



Manual

de Identidad Corporativa

Diseño original de la marca Derechos Reservados

Propuesta presentada por:
DISEÑO Y ADAPTACION: Victor Raul Pancca Parillo
CORRECCIONES: Dulio Palomino Asqui

índice

Introducción

Misión

Visión

Imagotipo

Isotipo

Paleta de Colores

Tipografía

Aplicación Cromática

Área de Protección

Tamaño Mínimo de Reproducción

Usos Incorrectos

Papelería

01.

Introducción

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Fue creada en 1983 como carrera profesional de periodismo, pero empezó a funcionar en el año de 1985. Posteriormente la denominación de periodismo fue cambiada por la de “ciencias de la comunicación social”. En el presente se cuenta con una plana de catedráticos con estudios de segunda especialización maestría y doctorado en el área de ciencias de la comunicación y afines; con una población estudiantil aproximada de 400 estudiantes. La escuela profesional funciona con estructura curricular determinada se procedió a la evaluación y rediseño de la “Curricula por competencias 200-2005”, realizada en múltiples reuniones y en diferentes lugares en la ciudad universitaria de puno, en la ciudad de Chucuito y el albergue de KOKAN Juliaca con la participación de estudiantes y docentes de la escuela en coordinación con la oficina universitaria académica y el vicerrectorado académico de la UNA-Puno. Como resultado de este rediseño curricular, la dirección de estudios de la escuela profesional de ciencias de la comunicación sociales y la jefatura del departamento académico de comunicación, publican la “curricular flexible por competencias 2008-2012” que es el instrumento normativo legal que guiara las actividades académicas y administrativas de la escuela profesional. La currícula se enmarca según las normas legales y en concordancia a la ley universitaria 23733 y el estatuto vigente de la UNA-PUNO.

02. Misión

MISIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

“Formar a nuestros estudiantes como profesionales con capacidad de investigación, espíritu emprendedor, con responsabilidad social, calificados y competitivos a nivel nacional e internacional”.

FUENTE: PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2024-2025.

MISIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“Formar profesionales competentes en Ciencias de la Comunicación Social comprometidos con el desarrollo integral de la región y el país; con capacidad para investigar, planificar, producir y evaluar contenidos y estrategias en las áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, producción en medios, periodismo y comunicación organizacional”.

FUENTE: Currículo Flexible por Competencias 2021-2025

03.

Visión

Ser una Escuela Profesional competente de alto nivel académico y de investigación acreditada y capaz de contribuir al desarrollo integral de la región y del país dentro del contexto de globalización y cambio social con valores éticos de responsabilidad integridad social y espíritu de innovación.



Identidad Corporativa

04. Imagotipo

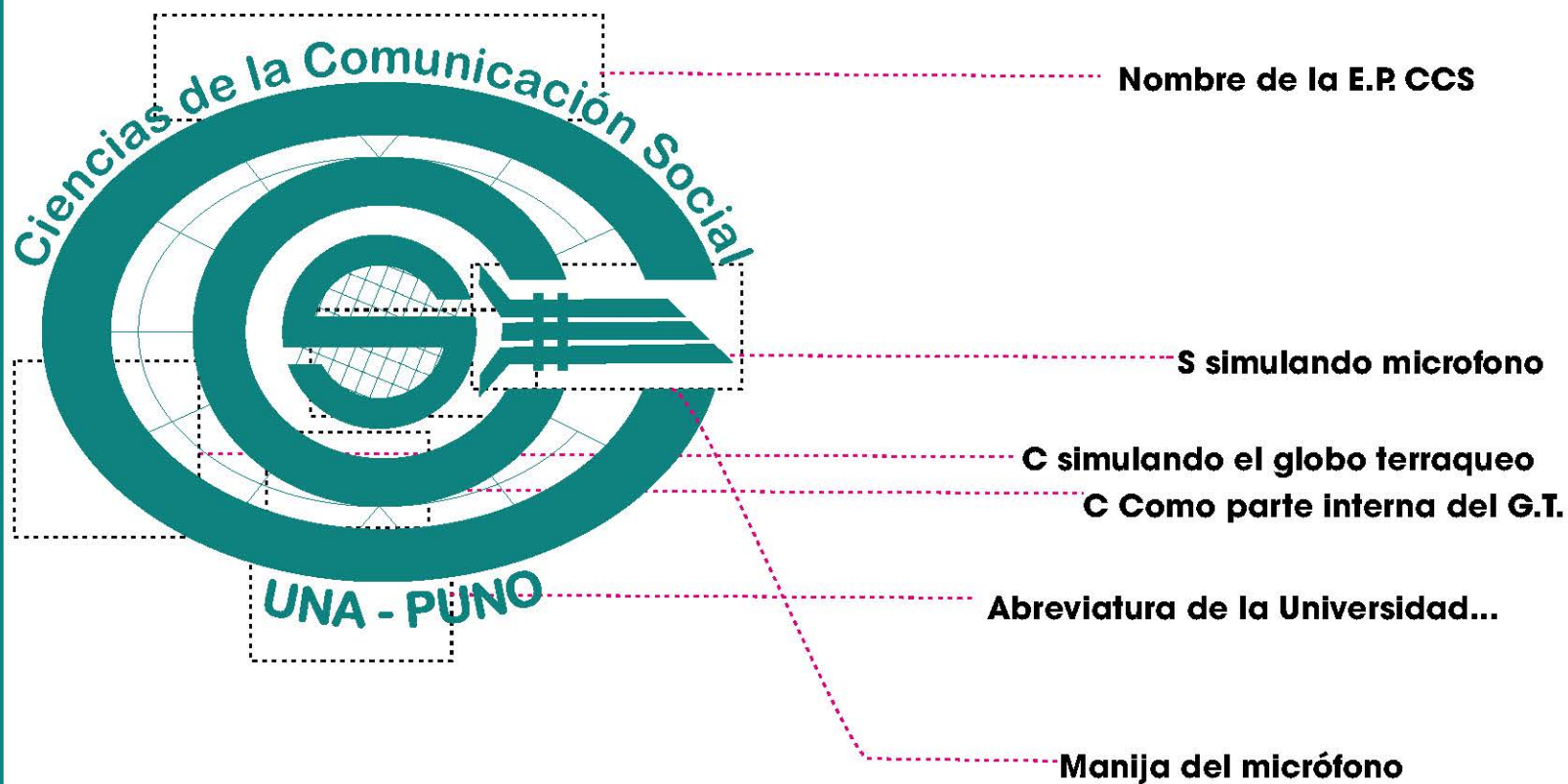


El Imagotipo de la Escuela Profesional representa todos los principios, de la comunicación tradicional. El logo consta de un globo terráqueo con líneas redondeadas y rectas que dan una imagen mas amigable, el color usado es un color monocromatico. El nombre de la misma se encuentra rodeando del globo terraqueo, la cual se encuentra en el centro, haciendo referencia al nombre de la escuela profesional.



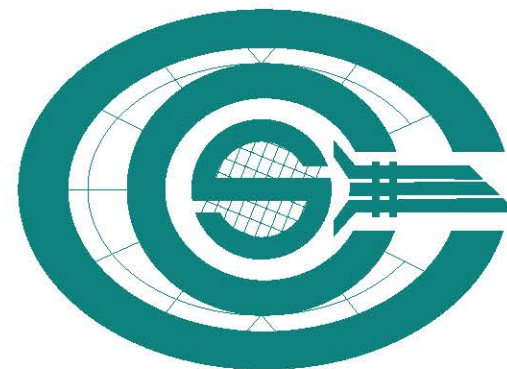
05.

Imagotipo



06.

Isotipo



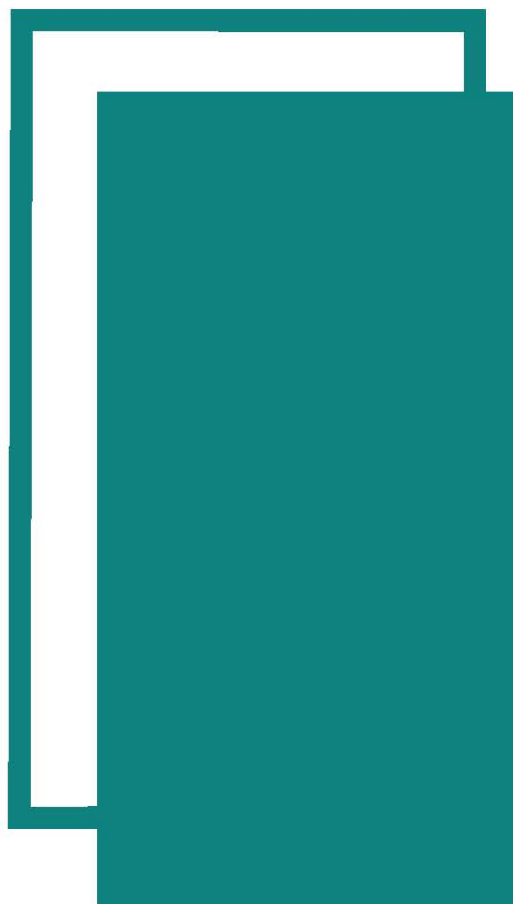
**Logotipo
abreviado**

CCS

CCS
Identidad Corporativa

07.

Paleta de Colores

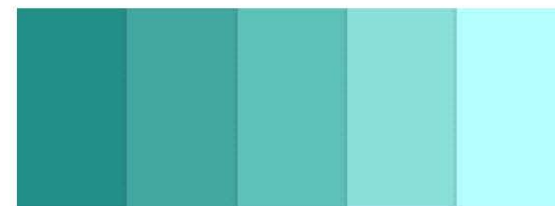


R: 15 G: 130 B:127
C:81 M:15 Y:44 K:25
#0F827F

El verde turquesa, es un color frío, los colores fríos dan sensación de calma, brindan tranquilidad. Remiten al descanso, la frescura, la paz. Se asocian con introspección, seriedad, profesionalismo y transmiten sensación de baja temperatura.. Este color expresa perfectamente la emoción que se vive con las experiencias que ofrece la asociación.

CCS

Identidad Corporativa



08. Tipografía

Aa

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 @;.-



Aa

ITC Avant Garde LT Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 @;.-

CCS

09.

Tipografía

Arial Rounded MT Bold

ITC Avant Garde LT Extra Bold

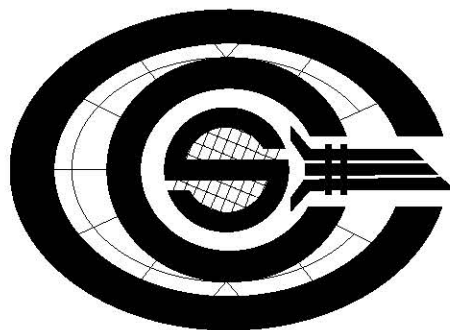
Esta tipografía usa letras bastante redondeadas y terminaciones uniformes que la hacen bastante legible, además de que le dan modernidad, fuerza, dinamismo y minimalismo, manteniendo la personalidad de la marca.

En cambio la tipografía de la abreviatura es más formal ya que no posee remates.

Familia:
Sans Serif

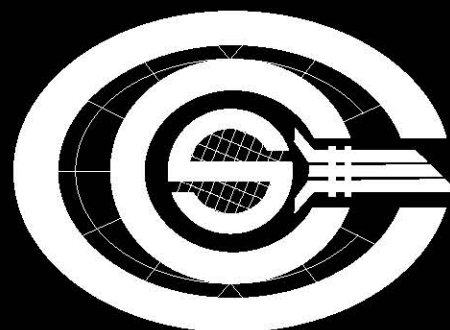
10.

Aplicación cromática



CCS

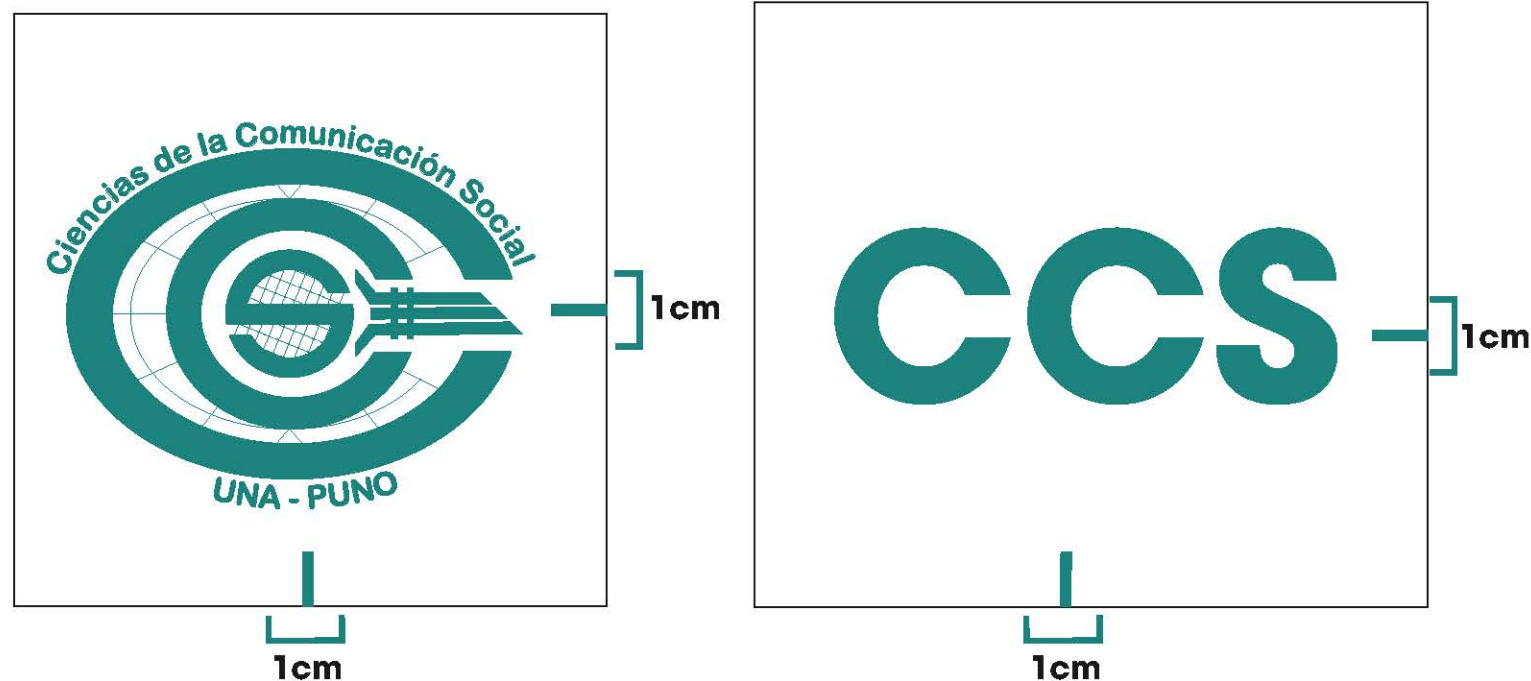
CCS
Identidad Corporativa



CCS

11

Área de protección



Se debe dejar un espacio mínimo de 1 centímetro alrededor del logo, para la correcta visualización del imagotipo y el isotipo, este puede cambiar dependiendo de las dimensiones que se usen, pero no se debe afectar la legibilidad y distinción del mismo. De igual manera esto aplica para los demás elementos que se puedan obtener dentro de este manual de identidad como es el caso de la abreviatura.

12.

Área de impresión

Con respecto al imagotipo se establece un tamaño mínimo de 60 mm para papelería y un tamaño mínimo de 40 mm para impresión



En áreas menores de 30 mm (85 px) se aplicará la variante isotipo ó símbolo.



13.

Usos incorrectos

Se recomienda evitar distorsionar, alterar o eliminar elementos del imagotipo o isotipo, para no dañar o perjudicar de ninguna forma la integridad de la imagen de la asociación.

Distorsión en sus proporciones:



Alteración en su estructura y color:



Papelería

**Formas Correctas
de Usar el Logo**

Merchandising











