformado sus estrategias, de acuerdo a ello la propuesta debiera ser considerada como un potencial camino a resolver problemas de las necesidades en cuanto a que la empresa u organización tenga una identidad visual y goce de posicionamiento en el mercado.

7.4 Objetivo

7.4.1 Objetivo general

Diseñar una Identidad Visual Corporativa para ayudar al posicionamiento de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

7.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los elementos adecuados para la confección de una nueva identidad visual de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.
- Definir los valores de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.
- Aplicar estrategias de difusión y promoción de la nueva IVC de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

7.5 Desarrollo de la propuesta

En el proceso de diseño no existen normas estrictas, sin embargo, en la practicidad se emplean normas de manera creativa. Para obtener un resultado de propuesta de diseño adecuado se deben considerar varios factores, los cuales tienen que ver con la identidad corporativa de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, así como identificar qué desean proyectar a través de su IVC. Algunos autores sugieren diferentes procesos para resolver un problema de diseño, sin embargo, la idea base es: encontrar el equilibrio en la combinación de elementos tanto prácticos como estéticos. Además, se realizó una observación de varios procesos de diseño revisados, se pudo establecer que tienen dos pasos en común: la investigación y el desarrollo de conceptos creativos.

PRIMERA FASE – INVESTIGACIÓN:

Análisis sobre el estado actual de la IVC de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

La Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación se dedica a gestionar la información en favor de los usuarios de la comunidad universitaria y del público en general para contribuir al aprendizaje, la investigación e innovación, de acuerdo con la misión expuesta en la sala para los usuarios, esta tarea se realiza mediante estrategias y servicios de calidad centrado en la comunidad universitaria

y la sociedad, como la gestión, preservación y acceso libre controlado a todas las colecciones; creación de espacios versátiles para el estudio y el trabajo individual o en grupo; servicios innovadores que apoyen a los estudiantes en su formación integral y a los profesores e investigadores en todo el proceso de creación del conocimiento y; una gestión excelente con profesionales proactivos y competentes.

La Biblioteca dio un cambio al convertirse en CRAI - Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, el cual es un sistema orientado a una interacción más cercana con los recursos que la biblioteca posee (como los libros, tesis, etc.) es decir, se plantea un entorno dinámico en el que se integran todos los servicios de la Biblioteca relacionado con el mundo de la información y de las nuevas tecnologías que dan soporte al aprendizaje, la docencia y a la investigación. Los usuarios que asisten a la biblioteca son generalmente estudiantes de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, debido a que la Biblioteca alberga información básicamente de formación para la comunidad universitaria de las ocho carreras.

La IVC que se muestra al público es la siguiente:

Figura 13.

IVC de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación



Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis concreto sobre los elementos se toma en consideración los “Catorce parámetros de alto rendimiento” de Chaves y Belluccia (2003)

Cuadro 5
Parámetro de rendimiento

Parámetro	Descripción	Cumple Si / No
Calidad gráfica genérica	El uso de los colores no está muy bien definido, ni claro, debido a que no existe un manual de identidad visual corporativa	No
Ajuste tipológico	No existe un logotipo concreto, no hay flexibilidad en la paleta de colores y no hay un uso claro de una tipografía.	No
Corrección estilística	Se identifica que no existe un signo icónico representativo, se comunica algo a través del mensaje “Biblioteca”, pero le acompañan otros mensajes extensos e ilegibles.	No
Compatibilidad semántica	Los elementos hacen referencia a que el objeto de estudio es una biblioteca.	Sí
Suficiencia	Los elementos se encuentran dispersos y carecen de coherencia.	No
Versatilidad	No cuenta con un manual de IVC, que especifique cómo debe ser usada la identidad visual en las diferentes aplicaciones y lo que ella implica.	No
Vigencia	Gráficamente la IVC no es identificada, debido a que no es llamativa, ni concisa.	No
Reproducibilidad	Cumple con la consigna de ser reproducible en cualquier plataforma.	Sí
Legibilidad	No existe reconocimiento visual.	No

Inteligibilidad	La claridad de la lectura es ilegible debido a que el contenido es extenso y con letra pequeña.	No
Pregnancia	De acuerdo al diagnóstico realizado la IVC de la Biblioteca no tiene nivel de recordación en los usuarios en general.	No
Vocatividad	El logotipo no es destacable frente a otros.	No
Singularidad	No cuenta con un logotipo la tipografía es variada.	No
Declinabilidad	No tiene ninguna versión complementaria.	No

Fuente: Elaboración propia, basada en los Catorce parámetros de alto rendimiento de Chaves y Belluccia (2003).

Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que se usa para identificar cómo está la situación de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación. Por lo que a continuación, se detalla el siguiente análisis:

Cuadro 6

FODA de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación

FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al usuario. 2. Búsquedas bibliográficas. 3. Préstamo de libros y tesis en sala. 4. Préstamo de libros a domicilio. 5. Estantería abierta. 6. Biblioteca virtual en PDF a texto completo. 7. Acceso a Bases de datos de las Bibliotecas de la UMSA. 8. Capacitación a los usuarios. 9. Fondo bibliográfico con gran valor histórico. 10. Puntos de acceso por cable a red. 11. Terminales de búsqueda de información. 12. Personal profesional. 13. Buenas relaciones humanas. 14. Personal con capacitación permanente.
DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura insuficiente. 2. Ubicación distante a las unidades de aprendizaje. 3. Falta de personal. 4. No tiene valores corporativos establecidos. 5. Falta señalética interna y externa. 6. No tiene una identidad visual corporativa. 7. Bibliografía antigua. 8. Fondo económico insuficiente. 9. No hay Wifi para los usuarios. 10. Equipos insuficientes. 11. Equipos de reprografía en deterioro. 12. No cuenta con un plan de marketing de productos y servicios.

OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Curso de formación de usuarios.2. Conversatorio con autores.3. Participación de directores de las carreras de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.4. Acreditación de la Biblioteca con las carreras.5. Disponibilidad de salas.6. Mejorar la publicidad de la biblioteca.7. Proyectos para realizar un plan de marketing.
AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Pérdida de usuarios.2. Los estudiantes prefieren acceder al internet antes que consultar en la biblioteca.3. Desinterés por parte de la comunidad universitaria y la sociedad hacia la biblioteca.4. La biblioteca puede quedar en el completo olvido y desconocimiento.5. Pérdida de investigadores de las áreas de las carreras facultativas.6. Desinterés de parte de los responsables para modernizar la biblioteca.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7
Matriz FODA

	INTERNAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al usuario. 2. Búsquedas bibliográficas. 3. Préstamo de libros y tesis en sala. 4. Préstamo de libros a domicilio. 5. Estantería abierta. 6. Biblioteca virtual en PDF a texto completo. 7. Acceso a Bases de datos de las Bibliotecas de la UMSA. 8. Capacitación a los usuarios. 9. Fondo bibliográfico con gran valor histórico. 10. Puntos de acceso por cable a red. 11. Terminales de búsqueda de información. 12. Personal profesional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura insuficiente. 2. Ubicación distante a las unidades de aprendizaje. 3. Falta de personal. 4. No tiene valores corporativos establecidos. 5. Falta señalética interna y externa. 6. No tiene una identidad visual corporativa. 7. Bibliografía antigua. 8. Fondo económico insuficiente. 9. No hay Wifi para los usuarios. 10. Equipos insuficientes. 11. Equipos de reprografía en deterioro. 12. No cuenta con un plan de marketing de productos y servicios.

	13. Buenas relaciones humanas. 14. Personal con capacitación permanente.	
EXTERNAS		
OPORTUNIDADES 1. Curso de formación de usuarios. 2. Conversatorio con autores. 3. Participación de directores de las carreras de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación. 4. Acreditación de la Biblioteca con las carreras. 5. Disponibilidad de salas. 6. Mejorar la publicidad de la biblioteca. 7. Proyectos para realizar un plan de marketing.	ALTERNATIVA FO	ALTERNATIVA DO
AMENAZAS 1. Pérdida de usuarios. 2. Los estudiantes prefieren acceder al		

<p>internet antes que consultar en la biblioteca.</p> <p>3. Desinterés por parte de la comunidad universitaria y la sociedad hacia la biblioteca.</p> <p>4. La biblioteca puede quedar en el completo olvido y desconocimiento.</p> <p>5. Pérdida de investigadores de las áreas de las carreras facultativas.</p> <p>6. Desinterés de parte de los responsables para modernizar la biblioteca.</p>	<p><i>ALTERNATIVA FA</i></p>	<p><i>ALTERNATIVA DA</i></p>
---	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8
Estrategia de acción

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Atención al usuario.	1. Infraestructura insuficiente.
2. Búsquedas bibliográficas.	2. Ubicación distante a las unidades de aprendizaje.
3. Préstamo de libros y tesis en sala.	3. Falta de personal.
4. Préstamo de libros a domicilio.	4. No tiene valores corporativos establecidos.
5. Estantería abierta.	5. Falta señalética interna y externa.
6. Biblioteca virtual en PDF a texto completo.	6. No tiene una identidad visual corporativa.
7. Acceso a Bases de datos de las Bibliotecas de la UMSA.	7. Bibliografía antigua.
8. Capacitación a los usuarios.	8. Fondo económico insuficiente.
9. Fondo bibliográfico con gran valor histórico.	9. No hay Wifi para los usuarios.
10. Puntos de acceso por cable a red.	10. Equipos insuficientes.
11. Terminales de búsqueda de información.	11. Equipos de reprografía en deterioro.
12. Personal profesional.	12. No cuenta con un plan de marketing de productos y servicios.

	<p>13. Buenas relaciones humanas.</p> <p>14. Personal con capacitación permanente.</p>	
EXTERNAS		
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Curso de formación de usuarios.</p> <p>2. Conversatorio con autores.</p> <p>3. Participación de directores de las carreras de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.</p> <p>4. Acreditación de la Biblioteca con las carreras.</p> <p>5. Disponibilidad de salas.</p> <p>6. Mejorar la publicidad de la biblioteca.</p> <p>7. Proyectos para realizar un plan de marketing.</p>	<p>ALTERNATIVA FO F6 – O7</p> <p>Elaborar un plan de marketing digital para fortalecer la imagen de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.</p>	<p>ALTERNATIVA DO D6 – O6</p> <p>Realizar un diseño de IVC para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación para garantizar el posicionamiento.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Pérdida de usuarios.</p> <p>2. Los estudiantes prefieren acceder al</p>		

<p>internet antes que consultar en la biblioteca.</p> <p>3. Desinterés por parte de la comunidad universitaria y la sociedad hacia la biblioteca.</p> <p>4. La biblioteca puede quedar en el completo olvido y desconocimiento.</p> <p>5. Pérdida de investigadores de las áreas de las carreras facultativas.</p> <p>6. Desinterés de parte de los responsables para modernizar la biblioteca.</p>	<p>ALTERNATIVA FA F12 – F14 – A4 Invitar a los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación para darles a conocer los servicios y productos que ofrece la Biblioteca Facultativa.</p>	<p>ALTERNATIVA DA D4 – A2 – A3 Elaborar un listado de valores corporativos de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación que reflejen directrices positivas y apropiadas.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDA FASE – IDEACIÓN

Valores de la Biblioteca

En esta fase se determinarán los valores corporativos de la biblioteca, se entiende que los valores son los que dan sentido a nuestro día a día, son los que muestran nuestro comportamiento ante la vida y ante las diferentes situaciones que se presentan; tener respeto, tener educación, es decir muestra qué tipo de personas somos y también a qué tipo de empresa pertenece alguien. En una organización los valores gestan los cimientos, los valores sustentan los pilares.

Una empresa u organización que pretenda estar en el mercado, que tenga el espíritu de servicio a la sociedad y hacia sus usuarios debe tener los valores bien definidos. Entonces, los valores a través del capital humano son un medio intangible por el cual se trasmite el ADN de lo que es la empresa. Desde una perspectiva administrativa filosófica los valores son guías, estándares, para la actuación de la institución y son elementos fundamentales en el accionar de la empresa.

Debido a que la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación no cuenta con la redacción de estos, se proponen los siguientes, los cuales se encuentran alineados con la misión y visión que la Biblioteca presenta:

- ✓ Promueve y valora el acceso al conocimiento en todas sus manifestaciones, como ser libros, investigaciones, y recursos digitales.
- ✓ Fomenta al aprendizaje continuo y al desarrollo intelectual de los estudiantes y docentes a través de programas, servicios y recursos de calidad.
- ✓ Promueve la apertura hacia la adopción de nuevas tecnologías y enfoques innovadores con el objetivo de mejorar constantemente los servicios y la experiencia de los usuarios.
- ✓ Integridad y responsabilidad en todas las actividades y servicios ofrecidos por la Biblioteca.
- ✓ Fomenta la responsabilidad social, de la atención a la diversidad cultural y social, y respeto por el medio ambiente.
- ✓ Compromiso con la sociedad como un agente abierto y dinamizador del patrimonio que la Biblioteca custodia.

Creación de las constantes universales de la IVC para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación

Logotipo

Para esta primera etapa el logotipo, ha sido uniformado por completo, la imagen de las letras azules con la tipografía gruesa y sin una forma clara y definida de los componentes: "BIBLIOTECA", "SIG-HUMA", "FUENTES ABIERTAS" y "CRAI", los cuales son identificadores de la biblioteca son sustituidos por unas tipografías

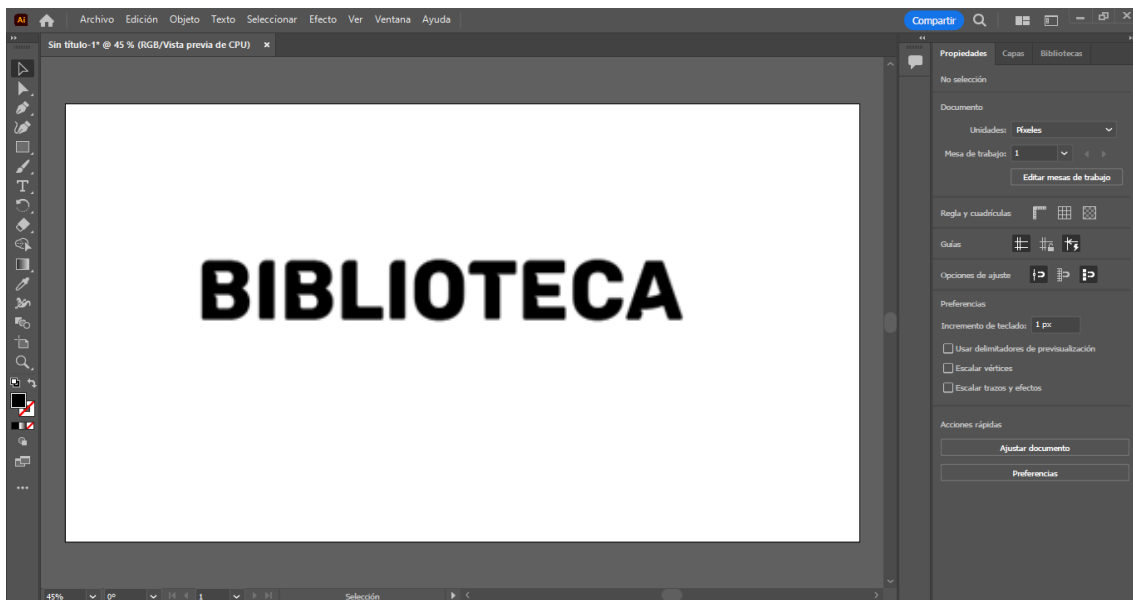
mucho más simples, adecuadas y modernas. Se ha seleccionado el color negro por su simplicidad y elegancia y añadido una franja horizontal entre los dos términos. De esta manera se destaca la condición de la entidad, resaltando la forma por la que se conoce popularmente a la organización.

La elección del mensaje que está en el logotipo es importante, en tal efecto, la razón por la que "Biblioteca" y "Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación" lleva el nombre de la facultad se debe a que la biblioteca es un recurso que está directamente relacionado con el área de estudio y la investigación que se lleva a cabo dentro de la facultad.

La biblioteca es un centro de recursos y conocimiento que está diseñado para apoyar las necesidades educativas, de investigación y de aprendizaje de los universitarios y docentes de una facultad específica. Es decir que, al incluir el nombre de la facultad en el nombre de la biblioteca, se indica que la biblioteca es un recurso especializado que está específicamente diseñado para apoyar a la comunidad que trabaja en esas áreas de estudio.

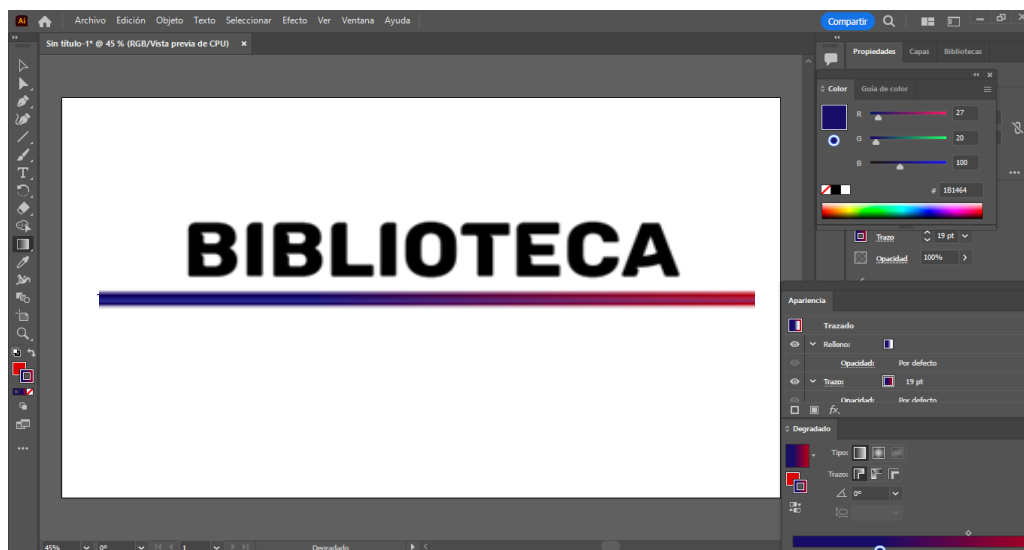
Figura 14.

Elaboración Logotipo – paso 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 15.
Elaboración de logotipo – paso 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 16.
Elaboración de logotipo – paso 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 17.
Logotipo de la Biblioteca



Fuente: Elaboración propia

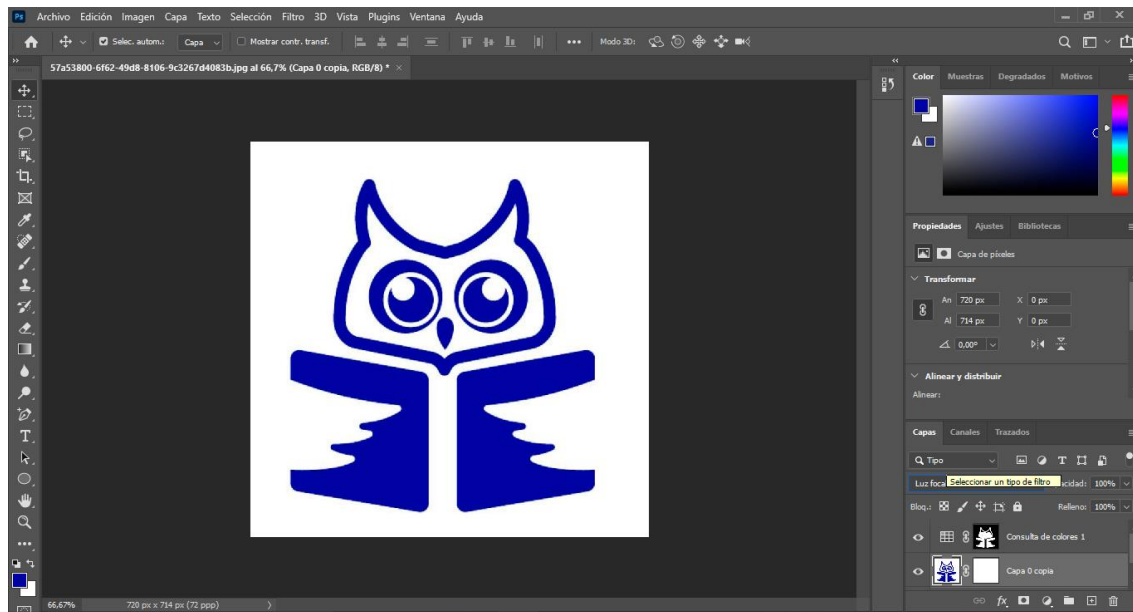
Símbolo

El símbolo, también conocido como isotipo representa el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucha más fuerza de memorización. La actual IVC de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación no cuenta con un símbolo claro, se tiene como referencia un pequeño búho que acompaña la palabra "CRAI", sin embargo, la expresión del mensaje es confuso, ya que el símbolo es muy pequeño y poco distinguible.

La Facultad de Humanidades es representada por un búho, es un símbolo de sabiduría, ciencias y filosofía. Solo unas pocas aves pueden volar de noche y esa habilidad se consideró mágica, así como su visión extremadamente aguda, causando emociones positivas y un sentido de reciprocidad. El significado psicológico que tiene el búho está relacionado con el conocimiento y todo el logotipo se asemeja a binoculares, que también es un símbolo de viaje y conocimiento.

Debido a estas razones y por ser un elemento representativo perceptible a una idea en concreto se optó por usar el búho que además lleva un libro abierto, que da la sensación de que está leyendo, esta forma iconográfica es el producto de la síntesis de características que mejor lo identifica.

Figura 18.
Elaboración de Símbolo



Fuente: Elaboración propia

Figura 19.
Símbolo



Fuente: Elaboración propia

Logosímbolo

El logosímbolo se da a partir de la composición entre el símbolo y el logotipo. Por lo que, para la propuesta, se ha resuelto combinarlos de manera sencilla con el logotipo en la parte derecha del símbolo, consiguiendo hacer una clara diferenciación entre los elementos, pero funcionando también en conjunto.

Figura 20.
Logosímbolo



Fuente: Elaboración propia

Colores

Los colores corporativos son declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios o clientes. El uso de cada tonalidad de color, transmite un significado, generando una reacción emocional. En este caso se optó por seguir los colores institucionales de la Universidad Mayor de San Andrés, debido a que es la matriz de toda Facultad y sus dependencias, es decir, en este caso es un vínculo que se presenta entre la Universidad, la Facultad y la Biblioteca de la Facultad.

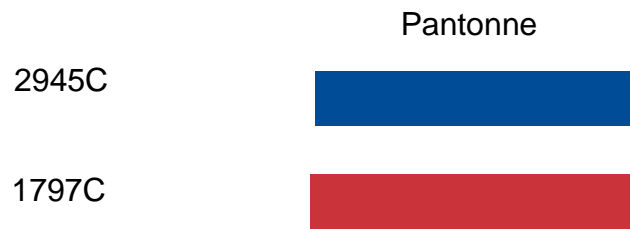
Los colores son el azul y el rojo que tienen el siguiente significado:

- Azul: se relaciona con la profundidad inmaterial y el frío. El color del cielo y del agua, representa la tranquilidad, frescura y la inteligencia. Está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones

profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.

- Rojo: se relaciona con la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución.

En cuanto a la colorimetría el color azul es un *pantonne 2945 C* y el color rojo es *pantonne 1797 C*.



Tipografía

La tipografía es un elemento que hace al logotipo, esta es escogida para dar forma al texto y mensaje, ellos deben ser también representativos del estilo y carácter de marca. Una tipografía demasiado expresiva o que dificulte la legibilidad puede ser un error, mientras que otra sea caótica puede dificultar la conexión emocional con el usuario. Cada tipografía se escoge dependiendo donde serán expuestas, para su posterior legibilidad, es por ello que se debe ser coherente con su uso, puesto que se deben aplicar las mismas tipografías en canales y soportes de comunicación.

Como tipografías de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación se proponen las dos empleadas en el logotipo, por su aspecto sencillo y un estilo moderno:

- La tipografía que se utilizó para el nombre principal del logosímbolo es Cunia, ya que esta tiene como peculiaridad esquinas redondeadas que transmiten cooperación, unidad, estabilidad y amistad, perfiles que se pretenden transmitir hacia los usuarios.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Como segundo mensaje en el logotipo se encuentra el identificador, para ello se utilizó la tipografía Tw Cen Mt:

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Estas tipografías han sido escogidas por su simplicidad y por su aspecto redondeado, este tipo se utiliza en diseños frescos y que pretenden ser cercanos.

Aplicación de la IVC

Figura 21.
Red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 22.
Presentaciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 23.

Cartel



Fuente: Elaboración propia

Figura 24.

Hoja membretada



Fuente: Elaboración propia

Figura 25.
Souvenir - bolsa



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Con la realización de la propuesta de una identidad visual para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación y todo lo que ello implica se proyectan las siguientes conclusiones:

- Se tiene en consideración, la creación de una identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades, con el objetivo principal de mejorar su comunicación y posicionamiento frente a las nuevas tecnologías y sociedad de la información, es decir, contribuir sencillez y modernidad a la identidad visual de la Biblioteca.

Para ello, se identificaron los elementos gráficos visuales en coherencia con la unidad de información. El trabajo ha estado constituido por diferentes fases, en primer lugar, dentro del marco teórico está toda la búsqueda de información que proporcionó un acercamiento real sobre los argumentos y teorías en torno a la IVC y todo lo que en ella viene inherente. Así también, se identificó el contexto de la biblioteca y se describió su misión y visión, al no contar con los valores corporativos se realizó una propuesta sobre que valores deberían regir en la Biblioteca, esta sugerencia de valores se la realizó a partir de los lineamientos de la misión y visión que la Biblioteca proyecta.

- Después del análisis realizado, a través de los instrumentos de recolección de datos se ha definido que, al no contar con una IVC, la Biblioteca no está en el radar latente de los usuarios, las percepciones por parte de los mismos (usuarios) no van alineados con el concepto o la imagen que la Biblioteca pretende proyectar.
- La encuesta aplicada señala que la frecuencia de asistencia a la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación es de

poca afluencia, esta variable se debe a muchos factores, entre ellos se encuentra el trato del personal a los usuarios; la escasa o nula publicidad de los productos y servicios de esta unidad de información a través de medios digitales, panfletería u otros; de igual manera se identificó la ausencia de estrategias para el posicionamiento y fidelización de los usuarios. De acuerdo, a los resultados obtenidos se confirmó la necesidad de diseñar una identidad visual corporativa para la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación.

- Por último, se puede señalar que los objetivos del trabajo se han cumplido, la nueva identidad visual corporativa muestra una imagen adecuada, versátil y al mismo tiempo cercana a la comunidad, de tal forma que se puedan sentir identificados, ya que el diseño es identificable gracias a que se han conservado algunos detalles que identifican a la Facultad.

En definitiva, una IVC creada para una Biblioteca que consta de una comunidad de nueve carreras puede ayudar en su evolución hacia la actualidad, consiguiendo así adaptarse de mejor manera a todas las aplicaciones y a la sociedad de la información y el conocimiento.

8.2 Recomendaciones

- Se conoce que la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación es una unidad que abarca nueve carreras, siendo uno de las Facultades con más carreras, por lo que se recomienda invertir en recursos tecnológicos y humanos que ésta administra, en este caso la Biblioteca de la Facultad, por ser considerada universalmente un centro de formación e información.
- La misión, visión y valores propuestos por la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación señalan la importancia de los usuarios en la dinámica que la biblioteca ostenta, por ende, se

recomienda que el trato del personal hacia los usuarios vaya acorde a lo que en teoría se describe.

- Se recomienda la creación de un manual de identidad visual, el cual es un documento que recoge los diferentes elementos gráficos que tiene una marca y, además, explica cómo se deben aplicar en medios tanto online como offline.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo, A. (2001). Ética en la sociedad de la información. Reflexiones desde América Latina y El Caribe. En *Boletín INFOCAL*. Vol. 14 (4).
- Bustamante Paco, S. (2012). *Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos*. La Paz: Stigma.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Castells, M. (1997). La era de la información; economía, sociedad y cultura». En *Sociedad red*, Vol. I, México: Siglo XXI.
- Contreras, F. (2003). Panorama de la sociedad de la información en América Latina. *Infobib: Revista de Bibliotecología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 2, 73-94.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid. La Crujía
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración*. McGraw Hill.
- Fantoni, C. (2008). *Comunicación Total*. España: SG; 4ª edición.
- García, L. A. Q. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.

- Gómez, D., & Castillo, I. (2017). *Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas*. Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit.
- González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Gonzalez Oñate, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Hernández, R. J. A. & Barrios, A. V. (2017). Redes sociales en el marketing. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(10).
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.--). México: Pearson.
- Landa Robin. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y soluciones*. España: Ediciones ANAYA MULTIMEDIA S.A.
- Marcó, D. D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, 29(57), 506-519.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Roble, F. (2019, junio). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*.
- Miyagi, F. (2001), Marketing en unidades de información y afines: ¿Sólo una moda? *Biblios*, (10).
- Ràfols, R. Y Colomer, A. (2003), *Diseño audiovisual*. Publicación: Barcelona, Gustavo Gili.

- Reyes Rodríguez, F. L. (2016). *Influencia de la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014.*
- Santo Domingo, M. T. (2005). La función social de las bibliotecas universitarias. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 20(80), 43-70.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.
- Tamayo, A. (1996). Valores organizacionais. En Tamayo, A. Borges-Andrade, J. E. Borges-Andrade, & W. Codo (Orgs.), *Trabalho, Organizações e Cultura* (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados.
- Villafañe, J. (1999). *Gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Pirámide.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

WEBGRAFÍA

- American Marketing Association (s.f.). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de MarketingPower.com
- Hernández, F. Y. B., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Procesos de la Investigación Cuantitativa*. Recuperado de http://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod_resource/content/0/Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20Metodolog%C3%ADa%20de%20Ia%20Investigaci%C3%B3n,206.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es>