RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Manuel Alfonso Claro Rochel
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	**Comunicación Social**
DIRECTOR	Robinson Ribón Navarro
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de identidad para la emisora de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña "La UFM Estéreo"
TITULO EN INGLES	Identity Manual for the Radio Station of the Francisco de Paula Santander Ocaña University "La UFM Estéreo"

RESUMEN
(70 palabras)

Se desarrolló un manual de identidad para la emisora institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, tras evidenciarse la ausencia de lineamientos gráficos que afectaban su imagen en redes y comunicaciones, con enfoque cualitativo y análisis de contenidos en redes, se detectaron inconsistencias visuales, con esto, se establecieron paleta de colores, tipografías y normas de uso, creando una herramienta que fortalece la coherencia y continuidad de la identidad visual.

RESUMEN EN INGLES

An identity manual was developed for the institutional radio station of the Francisco de Paula Santander University, Ocaña, after identifying the absence of graphic guidelines that affected its image on social media and communications, using a qualitative approach and content analysis on social platforms, visual inconsistencies were detected, based on this, a color palette, typography, and usage rules were established, creating a tool that strengthens the coherence and continuity of the station's visual identity

PALABRAS CLAVES	Diseño, Identidad, Redes sociales, Emisora, Gráfico, Tipografía, Manual de identidad, Comunicación
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Design, Identity, Social media, Radio station, Graphic, Typography, Identity manual, Communication

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 64	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 4	CD-ROM:

Manual de identidad para la emisora de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña “La UFM Estéreo”

Manuel Alfonso Claro Rochel

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña,

Comunicación Social

Dir. Robinson Ribón Navarro

8 de junio de 2025

Resumen

Este proyecto aborda la elaboración de un manual de identidad para la emisora institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, La UFM Estéreo, esto debido a que, en una práctica realizada en la misma empresa, de identificó una ausencia de lineamientos gráficos unificados que generaban inconsistencias en la imagen al público, tanto en redes, como en comunicados y promociones de la misma emisora.

El objetivo principal fue crear y diseñar dicho manual para fortalecer la identidad de la emisora, la metodología con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con diseño documental, utilizando como principal técnica una revisión documental de redes sociales para diagnosticar la situación actual, detectando usos variables de colores, tipografías y estilos en las piezas gráficas, se analizaron los contenidos publicados en Instagram y Facebook, las plataformas más activas de la emisora, con el fin de identificar patrones visuales y evaluar la coherencia comunicativa.

A partir de esto, se definió la paleta de colores, las tipografías y sus usos recomendados, se redactaron los lineamientos gráficos y comunicacionales y se diseñaron ejemplos visuales de aplicación correcta e incorrecta, el producto final fue un manual estructurado y funcional, que orienta el uso adecuado de la identidad visual que no solo aporta orden y coherencia en los diseños de la empresa, sino que también, deja una herramienta útil para la continuidad gráfica de la emisora en el futuro.

Palabras claves: Diseño, identidad, redes sociales, emisora, gráfico, tipografía, colores, manual de identidad, comunicación

Índice

Contenido

1. Manual de identidad para la emisora de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña "La UFM Estéreo" 5
1.1 Descripción breve de la empresa. 5
1.1.1 Misión 5
1.1.2 Visión 6
1.1.3 Objetivos de la empresa 6
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional: 7
1.1.5 Descripción del proyecto al que fue asignado: 8
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada. 8
1.2.1 Planteamiento del problema 12
1.3 Objetivos de la pasantía. 14
1.3.1 Objetivo general: 14
1.3.2 Objetivos específicos: 14
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 14
1.5 Cronograma de actividades 17
2. Enfoques referenciales 18
2.1 Enfoque Conceptual 18
2.2 Enfoque Legal 19
3. Informe de cumplimiento de trabajo 21
3.1 Presentación de resultados 21
4. Diagnóstico final 29
5. Conclusiones 31
6. Recomendaciones 34
7. Referencia Bibliográficas 36
Referencias 36
Apéndices 37

Lista de tablas

Tabla 1 Estructura Organizacional 8

Tabla 2 Matriz DOFA 9

Tabla 3 Descripción de Actividades 14

Tabla 4 Cronograma de Actividades 17

1. Manual de identidad para la emisora de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña “La UFM Estéreo”

1.1 Descripción breve de la empresa.

La UFM Estéreo es un medio masivo de comunicación que tiene como objetivo interpretar y presentar diferentes aspectos de la experiencia social actual. Busca dar un significado a estos aspectos y compartirlos con su audiencia a través de mensajes adaptados a las tradiciones y contextos de las personas y grupos. Con esto, pretenden generar conciencia y ayudar a redefinir las identidades locales.

Actualmente, la emisora cuenta con varios espacios en su programación, que incluyen radio ciudadana, programación cultural, música regional y juvenil, así como contenidos sobre la protección del medio ambiente, salud pública y cultura ciudadana, ofreciendo información útil cada hora. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2024)

1.1.1 Misión

La UFM Estéreo, medio radial de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, tiene como misión promover la ciencia, la educación y la cultura en Ocaña, su programación está dirigida principalmente a un público juvenil, lo que la diferencia de otras emisoras, además, busca ser un enlace entre la universidad y la comunidad, apoyando el objetivo de proyección social de nuestra institución. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2024)

1.1.2 Visión

Para el año 2025, La UFM Estéreo se posicionará como la emisora alternativa líder en Ocaña, reconocida por su impacto en el ámbito universitario y en la comunidad. Se enfocará en difundir actividades académicas, investigaciones y proyectos de extensión, además de ofrecer una programación que enriquezca culturalmente a nuestra audiencia. Nuestro compromiso es contribuir a la formación de una sociedad más informada y educada, creando un espacio de diálogo y reflexión que favorezca el desarrollo local y regional. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2024)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Apoyar los procesos de comunicación institucional.
- Apoyar la difusión de las actividades universitarias realizadas según calendario académico.
- Servir de enlace entre la universidad y la comunidad como generadores de desarrollo.
- Apoyar la promoción institucional.
- Crear espacios institucionales para difundir programas radiales de carácter informativo, cultural, musical y especializado, basado en la normatividad vigente a la radiodifusión sonora de interés público.
- Ser la primera fuente de información institucional.
- Ser un área de aprendizaje para la comunidad universitaria.
- Coordinar y supervisar las actividades de formación y capacitación a los estudiantes de la universidad francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.
- Elaborar programaciones pensando en sus audiencias, para fortalecer el tejido social, la paz y la reconciliación.

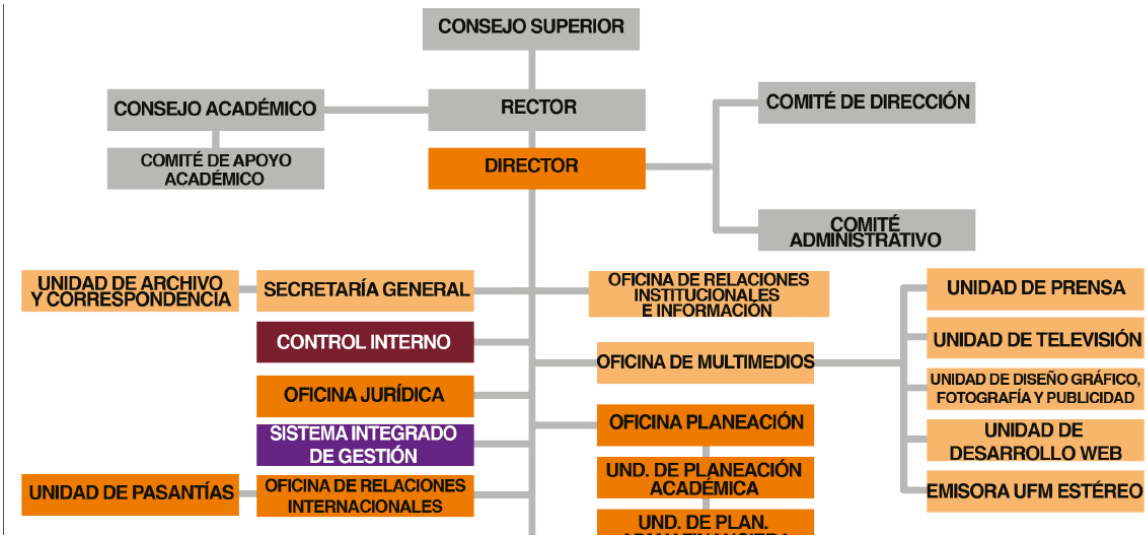
- Servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada.

(Universidad Francisco de Paula Santander, 2023)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La UFM Estéreo pertenece a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, esta, cuenta con una estructura organizacional funcional, este es un modelo en el que la organización está dividido por departamentos y funciones específicas, como facultades académicas, administración y servicios estudiantiles, La UFM Estéreo hace parte del organigrama de la universidad, pero a su vez cuenta con su propia estructura organizacional, la cual es un estructura plana, este es un modelo organizacional que se caracteriza por tener pocos niveles jerárquicos entre la alta dirección y los empleados. Este enfoque busca eliminar la burocracia y fomentar una comunicación más directa y abierta, en este tipo de estructura, los empleados suelen tener más autonomía y responsabilidad en la toma de decisiones, lo que les permite sentirse más propietarios de su trabajo, la comunicación es fluida y todos los miembros del equipo pueden expresar ideas y sugerencias para crear un ambiente colaborativo. (Universidad Francisco de Paula Santander, 2023)

Tabla 1 *Estructura Organizacional*



Nota: Extraído de la página web oficial de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

1.1.5 Descripción del proyecto al que fue asignado

El proyecto asignado consiste en la elaboración de un manual de identidad corporativa para La UFM Estéreo, este documento establecerá las normas y lineamientos gráficos, comunicacionales y conceptuales de la emisora, su objetivo es unificar y fortalecer la imagen institucional, trabajando con la ayuda y asesoría del director de la emisora se garantizará coherencia en su identidad visual y verbal en todos los canales de comunicación, este manual incluirá elementos como colores corporativos, tipografías, tono comunicacional y aplicaciones correctas e incorrectas de la identidad tanto en redes sociales, como en comunicaciones oficiales y merchandising, con esta herramienta, se busca mejorar la presencia y reconocimiento de la emisora dentro de la comunidad universitaria y en el público en general, consolidando su posicionamiento como un medio de comunicación referente en la región.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

Tabla 2 *Matriz DOFA*

Matriz DOFA: UFM Estéreo	Fortalezas:	Debilidades:
	- Buena base de oyentes - La emisora cuenta con los equipos necesarios para la realización de la tarea - Posee un equipo de trabajo con ideas y creatividad. - Capacidad de impacto inmediato - Proximidad y cercanía con la audiencia - Alcance amplio	- Falta de un Manual de Identidad Corporativa que estandarice la imagen de la emisora. - Uso inconsistente de colores y otros elementos gráficos en diferentes medios. - Falta de estrategias de branding y posicionamiento

Oportunidades:	FO:	DO:
- Posibilidad de fortalecer la marca de la emisora con una identidad visual definida permitiendo un facil reconocimiento a nivel local. - Uso de plataformas digitales para difusión y promoción de programas y contenidos generados por la emisora - Aumento del consumo de contenido digital y radio en línea.	- Aprovechar el reconocimiento y la base de oyentes para implementar un Manual de Identidad Corporativa que refuerce la imagen de la emisora. - Utilizar los equipos y la creatividad del equipo para desarrollar materiales gráficos y audiovisuales alineados con la nueva identidad.	- Crear el Manual de Identidad para unificar y estandarizar la imagen visual de la emisora en todos los medios. - Aumentar presencia en redes sociales con el resultado del manual

Amenazas:	FA:	DA:
- Podría haber otras emisoras y medios digitales con manual consolidado, con una identificación clara, generando así que la emisora quede opacada ante la competencia - Desinterés del público si la emisora no actualiza su imagen y comunicación generando impacto en su base de oyentes - Dificultad para diferenciarse sin una identidad visual clara.	- Usar la programación diversa y el reconocimiento para destacarse frente a la competencia mediante una identidad visual fuerte y profesional. - Aplicar la nueva identidad corporativa en materiales promocionales y eventos para fortalecer el posicionamiento.	- Solucionar la falta de identidad visual para evitar la confusión del público y diferenciarse de la competencia. - Crear lineamientos claros de comunicación para evitar errores en la percepción de la emisora.

1.2.1 Planteamiento del problema

La emisora La UFM Estéreo, se ha consolidado como un medio de comunicación universitario de gran importancia, destacándose tanto dentro de la comunidad académica como en la región, a través de su programación, la emisora busca ser una plataforma para el intercambio de ideas, difusión de actividades universitarias, así como también para promover la cultura y el desarrollo regional, no obstante, a pesar de su relevancia, la emisora enfrenta un problema significativo, la ausencia de un manual de identidad.

Esta falencia ha tenido consecuencias visibles dentro de la emisora, ya que afecta directamente la coherencia visual y la manera en que se comunica con su audiencia, la ausencia de lineamientos claros sobre el uso de los elementos gráficos ha generado discrepancias en la manera en la que el equipo de trabajo diseña y presenta el contenido de la emisora, esta problemática, ha llevado a cambiar las gráficas de las redes sociales varias veces en un mismo año, afectando así la identidad y como consecuencia, el alcance.

Además, en las redes sociales, las publicaciones pueden variar considerablemente en cuanto a colores, tipografías y disposición gráfica, unas publicaciones utilizan tonos de color que no corresponden a los establecidos, mientras que otras emplean diferentes tipografías que no se alinean con el estilo corporativo que debería tener el medio.

Estas inconsistencias no solo afectan la percepción de la marca en la audiencia, sino que también refleja una falta de profesionalismo y organización dentro de la emisora, la percepción que se crea en la comunidad es la de una emisora que no tiene un estilo definido, en caos, lo que puede restar confianza tanto a los oyentes como a los potenciales colaboradores.

Asimismo, en el ámbito interno, la falta de un manual complica la estandarización de otros productos comunicacionales de la emisora, como el material publicitario, la papelería oficial, y los elementos audiovisuales empleados en la transmisión de contenido, sin una guía clara, se generan esfuerzos innecesarios que no cumplen con los estándares requeridos para una comunicación efectiva y profesional.

Además, este problema tiene un impacto directo en la relación de la dependencia con la comunidad universitaria, la emisora es vista como una extensión de la imagen institucional de la universidad, y cualquier inconsistencia visual puede reflejarse no solo en la percepción de la emisora, sino tambien, en la imagen de la universidad misma ante la sociedad.

El hecho de que la emisora carezca de una identidad gráfica clara puede generar confusión sobre su vínculo con la institución educativa, ya que la hace ver aparte de la institucionalidad, lo que afecta al ente universitario y a la dependencia, limitando tambien, su capacidad de captar la atención de la audiencia estudiantil y de otros grupos de interés.

Por otra parte, la competencia con diferentes medios de comunicación se ve afectada, si bien, La UFM Estéreo posee un gran reconocimiento debido a su longevidad en la región y su relación con la universidad, otros medios con identidades corporativas bien definidas podrían fácilmente sobresalir, esto se debe a que una identidad corporativa sólida y coherente ayuda a establecer el reconocimiento de marca y posicionamiento, elementos clave para mantenerse relevante en un entorno mediático cada vez más competitivo.

Todo lo mencionado anteriormente no solo es un problema visual, sino también organizativo, ya que afecta la eficiencia operativa de la emisora y su capacidad para alcanzar sus objetivos institucionales de manera coherente y efectiva, ante esta situación, es prioritario

desarrollar un manual de identidad corporativa que sirva como herramienta para establecer pautas claras y consistentes en el uso de los elementos visuales de la emisora.

Un manual estructurado correctamente proporcionaría los lineamientos necesarios para la correcta aplicación de la identidad en todos los aspectos de la emisora, desde la creación de contenidos gráficos hasta la producción de material audiovisual, permitiendo una representación uniforme en todos los medios y plataformas, esto no solo mejoraría los procesos internos, la comunicación interna y la eficiencia en la que se producen contenidos, sino también la percepción mediática de la emisora fortaleciendo su posicionamiento tanto en la comunidad universitaria como en la región en general.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 Objetivo general:

Crear un Manual de identidad corporativa para la emisora “La UFM Estéreo”

1.3.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la identidad visual de la emisora “La UFM Estéreo”
- Definir los lineamientos gráficos y comunicacionales que conformarán la identidad visual de la emisora
- Diseñar y estructurar el Manual de Identidad Corporativa de la emisora La UFM Estéreo

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 3 *Descripción de Actividades*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar
Crear un Manual de identidad corporativa para la emisora “La UFM Estéreo”	- Diagnosticar la situación actual de la identidad visual de la emisora “La UFM Estéreo”	- Realizar un diagnóstico a través de una revisión documental a redes sociales - Identificar inconsistencias en la aplicación de la imagen corporativa y analizar la presencia de la emisora en redes
	- Definir los lineamientos gráficos y comunicacionales que conformarán la identidad visual de la emisora	- Establecer la paleta de colores oficiales de la emisora y sus usos recomendados. - Definir las tipografías institucionales para documentos, material digital e impreso. - Organizar la estructura del manual, dividiéndolo en secciones claras y funcionales.
	- Diseñar y estructurar el Manual de Identidad Corporativa de la emisora La UFM Estéreo	- Redactar los lineamientos gráficos y comunicacionales de manera clara y accesible. - Diseñar ejemplos visuales de aplicación correcta e incorrecta de la identidad.

- Revisión y ajustes finales y socialización con el equipo de trabajo

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 4 *Cronograma de Actividades*

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Realizar un diagnóstico a través de una revisión documental	Semana 2 - 3				
2. Identificar inconsistencias en la aplicación de la imagen corporativa y analizar la presencia de la emisora en redes	Semana 4	Semana 1			
3. Establecer la paleta de colores oficiales y sus usos recomendados		Semana 2 - 3			
4. Definir las tipografías institucionales para documentos, digital e impreso		Semana 4	Semana 1		
5. Organizar la estructura del manual			Semana 2 - 3		
6. Redactar los lineamientos gráficos y comunicacionales			Semana 4	Semana 1 - 2	
7. Diseñar ejemplos visuales de aplicación correcta e incorrecta				Semana 3 - 4	
8. Revisión y ajustes finales y socialización con el equipo de trabajo					Semana 1 - 3

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

La identidad visual corporativa constituye un componente fundamental dentro de la comunicación, ya que permite representar gráficamente los valores, principios y personalidad de una organización, según (Chaves, 2003), la identidad visual no es solo una cuestión estética, sino una manifestación tangible del proyecto institucional, cuyo objetivo es ser coherente, reconocible y distintiva, esta coherencia garantiza que todos los elementos gráficos transmitan una imagen clara, concisa y consistente hacia el público.

En el mismo sentido, (Costa, 2006) sostiene que la identidad visual funciona como un "sistema de signos" que permite identificar, diferenciar y posicionar a una entidad en el entorno social y comunicativo, este sistema incluye el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y demás recursos visuales que, al ser organizados de manera estratégica, consolidan la marca ante la percepción del público.

Teniendo lo anterior en cuenta, el diseño de un manual de identidad se convierte entonces en una herramienta esencial para estandarizar el uso de estos elementos, este documento guía garantiza que todos los productos comunicativos respeten los lineamientos establecidos, asegurando una representación uniforme en todos los canales y plataformas (Chaves, 2003).

Para una emisora institucional como La UFM Estéreo, contar con un manual de identidad no solo refuerza su presencia visual, sino que también fortalece su rol como medio educativo y cultural, esto es especialmente importante hoy en día, donde los medios digitales y las redes sociales se pelean por la atención de las personas y, además, exigen cohesión y profesionalismo en cada pieza mostrada al público.

Con todo esto en mente, se llega a la conclusión de que desarrollar una identidad visual clara, bien documentada y estructurada, permite construir una marca sólida, fortalecerla y a la vez, fortalecer el vínculo con el público y proyectar confianza con ellos, aspectos fundamentales para la proyección a largo plazo de cualquier medio de comunicación, universitario o de cualquier otro tipo.

2.2 Enfoque Legal

La elaboración de un manual de identidad para la emisora, como medio institucional adscrito a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, está dentro de una serie de normativas legales que regulan tanto la comunicación institucional como el uso de elementos gráficos y audiovisuales en Colombia.

En primer lugar, la **Ley 594 de 2000** o *Ley General de Archivos*, establece la obligación de las entidades públicas, incluidas las instituciones educativas, de conservar la documentación y estandarizar procesos comunicativos mediante instrumentos técnicos como manuales, lineamientos y protocolos, el manual de identidad se reconoce, en este contexto, como un documento que organiza y formaliza los aspectos visuales y comunicativos de la emisora. Ley 594 de 2000. Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones. 14 de julio de 2000. D.O. No. 44084

Por su parte, la **Ley 1341 de 2009**, modificada por la Ley 1978 de 2019, regula el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia, esta legislación reconoce el papel de los medios como agentes educativos y culturales, y fomenta la apropiación de las TIC para la difusión de contenidos, la identidad visual, como parte de la estrategia de comunicación digital, debe ajustarse a criterios de accesibilidad, claridad y coherencia visual,

principios que se articulan en el manual propuesto. Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información. 30 de julio de 2009. D.O. No. 47426

En materia de propiedad intelectual, la **Ley 23 de 1982** *sobre derechos de autor* y la **Decisión Andina 351 de 1993** establecen que los logotipos, eslóganes, y demás creaciones gráficas o textuales son obras protegidas por derechos de autor, por lo tanto, la definición, uso y reproducción de los elementos gráficos de La UFM Estéreo deben respetar estos marcos legales, garantizando la autoría institucional y evitando usos indebidos por terceros. Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. 28 de enero de 1982. D.O. No. 35949

Asimismo, la emisora, al ser parte de una universidad pública, está sujeta a los principios de la **Ley 489 de 1998**, la cual define que toda comunicación institucional debe promover la transparencia, la participación ciudadana y la función social del Estado, el manual se convierte, entonces, en una herramienta para garantizar una comunicación coherente, responsable y alineada con los fines educativos y sociales de la Universidad. Ley 489 de 1998. Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional. 29 de diciembre de 1998. D.O. No. 43464

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Actividad 1

Realizar un diagnóstico a través de una revisión documental

En esta primera fase del proyecto se llevó a cabo un diagnóstico mediante una revisión documental del material gráfico e institucional de la emisora, teniendo en cuenta que esta investigación fue fundamentada en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con diseño documental, enfocándose principalmente en las redes sociales y piezas visuales utilizadas en diseños, publicaciones y comunicados, esta revisión tuvo como propósito identificar el estado actual de la identidad visual de la emisora, detectar inconsistencias en su aplicación y establecer las bases para el desarrollo del manual de identidad.

La temática central fue la identidad visual, analizada desde una perspectiva de coherencia gráfica y comunicación visual efectiva, para esto, se consultaron muchas fuentes, entre ellas publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, se tomaron 6 momentos clave en las cuales se evidencia un cambio abrupto en la coherencia visual de las redes sociales en el periodo que abarca el año 2023 hasta el año 2025, este lapso de tiempo se tomó por comodidad y porque se creyó que la cantidad de publicaciones e incoherencias encontradas en este lapso serían suficientes para demostrar la necesidad de un manual de identidad que afiance los lineamientos gráficos de la institución, además también se analizaron piezas gráficas de comunicaciones oficiales de la emisora, así como archivos preexistentes, tales como una guía de estilo de la emisora.

Se utilizaron como herramientas el análisis visual y un listado de criterios relacionados con los elementos gráficos institucionales, tales como logotipos, paleta de colores, tipografías y tono comunicacional, todo se recopiló en capturas de pantalla clasificadas por fechas y tipos de publicaciones, lo cual permitió identificar patrones, rupturas y contradicciones gráficas en las publicaciones.

Como resultado, esta actividad evidenció una falta de coherencia visual grande en la comunicación de la emisora, se observaron variaciones significativas muy concurrentes, como cambio de diseños abruptamente, ausencia de una paleta de colores institucional unificada, y tipografías empleadas de forma arbitraria, además, contenidos similares presentaban estilos muy distintos entre sí, lo que afecta la identidad visual y dificulta la consolidación de una imagen reconocible para la audiencia.

Durante el proceso de diagnóstico, en el lapso elegido para analizar piezas gráficas publicadas en redes sociales, así como documentos internos y piezas comunicacionales utilizadas por la emisora, esta revisión permitió identificar una serie de inconsistencias visuales recurrentes en el uso de los elementos de identidad, agrupadas en las siguientes categorías:

1. Tipografía

Se detectó una gran variedad de fuentes tipográficas usadas sin criterio ni línea editorial, en total, se identificaron al menos 7 tipografías diferentes, algunas con estilos completamente opuestos, lo que generaba una comunicación visual poco profesional y contradictoria con la esencia institucional.

2. Colores

Se encontraron más de 3 combinaciones de colores diferentes en las piezas, muchas sin relación con los colores relacionados a la emisora, además, sin considerar criterios de contraste y legibilidad, dada la ausencia de un manual que regule el uso del color muchas publicaciones no respondían a una paleta definida, generando fragmentación visual y ausencia de identidad cromática, solo 3 lapsos analizados de las publicaciones usaban los colores relacionados a la emisora de forma intencional.

3. Estilo visual y composición

Analizando las publicaciones, se encontró que no existía una línea gráfica común entre las publicaciones, se observaron cambios drásticos de estilo entre una publicación y otra, uso excesivo de sombras, formas poco relacionadas con la identidad de la marca, fondos sin criterio visual y ausencia de una jerarquía clara en la información.

Como resultado, se concluyó que la ausencia de un manual de identidad ha dado lugar a una comunicación visual e identidad gráfica improvisada y desarticulada, pese a algunas limitaciones, como la falta de un archivo consolidado de piezas antiguas, esta revisión permitió obtener una visión clara del panorama visual actual y fundamentar la necesidad de desarrollar lineamientos gráficos unificados para garantizar la coherencia y profesionalismo de la marca institucional, este diagnóstico será el punto de partida para definir los elementos visuales oficiales y organizar el contenido del futuro manual de identidad.

Actividad 2

El objetivo de la identificación de inconsistencias visuales y comunicacionales en la aplicación de la identidad gráfica de La UFM Estéreo, fue reconocer los errores más frecuentes

en el uso de los elementos visuales institucionales, especialmente en sus plataformas digitales y materiales impresos o de difusión, esta evaluación se centró en establecer cómo se ha venido utilizando la marca en la práctica cotidiana, en ausencia de un manual de identidad corporativa formal.

El proceso se desarrolló a través de una revisión detallada de las piezas gráficas publicadas en las redes sociales oficiales, particularmente en Instagram y Facebook, estas publicaciones fueron examinadas teniendo en cuenta la aplicación de todos los elementos gráficos mencionados anteriormente en el documento, adicionalmente, se analizaron documentos internos, como afiches y presentaciones, con el fin de verificar si existía algún tipo de línea visual consistente.

Como método de verificación se recopilaron capturas de pantalla de las piezas digitales en donde se evidencian usos inadecuados, alteraciones repentinas, cambios abruptos en las tipografías y estilos en la composición visual, estos soportes serán dispuestos en las evidencias junto con la de todas las actividades más adelante.

Por otra parte, La presencia digital de La UFM Estéreo se concentra principalmente en tres plataformas: Instagram, Facebook y X, cada una de estas redes cumple un papel clave en la estrategia de comunicación institucional, pero su impacto y alcance varían de acuerdo con la actividad y el tipo de contenido compartido.

Instagram

Con 1607 seguidores, el perfil de Instagram de La UFM Estéreo refleja un nivel de presencia digital moderado, la mayoría del contenido está centrado en publicaciones noticiosas sobre el municipio de Ocaña e informativos sobre actividades de la Universidad Francisco de

Paula Santander Ocaña, lo que refuerza su papel como emisora institucional, sin embargo, el enfoque informativo puede limitar el alcance y el nivel de interacción si no se diversifica el contenido con formatos más dinámicos, como historias, reels o publicaciones interactivas.

La actividad constante en esta red es positiva, pero se observa la necesidad de fortalecer la identidad visual para lograr mayor recordación de marca, una propuesta visual homogénea y una línea gráfica clara podrían aumentar la fidelización de la audiencia, mejorar la estética general del perfil y facilitar la identificación del contenido como propio de la emisora.

Facebook

Con más de 4000 “me gusta”, Facebook representa la red social con mayor base de seguidores, sin embargo, todo su contenido es replicado desde Instagram, aunque la audiencia es más amplia, la estrategia parece enfocarse solo en la difusión informativa y no en la generación de comunidad o en el aprovechamiento de herramientas como comentarios, encuestas o transmisiones en vivo.

Esto indica un error y una oportunidad, segmentar contenidos y aprovechar el carácter más comunitario y conversacional de Facebook podría generar mayor interacción con diferentes públicos, incluyendo egresados, docentes, administrativos y comunidad en general.

X

La cuenta de X existe, pero no se usa activamente, esto implica un desaprovechamiento de una red que hoy en día es la numero uno en lo que se refiere a noticias calientes y personas informándose, es útil para cobertura en tiempo real, noticias breves y posicionamiento de marca institucional entre periodistas, medios y actores del sector educativo.

Esta actividad permitió evidenciar una clara falta de lineamientos gráficos que orienten la producción de contenido visual dentro de la emisora, se encontró que no existe un patrón definido ni control editorial que regule cómo debe proyectarse la marca de la emisora, lo que ha dado paso a una comunicación visual fragmentada, poco reconocible y con variaciones frecuentes entre publicaciones.

Como limitación, es importante señalar que la emisora nunca ha tenido una línea editorial en términos de diseño e imagen corporativa, lo que impide una visión histórica de la evolución visual de la emisora, sin embargo, el estudio actual es suficiente para justificar la necesidad urgente de un manual de identidad visual que unifique y fortalezca la imagen de la emisora ante su audiencia.

Actividad 3 - 7

Las actividades 3 a 7 conforman el núcleo operativo del proceso de diseño, diagramación y estructuración del manual de identidad de La UFM Estéreo, su desarrollo se ve reflejado de manera directa en el entregable final, todas los soportes y pruebas de las actividades estarán en los apéndices, a través de la actividad 3, se definió la paleta de colores oficiales de la emisora y sus usos recomendados, lo cual permitió establecer una base visual coherente que garantiza uniformidad en todos los soportes gráficos, esta paleta fue incorporada en el manual, incluyendo códigos de color exactos y aplicaciones.

En la actividad 4 se definieron las tipografías institucionales para los diferentes formatos de comunicación (digitales e impresos), lo que permitió establecer jerarquías visuales claras en cuerpos de texto, estas directrices fueron documentadas detalladamente en el manual, junto con

instrucciones específicas sobre cómo y cuándo utilizar cada fuente tipográfica, tambien siendo importante aclarar que las 3 tipografías elegidas son de uso libre y totalmente gratuitas.

La actividad 5 consistió en la organización de la estructura general del manual, lo cual permitió dividirlo en secciones lógicas, accesibles y funcionales, facilitando su consulta y aplicación futura, esta organización se refleja en la disposición ordenada del contenido del manual, que abarca desde elementos básicos de identidad hasta ejemplos específicos de aplicación visual.

Mediante la actividad 6 se redactaron los lineamientos gráficos y comunicacionales, los cuales establecen las normas fundamentales para el uso del logotipo, el eslogan, los colores, las tipografías y demás elementos gráficos, estos lineamientos fueron redactados con claridad y precisión para asegurar su comprensión y aplicación por parte del equipo interno y futuros colaboradores.

Finalmente, la actividad 7 se enfocó en el diseño de ejemplos visuales de aplicación correcta e incorrecta de los elementos gráficos, estas ilustraciones fueron incorporadas en el manual como herramienta pedagógica, con el fin de mostrar de forma práctica cómo debe y cómo no debe aplicarse la identidad visual de la emisora, esto contribuye significativamente a evitar errores comunes y a preservar la coherencia de la marca.

Como tal, estas actividades se materializan en el manual de identidad, un documento funcional, coherente y accesible, que no solo responde a las necesidades actuales de la emisora, sino que también sienta las bases para su fortalecimiento visual y comunicacional a futuro.

Actividad 8

La actividad final consistió en la revisión integral del manual desarrollado, la realización de los ajustes necesarios y su socialización con el equipo de trabajo de la emisora, esta fase tuvo como propósito validar la coherencia, aplicabilidad y pertinencia del documento frente a las necesidades reales de la emisora y asegurar que los lineamientos establecidos fueran comprendidos y aceptados por quienes estarán encargados de su implementación y a la vez, recibir su valiosa opinión.

Durante la revisión, se evaluaron aspectos formales y de contenido del manual, tales como la claridad en la redacción de los lineamientos, la consistencia gráfica entre ejemplos, el orden de las secciones y la correcta integración de todos los elementos visuales previamente definidos, a partir de esta evaluación, se realizaron ajustes que incluyeron mejoras en la redacción de ciertos apartados , reubicación de contenidos para mayor fluidez y ajustes gráficos en los ejemplos visuales, con el fin de que representaran mejor los usos reales que se dan dentro de la emisora.

Posteriormente, se llevó a cabo una jornada de socialización con el equipo de trabajo de La UFM, donde se presentó el manual terminado, su estructura y contenido, así como la justificación de cada una de las decisiones tomadas en su diseño, esto permitió generar un espacio de diálogo en el que se resolvieron dudas, se recibieron retroalimentaciones valiosas y se reafirmó el compromiso del equipo con la aplicación de la nueva identidad visual, además, se discutieron recomendaciones para mantener la coherencia gráfica en futuras producciones visuales, garantizando la sostenibilidad del trabajo realizado.

Con esta actividad se cierra el proceso de elaboración del manual, asegurando que el entregable no solo sea un documento técnico, sino una herramienta útil y comprendida por el equipo, preparada para guiar la comunicación visual de la emisora de ahora en adelante.

4. Diagnóstico final

Durante el periodo de cuatro meses de pasantía se realizaron múltiples aportes significativos que fortalecieron tanto la imagen de la emisora como su operación diaria, el principal proyecto asignado claramente fue la elaboración del manual de identidad, documento en el cual no solo se organizó de forma clara los elementos visuales de la marca, sino que también definieron lineamientos gráficos y comunicacionales coherentes con la esencia y objetivos de la emisora.

Además del trabajo estructural en identidad, el rol como pasante incluyó una jornada laboral de tiempo completo, de 8 horas diarias, de lunes a viernes, en la cual se desempeñaron funciones esenciales para el funcionamiento continuo de la emisora, entre ellas, se destacan las tareas como locutor, operador de control máster, grabaciones de programas, editor de audio, y creador de contenido para redes sociales, lo cual permitió no solo aplicar conocimientos técnicos y comunicativos, sino también comprender el flujo real de trabajo dentro de un medio de comunicación institucional.

Uno de los aportes más relevantes a nivel práctico fue la creación de una amplia variedad de plantillas gráficas para redes sociales, estas piezas fueron diseñadas con base en los nuevos lineamientos establecidos en el manual, permitiendo así una transición más orgánica hacia la nueva identidad visual, dichas plantillas contemplan diferentes tipos de publicaciones: desde noticias, comunicados, eventos en vivo, historias y mensajes institucionales, facilitando así la labor del equipo de comunicaciones de la emisora en el futuro.

En conjunto, la experiencia de pasantía no solo permitió poner en práctica las habilidades del pasante como comunicador social en la elaboración del manual de identidad, sino que

también representó una integración activa en el funcionamiento diario de la emisora, el aporte como profesional en formación se tradujo en mejoras a la organización visual, en el apoyo operativo de la parrilla de programación y en el fortalecimiento del vínculo entre la emisora y su audiencia.

5. Conclusiones

El desarrollo de la pasantía permitió cumplir por completo con los objetivos propuestos, especialmente en lo relacionado con el fortalecimiento de la identidad visual de la emisora, a partir del diagnóstico realizado mediante la revisión documental y del análisis de las redes sociales, se pudieron identificar una serie de inconsistencias visuales que guiarían y justificarían la necesidad de estructurar una propuesta sólida que resolviera dichas fallas.

Como resultado, se logró definir y establecer una paleta de colores oficial, tipografías, criterios claros de uso y elementos que permiten una aplicación coherente de la identidad en distintos formatos y plataformas, el manual se consolidó como el principal entregable, y representa una herramienta para garantizar la uniformidad gráfica, fortalecer el posicionamiento de la marca y facilitar la producción de contenidos.

Las actividades que tienen que ver con la redacción de lineamientos gráficos, así como la elaboración de ejemplos, contribuyeron a la claridad del manual, asegurando que pueda ser comprendido y utilizado por diferentes miembros del equipo, incluso aquellos que lleguen en el futuro, además, se crearon plantillas prácticas que ya han sido implementadas en redes sociales, lo cual permitió aplicar en tiempo real los lineamientos definidos y observar su efectividad.

Tras la implementación de las plantillas gráficas diseñadas para redes sociales, las cuales incorporaron una paleta cromática definida, uso coherente de tipografías y en general un estilo visual unificado, no solo se evidenció un incremento de la calidad visual, sino también en un impacto positivo en los indicadores de alcance y participación de las redes.

Con base en las métricas disponibles en la aplicación de Instagram, estas mostraron un crecimiento en la comunidad digital, pasando de 1492 seguidores antes de la implementación a

1616 seguidores a la fecha del 18 de julio de 2025, lo que representa un aumento del 10.3% en el número de seguidores en este corto periodo de tiempo.

También es pertinente mencionar que las estadísticas internas de la plataforma muestran un incremento del 3.83% en el “engagement” o interacciones con el contenido, lo que sugiere que no solo se atrajo más audiencia, sino que también se logró una conexión más efectiva con ella.

Aunque claramente este crecimiento puede atribuirse a varios factores, el aumento coincide directamente con la aplicación de los nuevos lineamientos, lo cual permite afirmar que la mejora en la coherencia y calidad gráfica ha tenido un efecto positivo en la recepción de las publicaciones y el contenido, el análisis de estos datos da a entender que la implementación del manual no solo cumplió la función de organización, sino también una función estratégica de fortalecimiento institucional y mejora de la comunicación e identificación digital.

Más allá del diseño y toda la parte gráfica, la experiencia profesional también implicó participación en la operación diaria de la emisora, el cumplimiento de una jornada laboral completa permitió el desarrollo de habilidades en locución, control máster, edición de audio y generación de contenidos digitales, esta combinación de tareas técnicas y creativas fortaleció el vínculo entre la teoría aprendida durante toda la carrera de comunicación social y la realidad laboral.

Aunando todo esto, el trabajo desarrollado no solo aportó herramientas visuales, sino que también fortaleció las capacidades del practicante como un comunicador integral, el cumplimiento de los objetivos trazados evidencia la pertinencia del proyecto, su impacto positivo

en la organización, y la oportunidad que representa para continuar construyendo una identidad sólida, coherente y profesional.

6. Recomendaciones

Teniendo en cuenta el diagnóstico inicial, el proceso de elaboración del manual y las actividades desarrolladas durante los cuatro meses de pasantía, claramente, se recomienda a todos los integrantes de La UFM Estéreo estudiar, implementar y mantener a lo largo del tiempo el manual y los lineamientos definidos en él, para garantizar la coherencia en todos sus diseños y plataformas.

Al igual que lo dicho en la presentación del manual al equipo, se debería asignar a una persona para la verificación y seguimiento del uso adecuado de la identidad visual, promoviendo la comprensión y aplicación correcta del manual por parte de todos los miembros del equipo en toda pieza gráfica hecha, esto contribuirá a una mayor profesionalización de la imagen de la emisora y reforzará su reconocimiento en la comunidad universitaria y ocañera.

Además, la misma persona que se asigne para la verificación y seguimiento de los lineamientos, también podría tomar el rol de tutor para todas las personas de nuevo ingreso en el equipo, cerciorándose de que cada nuevo integrante del equipo de la UFM Estéreo esté informado y tenga pleno conocimiento de los lineamientos que debe seguir para hacer las publicaciones pertinentes

Por otra parte, se sugiere fortalecer la estrategia digital, especialmente en redes sociales, implementando un plan de contenidos que no sea solo de noticias, sino que también sea para educar y entretener, aprovechando las plantillas creadas durante estos 4 meses y fomentando la innovación constante en los diseños, que como se ha dicho anteriormente, se pueden realizar muchos más, claramente respetando el manual y sus lineamientos.

Como último punto, con relación con las funciones operativas realizadas como la locución, control máster y edición de audio, se recomienda mantener espacios de formación para los estudiantes en práctica, dado que estas actividades representan un componente clave para su formación profesional y también para la programación de la emisora junto con sus oyentes.

7. Referencia Bibliográficas

Referencias

Chaves, N. (2003). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. En N. Chaves, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.* Buenos Aires: Gustavo Gili.

Congreso de la República de Colombia. (28 de enero de 1982). *Ley 23 de 1982.* D.O. No. 35949.

Congreso de la Republica de Colombia. (14 de julio de 2000). *Ley 594 de 2000.* D.O. No. 44084.

Congreso de la República de Colombia. (29 de diciembre de 1998.). *Ley 489 de 1998.* . D.O. No. 43464 .

Congreso de la República de Colombia. (30 de julio de 1009). *Ley 1341 de 2009.* D.O. No. 47426.

Costa, J. (2006). Imagen Corporativa En El Siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa En El Siglo XXI.* Badalona: La Crujia.

Universidad Francisco de Paula Santander. (2023). *Estructura Organica, Organigrama*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander: https://ufpso.edu.co/

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2023). *Oficina de Multimedios La UFM Estereo*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Emisora%20UFM%20Est%C3%A9reo

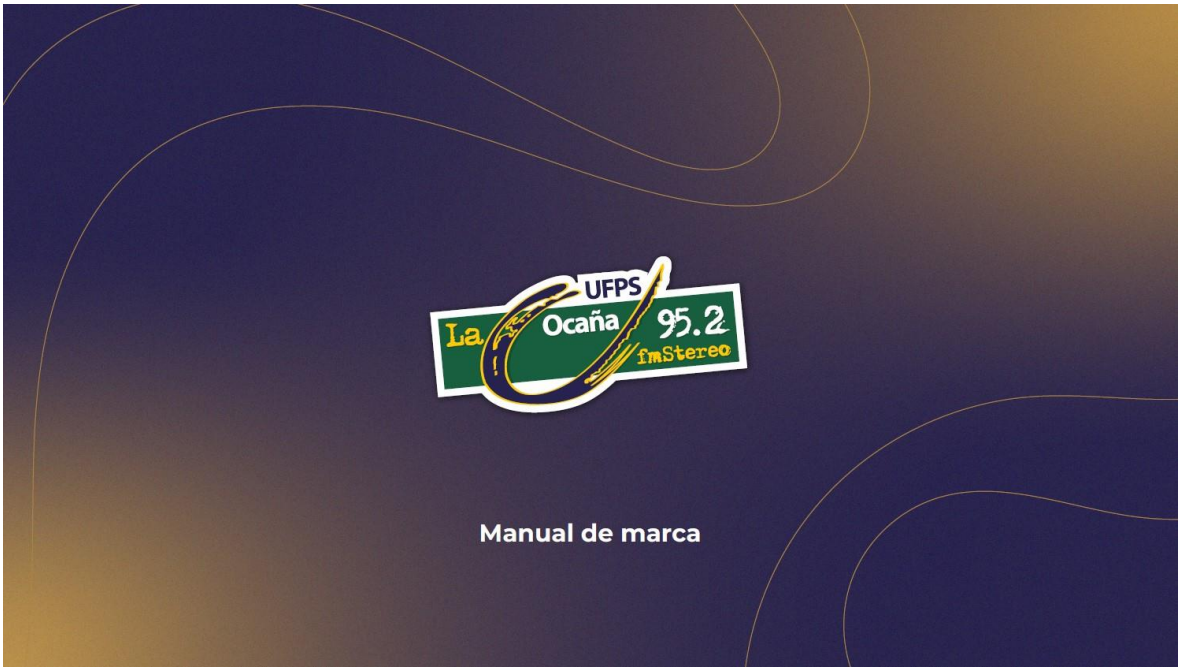
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2024). *Emisora Institucional La UFM - ¿Quienes Somos? Historia*. Obtenido de Portal La UFM: https://laufm.ufpso.edu.co/home

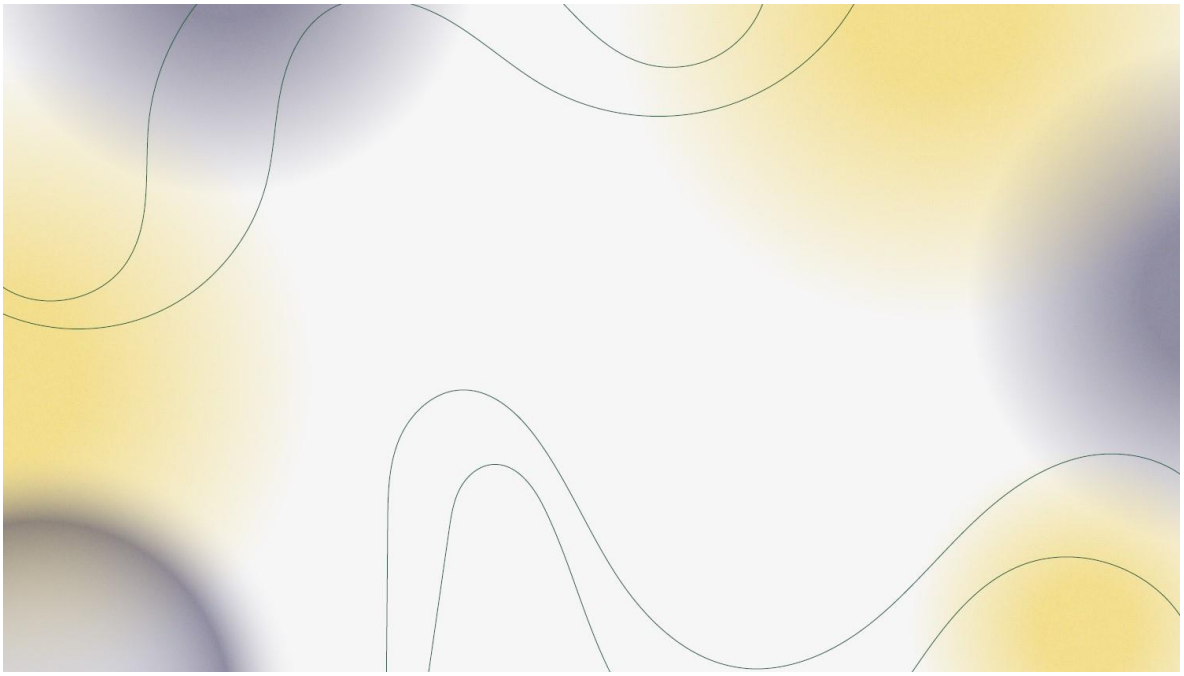
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2024). *Emisora Institucional La UFM - Misión, Visión*. Obtenido de Portal La UFM: https://laufm.ufpso.edu.co/home

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2024). *Nosotros*. Obtenido de Portal La UFM: https://laufm.ufpso.edu.co/home

Apéndices

Manual de identidad completo:





Este manual es una herramienta para el uso adecuado de la identidad visual de la emisora institucional La U FM Stereo, todos los elementos que hacen parte de la marca han sido dispuestos aquí para garantizar que sean aplicados de una forma correcta, clara y consistente, esto nos ayudará a posicionar nuestra marca en el mercado comunicando nuestra esencia y nuestros valores.





CONTENIDO

01 ESTRATEGIA

Valores.....7
Escencia.....8
Diferencial.....9

02 APLICACIONES

Logotipo.....11
Versión.....12
Proporciones.....13
Area de Reserva.....14
Escala de grises.....15
Positivo y Negativo..16
Eslogan.....17
Color.....19
Tipografía.....20
Usos incorrectos.....21
Uso correcto.....22
Redes.....23

03 APLICACIONES

01. ESTRATEGIA

Valores
Escencia
Diferencial

01. ESTRATEGIA
Valores

01. Estrategia
Valores
Escencia
Diferencial

En nuestra labor diaria residen valores que orientan cada palabra al aire y cada mensaje que compartimos con nuestra audiencia, creemos en la educación como motor de cambio, en la responsabilidad como guía de nuestras acciones, y en la identidad como fuerza que une a las comunidades, nuestra programación refleja el compromiso con la inclusión, la búsqueda constante de la innovación, y una práctica basada en la ética y el respeto, fomentamos la colaboración como herramienta de crecimiento colectivo, porque en La U FM Estéreo no solo transmitimos sonidos, sino también valores que fortalecen el tejido social y acompañan la transformación de nuestro entorno.



- Educación
- Responsabilidad
- Identidad
- Inclusión
- Innovación
- Ética
- Colaboración

01. ESTRATEGIA
Escencia

01. Estrategia
Valores
Escencia
Diferencial

En nuestra labor diaria residen valores que orientan cada palabra al aire y cada mensaje que compartimos con nuestra audiencia, creemos en la educación como motor de cambio, en la responsabilidad como guía de nuestras acciones, y en la identidad como fuerza que une a las comunidades, nuestra programación refleja el compromiso con la inclusión, la búsqueda constante de la innovación, y una práctica basada en la ética y el respeto, fomentamos la colaboración como herramienta de crecimiento colectivo, porque en La U FM Estéreo no solo transmitimos sonidos, sino también valores que fortalecen el tejido social y acompañan la transformación de nuestro entorno.



01. ESTRATEGIA
Diferencial

01. Estrategia
Valores
Escencia
Diferencial

Nuestro diferencial radica en una propuesta comunicativa que une la educación, la cultura y la participación social desde una mirada juvenil e inclusiva, somos una emisora universitaria con un profundo compromiso con el desarrollo local, que interpreta las voces de la comunidad y las transforma en contenidos significativos, nuestra programación no solo informa, forma y conecta; crea espacios para el diálogo, la reflexión y la construcción colectiva. Nos distingue la cercanía con nuestras audiencias, la flexibilidad de nuestra estructura y el vínculo directo entre la universidad y la sociedad, por eso, en La UFM Estéreo, la radio es conocimiento, vive, identidad, compartida y



02. IDENTIDAD DE MARCA

Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

02. IDENTIDAD DE MARCA
Logotipo

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes



Isologo

Fusion de simbolo con el texto
No puede separarse

02. IDENTIDAD DE MARCA
Versión

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes



Única versión

02. IDENTIDAD DE MARCA
Tamaños Mínimos

El tamaño mínimo del logotipo asegura su legibilidad y reconocimiento. Para impresión, el tamaño mínimo se expresa en mm (milímetros), mientras que para medios digitales se utiliza px (pixeles).

2,1 cm
16 px

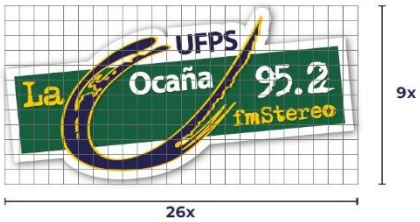


02. IDENTIDAD DE MARCA
Proporciones

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

Ahora se expone una reticula constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo

A continuación, se muestran las proporciones de cada elemento



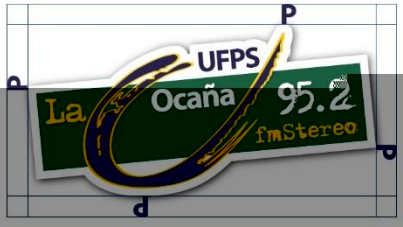
P x

02. IDENTIDAD DE MARCA
Area de Reserva

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

El área de reserva se refiere al área mínima que debe conservar el logo de la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otros elementos gráficos

En el caso de la UFM el area de reserva equivale a 32 pixeles de alto y 44 de ancho, representado en una letra P



02. IDENTIDAD DE MARCA
Escala de grises

02. Identidad de Marca

Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

Se observa en esta versión del isologo la escala de grises, correspondiente a casos especificos, en los cuales deba usarse, como impresiones en blanco y negro, formatos corporativos facturas, entre otros.



02. IDENTIDAD DE MARCA
Positivo y negativo

02. Identidad de Marca

Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

Se observa en esta versión del isologo en positivo y negativo, correspondiente también a casos especificos, en los cuales deba usarse, como impresiones en blanco y negro, formatos corporativos facturas, entre otros.





02. IDENTIDAD DE MARCA
Eslogan

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

El eslogan de nuestra emisora es una herramienta fundamental para transmitir nuestra identidad y propósito de forma breve, clara y memorable, en este apartado, se destaca la función estratégica del eslogan como un elemento que conecta emocionalmente con la audiencia y refuerza el vínculo con la comunidad universitaria y regional.

"Te identifica" resume en dos palabras el compromiso de La UFM Estéreo con sus oyentes: ser una emisora que refleja sus voces, realidades, costumbres y aspiraciones, esta frase no solo comunica cercanía, sino que también proyecta inclusión, pertenencia y reconocimiento, es una declaración de propósito que refleja el carácter participativo y cultural de la emisora.

Al adoptar este eslogan, reafirmamos nuestro papel como un medio de comunicación que representa a su audiencia y evoluciona junto a ella.

¡TE IDENTIFICA!

02. IDENTIDAD DE MARCA
Eslogan

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

Si el eslogan es incluido en una pieza gráfica, debe ser ubicado en la parte inferior del isologo, manteniendo una relación armónica con el mismo, su disposición inferior permite que funcione como una extensión natural del mensaje institucional, reforzando visual y conceptualmente la identidad de la emisora.

El eslogan "Te identifica" debe ser presentado con un tamaño proporcional al isologo, garantizando legibilidad sin competir con los demás elementos visuales, se recomienda conservar una alineación centrada, asegurando coherencia y equilibrio gráfico.

UFPS La Ocaña 95.2 fmStereo

¡TE IDENTIFICA!

02. IDENTIDAD DE MARCA
Color

La paleta de color de La UFM Estéreo está compuesta por tres colores principales, los cuales han sido elementos tradicionales en su identificación visual y forman parte de su reconocimiento institucional.

El uso de estos colores dependerá del tipo de pieza gráfica, su propósito comunicativo y la legibilidad en función del fondo, cada color puede emplearse de manera estratégica según el contexto, asegurando siempre la claridad del mensaje y la coherencia visual.

Para brindar dinamismo y flexibilidad en los diseños, se permite el uso de tonalidades complementarias o variaciones sutiles de los colores oficiales, estas variaciones deben mantener una relación armónica con la paleta base y respetar la identidad visual definida para la emisora.

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

Port Gore	Lightning Yellow	Green Pea
R 42 G 37 B 80	R 251 G 200 B 35	R 23 G 95 B 62
C 47 M 54 Y 0 K 69	C 0 M 20 Y 86 K 2	C 76 M 0 Y 35 K 63
#2a2550	#fbc823	#175f3e

02. IDENTIDAD DE MARCA
Tipografía

La identidad visual de La UFM Estéreo se apoya en una selección tipográfica que refleja su carácter diverso, moderno y comunicativo, se han definido tres fuentes principales que, en conjunto, permiten una comunicación versátil y coherente con los distintos tipos de contenidos que ofrece la emisora.

Xtradex es una tipografía con gran personalidad, ideal para piezas relacionadas con el ámbito musical o creativo. Su estilo distintivo aporta dinamismo y frescura, por otra parte Bebas Neue se emplea en contenidos noticiosos y comunicados institucionales y Montserrat actúa como tipografía complementaria en diversos formatos, su diseño limpio ofrece una armonía visual cuando se [illegible] combina con las demás fuentes.

Estas tipografías deben ser aplicadas según el propósito comunicacional de cada pieza, respetando su función dentro del sistema visual de la emisora y garantizando siempre una presentación clara, profesional y coherente.

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes



Montserrat

02. IDENTIDAD DE MARCA

Usos incorrectos

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

A continuación se muestran los usos incorrectos de la marca

No se debe:
1. Cambiar de color los elementos
2. Deformar el isologo
3. Cambiar la tipografía
4. Modificar las proporciones los elementos
5. Modificar la inclinación del isologo
6. Usar en fondos poco reconocibles
7. Usar sombras, volumenes o efectos



02. IDENTIDAD DE MARCA

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

USO CORRECTO del Isologo



Uso en positivo con sombreado



Uso sobre colores, sombreado opcional



Uso en fotografía, con sombreado y jamás sobre rostros

02. IDENTIDAD DE MARCA

Redes

02. Identidad de Marca
Logotipo
Versión
Proporciones
Area de Reserva
Escala de grises
Positivo y negativo
Eslogan
Color
Tipografía
Usos incorrectos
Uso correcto
Redes

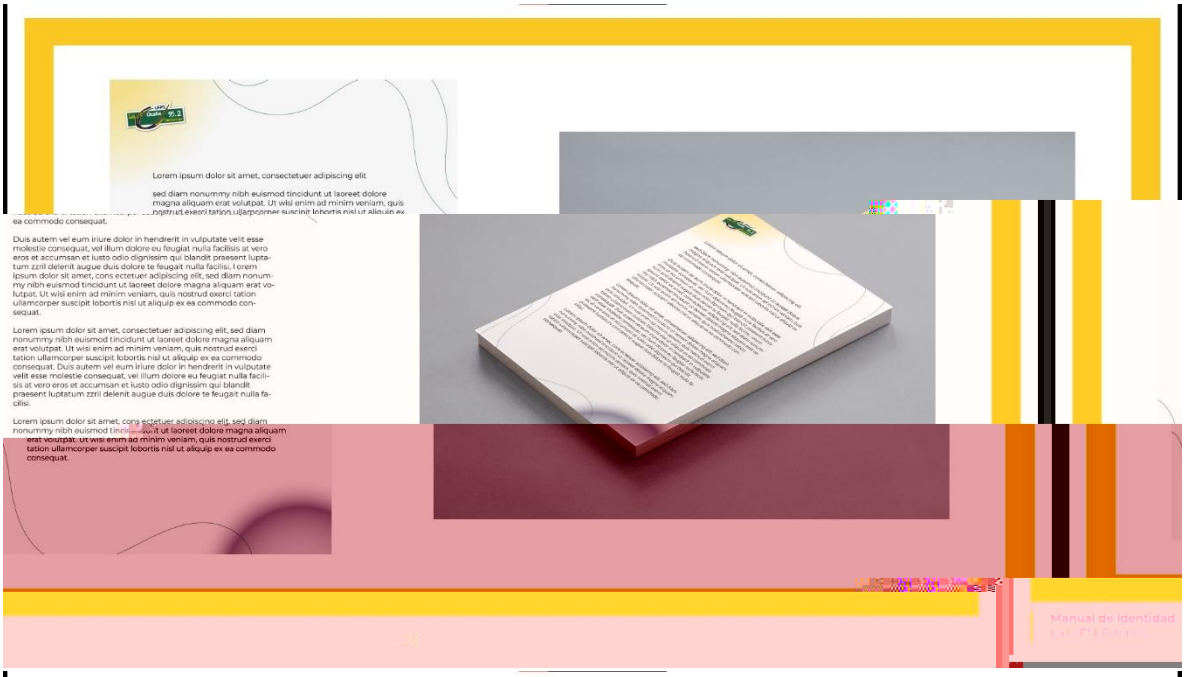
Los diseños destinados a redes sociales cumplen un rol fundamental en la estrategia de comunicación de La UFM Estéreo, ya que permiten informar, conectar e interactuar con la audiencia en tiempo real, a través de estos formatos, se difunde contenido noticioso, eventos en vivo, comunicados oficiales, actividades institucionales, historias, y demás piezas informativas que fortalecen la presencia digital de la emisora.

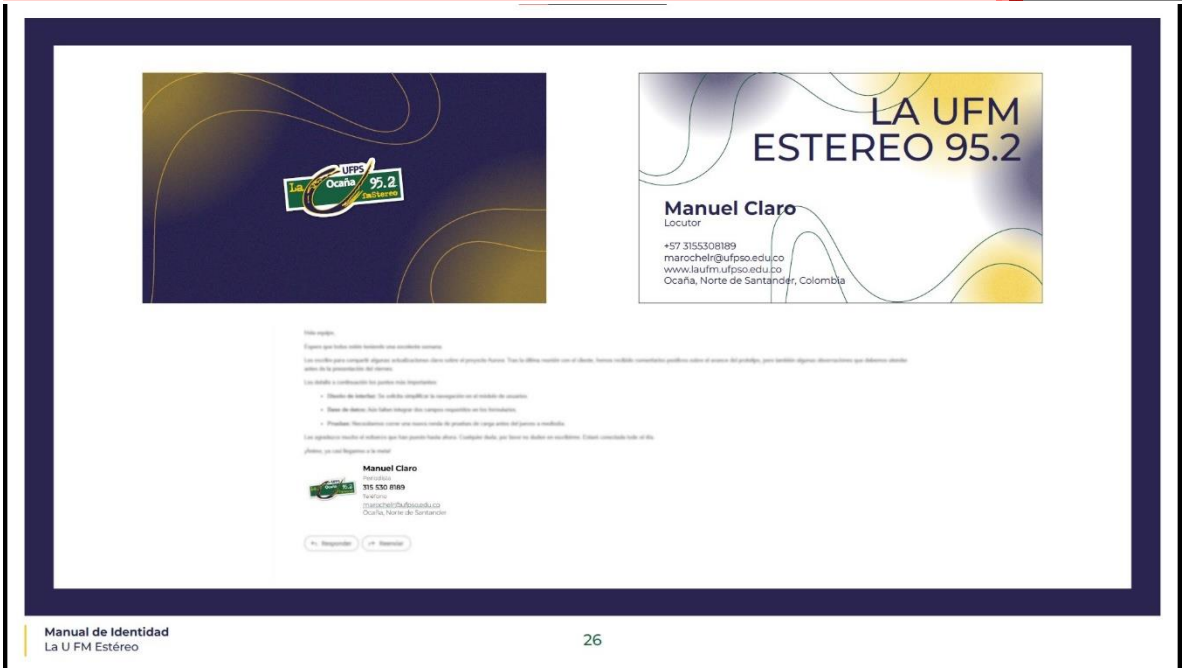
Estos diseños deben mantener coherencia con la identidad visual definida, empleando las tipografías oficiales, la paleta de color institucional y los elementos gráficos que representen adecuadamente la esencia de la emisora.

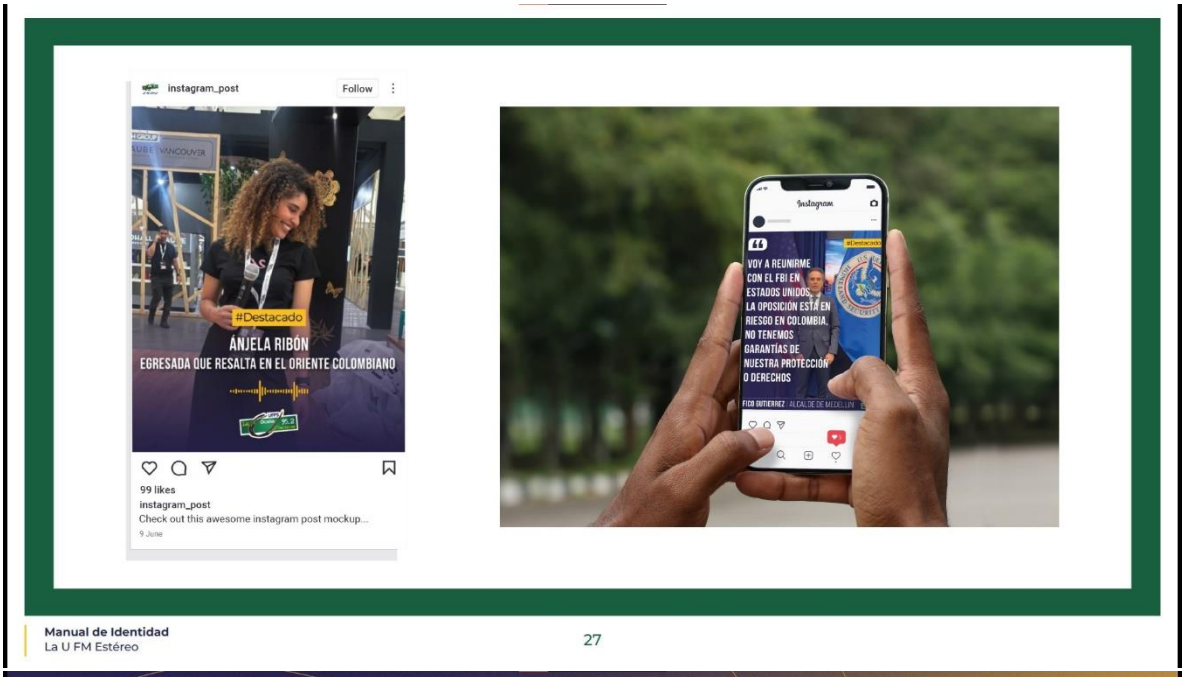
Es importante destacar que los diseños realizados hasta el momento no son únicos ni definitivos, funcionan como una guía base que podrá ser adaptada o ampliada por futuras personas encargadas del manejo gráfico de la emisora, se alienta a quienes trabajen en nuevos diseños a respetar los lineamientos gráficos establecidos en este manual, adaptándolos de forma flexible según las necesidades de cada publicación y el tipo de mensaje que se desea comunicar.



03. APLICACION DE MARCA


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
ea commodo consequat.
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse
molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero
eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent lupta-
tum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem
ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonum-
my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo-
lutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con-
sequat.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci
tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate
velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facili-
sis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit
praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla fa-
cilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci
tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
consequat.
Manual de Identidad


UFPS
Ocaña
95.2
LA UFM
ESTEREO 95.2
Manuel Claro
Locutor
+57 3155308189
marochelr@ufpso.edu.co
www.laufm.ufpso.edu.co
Ocaña, Norte de Santander, Colombia
Manuel Claro
315 530 8189
marochelr@ufpso.edu.co
Ocaña, Norte de Santander
Manual de Identidad
La U FM Estéreo
26





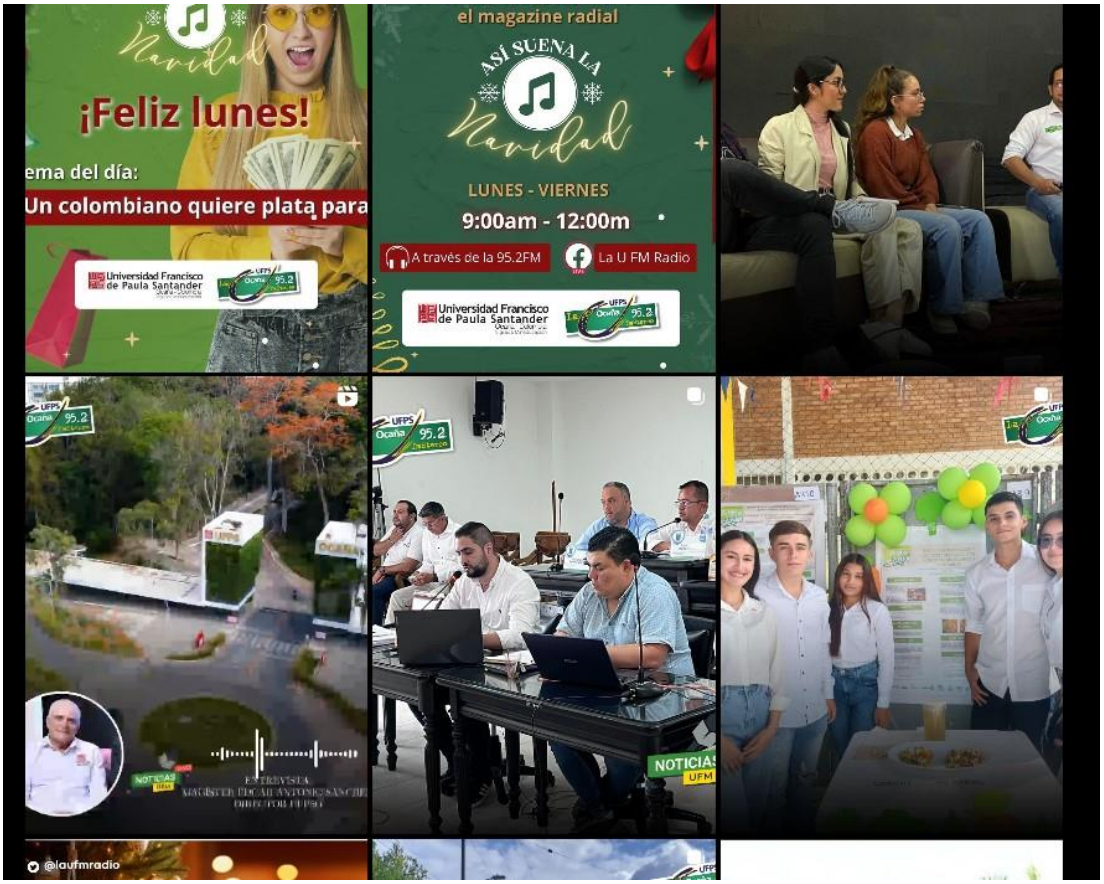
Link para ver el pdf del manual:

https://drive.google.com/file/d/1krG-Riqxs0rnrpCD-8pVWPS6du7yXfTs/view?usp=sharing

Link con evidencias del trabajo realizado en la emisora:

https://drive.google.com/drive/folders/1nne3tvzofz2Z3_FvhViT0iMAvlqedYEi?usp=sharing

Ilustración 1 *Inconsistencia presentada en Instagram en noviembre de 2023*



Nota: toda inconsistencia presentada en Instagram, tambien se presenta de igual forma en Facebook

Ilustración 2 *Inconsistencia presentada en Instagram en febrero de 2024*

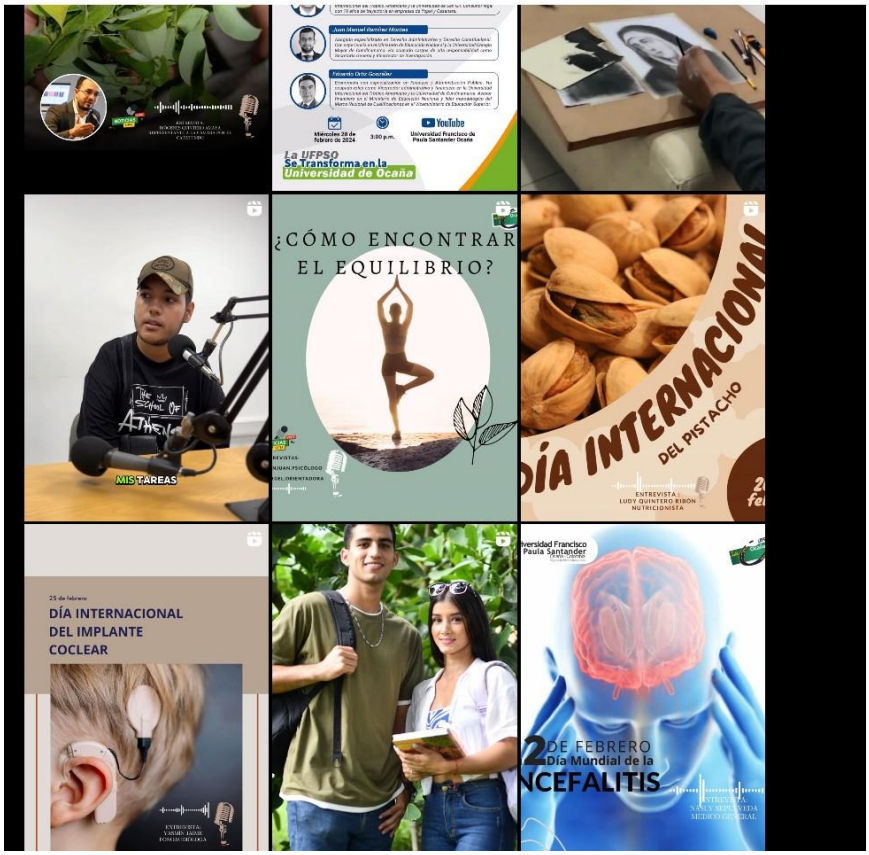


Ilustración 3 *Inconsistencia presentada en Instagram en marzo de 2024*

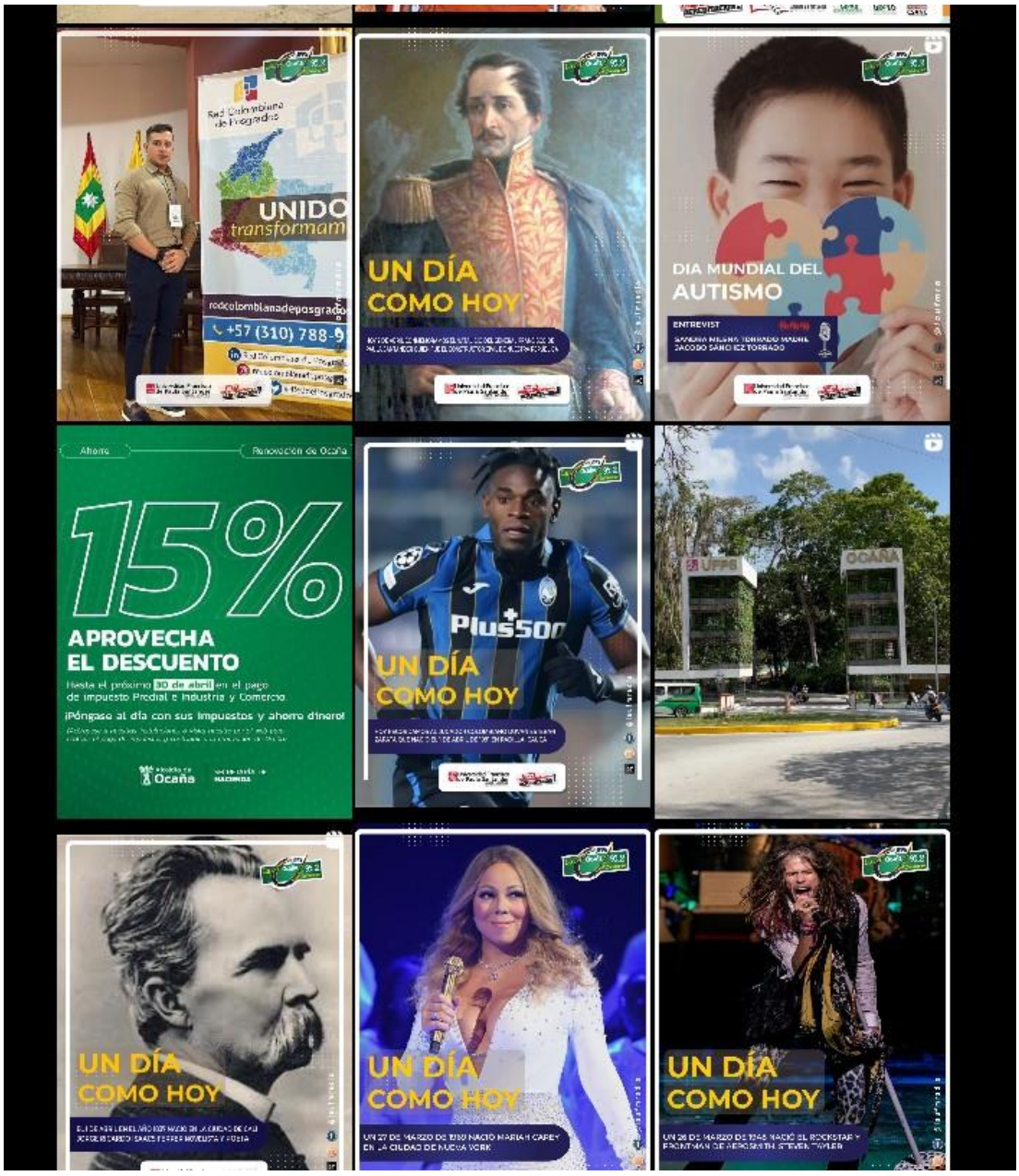


Ilustración 4 *Inconsistencia presentada en Instagram en abril de 2024*

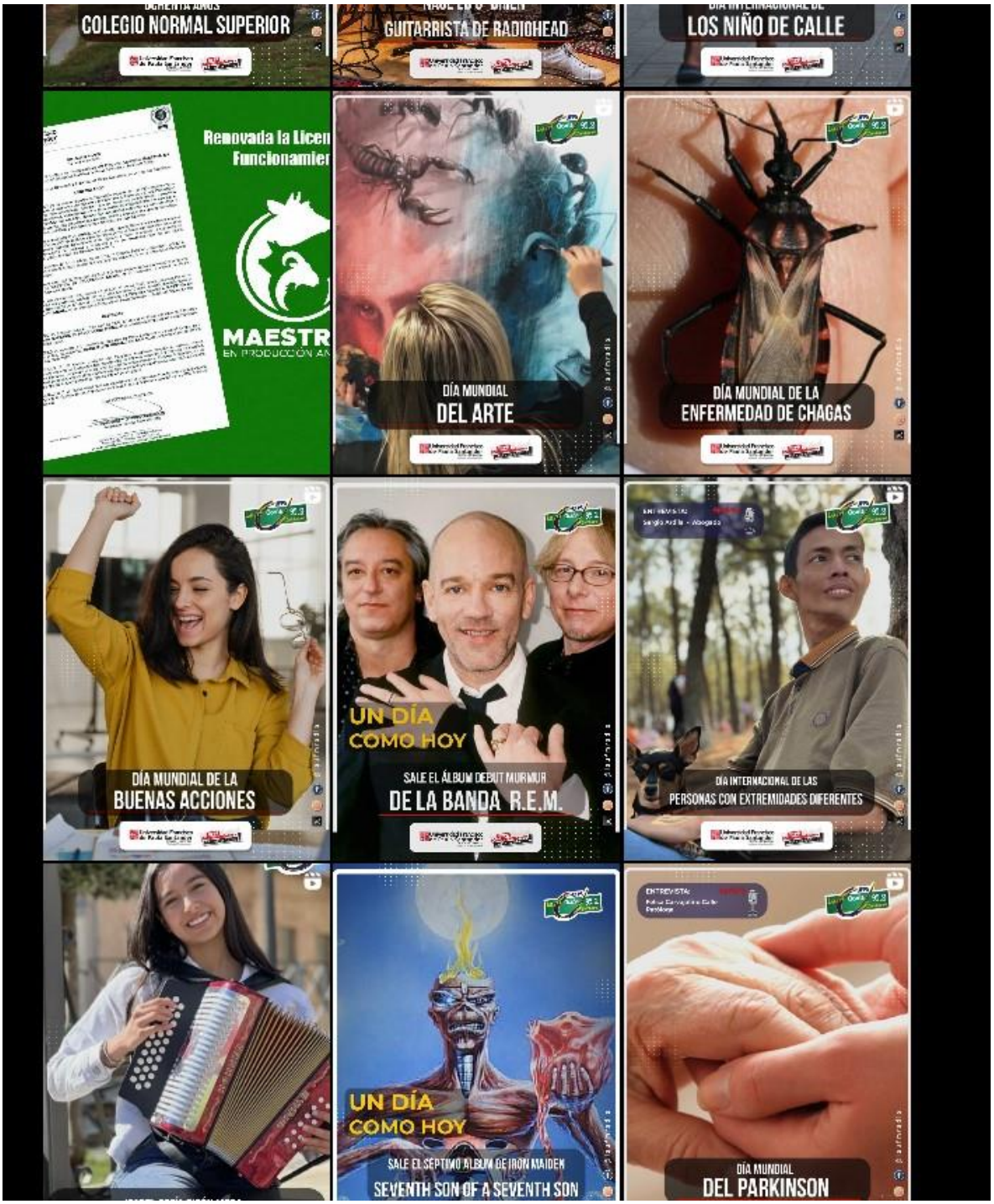


Ilustración 5 *Inconsistencia y cambio abrupto presentado en Instagram en del 21 al 22 de agosto de 2024*



Ilustración 6 *Inconsistencia y cambio abrupto presentado en Instagram el mismo 6 de noviembre de 2024*



Ilustración 7 *Comunicación oficial, no representa ni respeta ningún lineamiento de la emisora*



Ilustración 8 *Paleta de colores establecida*



Nota: Extraído del manual de identidad, resultado del proyecto

Ilustración 9 Tipografías establecidas



Nota: Las 3 Tipografías son de uso libre

Ilustración 10 Estructura del manual



Ilustración 11 *Aplicación de los lineamientos*



Ilustración 12 Socialización del manual con el equipo de trabajo



Ilustración 13 *Socialización del manual con el equipo de trabajo*



Ilustración 14 *Plantillas hechas para redes*

