



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

**Desarrollo de Manual de Identidad
Corporativa para Asodeco**

AUTORA

VALENTINA ARIAS

TUTORA

NIUR BOLÍVAR

Caracas, Junio 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado “**Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa para Asodeco.**” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valentina Arias', with a long horizontal stroke extending to the right.

Autor/es:

Valentina Arias

C.I. 27.670.511

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026

DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ASODECO



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Promueve la formación técnica certificada y el modelo de formación para la autonomía, garantizando un aprendizaje inclusivo y equitativo que potencia competencias para la independencia de personas con trastornos en el desarrollo intelectual.	x	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Impulsa el ámbito laboral al transformar la percepción de asistencialismo a talento especializado, facilitando la inserción laboral normalizada y digna del talento con trastorno de desarrollo intelectual.	X	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.	Fomenta una sociedad inclusiva al erradicar estigmas y prejuicios, posicionando a las personas con trastorno de desarrollo intelectual con plenos derechos y capacidades productivas.	X	
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

Dedicatoria

Primeramente a mi mamá. Por ser mi pilar, mi motor y la fuerza que siempre me empuja a lograrlo todo. Este proyecto es el resultado tangible de que cada uno de sus sacrificios ha valido la pena, porque conoce las noches de esfuerzo y fue quien sin dudar creyó en mí.

A mi tío, porque aunque hoy no estés físicamente, sé que me acompaña. Gracias por apoyarme, quererme y alentarme en cada paso, y hoy desde el cielo sé que estás profundamente orgulloso de mí.

A Dios, por ser el camino y mi guía.

Y a mí, por el esfuerzo, las traspasadas, la dedicación y porque aunque lo pensé muchas veces no me rendí.

Agradecimientos

Primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y por darme las fuerzas exactas cuando estaba a punto de darme por vencida.

A mi mamá, por ser mi apoyo incondicional, por estar en cada momento para animarme, celebrarme y sostenerme cuando pensaba en desvanecer.

A mi tutora, por las risas en medio del camino, por permitirme conocerla y ser un pilar fundamental en todo el proceso, confiando en mí y brindándole las herramientas necesarias.

A la Universidad Monteávila, por darme la oportunidad de estudiar, por la beca recibida y por formarme con los conocimientos para lograr esta meta.

A Yelitza, coordinadora de Asodeco, por su paciencia infinita con mis preguntas y por facilitarme siempre todo el material. Y a toda la gran familia de Asodeco, por abrirme sus puertas, permitirme conocerlos y conectar profundamente con su maravillosa esencia.

Resumen

El presente proyecto, desarrollado bajo la **modalidad de Comunicaciones Corporativas**, consiste en el desarrollo de un manual de identidad corporativa para Asodeco, ante la necesidad de consolidar y evolucionar sus comunicaciones institucionales. Actualmente, existe una brecha comunicacional entre el valor de la institución y su proyección externa, lo que genera una falta de consistencia que dificulta que la asociación sea percibida como un socio estratégico para el sector empresarial y debilita la conexión con las familias de los potenciales beneficiarios.

Ante este problema, la propuesta plantea una herramienta estratégica y operativa para unificar las dimensiones visuales, verbales y comunicacionales de la organización, que cuenta con 40 años de trayectoria dedicados a la formación integral e inserción laboral de personas con discapacidad intelectual y Síndrome de Down. El objetivo central es posicionar a la institución como un referente en la transformación sociocultural, destacando la autonomía y el talento de las personas con trastornos del desarrollo intelectual para facilitar alianzas corporativas de alto impacto. Bajo la premisa de dignificar a través del trabajo, el manual busca transformar la percepción tradicional de la discapacidad en una narrativa de productividad, mérito profesional y valor humano.

El impacto de la propuesta dota a Asodeco de un recurso comunicacional clave para contrarrestar el estigma social, asegurando la sostenibilidad de sus programas y promoviendo que las personas atendidas sean valoradas como un activo fundamental en la sociedad.

Palabras clave: *Manual de identidad corporativa, comunicación corporativa, organización sin fines de lucro, inclusión laboral, discapacidad intelectual.*

Índice

Resumen

6 pág

Presentación del proyecto

9- 21 pág

Introducción

Alcance y delimitación

Planteamiento del problema

Objetivos

Justificación

Motivación

Nociones teóricas

Plan de acción

22-32 pág

Plan de acción

Cronograma

Proyecto

33-49 pág

Historia

Misión

Visión

Valores

Organigrama

Propuesta de valor

Alcance y personalClientes

Programas

Estrategias usadas

Análisis Foda

Análisis Pestel

Mapa de públicos

Descripción de necesidades

Conclusiones

49 pág

Recomendaciones

50-51 pág

Referencia

52-53 pág

Anexos

54 pág

Presentación del proyecto

Asodeco (Asociación para el Desarrollo de Educación Complementaria), con 40 años de trayectoria en Venezuela, se ha dedicado a la formación integral e inserción laboral de personas con discapacidad intelectual o trastornos del desarrollo intelectual, consolidando un modelo que prioriza la autonomía y la dignificación a través del trabajo. A pesar de su sólida trayectoria, la organización enfrenta desafíos en la proyección externa de su identidad, lo que ha motivado el desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa.

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de dotar a la organización de una estructura comunicacional coherente. Como establece Olins (2009): “La identidad corporativa es la manifestación física de la marca... el medio por el cual una entidad se hace a sí misma visible, diferenciada y, sobre todo, comprensible para sus audiencias” (p. 22). Bajo esta premisa, el manual no se plantea sólo desde un uso estético, sino como la herramienta estratégica indispensable para que Asodeco proyecte su valor y propósito ante sus diferentes públicos.

Una imagen corporativa sólida es la que permite que las audiencias externas no solo reconozcan a la institución, sino que se apropien de su misión. Al respecto, Nuño (2017) resalta que:

A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía de nuestra compañía (...) La imagen corporativa dota de coherencia visual a la marca, es decir, hay una homogeneidad y una relación entre todos y cada uno de sus elementos, tanto a nivel gráfico como en su comportamiento y comunicación. (p. 45)

El sustento de este proyecto no sólo es comunicacional, sino que aborda el ámbito social y científico. Con el fin de estructurar una línea verbal y conceptual precisa, este trabajo adopta los parámetros clínicos del *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (American Psychiatric Association (APA), 2013), el cual define el trastorno del desarrollo intelectual como una condición que comienza durante el período de desarrollo y que incluye limitaciones del funcionamiento

intelectual y del comportamiento adaptativo en los dominios conceptual, social y práctico. La estrategia de comunicación para Asodeco se aleja de la visión de la discapacidad como una patología asistencialista para abrazar la diversidad humana.

Según Singer (2017), el concepto de neurodiversidad invita a la sociedad a abandonar el enfoque médico tradicional, proponiendo en su lugar un modelo donde las diferencias neurológicas se aceptan como variaciones naturales del ser humano. Esto se complementa con la perspectiva de Armstrong (2012), quien sostiene que la inclusión efectiva depende de la capacidad de las organizaciones para identificar y potenciar las fortalezas específicas de cada individuo, transformando el entorno para que sus talentos se conviertan en aportes productivos.

Por lo tanto, este trabajo no solo busca organizar elementos gráficos, sino transformar la manera en que la sociedad percibe la discapacidad, convirtiendo el talento de los integrantes de Asodeco en el activo fundamental de su marca institucional y promoviendo una narrativa de productividad, mérito profesional y valor humano.

Planteamiento del problema

La integración de las dimensiones visuales, verbales y comunicacionales en el presente proyecto no responde a un interés únicamente estético, sino a una necesidad estructural para cerrar la brecha existente entre el valor interno de la institución y su proyección externa. Actualmente, el la obstaculo de Asodeco radica en una desalineación en su estrategia de marca y la dispersión de sus narrativas públicas, lo que se traduce directamente en la pérdida de oportunidades para lograr conexiones corporativas efectivas, limitaciones en la captación de patrocinio y una restricción en el acceso a nuevos beneficiarios que desconocen el alcance de sus programas. Como señala Capriotti (2013), la identidad corporativa es el activo intangible más valioso para construir confianza en los públicos objetivos, debido a esto cuando una organización opera con mensajes fragmentados, diluye la credibilidad y el valor percibido por su entorno institucional.

Esta desalineación visual y comunicacional fue evidenciada durante la fase de diagnóstico, tras la investigación de campo en los medios digitales, la realización de entrevistas al personal y el adentramiento en las actividades de la asociación, se constató la coexistencia de inconsistencias en las comunicaciones de la institución. Estos hallazgos demostraron que la ausencia de directrices unificadas obligaba al equipo a improvisar los discursos, propiciando el uso involuntario de enfoques asistenciales o de discapacidad que opacan el verdadero carácter técnico de la asociación. En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, la informalidad comunicacional y la falta de un posicionamiento sólido disminuyen drásticamente la percepción de la ONG como un socio estratégico capaz de interactuar bajo los estándares profesionales y de eficiencia exigidos por el sector empresarial moderno. Como explica Capriotti (2013), la identidad es el activo más importante para generar confianza, este sostiene que las ONG no solo compiten por recursos, sino por legitimidad; por eso, su comunicación debe demostrar profesionalismo y capacidad de gestión para transformar el apoyo social en alianzas corporativas estables. Cuando una organización habla con mensajes contradictorios, esa credibilidad se debilita ante el entorno.

Al no contar con lineamientos de marca sólida, la gestión comunicacional corre el riesgo de ser percibida bajo la barrera de la informalidad. Adoptar una imagen corporativa profesional y unificada es el método para proyectar confianza hacia el entorno corporativo, abriendo canales para consolidar alianzas de impacto y, simultáneamente, ofreciendo a nuevas familias la oportunidad de visibilizar la formación para la vida autónoma y la dignificación a través del trabajo. De este modo, la renovación de las comunicaciones corporativas evoluciona para contrarrestar de forma directa el estigma social y los prejuicios. El nuevo enfoque se centra en realzar las competencias y la productividad de los participantes, cuidando con rigurosidad tanto el fondo de lo que se transmite como la forma en que se comunica.

Se plantea, entonces, el desarrollo de un manual de identidad corporativa como la solución para que el sector empresarial reconozca en la discapacidad intelectual una oportunidad de valor y competitividad, y no solamente como una acción asistencial o de responsabilidad social. El impacto de este proyecto es liderar un

cambio es liderar un cambio de paradigma social en Venezuela, transformando la percepción de la inclusión laboral para que deje de ser percibida como un acto asistencial y comience a gestionarse bajo criterios de eficiencia, mérito profesional y valor productivo.

Ante esta realidad, surgen las siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Cuál es el estado actual de la identidad visual y el discurso comunicacional de Asodeco en relación con sus públicos objetivos?
- ¿Qué lineamientos gráficos y verbales debe contemplar un manual de identidad corporativa para proyectar eficazmente el valor social y productivo de la asociación?
- ¿De qué manera el desarrollo de un manual de identidad corporativa facilitará la consolidación de alianzas estratégicas entre Asodeco y el sector empresarial venezolano?

Objetivo general

Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa para Asodeco, con el fin de unificar su imagen institucional, proyectar su valor estratégico en la formación para la vida autónoma y optimizar la conexión con aliados empresariales y familias de personas con trastornos del desarrollo intelectual.

Objetivos específicos

1. **Diagnosticar** la situación comunicacional actual de Asodeco y la percepción de su identidad corporativa entre sus públicos (empresas aliadas, voluntarios y familias).
2. **Estructurar** los lineamientos de la identidad verbal, los pilares de contenido y el tono de voz institucional para unificar las comunicaciones externas e internas de la asociación.
3. **Diseñar** la propuesta gráfica de la identidad visual corporativa, normando el uso correcto del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y las aplicaciones institucionales que proyecten el profesionalismo de la organización.
4. **Proponer** estrategias comunicacionales, de gestión de riesgos que garanticen la viabilidad, factibilidad y correcta adopción del manual por parte del equipo interno de Asodeco.

Justificación

La realización de este proyecto surge de la necesidad de alinear la misión y visión de Asodeco con su proyección institucional a través de sus comunicaciones. Tras 40 años de trayectoria, la asociación ha demostrado una capacidad excepcional en la formación de personas neurodivergentes o con discapacidades intelectual. Sin embargo, este valor se ve limitado por una identidad de marca desarticulada que aún conserva rasgos de una narrativa informal, enfocada desde la vulnerabilidad y no desde las potencialidades de sus beneficiarios.

Desde el punto de vista organizacional, el proyecto se justifica como una herramienta de gestión estratégica para transformar la percepción pública de Asodeco, permitiéndole consolidarse ante el entorno como una alternativa corporativa sólida y como una opción de formación integral para personas con discapacidad intelectual. Al adoptar una identidad visual y verbal coherente, la institución podrá proyectarse ante el sector empresarial como una entidad aliada, profesional y competitiva, capaz de proveer candidatos preparados bajo un enfoque de competencias y productividad.

A nivel de gestión de marcas en el entorno venezolano, normalizar el discurso y la narrativa institucional bajo el enfoque de las capacidades y talentos de las personas neurodivergentes o con discapacidad intelectual representa un precedente de impacto. Siguiendo los planteamientos de Armstrong (2012) y Singer (2017), concebir las diferencias cognitivas como variaciones naturales del cerebro y no como patologías que requieren asistencialismo transforma por completo la comunicación estratégica de las ONG. Este cambio de perspectiva introduce en el mercado nacional una manera distinta de abordar la comunicaciones, demostrando que las ONG pueden abandonar los discursos asistencialistas para adoptar códigos corporativos de vanguardia, lo que eleva el estándar de la comunicación organizacional en el país.

En el marco legal venezolano, la Ley de Responsabilidad Social, en su artículo 28, establece que las empresas públicas, privadas o mixtas, están obligadas a incorporar a sus respectivos planteles de trabajo no menos de un 5% de su nómina total a personas con discapacidad permanente. A pesar de la existencia de este

decreto, en el ámbito social se evidencia una falta de avance. Según datos del Consorcio de Organizaciones de Personas con Discapacidad de Venezuela (Consortven, 2021), el 42,3% de las personas con discapacidad en el país nunca han logrado acceder al mercado laboral debido a las barreras del entorno y al desconocimiento social. Por lo tanto, este proyecto se justifica al utilizar la comunicación estratégica como la herramienta idónea para derribar dichos prejuicios, sustituyendo las narrativas de beneficencia por discursos fundamentados en la eficiencia laboral y el mérito profesional.

Este proyecto nace con la convicción de ser más que un documento normativo, un recurso sostenible para que Asodeco continúe consolidando y expandiendo su red de aliados y beneficiarios. Para el profesional de la comunicación, este trabajo representa la oportunidad de poner la estrategia corporativa al servicio de una causa humana, demostrando que el diseño y la comunicación bien fundamentados tienen el poder de transformar realidades sociales. Al final, el verdadero valor de esta propuesta es conectar voluntades, evidenciando ante el entorno empresarial venezolano que integrar la discapacidades o neurodivergencia no es un acto de caridad, sino una decisión inteligente que enriquece su cultura y potencia su productividad.

Alcance y delimitación

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un manual de identidad corporativa para Asodeco, con sede en Caracas, Venezuela. El alcance del trabajo comprende desde el diagnóstico inicial de la percepción de marca y el análisis del entorno sectorial, hasta la definición de una filosofía empresarial basada en el respeto a la neurodiversidad, el acompañamiento y la dignificación a través del trabajo, y la construcción de un sistema gráfico normativo que incluye logotipo, paleta cromática, tipografías y el tono de voz institucional. Este estudio se enmarca en la modalidad de comunicación organizacional con un enfoque estratégico, buscando elevar el valor de la institución frente a sus aliados y conectar con futuras familias de personas con trastorno del desarrollo intelectual.

En cuanto a la delimitación, el estudio considera únicamente el contexto local de la sede en Caracas, sin abordar estrategias de expansión territorial o mercados internacionales. Asimismo, el proyecto se centra en la construcción de la identidad verbal y visual, por lo que no incluye la ejecución de campañas publicitarias ni la gestión operativa de marketing digital, aunque contempla la creación de lineamientos para medios sociales como parte de su aplicación gráfica. El manual propuesto funcionará como una herramienta base para orientar todas las futuras comunicaciones de la asociación, garantizando coherencia y profesionalismo en cada uno de sus ámbitos.

Motivación

El interés por desarrollar este proyecto surge a partir de la experiencia directa obtenida durante el cumplimiento del servicio comunitario en Asodeco. Este acercamiento inicial permitió una transformación en la percepción personal sobre la discapacidad intelectual y se transformó en reconocimiento de las competencias, el talento y las potencialidades. Para comprender que ellos son capaces de desarrollar habilidades, competencias que merecen ser visibilizadas y respetadas bajo criterios de igualdad y dignidad profesional.

Desde la perspectiva de la comunicación social, este proyecto se fundamenta en la certeza de que la comunicación corporativa es la herramienta idónea para la transformación, el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones con propósito. Se reconoce la importancia de construir una identidad institucional sólida que logre posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo, permitiendo que la marca proyecte su valor y experiencia.

En consecuencia, la motivación principal reside en aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera para dotar a la asociación de un manual de identidad corporativa que haga justicia a su contexto, facilitando la construcción de un entorno social más inclusivo, formal y profesional.

Finalmente, este estudio aporta un referente práctico para la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información en el área de comunicación corporativa. La

ejecución de este proyecto demuestra que las herramientas académicas adquiridas en las aulas permiten estructurar metodologías de trabajo reales, viables y replicables. La meta es que este documento sirva como una guía útil para que futuros estudiantes aborden la resolución de problemas institucionales, fundamentando sus propuestas en la investigación rigurosa y en el impacto social.

Nociones Teóricas

Bloque: Gestión de marca

Identidad corporativa

“Manifestación física y conceptual de la marca que funciona como el medio estratégico por el cual una entidad se hace a sí misma visible, diferenciada y comprensible para sus audiencias” (Olins, 2009).

Este manual consolida la aplicación de lineamientos sólidos de Asodeco en un marco conceptual coherente, respondiendo a la falta de criterios unificados que comprometía la percepción de su solidez institucional.

Imagen corporativa

“Percepción pública y conjunto de representaciones mentales que los públicos objetivos se forman sobre una organización, facilitando que se identifiquen con sus valores y filosofía institucional a través de la homogeneidad de su comportamiento y comunicación” (Nuño, 2017).

El proyecto interviene los discursos de la fundación para eliminar la narrativa de beneficencia tradicional y proyectar un aliado corporativo altamente competitivo.

Identidad visual

“Sistema visual estandarizado compuesto por elementos gráficos como el logotipo, la paleta cromática y la tipografía, diseñado para identificar, diferenciar y posicionar de forma coherente a la organización en cualquier soporte comunicativo” (Muñoz, 2010).

Este apartado fundamenta la consolidación de las líneas curvas orgánicas y la familia tipográfica Montserrat dentro del manual, con el fin de suprimir cualquier improvisación gráfica en las piezas institucionales.

Identidad verbal

“Dimensión estratégica de la marca que define la voz, el tono, el universo discursivo y los mensajes clave de la organización, permitiendo estandarizar las interacciones lingüísticas y dotar de personalidad a las comunicaciones” (Kapferer, 2012).

Fundamenta el nuevo diccionario de Asodeco, sustituyendo los términos asistenciales por una retórica de la capacidad y talento.

Manual de identidad corporativa

“Guía técnica y normativa que recopila los criterios homogéneos para la aplicación de la identidad visual y verbal sobre cualquier soporte comunicativo, regulando el uso del logotipo, la tipografía, la arquitectura cromática y los espacios de seguridad” (Muñoz, 2010).

Este manual constituye el resultado definitivo de la presente investigación, consolidándose como el instrumento estratégico que asegura la independencia en las comunicaciones de la institución y protege el valor de la marca a largo plazo.

Reputación corporativa

“Reconocimiento consolidado que los públicos de una organización hacen de su comportamiento corporativo a lo largo del tiempo, fundamentado en el cumplimiento de sus compromisos institucionales y su capacidad de generar valor” (Villafañe, 2004).

El manual asegura la transparencia y uniformidad de los procesos comunicacionales, transformando la gestión diaria en un activo intangible de confianza social.

Cultura corporativa

“Conjunto de normas, valores, creencias y formas de actuar compartidas que establecen las instituciones como parte fundamental de su identidad interna y que guían el comportamiento de sus miembros” (Castro, 2014).

Permite que el personal entienda las pautas lingüísticas y lineamientos como parte de la filosofía operativa interna de Asodeco.

Propuesta de valor

“Conjunto de beneficios, atributos y narrativas estratégicas que una organización promete entregar a sus públicos clave, diferenciándose de otras entidades al resolver necesidades específicas con excelencia” (Kotler y Keller, 2016).

Para Asodeco, esta noción teórica es el núcleo diferenciador que se desarrolla a través del manual, permitiendo redefinir el portafolio de servicios de la fundación. El proyecto se aleja del enfoque de donación para estructurar una propuesta de valor basada en potenciar habilidades, validar talento y la certificar de competencias

ADN de la marca

“Núcleo ideológico, histórico y valoral inalterable de una organización que define su esencia identitaria, actuando como la huella genética que orienta todas sus expresiones visuales, verbales y estratégicas” (Kapferer, 2012).

Representa su filosofía raíz basada en la transformación social y el respeto a la condición humana, el manual codifica la identidad para asegurar que tanto la cultura interna como las negociaciones corporativas y el diseño gráfico refleja la esencia y el propósito.

Bloque: Estrategia de Comunicación

Comunicación organizacional

“Proceso comunicativo global que establecen las instituciones y que forma parte constitutiva de sus culturas, normativas y flujos de información internos y externos” (Castro, 2014).

El manual interviene estos flujos de información al normar la estructura de las comunicaciones internas y los reportes de gestión, asegurando que la información transite de manera fluida, técnica y sin fallas conceptuales entre todos los departamentos.

Comunicación externa

“Conjunto de mensajes estratégicos emitidos por una organización hacia sus diferentes públicos del entorno con el propósito de establecer una identidad clara y una imagen institucional sólida” (Costa, 2015).

Norma de manera directa la proyección de la marca en el entorno exterior para captar alianzas comerciales de alto nivel de forma coherente.

Comunicaciones integrales de mercado

“Concepto estratégico bajo el cual una empresa integra y coordina de manera minuciosa sus múltiples canales de comunicación para enviar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización, evitando contradicciones visuales o discursivas” (Kotler y Armstrong, 2012).

Permite estructurar los canales del manual, asegurando que el sitio web, Instagram y correos emitan un mensaje unificado y sin contradicciones.

Narrativa transmedia.

“La narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos de una historia se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada” (Jenkins, 2006).

Este concepto permite validar la distribución estratégica de la narrativa institucional, mientras la operatividad y el testimonio diario residen en las plataformas sociales, la narrativa técnica se centraliza en el portal web y el éxito de la inserción laboral se concreta en las sesiones de negociación corporativa B2B.

Organización No Gubernamental (ONG)

“Entidad de carácter privado, independiente de la administración pública y sin fines de lucro, cuyo propósito fundamental es la generación de valor social, el bienestar comunitario y la defensa de derechos mediante la participación ciudadana activa” (Anheier, 2014).

Define la naturaleza jurídica y operativa de Asodeco, justificando la creación de un manual que responda a una estructura no comercial, donde el éxito institucional se mide por el impacto de sus programas de habilitación y no por la acumulación de capital.

Gestión de la Comunicación en Organizaciones Sin Fines de Lucro (ONG)

“Práctica estratégica orientada a la movilización de recursos, la sensibilización social, la rendición de cuentas y la fidelización de audiencias clave mediante narrativas que sustituyen la lógica del beneficio comercial por el impacto y valor social” (Alloza, 2011).

Al estructurar un discurso que unifica la sensibilidad humana requerida por las familias y voluntarios con el lenguaje de alta competencia exigido en el sector corporativo, consolidando relaciones institucionales maduras, éticas y sostenibles.

Socio estratégico de negocio

“Rol de gestión en el cual la función de comunicación o talento actúa como un consultor interno que alinea de forma directa las capacidades institucionales con las metas productivas de la organización para generar resultados tangibles y eficientes” (Ulrich, 1997).

Con un enfoque centrado en las relaciones institucionales, redefine la función del departamento de inserción laboral para posicionarlo como un asesor empresarial que suministra perfiles técnicos diversos certificados y diseña las adaptaciones procedimentales necesarias para maximizar la productividad de las nóminas, asegurando el estricto cumplimiento del marco legal vigente.

Mapa de públicos / Stakeholders

“Identificación y clasificación de los distintos grupos de interés, individuos o audiencias internas y externas que se ven afectados por las actividades de la organización o cuyas decisiones pueden influir directamente en la sostenibilidad de la marca institucional” (Freeman, 1984).

Se fundamenta para segmentar con precisión los mensajes y llamados a la acción de la marca, asegurando que el manual responda con efectividad simultánea a las necesidades de las familias, la motivación e inspiración de los voluntarios, y las exigencias de rendimiento del sector corporativo.

Bloque: Contexto Social

Neurodiversidad- neurodivergente

“Enfoque conceptual que reconoce la variación natural en los cerebros humanos como un paso necesario en la evolución de los derechos civiles, abandonando la perspectiva médica tradicional para establecer que no existe un cerebro "estándar" o patológico” (Singer, 2017).

El manual adopta este paradigma para derribar los enfoques paternalistas y fundamentar científicamente el diseño de Asodeco. Bajo esta perspectiva, los participantes no padecen deficiencias que deben ser compadecidas, sino que poseen perfiles cognitivos con variaciones naturales cuyas altas competencias y concentración son valiosas para el entorno sociolaboral.

Inserción laboral

“Proceso social y operativo de inclusión en el mercado de trabajo formal para personas con discapacidad, sustentado estrictamente en el principio de igualdad de oportunidades, la productividad y el ajuste razonable de los entornos laborales” (OIT, 2016).

Este marco normativo es el que le otorga soporte legal y técnico al manual justificando el desarrollo de los protocolos de reuniones corporativas. La investigación se afianza en este concepto para demostrar que la inclusión laboral se ejecuta bajo rigurosos análisis de puestos de trabajo y adaptaciones del entorno, garantizando empleos competitivos, estables y formalizados dentro de las leyes del mercado ordinario.

Dignificación laboral

“Principio ético y profesional que transforma la percepción de los trabajadores tradicionalmente vulnerados, sustituyendo las dinámicas de asistencia social o

beneficencia por un reconocimiento fundamentado en el mérito profesional, el valor humano y la justa remuneración” (Sen, 2000).

Se utiliza esta teoría para prohibir el uso de imágenes que no valieden a los participantes en las redes sociales, normando que cada participante sea retratado desde el orgullo de su esfuerzo, el dominio de sus herramientas técnicas y el mérito de su productividad laboral.

Autonomía

“Capacidad multidimensional y derecho de una persona para actuar como el agente causal de su propia vida, tomar decisiones con libertad y gobernar su destino de manera independiente” (Wehmeyer, 2003).

Este principio se define como el propósito fundamental y uno de los indicadores del éxito. Potencia la independencia de los participantes, al ampliar las oportunidades de formación técnica y empleo. Esto facilita su integración en la sociedad productiva como ciudadanos de pleno derecho, capaces de liderar sus propios proyectos de vida.

Plan de Acción

Se detectó que un manual de identidad corporativa era necesario para Asodeco, entendiéndolo como un documento relevante para profesionalizar la imagen de la asociación ante el sector empresarial. Al respecto, se asume que:

“El manual es un eficiente instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (Pizzolante, 2006, p. 115).

Para su realización, se estableció un conjunto de pasos secuenciales organizados en tres etapas fundamentales que guiaron la consolidación del trabajo:

1. Fase I: Diagnóstico

1.1 Identificación de necesidad

Durante las fases iniciales de estudio y visitas de campo a las instalaciones de Asodeco, se detectó de forma directa que la institución operaba en una condición de vulnerabilidad al carecer por completo de un manual de identidad verbal o directrices visuales escritas. Esta ausencia de lineamientos provocaba que la formulación de los mensajes institucionales dependiera de la improvisación individual del personal, generando una notable dispersión de la identidad de marca, contradicciones visuales en los medios y un debilitamiento del posicionamiento institucional frente al entorno.

1.2 Documentación de campo

Asistió de manera constante a las actividades y talleres de formación dictados por la fundación con el propósito de realizar un registro fotográfico, audiovisual y conceptual del proceso. Esta inmersión vivencial en el día a día de la institución permitió comprender a fondo la esencia operativa de la asociación, el nivel técnico de los el uso en el manual.



1.3 Realización de entrevistas

Se diseñaron y aplicaron entrevistas al equipo, esto permitió recolectar información de primera mano sobre la trayectoria de la organización, sus dinámicas y ahondar en sus comunicacionales, para identificar las dificultades al proyectar los servicios de la asociación ante su audiencia.

2. Fase II: Investigación, análisis y marco de referencia

2.1 Estudio de las comunicaciones actuales

Se realizó un análisis de contenido en sus plataformas digitales, en su página web y su cuenta de Instagram. El diagnóstico evidenció que la marca manejaba una comunicación sobrecargada de datos informativos pero con un vacío contextual y narrativo. Además, se detectó que los mensajes se centraban de forma involuntaria en la discapacidad y el enfoque asistencial, lo que restaba impacto, seriedad corporativa y poder de conversión.



Tomando en cuenta las necesidades que se presentan en la población que ha atendido ASODECO en mutua laboral a lo largo del tiempo, surge el Programa de Atención y Bienestar para el Adulto Mayor con Discapacidad, como una nueva oportunidad para continuar brindándole apoyo al colectivo con discapacidad ya en su etapa de la vejez.

Esta iniciativa nace desde la innovación y está enfocada en la realización de actividades guiadas, que promuevan el desarrollo de habilidades cognitivas.



2.2 Investigación de términos y conceptos institucionales

Se estudió el vocabulario técnico de la institución y las características cognitivas de los participantes, con el objetivo de identificar sesgos narrativos de carácter asistencialista para transformarlos en un discurso de talento y competencias. Metodológicamente, se determinó que la terminología empleada de forma cotidiana anclaba a la asociación en la narrativa de la discapacidad y el asistencialismo. Para solucionar este vacío, se diseñó un diccionario institucional integrado al manual, logrando una transición discursiva.

Se sustituyó formalmente los término:

- “Ayuda” por “Acompañamiento”: Significa caminar al lado del integrante respetando su ritmo y validando su esfuerzo.
- “Limitaciones” por “potencias o competencias”: El diagnóstico no es una limitante, es el punto de partida para descubrir y entrenar habilidades.
- “Asistencialismo” o “Formación”: Se buscó educarlo para que aprenda a resolver sus vidas por sí mismo.
- “Discapacidad” por “Talento”: Se cambió el foco de lo que falta a lo que sobra, destrezas únicas listas para ser integradas a la sociedad.

NUESTRA VOZ	PÁG. 17	2026
Donde otros ven	Nosotros vemos	
AYUDA	ACOMPÑAMIENTO	
	Significa caminar al lado del integrante respetando su ritmo y validando su esfuerzo.	
LIMITACIONES	POTENCIAL Y COMPETENCIAS	
	El diagnóstico no es una limitante, es el punto de partida para descubrir y entrenar habilidades.	
ASISTENCIALISMO	FORMACIÓN	
	Buscamos educarlo para que aprenda a resolver sus vidas por sí mismo.	
DISCAPACIDAD	TALENTO	
	Cambiamos el foco de lo que falta a lo que sobra, destrezas únicas listas para ser integradas a la sociedad.	
		

Complementariamente, se elaboró un diccionario orientativo para el uso del lenguaje en reuniones corporativas. Este ajuste lingüístico sistemático permite erradicar el enfoque de lástima, dotando a Asodeco de una retórica profesional que presenta a sus miembros como candidatos calificados para el mercado laboral.

- *Gestionar la inserción laboral*: Refleja un proceso técnico, no un favor.
- *Candidato o talento*: Valida su estatus de adultos productivos
- Potenciar sus competencias: Se enfoca en la capacidad y no en el déficit.
- *Socio estratégico*: Posiciona a Asodeco como una asociación profesional.

DICCIONARIO  **asodeco**
PARA NEGOCIACIONES

Durante la reunión, es importante mantener el tono de la marca para evitar la lástima o caridad

Términos estratégicos	Motivo
Gestionar la inserción laboral	Refleja un proceso técnico, no un favor.
Candidatos o Talentos	Valida su estatus de adultos productivos.
Potenciar sus competencias	Se enfoca en la capacidad y no en el déficit.
Socio Estratégico de Negocios	Posiciona a Asodeco como una asociación profesional.



NUESTRO VISUAL PÁG. 41 2026

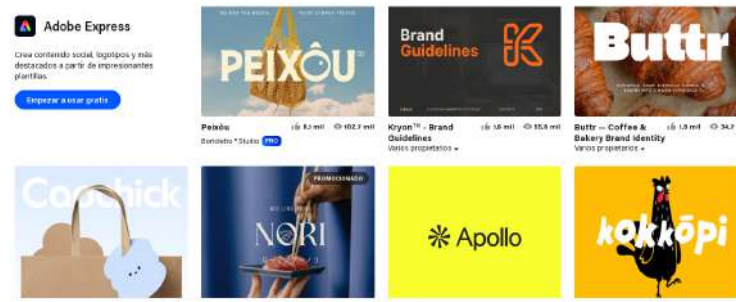
Este cambio lingüístico fundamentado erradica el enfoque de lástima, otorgando a Asodeco de un lenguaje sólido que posiciona a sus miembros como perfiles profesionales viables para el mercado laboral ordinario.

2.3 Revisión de literatura y Proyectos Finales de Carrera

Se realizó una revisión de literatura especializada en diseño de identidad, comunicación estratégica y gestión de para organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, se analizaron proyectos finales de carrera y trabajos de grado previos enfocados en estrategias de marca, lo que permitió establecer un marco metodológico sólido.

2.4 Búsqueda de manuales de guía o referencias

Se seleccionaron y analizaron manuales de identidad de marcas comerciales y de organizaciones sin fines de lucro, para tomarlos como referencia de estructura, orden y comprender cómo abordar el manual.



3. Conceptualización, diseño y desarrollo

3.1 Estructura de diagramación

Se realizó una investigación gráfica para seleccionar una estética minimalista, ordenada y moderna que proyectará las comunicaciones corporativas de Asodeco.

Tras el análisis de las plataformas digitales, se constató que el empleo de un verde oliva opaco en títulos, botones y líneas, junto con el azul marino, limitaba el dinamismo visual. Esta combinación cromática proyectaba una atmósfera pasiva que no lograba captar el interés, distanciándose de los valores de modernidad, profesionalismo y sentido humano que definen a la institución. Bajo esta premisa, se llevó a cabo una renovación, explicando el peso visual para evitar la saturación. Este ajuste busca proyectar una imagen armónica que potencie la esencia institucional y refuerce el ADN de la asociación.

El uso del **azul oscuro**, busca proyectar seriedad, la estabilidad institucional y el rigor técnico que exigen las mesas de negociación empresariales. Este se complementa dinámicamente con el **cian**, un color que proyecta frescura, modernidad y una fuerte asociación con entornos de innovación tecnológica y transformación digital. Por último, el **verde pastel** y el **gris claro** sustituyen la opacidad del antiguo verde por tonos de acento limpios que garantizan la

accesibilidad visual, la luz y el equilibrio gráfico en los entornos digitales contemporáneos.



Se hizo una elección de la paleta cromática para los programas que va mas allá de lo estético, es una herramienta de comunicación estratégica diseñada para segmentar visualmente el impacto de la organización y reforzar su posicionamiento.

- *Para el programa de inserción laboral:* El azul marino es el color institucional y de predominio en Asodeco. Al ser el tono con mayor peso visual, se asigna al Programa de Empleo por su directa asociación con el rigor corporativo, la formalidad, la alta responsabilidad y la productividad. Es el puente visual con nuestra red de grandes aliados. Refleja: **Calidad comercial, seriedad legal y competencia de mercado.**
- *Para el programa de Asotec (Formación técnica):* En la psicología del color, el cian está universalmente vinculado con la tecnología, la innovación digital, la lógica matemática y los entornos de software. Identifica las competencias de los participantes que hacen vida en los talleres digitales. Refleja: **Identidad moderna y de vanguardia.**
- *Para el de Atención y Bienestar para el Adulto Mayor:* Se asocian los tonos pastel y orgánicos con la calma, la serenidad, el bienestar biopsicosocial, la salud y la renovación constante. Este programa está alejado de la presión del rendimiento laboral competitivo. transmite un entorno seguro, pacífico y de respeto para el adulto mayor y su núcleo

familiar. Refleja: **Empatía y el cuidado integral de esta etapa de vida.**



Se substituyó la fuente genérica por la familia tipográfica **Montserrat**. Esta elección responde a criterios de legibilidad y posicionamiento estratégico: al ser una tipografía con proporciones geométricas rectas, comunica orden, limpieza, transparencia y alto nivel profesional, eliminando cualquier ruido visual o distracción innecesaria en la lectura de informes técnicos o publicaciones digitales.

- Se escogió Montserrat (negrita): Se utiliza exclusivamente para títulos principales, subtítulos de gran formato y conceptos clave de la comunicación institucional
- Se escogió Montserrat (normal): Se emplea para el desarrollo de textos largos, bloques de párrafos en informes de impacto, cartas institucionales y el cuerpo de las artes comunicacionales.



Se elimina la rigidez de los ángulos de 90° para evitar la percepción de estructuras cerradas o limitantes.

Representa que el entorno de Asodeco alberga diferentes perfiles cognitivos y de aprendizaje. A pesar de la disparidad y la asimetría individual, todos los elementos pertenecen al mismo plano visual y logran un equilibrio armónico.

Se permite rotación a 360°, inversión de ejes y cortes en las formas. Los colores pueden variar dentro de la paleta institucional de Asodeco, siempre respetando la alineación geométrica y la continuidad del trazo.

- El diseño curvo genera sensación de amplitud y dinamismo, nada es completamente cuadrado porque la inclusión requiere flexibilidad, adaptación mutua y unión orgánica. Las líneas curvas y arcos transmiten proximidad, calidez humana y empatía.
- La pieza del rompecabezas demuestra que las diferencias individuales no deben ser forzadas a un molde preestablecido. El rol de la institución es diseñar el entorno necesario para que encaje de manera natural y con dignidad.
- Las líneas libres y bucles gráficos representan el proceso dinámico del aprendizaje y la evolución personal. Admite retrocesos (bucles), pero siempre en una trayectoria continua. El trazo debe ser equilibrado, ni delgado (frágil) ni grueso (saturado).

ICONOGRAFÍA

Se elimina la rigidez de los ángulos de 90° para evitar la percepción de estructuras cerradas o limitantes. Representa que el entorno de Audeco alberga diferentes perfiles cognitivos y de aprendizaje. A pesar de la disparidad y la asimetría individual, todos los elementos pertenecen al mismo plano visual y logran un equilibrio armónico.

Se permite rotación a 360°, inversión de ejes y cortes en las formas. Los colores pueden variar dentro de la paleta institucional de Audeco, siempre respetando la alineación geométrica y la continuidad del trazo.



El diseño curvo genera sensación de amplitud y dinamismo, nada es completamente cuadrado porque la inclusión requiere flexibilidad, adaptación mutua y unión orgánica. Las líneas curvas y árcos transmiten proximidad, calidez humana y empatía.



La pieza del rompecabezas demuestra que las diferencias individuales no deben ser forzadas a un molde preestablecido. El rol de la institución diseñar el entorno necesario para que encaje de manera natural y con dignidad.

Las líneas libres y trazos gráficos representan el proceso dinámico del aprendizaje y la evolución personal. Admite retrocesos (bucles), pero siempre en una trayectoria continua. El trazo debe ser equilibrado, ni delgado (thin) ni grueso (statured).



NUESTRO VISUAL

PÁG. 24

2025

La selección del estilo visual para las ilustraciones de los personajes, caracterizado por trazos lineales limpios, contornos definidos y paletas de colores planas, responde a criterios fundamentales de comunicación visual. Esto permite humanizar las comunicaciones de la asociación de una manera sutil. Los personajes expresan dinamismo, **empatía y cercanía** a través de sus posturas y trazos, sin necesidad de recurrir a elementos sobrecargados que distraigan la atención del usuario.

ICONOGRAFÍA

La selección del estilo visual para las ilustraciones de los personajes, caracterizado por trazos lineales limpios, contornos definidos y paletas de colores planas, responde a criterios fundamentales de comunicación visual.



Esto permite humanizar las comunicaciones de la asociación de una manera sutil. Los personajes expresan dinamismo, **empatía y cercanía** a través de sus posturas y trazos, sin necesidad de recurrir a elementos sobrecargados que distraigan la atención del usuario.

REUNIONES

PÁG. 25

2026



3.2 Desarrollo del orden del manual

Se definió la estructura final, la organización por módulo y los temas específicos que se iban a abordar, garantizando que el documento tuviera una secuencia lógica desde el *ADN de marca* hasta los protocolos de reuniones.



3.3 Proceso de ajuste final

Una vez que el manual contó con todo el contenido y su propuesta de diseño, se realizaron las correcciones necesarias tanto en la diagramación como en los textos e imágenes para asegurar su máxima calidad y utilidad.

3.4 Entrega formal del manual de identidad corporativo: El plan de acción culminó con la fase de entrega del *Manual de Identidad Corporativa*.

https://drive.google.com/drive/folders/1JM47UpZn3E6ANaymKU1ABEQ7_sAw0Xxm

Cronograma

Mes	Semana	Actividad / Paso del Plan de Acción
marzo 2026	Semana 1	1. Identificación de la necesidad.
	Semana 2	2. Realización de entrevistas y búsqueda de información.
	Semana 3	3. Estudio de comunicaciones actuales.
	Semana 4	4. Investigación de material orientado a la modalidad.
abril 2026	Semana 5	5. Investigación de términos y conceptos de perfiles.
	Semana 6	6. Búsqueda de manuales de guía.
	Semana 7	7. Documentación e interacción directa.
	Semana 8	7. Documentación e interacción directa (Continuación).
mayo 2026	Semana 9	8. Búsqueda de diagramación.
	Semana 10	9. Desarrollo del orden del manual.
	Semana 11	9. Desarrollo del orden del manual (Continuación).
	Semana 12	10. Proceso de ajuste final.
	Semana 13	10. Proceso de ajuste final (Continuación).
junio 2026	Semana 14	Cierre del proyecto y entrega final.

Proyecto

Marco contextual

Historia

La Asociación Civil para el Desarrollo de Educación Complementaria (Asodeco) fue fundada el 20 de agosto de 1985 como una institución sin fines de lucro. Desde sus inicios, sus objetivos estratégicos estuvieron enmarcados en la creación de un centro de investigación y difusión de conocimientos, aplicando métodos de enseñanza y sistemas de evaluación vanguardistas que facilitaran la formación integral y la inclusión laboral de adolescentes y adultos con discapacidad intelectual.

En el año 1986, bajo la dirección de Morelia Flores de Blanco, la organización diseñó y ejecutó el Programa Creando Independencia. Esta metodología fue estructurada específicamente para lograr un proceso efectivo de selección, formación, inclusión y acompañamiento sociolaboral. La positiva experiencia de los primeros participantes atrajo de inmediato el interés de nuevas familias, incrementando progresivamente el número de beneficiarios. Las adaptaciones metodológicas realizadas a fin de brindar los apoyos necesarios se transformaron en la base estructural de cada uno de los programas actuales de la institución. A lo largo de sus 40 años de trayectoria en Venezuela, Asodeco se ha dedicado a fortalecer alianzas empresariales e institucionales, consolidando oportunidades de empleo formal para personas que desarrollan las competencias necesarias para insertarse con éxito en el aparato productivo.

Misión

Para comprender el alcance de este apartado, se define la misión como la razón de ser de la empresa, el fin o motivo por el cual existe y lo que la diferencia de otras organizaciones similares (Fleitman, 2000). En concordancia, la misión oficial de Asodeco es:

Desarrollar el potencial de las personas con discapacidad, mejorando su calidad de vida a través de experiencias formativas, empáticas, laborales, innovadoras y colaborativas, que impulsen la construcción de una sociedad más inclusiva.

Visión

Por su parte, la visión se entiende como la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro, constituyendo el acto de verse en el tiempo y el espacio (Chiavenato, 2009). Bajo este marco, la visión de Asodeco establece:

Ser reconocida dentro y fuera de Venezuela como una organización experta en la transformación e innovación a través de programas de formación sociolaboral, que promueven la creación de entornos empáticos y garantizan la inserción laboral de personas con discapacidad.

Valores

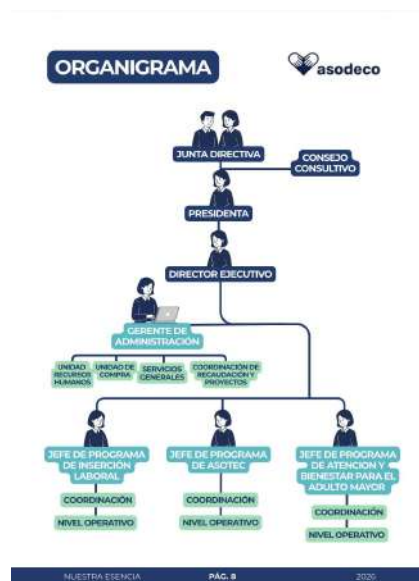
Los valores representan los pilares éticos y de comportamiento que guían el accionar de la asociación y configuran su cultura corporativa. Para Asodeco, estos principios se definen de la siguiente manera:

- **Inclusión:** Enfocamos la diversidad desde el respeto y la solidaridad
- **Empatía:** Conectamos con las realidades y necesidades de nuestra comunidad
- **Pasión por el trabajo:** Amamos lo que hacemos y ponemos a disposición nuestro esfuerzo constante
- **Profesionalismo:** Impulsamos la calidad en el hacer de forma calificada e innovadora
- **Excelencia:** Construimos nuestra mejor versión en todo lo que hacemos

Organigrama

- Junta Directiva
- Consejo Consultivo
- Presidente
- Director Ejecutivo
- Gerente de Administración
- Jefe del Programa de Inserción Laboral
- Jefe del Programa de Formación ASOTEC

- Jefe del Programa de Atención y Bienestar para el Adulto Mayor con Discapacidad
- Coordinador de Recaudación y Proyectos



Propuesta de valor

La propuesta de valor de Asodeco trasciende el modelo asistencial convencional para posicionarse en el entorno venezolano como un centro de excelencia en formación integral para personas con trastorno del desarrollo intelectual y consultoría sociolaboral. Su núcleo estratégico reside en la capacidad de transformar el paradigma tradicional de la discapacidad en una narrativa de potencialidad y mérito profesional. A través de metodologías empáticas e innovadoras, la institución no sólo capacita a personas neurodivergentes y con discapacidad intelectual para el desarrollo de una vida autónoma, sino que actúa como un agente de cambio corporativo que sensibiliza, adapta y garantiza entornos empresariales aptos para la inserción laboral efectiva, dignificando la identidad del individuo mediante el ámbito laboral.

Alcance y Personal Clientes

En la actualidad, el impacto social de la asociación se evidencia en la gestión y desarrollo de más de 250 beneficiarios directos, quienes reciben atención

especializada para potenciar sus habilidades cognitivas y sociales. Esta estructura operativa se ve respaldada por más de 50 voluntarios, cuyo aporte técnico y humano gestiona los procesos institucionales. Asimismo, la sostenibilidad del modelo se potencia a través de una red consolidada de más de 30 alianzas corporativas con organizaciones y empresas de alto perfil en el país, las cuales validan el rol de Asodeco como un socio estratégico en el cumplimiento de la inclusión laboral legal y productiva.

Pilares de acción (programas)

Para materializar este propósito, la organización articula su labor a través de tres pilares fundamentales que atienden las diversas etapas del ciclo de vida y desarrollo del individuo:

- **Programa de Inserción Laboral:** Constituye el puente hacia la productividad real, enfocándose en el desarrollo de competencias y habilidades requeridas por el mercado laboral actual, asegurando un acompañamiento técnico que garantiza la retención y el éxito del candidato en el puesto de trabajo.
- **Programa ASOTEC:** Unidad de formación técnica dirigida específicamente a bachilleres con discapacidad. Su objetivo es dotar al estudiante de fundamentos administrativos y organizacionales sólidos, profesionalizando su perfil para enfrentar las exigencias del entorno corporativo.
- **Atención al Adulto Mayor con Discapacidad:** Un programa orientado a la preservación de la dignidad y el bienestar integral en la etapa de vejez, promoviendo acciones que aseguren una calidad de vida plena y el mantenimiento de las habilidades funcionales.

Estrategias usadas

Asodeco basaba su comunicación en un modelo de sensibilización enfocado en la condición de vulnerabilidad y la discapacidad de los participantes. El eje central del discurso apelaba al asistencialismo y la caridad como los motores principales para movilizar al entorno. Esta aproximación generaba un sesgo donde las audiencias, especialmente el sector empresarial, percibían a la institución como un centro de

beneficencia y no como un centro de formación para la vida autónoma y dignificación a través del trabajo.

En el análisis de los canales digitales de Asodeco (página web e Instagram), se detectó que la estrategia de contenido ejecutaba un storytelling en tercera persona. Las historias y dinámicas institucionales eran narradas de forma omnisciente por voces externas o coordinadores de la fundación que explicaban el trabajo desde una perspectiva técnica. Esto elimina por completo la cercanía, invisibilizando a los verdaderos actores del proceso (los participantes) y construyendo un muro narrativo que impedía una conexión empática, auténtica, orgánica y fluida con su audiencia.

La interacción a la que apuntaba sus comunicaciones con el sector privado se limitaba a una estrategia de relaciones públicas, basada en la búsqueda de donaciones, patrocinios de eventos o el cumplimiento de normativas legales de inclusión. Bajo esta misma dinámica, la estrategia de posicionamiento más potente y efectiva de la asociación era el "boca a boca" sustentado en las relaciones públicas tradicionales y las referencias directas entre fundadores, familias y aliados, lo que provocaba que sus medios digitales no fueran considerados la fuente principal de comunicación ni una herramienta de captación estratégica, sino canales meramente informativos y secundarios.

Este manual de identidad corporativa reestructura la comunicación de Asodeco mediante la retórica de la capacidad, unifica criterios visuales y verbales para posicionar a la institución como un aliado técnico de alto rendimiento, rompiendo con el paradigma asistencial. Las directrices otorgan protagonismo a los participantes, permitiéndoles narrar sus competencias sociolaborales en primera persona de manera auténtica y orgánica. Finalmente, la arquitectura de canales unificada profesionaliza la presencia digital y las relaciones corporativas.

Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Posee una credibilidad respaldada por 40 años de trayectoria en el sector social venezolano.	Posibilidad de expandir la narrativa institucional a través de estrategias transmedia para alcanzar nuevos públicos.
Desarrollo e implementación exitosa del lema "Formación para la Vida", centrado en la potenciación de competencias individuales, autonomía e inclusión laboral.	El marco legal nacional favorece a través del Artículo 28 de la Ley para las Personas con Discapacidad, cuyo deber es integrar un 5% de perfiles con discapacidad en sus nóminas.
Convenio con la Universidad Monteávila que certifica a los estudiantes como Auxiliares de Administración.	Creciente interés y adopción de políticas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) por parte de organizaciones nacionales y empresas transnacionales que buscan gestionar talento neurodivergente de forma profesional.
Cuenta con un equipo consolidado de profesionales (psicólogos, terapeutas y coordinadores) con amplia experiencia técnica en procesos de discapacidad intelectual y neurodivergencia.	Interés de empresas transnacionales y nacionales en gestionar talento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de un instrumento técnico que regule las dimensiones verbales y visuales de la marca, generando	Persistencia de estigmas sociales y sesgos en el entorno corporativo que

inconsistencias y dispersión en los soportes comunicacionales.	asocian la discapacidad con una enfermedad.
La gestión de la presencia en plataformas digitales y redes sociales carece de pilares de contenido estratégicos que estén debidamente alineados con las metas de posicionamiento de la organización.	Presencia de organizaciones con un ejercicio similar en el sector que poseen identidades de marca más modernas y atractivas, captando la atención de aliados.
Uso de términos que refuerzan el asistencialismo, ayuda, discapacidad, en lugar de la productividad, capacidad, acompañamiento	Inestabilidad en ciertos sectores socioeconómicos del país.

Cruce Foda

Fortalezas + Oportunidades

40 años de trayectoria y resultados tangibles + Consolidar la narrativa de agencia de talento.

Estrategia Ofensiva (Fortalezas + Oportunidades)

La trayectoria de cuatro décadas y los logros concretos de la institución deben servir como base para afianzar una narrativa propia de una agencia de captación de talento especializado.

La estrategia busca posicionar a Asodeco como un centro de competencias y autonomía, superando el modelo benéfico y así proyectar a la organización como un centro de desarrollo de competencias, autonomía e inclusión laboral en el país. Se enfoca en satisfacer la demanda corporativa de cumplimiento legal mediante el acceso a talento cualificado, transformando la normativa en una oportunidad de captación profesional y efectiva.

Debilidades + Oportunidades

Comunicación sin dirección estratégica y redes sociales sin pilares de contenidos + Crecimiento de la cultura de diversidad e inclusión.

La oportunidad es transformar los canales de Asodeco de un canal informativo a uno demostrativo. Al adoptar los conceptos modernos se corrige la percepción de informalidad y se conecta con aliados corporativos que buscan innovación social y talento.

Se optimizará la estrategia en redes sociales aprovechando la cultura de inclusión para renovar los canales de Asodeco. El modelo pasará de informativo a demostrativo, centrándose en un pilar testimonial donde participantes y aliados evidencien competencias. Esto profesionaliza la asociación y crea un canal de alta conversación con empresas interesadas en talento neurodivergente certificado.

Fortalezas + Amenazas

Aval académico de la Universidad Monteávila y formación por competencias + Estigma social de la discapacidad como limitación.

Para eliminar el prejuicio social que ve a las personas con limitaciones cognitivas como incapaces, debe resaltar su convenio académico y la certificación de sus alumnos como auxiliares de administración. Esto demuestra con pruebas técnicas e institucionales que el talento es real y productivo, neutralizando la narrativa de déficit.

Debilidades + Amenazas

Identidad visual inconsistente + Competencia de otras fundaciones con comunicación más moderna.

El nuevo manual de identidad corporativa busca mitigar la inconsistencia visual y equilibrar la competencia de fundaciones con estéticas más modernas mediante una homogeneidad. El diagnóstico reveló una trayectoria de comunicaciones informales e improvisadas por falta de directrices, prolongar esta dinámica arriesga el interés de aliados actuales y futuros socios estratégicos. En el entorno digital,

esta reestructuración técnica es clave para evitar el desplazamiento de la marca frente a organizaciones emergentes que proyectan una imagen más profesional, sólida y confiable.

El cruce evidencia que la mayor oportunidad de Asodeco es su trayectoria real, pero su mayor riesgo es cómo la comunica. Este manual de identidad actúa precisamente en los puntos de cruce, profesionalizando a la institución para que esté a la altura de su impacto interno.

Analisis Pestel

“La estrategia competitiva debe basarse en una comprensión profunda de las fuerzas del entorno. El análisis de los factores externos permite a la organización identificar oportunidades de diferenciación y anticipar amenazas que podrían comprometer su sostenibilidad en el mercado” (Porter, 2008, p. 79).

Político	La inestabilidad política e institucional en Venezuela genera incertidumbre en las regulaciones y en la continuidad de las políticas públicas dirigidas a la discapacidad.
	Aunque existen marcos regulatorios, la respuesta social y estatal suele ser inconstante, lo que obliga a las organizaciones a ser proactivas en la defensa de los derechos ciudadanos de sus integrantes.
	El Estado venezolano promueve discursos de inclusión social, lo cual puede facilitar la apertura de canales con entes gubernamentales, aunque la

	ejecución práctica dependa de la burocracia actual.
Económico	La devaluación de la moneda y la baja capacidad adquisitiva impactan directamente en los costos operativos de la asociación y en la disposición de las empresas para invertir en programas de RSE.
	Muchas empresas se limitan a cumplir con la cuota de empleo exigida por la ley por razones económicas, viendo la contratación como un requisito y no como una inversión en capital humano productivo
	Como respuesta a la crisis, ha surgido una cultura emprendedora que representa una oportunidad para el programa de Empleo Autónomo de Asodeco
Social	Persiste una percepción de la discapacidad como una "limitación" o enfermedad, lo que genera exclusión laboral
	Las familias a menudo utilizan un lenguaje que infantiliza o limita al joven, dificultando su tránsito hacia la vida adulta y la autonomía

	Existe un movimiento global creciente que busca dignificar la diversidad cerebral, gestionándola como una ventaja competitiva en los equipos de trabajo
	El público externo evalúa la seriedad de una institución por su presencia digital y resultados tangibles, buscando profesionalismo y transparencia
Tecnológico	Plataformas como Instagram se han convertido en la carta de presentación fundamental para atraer tanto a familias como a aliados estratégicos.
	El uso de herramientas tecnológicas en los módulos de formación (gastronomía, tecnología, software administrativo) es clave para validar las competencias de los talentos
	La inestabilidad de los servicios de internet en el país afecta la eficiencia de las comunicaciones institucionales
Ecológicas	Existe una mayor conciencia ambiental en los consumidores que valoran soluciones de diseño y entornos de trabajo más sostenibles y humanos
	Las organizaciones que integran prácticas eco-friendly en sus procesos de formación o producción (como el reciclaje textil en talleres) pueden

	generar una mayor conexión emocional con aliados corporativos modernos.
Legal	Ley para Personas con Discapacidad (Venezuela): Obliga a las empresas a cumplir con una cuota de empleo (5%), lo que representa la principal puerta de entrada para las alianzas de inserción laboral.
	Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU): Proporciona el marco jurídico internacional que valida a los integrantes como titulares de derechos y ciudadanos plenos, no como sujetos de caridad.
	Convenios Académicos: El acuerdo de cooperación con la Universidad Monteávila otorga validez legal y académica a la formación técnica impartida (ASOTEC), diferenciándose de simples cursos asistenciales.

En un entorno social y laboral que demanda mayor inclusión y reconocimiento del talento diverso, la eficacia y la consistencia de la identidad institucional son los fundamentos para generar alianzas sostenibles. La propuesta de diseñar un manual de identidad corporativa para Asodeco surge de la necesidad de profesionalizar su proyección externa y potenciar su rol como puente estratégico hacia la inserción laboral normalizada.

La asociación, con una trayectoria de 40 años en Venezuela, opera como un centro de formación integral para personas con limitaciones en el funcionamiento cognitivo leve y moderado. A pesar de generar resultados de alto impacto en la autonomía y

dignificación de sus integrantes, la expansión de su red de aliados enfrenta el desafío de mantener una comunicación coherente que refleje su verdadera capacidad técnica y solidez profesional.

El objetivo es reestructurar la narrativa institucional para que el sector empresarial reconozca el valor productivo y la lealtad del talento neurodivergente, eliminando el estigma social que hoy impide que más del 40% de este sector acceda al mercado de trabajo

Los aliados estratégicos y las familias requieren una comprensión profunda de la esencia de Asodeco para confiar en sus procesos de formación e inserción. La ausencia de un documento consolidado que unifique la línea gráfica, la identidad verbal y los protocolos de gestión resulta en una imagen percibida como informal o improvisada. Esta brecha comunicacional debilita la autoridad de la marca ante grandes corporaciones y limita la posibilidad de proyectar los resultados tangibles de autonomía que la asociación ha cosechado durante décadas.

Mapa de público

Para garantizar la efectividad del Manual de Identidad Corporativa de Asodeco, es indispensable mapear y estratificar los diferentes públicos con los que coexiste la institución. Esto permite estructurar una línea verbal y visual que responda con precisión a las expectativas y necesidades de cada grupo de interés (Freeman, 1984).

1. Público Interno

Son aquellos que constituyen el núcleo operativo y la fuerza viva de la asociación, son los primeros que deben adoptar el manual para proyectar una imagen coherente.

- **Nivel operativo y administrativo:** Son los ejecutores directos de los programas de formación y los responsables de la gestión diaria de la marca.

- Objetivo comunicacional: Lograr la apropiación interna del manual de identidad para erradicar la informalidad en las comunicaciones cotidianas correos electrónicos, presentaciones corporativas y reportes técnicos.
- **Junta Directiva:** Máximos tomadores de decisiones y representantes institucionales en la firma de convenios de alto nivel. Los actores que tienen la misión y visión clara.
 - Objetivo comunicacional: Dotarlos de una plataforma discursiva y visual unificada y sólida que fortalezca su autoridad de marca durante negociaciones con grandes corporaciones y entes internacionales.
- **Voluntariado Activo:** Fuerza dinámica que apoya las actividades logísticas, formativas y de difusión.
 - Objetivo comunicacional: Alinear su entusiasmo y compromiso con los valores de profesionalismo y respeto de la institución, asegurando que sus interacciones externas sigan el tono de voz normado, productividad y mérito, alejados del asistencialismo.

2. Públicos Mixtos

Grupos de interés que comparten dinámicas tanto internas como externas y cuya confianza es el pilar fundamental para la sostenibilidad social del modelo de Asodeco.

- **Participantes (Personas con discapacidad intelectual y neurodivergencias):** La razón de ser de la organización. Son los embajadores de la propuesta de valor a través de su desempeño sociolaboral.
 - Objetivo comunicacional: Diseñar un entorno visual y discursivo que promueva su autoreconocimiento como ciudadanos productivos, autónomos y capaces, dignificando su identidad en cada pieza comunicacional externa.
- **Familias y Representantes:** Actores claves decisivos que confían el desarrollo y el futuro sociolaboral de sus representados a la institución.
 - Objetivo comunicacional: Proyectar solidez, empatía y rigurosidad técnica para mitigar la sobreprotección y generar la confianza

necesaria de que sus familiares estén listos para transitar hacia una vida autónoma.

3. Públicos Externos

Entidades del entorno que validan, financian y permiten la inserción productiva del talento formado en la institución.

- **Aliados empresariales y corporativos:** Empresas públicas, privadas y mixtas obligadas por ley, así como corporaciones con políticas de Responsabilidad Social.
 - Objetivo comunicacional: Posicionar a Asodeco en su mente como una consultora sociolaboral experta y un aliado estratégico para la inserción laboral de personas con trastorno del desarrollo intelectual. Transformando la percepción de la contratación de un acto de caridad a una decisión corporativa eficiente y de alto rendimiento.
- **Instituciones Académicas:** Entes certificadores que validan técnicamente los programas formativos.
 - Objetivo comunicacional: Mantener una identidad institucional con un estándar estético y metodológico elevado, demostrando que Asodeco está a la altura de los rigores académicos de las mejores universidades del país.
- **Proveedores u organismos de cooperación:** Proveedores de fondos y recursos económicos críticos para mantener de manera financiera la infraestructura de la ONG.
 - Objetivo comunicacional: Ofrecer transparencia, profesionalismo y solidez a través de reportes e identidades digitales impecables, facilitando la captación de recursos en un mercado global altamente competitivo.
- **Medios de comunicación y comunidad digital:** Amplificadores del mensaje e impulsores del cambio de paradigma sociocultural en Venezuela.
 - Objetivo comunicacional: Difundir campañas transmedia basadas en historias de éxito productivo, instalando en la opinión pública una narrativa de inclusión basada en las capacidades y el valor humano.

Descripción de la necesidad

La importancia de este proyecto radica en la detección de un vacío estructural en la gestión comunicacional de Asodeco. Durante la fase diagnóstica, se evidenció que la institución operaba en una condición de vulnerabilidad comunicacional al carecer por completo de un manual de identidad verbal, lineamientos visuales formalizados o un instructivo institucional que unifica sus mensajes. Para diagnosticar y validar de manera científica esta problemática, se aplicó una serie de instrumentos para una investigación de campo, que incluyó una auditoría de comunicación interna, guiones de entrevistas en profundidad y observación en las dinámicas de la asociación.

Como resultado de la aplicación de estos instrumentos, se detectó que la falta de herramientas normativas obligaba al personal a improvisar los discursos institucionales, lo que generaba una dispersión de la identidad de la marca y el uso involuntario de narrativas asistenciales o de caridad. Esta situación disminuye el impacto de los programas, limitando la capacidad de la asociación para proyectarse ante el mercado corporativo y las firmas aliadas como una institución sólida, experta y enfocada en la formación para la vida autónoma y la dignificación a través del trabajo.

Esta ausencia de un lineamientos obligaba al equipo multidisciplinario a formular los mensajes institucionales de manera aleatoria e improvisada. Como consecuencia directa, se generaba una marcada dispersión en las constantes comunicaciones de la marca y la adopción involuntaria de narrativas asistencialistas o de caridad en sus plataformas. Esta aproximación discursiva tradicional terminaba por neutralizar el impacto de los programas, construyendo una barrera ante el entorno que limitaba la capacidad de la asociación para proyectarse ante el mercado corporativo y las firmas aliadas como una institución sólida y experta, enfocada en el desarrollo de la vida autónoma y la dignificación a través del trabajo de personas neurodivergentes y con discapacidad intelectual.

Conclusiones

La culminación de este Proyecto Final de Carrera, centrado en el diseño un Manual de Identidad Corporativa para Asodeco, representa una solución para mejorar la gestión comunicacional de la asociación. La investigación de campo y el diagnóstico inicial confirmaron que la institución operaba en una situación de vulnerabilidad al no contar con una guía y lineamientos para su comunicación. Esta falta de normas hacía que los mensajes se improvisaran, y que de forma involuntaria, se utilizara un tono de discapacidad, ayuda o carencia. Esta problemática terminaba opacando el verdadero impacto de la misión y visión de Asodeco y debilitaba la imagen de la organización frente a empresas y aliados clave del mercado laboral.

Ante este escenario, la creación del Manual es un aporte que transformará la percepción de la asociación. Al unificar los aspectos gráficos a través de la tipografía Montserrat y la iconografía, junto a herramientas conceptuales como el diccionario institucional, se logró ordenar el mensaje de la marca. Este cambio permite cristalizar el lenguaje de la asociación, dejando atrás las narrativas de asistencialismo para empezar a hablar desde las capacidades, la productividad y el mérito profesional de los participantes. De esta manera, el equipo cuenta ahora con las pautas necesarias para proteger y proyectar la identidad de sus programas.

Finalmente, la importancia de esta propuesta no se limita a un cambio visual, sino que se transforma en una herramienta de negociación de alto nivel corporativo. Al organizar la línea gráfica de los canales digitales y establecer lineamientos formales para las reuniones de negocios, el Manual le da a Asodeco la seguridad necesaria para comunicarse de manera efectiva ante la sociedad y el mundo corporativo. A partir de ahora, la asociación puede presentarse ante gerentes de capital humano y directores de empresas aliadas como un socio estratégico capaz de demostrar, con más claridad, el rendimiento laboral y el retorno de inversión social del talento neurodivergente y con discapacidad intelectual en Venezuela.

Recomendaciones

Para la Universidad Monteávila, se sugiere continuar fomentando el desarrollo de Proyectos Finales de Carrera que tengan una aplicación en el mundo empresarial, ya que este enfoque no solo resuelve problemas del entorno, sino que genera oportunidades importantes de networking para los estudiantes. Se sugiere continuar impulsando proyectos de grado que tengan una aplicación en el impacto de la sociedad y empresarial, pero reforzando desde el plan de estudios la preparación en el área de Comunicaciones Corporativas. Brindar materias electivas más profundas o talleres especializados que doten a los estudiantes de herramientas técnicas sólidas para afrontar estos retos con éxito.

Impulsar la realización de Proyectos Finales de Carrera con un enfoque social que aporten de manera directa a la sociedad, demostrando el poder que tienen las comunicaciones para generar un impacto, cambio real y positivo en el entorno de las ONG.

Por otra parte, para los futuros estudiantes que decidan realizar un proyecto con un formato similar, se aconseja diseñar desde el principio un plan estratégico para cubrir aquellas habilidades que no se dominan por completo, por ejemplo, si no se cuenta con destrezas avanzadas de diseño, es ideal apoyarse en un diseñador gráfico para la ejecución visual. De igual manera, es clave involucrar desde el inicio a la organización a la cual se le está resolviendo la necesidad, con el fin de conocer con precisión desde dentro sus puntos críticos y evitar procesos de retrabajo.

Se recomienda documentar el proceso detalladamente, guardando registro de todos los avances y retrasos si se elabora primero el manual y luego el informe, priorizando siempre la usabilidad y la claridad del documento final mediante una organización, un lenguaje conciso y la inclusión de un glosario con los términos menos comunes.

Finalmente, se recomienda a la junta directiva y al equipo multidisciplinario de Asodeco adoptar este documento normativo para ser utilizado en las comunicaciones internas y externas. Para asegurar su aplicabilidad real, es imperativo que cada nuevo colaborador, agencia aliada o diseñador independiente

reciba una inducción obligatoria sobre los pilares de contenido, la paleta cromática y la retórica de la capacidad aquí establecidos. Esto evitará el retorno a las acciones informales o improvisadas y garantizará la consistencia estratégica de la marca a largo plazo.

Referencias

Armstrong, T. (2012). *El poder de la neurodiversidad: Las extraordinarias capacidades que se ocultan tras el autismo, el TDAH, la dislexia y otras diferencias de aprendizaje*. Paidós.

Asociación Americana de Psiquiatría. (2022). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales: Texto revisado* (5.ª ed., DSM-5-TR). Editorial Médica Panamericana

Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.

Costa, J. (2015). *El DirCom hoy: Dirección y gestión estratégica de la comunicación*. Editorial Costa Punto Com.

Freeman, R. E. (1984). *Gestión estratégica: Un enfoque de partes interesadas*. Pitman.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Cultura de la convergencia: Donde los viejos y los nuevos medios chocan*. New York University Press.

Kapferer, J. N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: Perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico* (5.ª ed.). Kogan Page.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Nussbaum, M. C. (2011). *Creando capacidades: El enfoque del desarrollo humano*. Belknap Press.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Promoción de la diversidad y la inclusión mediante ajustes en el lugar de trabajo: Guía práctica*. OIT.

Pizzolante Negrón, I. (2006). *La comunicación estratégica en la empresa*. Editorial Melvin.

Porter, M. E. (2008). *Sobre la competencia*. Harvard Business Press.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Editorial Planeta.

Singer, J. (2017). *Neurodiversidad: El nacimiento de una idea*. Publicación independiente.

Ulrich, D. (1997). *Campeones de recursos humanos: La próxima agenda para agregar valor y obtener resultados*. Harvard Business School Press.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Wehmeyer, M. L. (2003). *Theory in Self-Determination: Foundations for Facilitating Personal-Causal Action*. Charles C Thomas Pub Ltd.

Anexos

- Manual de identidad corporativa para Asodeco:
https://drive.google.com/drive/folders/1JM47UpZn3E6ANaymKU1ABEQ7_sAw0Xxm
- Documentacion audiovisual:
https://drive.google.com/drive/folders/1JM47UpZn3E6ANaymKU1ABEQ7_sAw0Xxm
- Transcripción de entrevista a miembro de la coordinación de programas de Asodeco:
https://drive.google.com/drive/folders/1JM47UpZn3E6ANaymKU1ABEQ7_sAw0Xxm?usp=sharing