

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA VIELSO
CONTRATISTAS GENERALES SAC

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

LESLYE GERALDINE VASQUEZ CASTRO

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2022

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA
VIELSO CONTRATISTAS GENERALES SAC**

PRESENTADA POR:

LESLYE GERALDINE VASQUEZ CASTRO

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por regalarme la vida y brindarme salud.

A mis padres, por su amor, su apoyo y ser mi soporte diario a lo largo de mi formación universitaria.

Agradecimientos

A todos mis profesores que fueron parte de mi formación académica, gracias por las enseñanzas y los consejos compartidos.

A la profesora Cecilia Vidurre y asesor Karl Torres, por ser mi guía durante toda la etapa de investigación

A mis amigos, especialmente a Gaby, Paloma, Roberto y Carlos, quienes me acompañaron desde un inicio en el trayecto de esta investigación, por haber estado en los buenos y malos momentos y ser mi soporte emocional.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	18
Resultados	27
Discusión.....	32
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	34
Referencias	35
Anexos.....	39

Resumen

Contar con una definida identidad visual corporativa es importante para una organización, ya que le permite tener diferenciación dentro de un mercado netamente competitivo. Debido a ello, surge la necesidad de proponer un manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC. Para el desarrollo de esta investigación se diagnosticó la situación actual de la identidad visual corporativa, se realizó el *brief* de marca y se estructuró el manual de identidad corporativa para VIELSO contratistas generales SAC. El enfoque que se utilizó fue cualitativo con un diseño hermenéutico y fenomenológico. Se tuvo como sujetos de estudio a los socios, dos clientes, tres diseñadores gráficos y dos comunicadores corporativos, también se usó la identidad visual corporativa de la empresa como objeto de estudio. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista semiestructurada y el análisis documental, a su vez, se hizo uso de los instrumentos del cuestionario de entrevista y la ficha de análisis. Se obtuvo que la identidad visual corporativa de VIELSO es insuficiente en cuanto a su desarrollo, no cuenta con *merchandising*, papelería corporativa, adhesivos, ni material promocional; el *brief* de marca establece la identidad corporativa de la empresa. En ese sentido, el manual debe considerar el *brief*, logo, tipografía y colores corporativos, a su vez aplicaciones y *merchandising*, considerando el rubro de la organización.

Palabras Claves:

Identidad visual corporativa, *brief* de marca, manual de identidad visual.

Abstract

Having a defined corporate visual identity is important for an organization, since it allows it to have differentiation within a clearly competitive market. Due to this, the need arises to propose a corporate visual identity manual for VIELSO general contractors SAC. For the development of this research, the current situation of the corporate visual identity was diagnosed, the brand brief was carried out and the corporate identity manual was structured for VIELSO general contractors SAC. The approach used was qualitative with a hermeneutical and phenomenological design. The study subjects were partners, two clients, three graphic designers and two corporate communicators, the corporate visual identity of the company was also used as an object of study. The techniques used were the semi-structured interview and the documentary analysis, in turn, the instruments of the interview questionnaire and the analysis sheet were used. It was found that VIELSO's corporate visual identity is insufficient in terms of its development, it does not have merchandising, corporate stationery, stickers, or promotional material; the brand brief establishes the corporate identity of the company. In this sense, the manual must consider the corporate brief, logo, typography and colors, as well as applications and merchandising, considering the organization's heading.

Keywords:

Corporate visual identity, brand brief, visual identity manual.

Introducción

La comunicación se ha convertido en un elemento clave dentro de una organización. Todo comunica, desde los mensajes orales, hasta los visuales. Es así como muchas empresas transmiten su personalidad como marca mediante los colores, tipografías, imágenes y diseños que conforman su identidad visual corporativa.

En la actualidad, el éxito de una organización se basa en establecer de manera óptima los lineamientos de marca, utilizando soportes como una Identidad Visual Corporativa (IVC) que capte la atención del público, y transmita los valores y principios de la empresa. Chú (2018) señala que, permite a la organización tener una diferenciación y lograr que el público tenga una buena percepción de la empresa.

La identidad visual es el conjunto de cualidades visuales distinguidas por el receptor que sirven como un identificador de la organización, con la finalidad de diferenciar a una empresa de otra. En este sentido, Bravo y Rueda, (2018) afirman que normaliza el uso de símbolos, materiales de comunicación y planifica una imagen que contribuya al posicionamiento.

Existen empresas que han desarrollado una buena y correcta IVC, tal es el caso de Spotify que en el 2013 decidió renovarla con la finalidad de conectar emocionalmente con su público y dejar de ser una empresa más de *streaming*, añadiendo vida a cada elemento gráfico en sus diferentes formatos, generando así una identidad visual sólida y fácil de reconocer.

Otra organización es Inca Kola, que está conectada a la cultura nacional. Sus colores corporativos son el azul y amarillo, estos representan lo incaico y al sol respectivamente. Además, su logo y empaque tienen un diseño que representa al Perú (las líneas prehispánicas y el mapa). Todo ello, refuerza y transmite el mismo estilo, facilitando a la marca posicionarse en la mente de sus consumidores.

De la misma manera, King Kong San Roque, una de las empresas con mayor aceptación en la categoría de dulces lambayecanos, se distingue de la competencia gracias a su identidad visual: colores corporativo, tipografías, infraestructura de sus locales y hasta su ícono de un mono que representa a la marca (se encuentra en los empaques de sus productos y en el frontis de su fábrica), logrando así conectar todos sus elementos gráficos, captar la atención del público y generar simpatía con sus consumidores.

En consecuencia, se puede evidenciar que la IVC es el medio más potente que existe para conectar con las personas, ya que es más rápido entender una imagen que un texto. Justamente por eso, las empresas deben tenerla consolidada, de tal manera que todos sus elementos (logotipo, colores corporativos y elementos gráficos) se plasmen en la mente del consumidor (Nuño, 2017).

A pesar de ello, es un elemento al que las organizaciones no le dan la debida importancia, lo que genera distintos problemas como: un nivel bajo de posicionamiento, un déficit de recordación de marca, complicaciones al momento de diferenciarse entre la competencia y difícil adaptación al entorno digital.

En Chiclayo, no todas las empresas desarrollan una correcta identidad visual ya sea por desconocimiento o falta de dinero. Incluso, hay empresas que, por llevar mucho tiempo en el mercado, le restan importancia a tener una identidad de marca y siguen manteniendo una

obsoleta identidad visual que les cuesta adaptar a los nuevos medios digitales (sitio web, redes sociales y aplicaciones móviles).

Tal es el caso de VIELSO contratistas general SAC, una empresa con más de ocho años de experiencia en construcción de infraestructura, saneamiento y diseño de planos; la cual tiene de una identidad visual corporativa incompleta: utilizan un isologo como identificador visual que no transmite representatividad, además no tienen una tipografía definida, ni papelería corporativa o aplicaciones de marca. Esto repercute en la empresa, ocasionando que pase desapercibida en el mercado.

Por ello, surge la necesidad de la constructora VIELSO contratistas generales SAC de mejorar su identidad visual corporativa que le permita ser recordada, diferenciarse de la competencia y ayudar a vincular la marca con sus clientes. De esta manera se formula la siguiente interrogante ¿cómo será el manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC?

Este trabajo cumple con la línea de investigación de la USAT denominada “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, porque aporta una guía que ayudará a los estudiantes que desarrollen proyectos de comunicación, que reconozcan la importancia de un manual de identidad visual para la diferenciación de marca.

Esta investigación es conveniente para la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) porque promueve a que los estudiantes reconozcan la relevancia de aplicar una adecuada identidad visual corporativa dentro de una organización.

La investigación es importante desde el punto de vista institucional porque contribuirá con la constructora VIELSO, ya que poseerá un manual de identidad visual para diferenciarse dentro del mercado competitivo. Asimismo, este trabajo servirá como base referencial para las empresas que busquen fortalecer su imagen corporativa, mediante la aplicación de un manual de identidad visual

El estudio es práctico, porque de aplicar la propuesta las organizaciones se desarrollarán fortaleciendo y mejorando la IVC de su marca. Asimismo, esta investigación posee valor teórico, porque aporta información sistematizando conceptos y construcciones teóricas que permitirán entender y aplicar la información expuesta.

Así pues, se tiene como objetivo general diseñar un manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC. Y como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la identidad visual corporativa de VIELSO contratistas generales SAC, realizar el *brief* de marca para VIELSO contratistas generales SAC y estructurar el manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC.

Revisión de literatura

Antecedentes

Bravo y Rueda (2018) desarrollaron una tesis que consistió en rediseñar la identidad visual de la hotelería Kayak Piedra de Vapor – Quito. Esta investigación tuvo como objetivos: diagnosticar la situación actual de la identidad visual y estructurar el rediseño de la identidad visual y manual corporativo. Tuvo una metodología cualitativa de tipo interpretativo

destacando el estudio de casos y la investigación acción. Los instrumentos aplicados fueron: el cuestionario de entrevista, dirigido a 50 personas entre administrativos y clientes, la observación participativa que permitió precisar aspectos importantes durante la convivencia con las partes interesadas y realizar un análisis para la creación del signo identificador. Se concluyó que, la identidad visual de la hotelería no expresa el concepto generado por la marca, por ello, el rediseño de la identidad visual se basó en el *brief*, se creó un personaje que acompañe a la marca. Asimismo, en el manual se plasmó las normas de implementación de marca y piezas gráficas, con la finalidad que sean homogéneas.

Alfaro (2016) elaboró una tesis que consistió en desarrollar la identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico “Baños del Inca en el año 2016”. Como objetivos específicos para el logro su trabajo de investigación tuvo: describir la situación actual de la Identidad Visual del Complejo Turístico Baños del Inca; identificar la percepción de los visitantes sobre la imagen de marca y proponer acciones correctivas que fortalezcan la identidad visual del complejo. La investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental – correlacional de tipo transversal. Los instrumentos aplicados fueron: una ficha de observación para consignar datos sobre la identidad visual y el cuestionario aplicado a la muestra de los visitantes (200 personas). Se concluyó que, los elementos de la identidad visual del complejo turístico no son utilizados correctamente, la percepción de la imagen de marca de los Baños del Inca es confusa. Por ello, las acciones propuestas para fortalecer la identidad visual fueron: implementar de un manual de identidad corporativa, reclutar y capacitar a los colaboradores y verificar el cumplimiento de las normas.

Chú (2018) propuso en su tesis el rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público chichilayano. Por tal motivo, planteó tres objetivos específicos: identificar al público objetivo de la marca; analizar el posicionamiento del logo actual de la marca; y generar propuestas para rebrand de la marca. Esta fue una investigación cuantitativa *ex post facto*. Aplicó una encuesta a las clientas de la tienda para saber el grado de aceptación del logotipo actual, su posicionamiento y recordación; posteriormente utilizó una guía de observación para evaluar su propuesta de logo. Se concluyó que el público objetivo no está contento con el logotipo de la marca y las clientas desaprueban el logo actual de la boutique. Sin embargo, la propuesta de rebranding que se realizó consiguió una amplia mayoría de aprobación y logró mayor votación en los seguidores de la marca.

Teoría de la identidad corporativa de Capriotti:

Esta teoría posee dos enfoques: de diseño y de organización. Desde el enfoque de diseño plasma y expresa visualmente la identidad o personalidad de la organización; y desde el enfoque organizacional plantea una serie de factores que definen dicha personalidad y que son elegidos por la organización para identificarse en relación a sus públicos (Cucchiari, 2019). Esta teoría respalda la investigación, pues para realizar la propuesta de la nueva identidad visual corporativa VIELSO contratistas generales SAC, se parte desde el enfoque organizacional, definiendo la identidad de la empresa mediante un *brief* que luego será convertido a nivel gráfico en una identidad visual.

Teoría de Justo Villafañe

Esta teoría explica que la identidad corporativa es el “ser” de la empresa. Asimismo, expone que la historia de la organización tiene una naturaleza inmutable que otorga carácter permanente a la identidad corporativa. Por ello, la naturaleza de una organización se adapta a las nuevas oportunidades que se abren en el mercado; a su vez, explica que la identidad visual es la

traducción simbólica de la identidad (Villafañe, como se citó en Fernández, 2017). Así pues, al proyectar el público debe establecer una imagen positiva de la organización, ya que quedará en la mente de los clientes. Esta teoría respalda la investigación, porque habla directamente de la identidad visual, y porque al establecerla VIELSO contratistas generales SAC quedará en la mente de sus clientes mediante los elementos visuales.

Teoría de la percepción o leyes de la Gestalt

Esta teoría afirma que un diseño funciona cuando es considerado como parte de un todo, y no como un elemento aislado. Así pues, para Alfaro (2016), la Gestalt, estudia el proceso de la percepción visual, cómo las formas, elementos y figuras intervienen y modifican la percepción de las personas. Por ello, esta teoría respalda el presente proyecto, pues aporta las bases para el diseño de la identidad visual corporativa, que se tendrán en cuenta al momento de crear la propuesta para de identidad visual para VIELSO contratistas generales SAC.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la razón de ser de una empresa, permite que se pueda diferenciar de otras e interactuar con el público interno como externo. Además, es la unión de acciones y medios que utiliza una empresa para darse a conocer de manera interna y externa. Es así que la identidad corporativa son todos los elementos tangibles (misión, visión y valores) e intangibles (tipografía, colores corporativos y elementos gráficos (Becerra, 2019).

Sin embargo, Villafañe (como se citó en Fernández, 2018), entiende a la identidad corporativa como “ser y esencia”, la diferencia de la imagen corporativa definiéndola como “la integración mental de todo los *inputs* de la organización”. Es decir, la identidad corporativa es la esencia de una organización, lo que es: la estructura organizacional desde la historia hasta el organigrama.

Cabe resaltar, que la identidad corporativa se diferencia de la imagen corporativa, porque esta última es la interpretación de los públicos ante un servicio o producto emitidas por la marca. Mientras que la identidad corporativa indica la diferencia e identificación de una organización frente a sus grupos de intereses. Por consiguiente, ambas están interrelacionadas porque tienen influencia una con otra. En pocas palabras, lo interno es la identidad corporativa (controlable) y lo externo es la imagen corporativa (no controlable).

Componentes de la identidad corporativa

Tiene dos componentes importantes: la cultura corporativa (“mente”) y la filosofía corporativa (“alma”). Ambos factores influyen de forma diferente en el comportamiento de las organizaciones, su objetivo es reflejar la esencia de la empresa a los públicos.

- **La Filosofía Corporativa:** es establecida por los directivos con el objetivo de alcanzar lo trazado. Simultáneamente, logra vincular el presente con el futuro. Capriotti (como se citó en Man, 2019), señala que la filosofía corporativa simboliza “lo que quiere ser” la organización y precisa tres aspectos:
 - **Misión:** es el objetivo de la empresa a largo plazo, indica a qué rubro empresarial va dirigido, qué es lo que hace. Además, la misión debe mostrar su valor diferencial para ser únicos en el mercado.

- **Visión:** es el conjunto de intenciones que mueve a la organización y a sus colaboradores. La visión es lo que la organización quiere llegar a futuro. Es decir, explica lo que una organización pretende alcanzar.
 - **Valores:** son los principios éticos de una organización, son fundamentales al diseñar los productos o servicios.
- **La Cultura Corporativa:** detalla la unión del pasado con el presente de la organización. Capriotti (como se citó en Man, 2019) afirma que la cultura es la simbolización de la organización, influye cómo los empleados la ven y valoran. También, detalla los elementos que están dentro de la cultura corporativa:
- **Valores compartidos:** son los principios que tienen los colaboradores, los cuales representan y respaldan a la organización.
 - **Creencias compartidas:** es la forma que se expresan los valores y creencias de los colaboradores de la empresa. También, es la manera de cómo se comportan los miembros una organización.
 - **Pautas de conducta:** es el comportamiento que se observa de los colaboradores de una organización. Asimismo, es el modo de expresión de los valores y creencias de los integrantes de la organización, (Capriotti, como se citó en Man, 2019).

Identidad Visual Corporativa

Un conjunto de elementos y símbolos son los que forman la identidad visual corporativa (IVC) de una organización. Para poder construirla se identifican atributos diferenciadores de la marca o empresa y se traducen a imágenes audiovisuales. Así pues, se vincula todo lo relacionado con los elementos constitutivos: el logo, el slogan, la tipografía y los colores corporativos. En relación a esto, Becerra (2019) afirma que la identidad visual permite identificar, diferenciar y transmitir la esencia de una organización, para captar la atención de sus clientes sobre la competencia en el mismo rubro establecido en un programa y manual donde se explique las formas de uso. Por ello, se dice que la IVC es la traducción simbólica de la identidad corporativa (Villafañe como se citó en Jaramillo, 2017).

Por otro lado, Fernández (2017), manifiesta que el propósito de una identidad visual con el programa de branding es el mismo. Esto quiere decir, que ambos buscan diferenciar, identificar y construir una presencia que se mantenga y posicione en el mercado para producir confianza de los consumidores hacia la marca. Finalmente, la creación de la identidad visual de la empresa se construye de los elementos intangibles, asimismo permite que quede en la mente del público.

Importancia de la identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es importante, puesto que las personas procesan una imagen más rápido que un texto. De esta manera, las organizaciones deben tener una potente identidad visual que les ayude a ganar la atención del público. Ahora bien, lo que hace importante a la identidad visual es que diferencia a una empresa de sus competidores, dándole identificación. Villafañe (como se citó en Fernández, 2017) manifiesta que la importancia radica en que, si la

organización no cuenta con una identidad visual corporativa, llegará a ser desapercibida por sus consumidores, faltándole compromiso y seriedad.

Elementos de la identidad visual corporativa

Es necesario conocer los elementos de la identidad visual, ya que ayudan a recordar y memorizar la marca. En ese sentido, Becerra (2019) establece una serie de elementos, a los que denomina universales:

- **Nombre Corporativo:** es el primer elemento y transmite la idea de qué es y qué realiza la organización. Lo recomendable es que el nombre tenga relación con el rubro empresarial al cual se dedica y que sea llamativo para generar interés y quede en la mente de su público.
- **Logo:** es uno de los elementos más importantes para llegar al público, un logo es un signo único de identificación.
 - **Logotipo:** es la versión gráfica del nombre corporativo, transmite información básica y directa respecto a la organización. Puede ser un gráfico o dibujo de algún elemento característico de la empresa.
 - **Isotipo:** es la imagen que representa la identidad corporativa de la organización. Asimismo, exterioriza una idea o expresión de un significado habitual que dispone de semejanza.
 - **Logosímbolo:** es la fusión del logotipo con el isotipo. Además, es la imagen de la IV de la entidad; por ello, el logo debe ser inmodificable.

Características de un logo:

Todo logotipo debe cumplir una serie de características para lograr la diferenciación. Llasera (2021) plantea las siguientes características a tener en cuenta:

- **Simplicidad:** un logo debe ser sencillo y dejar de lado elementos decorativos o superficiales.
- **Representatividad:** el logo debe resaltar lo que una marca desea transmitir, ser fiel a su personalidad y reforzar la esencia de la marca.
- **Escalabilidad:** un logo se debe adaptar a distintos formatos y aplicarse en distintos tamaños. Debe ser legible desde un *flyer* hasta un panel.
- **Pregnancia:** se refiere a la capacidad de llamar la atención para posicionarse en la mente del público. En ese sentido, un logo, debe ser recordable y que trascienda en el tiempo.
- **Originalidad:** debe ser distinto e inconfundible con los logotipos del sector (Llasera, 2021).

➤ **Slogan:** es una frase original que debe generar un impacto en los públicos, a la vez, debe ser creativo e innovador. Además, suele destacar las características de la organización. Generalmente, el slogan sustituye al logo en los anuncios orales de los medios audiovisuales.

➤ **Tipografía:** aporta personalidad, dota carácter y transmite los valores de la organización. Lo recomendable es que la fuente de letra sea legible, entendible y atractiva.

➤ **Colores Corporativos:** el color comunica y da personalidad a la organización. Que el público asocie los colores con la organización es muy beneficioso porque así la están identificando (Becerra, 2019). En los últimos años, muchas empresas son identificadas por su color que por su logo. Álvarez (2019) recomienda tener referencias para color de imprenta y color digital.

Para imprenta:

- **Pantone:** es lo más utilizado a nivel mundial y tiene toda clase de colores. Esto asegura que sin importar cómo se realice la impresión, el color siempre quedará idéntico al elegido.
- **CMYK:** significa cyan, magenta, amarillo y negro. Por ello, se traduce los colores Pantone a CMYK para cuando se desee imprimir piezas que requieran más tinta. Asimismo, se debe tener en cuenta que un color en Pantone no será el mismo en CMYK.

Para digital:

- **RGB:** los colores rojo, verde y azul son los que se forman en pantalla. Por lo general, la marca se visualiza a través de las pantallas, y para ello se debe especificar las combinaciones RGB que pertenece a tu organización
- **HTML:** es un código establecido por 6 letras y cifras (código hexadecimal), sirve para detallar los colores en diseño web (Álvarez, 2019).

Etapas de la Identidad Visual Corporativa

El portal *web* Digitalmenta (2020) establece cuatro etapas de la identidad visual:

➤ **Etapas 1. Información:** en esta etapa se recopila la máxima información de la organización, el contexto y los competidores. Los propietarios son los protagonistas, puesto que ellos son los que mayor conocen a su empresa.

➤ **Etapas 2. Estrategia:** después de saber toda la información de la organización, se crean propuestas de estrategias, y se proponen posibles soluciones. Además, se precisan los objetivos, la personalidad de la organización, el tono de comunicación y la paleta de colores.

➤ **Etapas 3. Concepto Visual:** en la tercera etapa se crea el concepto visual que respalde lo que se estableció en la etapa anterior. Por consiguiente, se diseña la identidad visual teniendo en cuenta los atributos más característicos de la empresa.

- **Etapa 4. Implementación:** la identidad visual se establece en cada elemento que conforma la organización. Para ello, se diseña una guía de uso y estilo.

Estrategias de la Identidad Visual Corporativa

Antes de organizar los elementos visuales, las organizaciones se proyectan cómo quieren ser percibidas por sus clientes, consumidores, es decir, el público exterior.

- **De Manera Única:** también llamada identidad unitaria. La organización adopta un único nombre y estilo visual para toda su estructura. (Parra, 2016). Un ejemplo claro de este tipo de identidad única es la marca de automóviles BMW y la empresa multinacional de tecnología IBM.
- **De Manera Diversificada**
 - **Endorsed:** también llamada identidad compartida. Se originan en caso de fusiones, adquisiciones o absorción. Son los clásicos grupos con un elemento en común, aunque una depende de la otra. (Razak, 2019). Un ejemplo claro de identidad compartida es el Banco Continental (BBVA) con OAL Time Warner.
 - **Branded:** también llamada identidad distribuida. La organización sólo quiere ser conocida por su servicio o producto (Razak, 2019). Un ejemplo de identidad distribuida es el caso de Nestlé y Unilever, ambas empresas son muy conocidas por sus productos.

Funciones de la identidad visual corporativa

La principal función de la IVC es destacar la identidad de la empresa, transmitiendo notoriedad y prestigio. Villafañe (como se citó en Bravo y Rueda, 2018) sostiene que la identidad visual sirve para detallar la personalidad corporativa, es decir, planificar una imagen para contribuir en el posicionamiento, diferenciándola en cuatro funciones:

- **Función de identificación:** permite reconocer a la empresa y su identidad organizacional, luego el de sus servicio y productos, finalmente su comunicación. Al mismo tiempo, el público puede relacionar sus elementos corporativos.
- **Función de diferenciación:** la identidad visual de una organización debe estar muy bien establecida para poder diferenciarse de otras.
- **Función asociativa:** la identidad visual debe estar vinculada a la organización, tener originalidad al diseñar.
- **Función de memoria:** la identidad visual de una empresa se debe establecer en la mente de los públicos y debe perdurar a lo largo del tiempo. Por eso, no se recomienda tener una compleja identidad visual, (Villafañe, como se citó en Bravo y Rueda, 2018)

Manual de Identidad Visual Corporativa

Un Manual de Identidad Visual es un registro donde se reúnen las características de la imagen de la organización, teniendo en cuenta todos y cada uno de los detalles que describen la figura corporativa, así como los colores y todas las versiones que construyen la apariencia constitutiva de una organización.

Además, el manual de IVC está compuesto por un índice. Carrión (2019) señala que el primer paso es el glosario, los elementos de la IVC (logo, símbolo, retícula y área de seguridad; tipografías corporativas, colores), las versiones de logos y símbolos (color, blanco y negro, etc.), las aplicaciones (papelería, publicidad, señalética, web) y los usos erróneos.

El manual de identidad visual es importante porque establece un conjunto de reglas donde se precisa y detallada los criterios a seguir para su aplicación. En ese sentido, Morales (2016) precisa que el manual de IVC es de suma importancia porque establece la generalización y de aplicación de la identidad visual a cualquier soporte de la organización. Es decir, en el manual se plasma los usos que se le pueden dar a las piezas gráficas de la organización.

Usos de un Manual de Identidad Visual Corporativa

Generalmente es utilizado como guía, ya que tiene las normas de cómo se debe aplicar los diferentes elementos que conforman la identidad visual de la organización, principalmente los soportes de comunicación. Carrasco y Rodríguez (2019) manifiesta que un manual identidad visual debe de tener una previa investigación ya que al emplear su uso debe de reflejar las virtudes de flexibilidad y continuidad. Así pues, al aplicar el manual de identidad visual se logra precisar la imagen, la marca y los mensajes que se quieren transmitir, por ello es recomendable que las empresas cuenten con un manual.

Un manual de IVC tiene la finalidad de mejorar la identidad visual de una organización, para ello, debe cumplir con los siguientes objetivos: definir la imagen de la organización, aplicar de forma correcta los símbolos y colores que representan la imagen y unificar la comunicación visual y de sonido.

Ventajas de un Manual de Identidad Visual Corporativa

Al hacer un buen uso del manual de identidad visual, las organizaciones alcanzarán algunas ventajas que ayudarán al crecimiento y reconocimiento de la empresa. En relación a esto, Jaramillo (2017) menciona algunas ventajas de un manual:

- Desarrollar valores de la marca.
- Permitirá diferenciarse de otras empresas de su mismo rubro.
- Generará valor emocional, es decir, cuidar la imagen de los colaboradores y hacerlos sentir pieza importante de la imagen de la organización.
- Aportará innovación a la empresa.
- Reflejará compromiso por mostrar una buena imagen y ser detallistas en el buen uso de todos los elementos gráficos.

¿Cómo se realiza un manual de IVC?

Las organizaciones deben contar con un manual básico que poco a poco se vaya ampliando justo con el crecimiento de la misma. Por ello, Pereda (2019) establece pasos para realizar un manual de identidad visual:

➤ **Realizar el *brief* de la marca:** contiene información resaltante de la organización tales como origen, características y fortalezas que ofrecerá a los públicos.

Estructura de un *brief*:

Contiene información resaltante de la organización, es decir, con el *brief* se pueden realizar estrategias de comunicación, con el uso de mensajes adecuados en diferentes piezas gráficas se puede cumplir con los objetivos trazados. Debido a la importancia de la información, el *brief* debe ser confidencial para la empresa o agencia publicitaria. Tobelem (como se citó en Llanos, 2020) establece la siguiente estructura para un *brief*.

- **Historia comercial del servicio:** resumen de la historia de la organización para poder conocerla desde sus inicios hasta la actualidad. Debe responder dónde se conformó la empresa, cómo surgió la idea de crear la empresa y si tiene sucursales.
 - **Filosofía corporativa:** se debe de incluir la misión, visión y valores de la organización.
 - **Competencia:** analizar a las empresas del mismo rubro de la organización, pueden ser directas o indirectas.
 - **Características del servicio:** es el valor diferencial de la organización de otras, ello es lo que se va a destacar frente a la competencia.
 - **Segmentación del mercado:** hace referencia al público objetivo: primario o secundario, se tiene que tener en cuenta las variables demográficas (sexo - clase social), las variables psicográficas (necesidad - motivación - estilo de vida) y la variable geográfica.
 - **Aplicación actual de las actividades mercadológicas:** se detallan los canales de distribución y las políticas de venta.
 - **El más reciente estudio de mercado:** es un análisis que la empresa debió haber hecho con anterioridad para ayudar a precisar diversos factores a tomar en cuenta.
 - **Antecedentes publicitarios:** es toda la publicidad que se ha hecho con anterioridad a la organización (Tobelem, como se citó en Llanos, 2020).
- **Diseñar un logotipo:** se realizará de acuerdo al rubro en el que se desempeña la organización, utilizando figuras e imágenes que logren captar la atención del público.
- **Escoger los colores corporativos:** los que representarán la imagen corporativa de la organización, la cual debe saberse utilizar dependiendo el espacio o el ambiente en el que se apliquen.

- **Determinar la tipografía corporativa:** teniendo en cuenta los colores corporativos y espacios a utilizar, sin invadir el área del logotipo (Pereda, 2019).

Estructura de un manual de identidad visual corporativa

Un manual de identidad debe ser sencillo, ordenado y concreto. Debe incluir los principales componentes de la identidad visual de la marca, reglas de uso, etc. Este documento deberá ser entendible por todos los miembros de la organización, pues así se garantiza el correcto uso y aplicación de la marca. Fernández (2018) indica que la estructura de un manual de identidad visual debe poseer los siguiente puntos:

- **Presentación:** es el primer componente, se encarga de presentar el manual. A la vez, define qué papel cumple en la organización, sus diferentes funciones y la importancia de su correcto uso para tener uniformidad en sus aplicaciones de la marca.
- **Índice:** tiene toda la enumeración del manual de IVC. Por ello, contiene el número de página donde se encuentra cada sección para que se puedan ubicar con facilidad.
- **Historia y valores de la marca:** describe la historia de la organización, también detallan los valores, los cuales sirvieron para la construcción de la misma.
- **Logotipo:** es la firma de la organización. Representa a la empresa en todos los elementos visuales, su objetivo es reflejar la identidad de la organización.
- **Colores corporativos:** detalla los tonos de colores permitidos y todas las combinaciones que se pueden permitir. Se debe indicar los patrones para material impreso y digital.
- **Tipografía corporativa:** debe mencionar todas las fuentes tipográficas que se van a usar en los diferentes elementos visuales. No solo se muestra el nombre de la tipografía sino sus características y se plasma todo el alfabeto.
- **Espacio de respeto:** se refiere al espacio de la marca de forma equitativa, para aplicar en diferentes tamaños y colores alrededor de la marca.
- **Tamaño mínimo:** se plasma el tamaño mínimo que se puede reducir la marca a través del milímetro, si en caso hubiera diferentes tamaños para los colores, también debe quedar claro en este elemento.
- **Versiones cromáticas:** en este componente se plasma la combinación de colores que se puede admitir en la marca y logotipo. Se fija color, tanto positivo como negativo y el modo de uso.
- **Versiones monocromáticas:** se muestra la versión a un solo color de la marca. Puede ser tanto blanco, negro o algún color principal, lo recomendable es imprimir la marca en el color elegido para ver si los resultados son los adecuados.
- **Pruebas sobre fondos:** Es la muestra de la marca en diferentes fondos (fotografías, colores corporativos, tonos oscuros y claros) y sus variaciones.

Asimismo, en las variaciones se debe mostrar los indicadores (tinta, material de soporte).

- **Usos incorrectos:** se presentan ejemplos de usos incorrectos de las aplicaciones de los diferentes elementos de la identidad visual para evitar confusiones de usos en las piezas gráficas.
- **Papelería:** son varios diseños que se crean para la papelería de la organización y se debe considerar: el material de soporte, el tipo de papelería, el color y gramaje, la tinta y el porcentaje, la fuente usada y el sistema de impresión.
- **Publicaciones:** en cada publicación se debe tener en cuenta: el tamaño de los elementos de las publicaciones, el porcentaje de la trama, las fuentes tipográficas (interlineado y estilo) y la cuadrícula para las páginas (Fernández, 2018).

Materiales y métodos

El presente trabajo tuvo un enfoque cualitativo. Este consiste en entender y explicar los distintos fenómenos, investigándolos desde el criterio de los participantes en relación a su contexto (Hernández et. al, como se citó en Ballena, 2019). Así pues, el estudio fue cualitativo porque se recogió e interpretó discursos sobre la identidad visual que permitieron desarrollar la propuesta de la constructora VIELSO.

El diseño de la investigación fue hermenéutico porque se estudió la identidad visual de la constructora, mediante el análisis de seis elementos visuales. En este sentido, Báez (citado en Riccio, 2019), afirma que este enfoque se basa en comprender e interpretar los objetos de estudio realizando una descripción detallada. Por otro lado, también tuvo un enfoque fenomenológico, porque no partió de una teoría, sino de la interpretación de la experiencia de los sujetos de estudio como el centro de investigación para la realización de la propuesta. Para Arbulu (2021), el diseño fenomenológico analiza la experiencia que ha vivido cada persona o un grupo determinado sobre un concepto o fenómeno. Por esta razón, la presente investigación recoge las experiencias de los sujetos para luego plasmarla en el manual de la identidad visual y el *brief*.

La selección de los sujetos se realizó mediante la técnica de muestreo por conveniencia, la cual consiste, según Bravo (2019), en elegir convenientemente a varios sujetos con el objetivo de armar grupos controlados y reducidos. Por ello, se seleccionó: a los socios de la constructora, dos clientes; a tres especialistas en identidad visual corporativa Mgtr. Karlo Miñán, Lic. Milagros Vizconde y Lic. Augusto García y a dos especialistas en Comunicación Corporativa Lic. Benjamín Falla y Lic. Yanyna Villar.

También, se consideró como objeto de estudio a la identidad visual de la constructora, de la cual se extrajo un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por seis elementos de la identidad visual, para utilizar la ficha de análisis y obtener información de la situación actual.

Tabla 1*Técnicas, instrumentos y sujeto/objeto de investigación*

Técnica	Instrumento	Sujeto/Objeto	N° de instrumentos aplicados
	Cuestionario de entrevista	Socios de la constructora	2
Entrevista semiestructurada	Cuestionario de entrevista	Clientes	2
	Cuestionario de entrevista	Comunicadores corporativos Diseñadores	2 3
Análisis documental	Ficha de análisis	Identidad visual de VIELSO	1
Total de instrumentos aplicado			10

Nota. Se aplicaron nueve instrumentos a los sujetos de estudio y un instrumento al objeto de investigación.

En cuanto a los criterios de inclusión se consideró a los socios de VIELSO contratistas generales SAC, a especialistas en comunicación corporativa con cinco años de experiencia desarrollando *brief* para empresas, a diseñadores gráficos con cinco años de experiencia diseñando manuales de identidad visual corporativa y a los clientes de la constructora que fueron una persona natural y un representante de una empresa. Ambos con cinco años de antigüedad contratando los servicios de la constructora.

Por otro lado, en los criterios de exclusión no se tomará en cuenta a los trabajadores de la constructora, proveedores, especialistas en comunicación corporativa que no hayan desarrollado un *brief* de marca y a diseñadores gráficos que no hayan desarrollado manuales de identidad visual corporativa para empresas.

El escenario de estudio de la presente investigación fue la empresa VIELSO contratistas generales SAC, una constructora chiclayana con ocho años de experiencia dedicada al diseño de planos, saneamiento y desarrollo de infraestructura.

Los principales clientes de VIELSO son empresas privadas e instituciones del estado. Algunas de sus obras más conocidas son: el colegio Elvira García y García, la facultad agrícola de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, el paseo turístico en la ciudad de Motupe, el parque en la ciudad de Olmos y el cementerio de la ciudad de Talara – Piura.

Actualmente, la empresa posee una identidad visual corporativa poco desarrollada, solo tienen: un logotipo, colores corporativos y uniformes para sus trabajadores. Haciéndole falta más elementos visuales como tipografía de marca, papelería corporativa, *merchandising* y aplicaciones gráficas como *fotochecks*, etc. Esto repercute en la empresa, ocasionando una débil presencia de marca y poca diferenciación entre la competencia.

El principal competidor es: Kibe Construcciones Generales SAC, tienen nueve años de experiencia en el mercado y trabajan con el estado. También poseen una identidad visual corporativa poco desarrollada que consta de un imagotipo (aplicado en su uniforme y transporte), tarjetas de presentación y paleta de colores corporativa. Su imagotipo consta de dos edificios dentro de un círculo que emula al velocímetro de un auto; al costado se encuentra el

nombre de la empresa “Kibe Construcciones” y un *tagline* que dice “calidad e innovación en ingeniería”.

En esta investigación se usó la técnica de la entrevista, dirigida a los socios de la constructora, clientes, comunicadores corporativos y diseñadores gráficos. Para Castro y Domínguez (2018), la entrevista se basa en el intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado para obtener datos cualitativos acerca de un tema específico. En este caso, la información recopilada ayudó a diagnosticar la situación actual de la identidad visual corporativa, elaborar un *brief* de marca y desarrollar un manual de identidad visual.

El instrumento que se utilizó para esta técnica fue un cuestionario de entrevista. Según Hernández et. al (citado en Castro y Pozzo, 2019), este instrumento consiste en un conjunto de preguntas estructuradas respecto a las variables que se desean investigar. Para esta investigación se emplearon nueve cuestionarios de entrevista, dirigidos a los sujetos de estudio.

Por otro lado, se hizo uso de la técnica de análisis documental, que como manifestó Rubio (citado en Hernández, 2019), es un proceso que permite obtener información de diferentes elementos para facilitar su comprensión y explicación de toda la información original. De esta manera, en esta investigación se analizó la identidad visual de la constructora VIELSO, con la finalidad de ver sus dificultades y con ello proponer una mejora.

El instrumento perteneciente a la técnica mencionada anteriormente es la ficha de análisis. Para Robledo (citado en Bravo, 2019), este instrumento ayuda a identificar y describir datos de la fuente de investigación, en este caso, la identidad visual corporativa de VIELSO. Esto permitió analizar cada elemento: logo, tipografía, colores corporativos y las aplicaciones de la marca. Todo ello, con la finalidad de diagnosticar cómo se encuentra la identidad visual de la constructora. A continuación, se adjunta los instrumentos de investigación.

Instrumento: Cuestionario
(Clientes de VIELSO contratista generales SAC)

Este cuestionario tiene como finalidad conocer la opinión de los clientes sobre la actual identidad visual de la constructora VIELSO.

PREGUNTAS

1. ¿Qué le parece el servicio brindado de VIELSO contratistas generales SAC?
2. ¿Recuerda el logo de la empresa?
3. ¿Le agrada el logo de la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Cree usted que el logo de la empresa transmite confianza?
5. ¿Le gustaría cambiar algún aspecto del logotipo de VIELSO? De ser sí su respuesta ¿Por qué?
6. ¿Reconoce los elementos visuales de la identidad visual de VIELSO? (colores, tipografía, *brochure*, *merchandising*). De ser sí su respuesta, ¿cuáles?
7. ¿Qué características resaltan de la constructora respecto a otras constructoras?
8. ¿Qué le parece el servicio brindado de VIELSO contratistas generales SAC?
9. ¿Considera que la constructora VIELSO está consolidada en el mercado? ¿Por qué?

10. ¿Recomendaría a la constructora VIELSO a sus conocidos? ¿Por qué?
11. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la identidad visual corporativa de VIELSO?

Instrumento: Ficha de análisis
(Identidad visual de la constructora)

La siguiente ficha de análisis permitirá analizar de manera descriptiva/explicativa los elementos visuales de la constructora, con la finalidad de tener información sobre la actual identidad visual de la constructora VIELSO.

Ficha de análisis			
INVESTIGADORA		Leslye Vásquez Castro	
ELEMENTOS VISUALES			
Logo Identificador visual	¿Es un isotipo, logotipo, imagotipo o isologo?		
	¿Qué características tiene?	Simplicidad	
		Representatividad	
		Escalabilidad	
		Pregnancia	
		Originalidad	
	¿A qué tipo de tipografía pertenece?		

Tipografía	¿Qué tipografía es? ¿Ha sido modificada?	
	¿Es legible?	
	¿Qué transmite?	
	¿Representa la identidad corporativa de la empresa?	
Colores corporativos	¿Cuántos colores utiliza la marca?	
	¿Cuál es el color principal y secundario?	
	¿Qué tipo de paleta cromática es?	
	¿La paleta de colores refleja la identidad corporativa de la empresa?	
	¿Qué significan los colores?	
	Considerando el rubro a que pertenece la empresa ¿La paleta de colores es la adecuada?	

Aplicaciones de la marca	¿Qué aplicaciones se ha desarrollado?		
	¿Representan la identidad corporativa de la empresa?	Tarjetas de presentación	
		Uniformes	
		Papel membretado	
	¿Van acorde con la línea gráfica?	Tarjetas de presentación	
		Uniformes	
		Papel membretado	
	¿Qué aplicaciones faltarían desarrollar?		
	¿Qué estilo de fotografía utiliza?	Describir	
	¿La empresa cuenta con un manual de marca?		

Instrumento: Cuestionario de entrevista
(Socios de VIELSO SAC)

Esta entrevista tiene como finalidad recopilar la información necesaria para realizar el *brief* de marca para la empresa VIELSO contratistas generales SAC.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo define a la constructora VIELSO contratistas generales SAC?
2. ¿El nombre de la empresa tiene algún significado/motivo particular o historia?
3. ¿Cuáles son los valores rectores de la constructora?
4. ¿Cuál es la misión y visión de VIESLO SAC?
5. ¿Cuál es el ámbito de acción de la constructora (área geográfica, rubros de negocio)?
6. ¿Cuál es el público objetivo de VIELSO SAC?
7. ¿Cuáles son los competidores directos de VIELSO SAC?
8. ¿Cuál es la principal característica de VIELSO SAC?
9. ¿Cuál es la principal diferencia de VIELSO SAC respecto a sus competidores?
10. ¿Cómo quisieran que sus potenciales clientes identifiquen y recuerden a VIELSO SAC?
11. ¿Su logotipo, la tipografía y los colores utilizado por VIELSO SAC tienen algún significado?
12. ¿Qué le gustaría que refleje su logotipo?
13. ¿Qué le gustaría que transmita la nueva identidad visual corporativa de VIELSO SAC?

Instrumento: Cuestionario de entrevista
(Especialistas en comunicación corporativa y diseñadores)

Este cuestionario tiene como finalidad conocer los lineamientos que se deben tener en cuenta para la elaboración de un *brief* y un manual de identidad visual corporativa.

PREGUNTAS RELACIONADAS AL BRIEF

1. ¿Cuál es la mejor forma de elaborar el *brief* de marca de una empresa?
2. ¿Qué se debe tener en cuenta antes de realizar un *brief*?
3. ¿Qué se debe evitar al momento de realizar un *brief*?
4. ¿Qué debe reflejar el *brief* de una marca?
5. ¿Cuáles son las preguntas más importantes que debería plantear un *brief*?
6. Desde su experiencia ¿Cómo se llega a definir la personalidad de una marca?
7. Desde su experiencia ¿De qué manera se puede definir el público objetivo de una marca?
8. ¿De qué forma se puede realizar un análisis de la competencia dentro de un *brief*?
9. Desde su experiencia ¿Alguna recomendación para transformar el *brief* en una identidad visual?

10. Desde su experiencia ¿Cómo recomienda medir el éxito de la aplicación de un *brief* de marca?

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

11. ¿Qué es lo más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar el manual de identidad visual de una empresa?
12. ¿Qué criterios se deberían tener en cuenta para decidir diseñar entre un isotipo, logotipo imagotipo e isologo?
13. ¿Cuál es el proceso creativo para diseñar un logo?
14. ¿Qué debería transmitir el logo de una empresa?
15. ¿Qué se debe considerar para elegir la paleta de colores?
16. ¿De qué manera se seleccionan las tipografías de la identidad visual de una marca?
17. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de utilizar los elementos visuales en redes sociales?
18. ¿Qué lineamientos deberían figurar en el manual sobre las medidas y técnicas de impresión que se utilizarán para las aplicaciones de la marca?
19. ¿De qué manera se podría presentar el diseño del manual de marca?
20. ¿Qué no se debe hacer al momento de diseñar la identidad visual de una marca?

Para el procedimiento de recolección de datos se seleccionó a los sujetos y objetos de investigación para realizar el análisis (teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión). Se realizaron 5 instrumentos de investigación, los cuales fueron validados por juicio de expertos. Luego, se aplicaron los instrumentos de investigación cumpliendo con cada objetivo respectivamente. Se obtuvo información sobre la identidad visual y el *brief* de marca, la cual se plasmó en los resultados a manera de discursos y figuras. Asimismo, se realizó la discusión haciendo contraste con los antecedentes y bases teóricas. A su vez, se redactaron las conclusiones y recomendaciones por cada objetivo específico, finalmente se estableció el manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC.

Los aspectos éticos considerados en esta investigación fueron la confidencialidad, la honestidad, y transparencia. Se mantuvo en confidencialidad la información brindada por los socios de la constructora VIELSO y se aseguró su no divulgación. Asimismo, la recolección de datos se hizo de manera honesta y transparente, manteniendo de manera íntegra las respuestas brindadas por los sujetos de investigación, sin alterar los datos recogidos. Por otro lado, también se respetó los derechos de autor de las distintas fuentes utilizadas en este estudio, que fueron citadas siguiendo la normativa APA 7ª edición.

Resultados

El primer objetivo específico fue: diagnosticar la situación actual de la identidad visual corporativa de VIELSO contratistas generales SAC, para el cumplimiento de este se utilizó la ficha de análisis. Se obtuvo lo siguiente:

El identificador visual de VIELSO contratistas generales SAC es un isologo conformado por una parte gráfica que utiliza formas puntiagudas y espacio en negativo para sugerir la silueta del techo de una casa y una parte textual conformada por la palabra "VIELSO", la letra "V" sugiere la figura de un *check* relacionado a la aprobación de un proyecto de construcción. Debajo de "VIELSO" se muestra en una caja negra dando continuación al nombre y a la razón social de la empresa: "contratistas generales SAC." Asimismo, el *tagline* que acompaña al isologo: "Solución en ingeniería", hace referencia a la formación académica de los fundadores de la empresa y el enfoque de la constructora. Además, se identificó que de las cinco características de un logo (originalidad, representatividad, escalabilidad, pregnancia y simplicidad), el isologo solo posee una de ellas que es la originalidad.

Respecto a la tipografía, "VIELSO contratistas generales SAC" utiliza una tipografía Sans serif condensed llamada *draft F extra bold*. La palabra "VIELSO" es más legible que las palabras "contratistas generales SAC" debido a su tamaño. Por otro lado, el *tagline* "solución en ingeniería" usa una tipografía Script de nombre *Brush Script Mit Itali*, la cual no es tan legible en proporción al isologo completo. Todo ello, en conjunto con la parte gráfica del isologo transmite modernidad, neutralidad, simpleza y fortaleza.

La empresa usa dos colores corporativos: azul (#0700D9) como color primario y rojo (#F80000) como color secundario. Generalmente, el color rojo está asociado al dinamismo y energía. Mientras que el azul se asocia a la fuerza. La paleta de colores no refleja la identidad corporativa de la empresa, ya que, está bastante saturada y puede llegar a parecer muy infantil para una empresa de esa categoría perteneciente al rubro de la construcción.

Con respecto a las aplicaciones de marca, VIELSO ha desarrollado solo cuatro aplicaciones: uniformes, papel membretado, *brochure* y tarjetas de presentación. Faltándole desarrollar papelería corporativa (folders y carpetas de archivo), material promocional impreso, *merchandising*, banner vertical y adhesivos. En pocas palabras, no cuentan con un manual de marca. Y con respecto a las fotografías, estas son tomadas por los mismos ingenieros y personas encargadas de los proyectos, sin mantener una estética cuidada o un estilo fotográfico propio.

Por otro lado, también se utilizó un cuestionario de entrevista, aplicado a los clientes de la constructora, quienes consideran que el logo es bastante atractivo, pero no transmite confianza y es difícil de recordar. Sin embargo, ellos sí recuerdan el *brochure* de los proyectos y los colores corporativos (azul y rojo) de la empresa. Asimismo, los clientes también sugieren que el logo podría mejorarse, simplificarse y reducir su tamaño.

Figura 1.*Elementos actuales de la identidad visual de VIELSO*

Nota. Elaboración propia, realizada con la finalidad de cumplir el primer objetivo específico.

El segundo objetivo fue: realizar el *brief* de marca para VIELSO contratistas generales SAC. Para este objetivo se aplicaron cuestionarios de entrevista a especialistas en comunicación corporativa y diseñadores gráficos, respectivamente. En relación a esto se obtuvo lo siguiente:

Los especialistas mencionaron que al momento de realizar un *brief* de marca se debe tener en cuenta las necesidades a resolver de la empresa, su público objetivo, sus lineamientos, el tipo de proyecto y el posicionamiento de la marca. Por ello, sugieren trabajar en conjunto con los dueños o encargados de la empresa para evitar suposiciones, generalizaciones e información irrelevante, así como también, evitar copiar los objetivos de otras empresas.

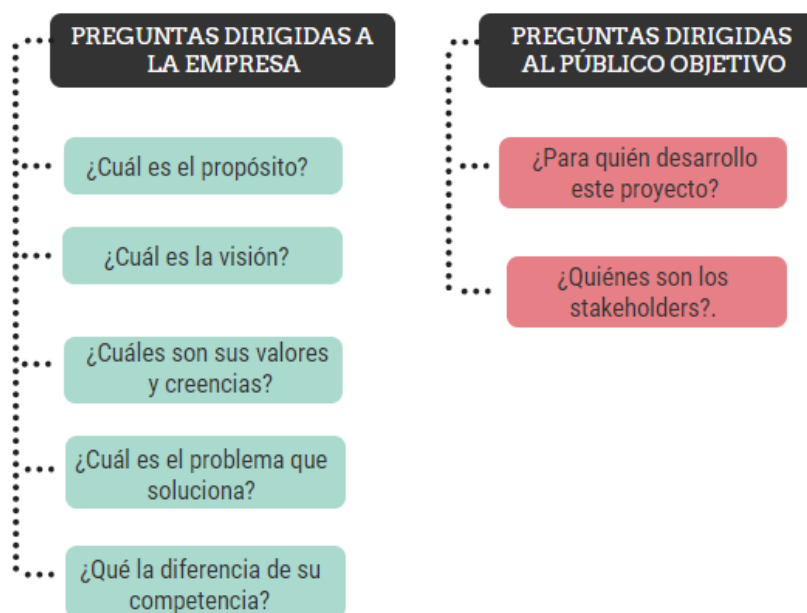
Para ellos, el *brief* debe reflejar la esencia de la marca y las variables que la hacen única. Es aquí donde se establece la misión, visión, valores, público objetivo y la estrategia de trabajo; lo que permitirá llegar a conocer la personalidad de la marca.

Para realizar el *brief*, los entrevistados plantean una serie de preguntas que deben ser respondidas por la empresa: ¿cuál es el propósito?, ¿cuál es la visión?, ¿cuáles son sus valores y principios?, ¿cuál es el problema que soluciona? y ¿qué la diferencia de su competencia?, también recomiendan elaborar preguntas relacionadas con el público objetivo: ¿para quién desarrollo este proyecto? y ¿quiénes son los *stakeholders*?. Ellos consideran que estas preguntas deben complementarse con una investigación de mercado y una segmentación. Dicha investigación, puede ser un análisis esencial con una matriz comparativa o un análisis especializado de la competencia utilizando estrategia SEO o un benchmarking.

Para trabajar la identidad visual corporativa, los expertos optan por transformar el *brief* en un elemento visual (considerando las diferentes necesidades de la marca, su personalidad y el público objetivo). También recomiendan evaluar esa transformación según los factores internos de la empresa, y encuestas semanales o trimestrales.

Figura 2

Preguntas para realizar el brief de marca.



Nota. Elaboración propia, realizada con la finalidad de cumplir el segundo objetivo específico.

Además, para cumplir con este objetivo, se aplicó otro cuestionario de entrevista a los socios, con la finalidad de elaborar el *brief* siguiendo las recomendaciones planteadas por los especialistas anteriormente. Sobre ello, se obtuvo lo siguiente

Los socios de VIELSO contratistas generales SAC afirman que la empresa es una constructora chiclayana con ocho años de experiencia dedicada a realizar obras civiles a nivel nacional, como saneamiento, pistas, veredas y obras de irrigación. Principalmente trabajan con entidades públicas y/o privadas.

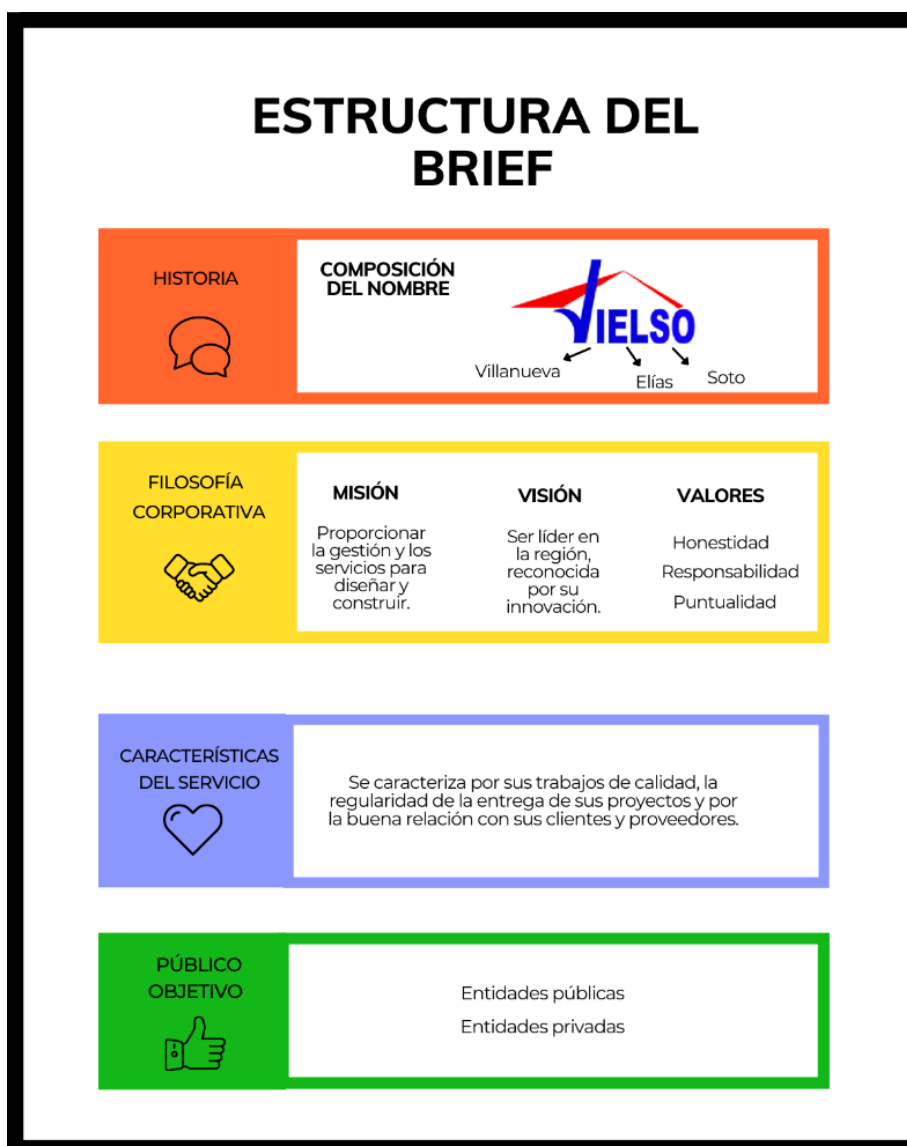
Ellos sostienen que el nombre de la empresa se debe a la unión de las siglas de sus tres primeros socios: “VI: Villanueva - EL: Elías - SO: Soto = VIELSO”. El nombre lo escogieron de esta manera con la finalidad de que los tres socios tengan presencia en la marca.

Los entrevistados mencionan que VIELSO se caracteriza por sus trabajos de calidad, la puntualidad para la entrega de sus proyectos y por generar una excelente relación entre sus clientes y proveedores. Tienen como misión: buscar la creación de valor y el desarrollo de la sociedad, su visión es ser una constructora líder en la región, reconocida por su innovación y tener sostenibilidad a través del tiempo.

Para la nueva identidad visual corporativa de VIELSO, los socios consideran que se debería transmitir los valores de la empresa, así como la misión y visión. Desean reflejar calidez humana y compromiso por el trabajo.

Figura 3

Estructura del *brief* para VIELSO Contratistas Generales SAC



Nota. Elaboración propia, realizada con la finalidad de cumplir el segundo objetivo específico.

El tercer objetivo fue: diseñar un manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC. Para cumplirlo, se utilizaron cuestionarios de entrevista a comunicadores corporativos y diseñadores. En relación a este se presenta lo siguiente:

Los especialistas consideran que, para diseñar un manual de identidad visual corporativa, se debe conocer la marca, su personalidad y los espacios en los cuales esta se desenvuelve, ya que, a partir de ahí, se determinarán los componentes visuales y sus aplicaciones a desarrollarse.

Para los expertos, el elemento más importante del manual de identidad visual corporativa es el identificador visual de la marca, este debe transmitir la esencia de la empresa y lo que esta desea para sus clientes. Para diseñarlo, ellos recomiendan partir desde la investigación y el *brief*, plantear distintas ideas, generar diversos bocetos, testear esos bocetos, corregirlos y finalmente difundirlos. También consideran incluir otros elementos dentro del manual de identidad visual como la tipografía y la paleta de colores. Ellos proponen definir la paleta de colores considerando la intención del mensaje, la temática del negocio y el target del mismo. Con respecto a la tipografía, ellos optan por seleccionarla según la personificación de la marca, el público objetivo, el estilo de comunicación y la constitución del identificador visual. Asimismo, afirman que todos estos elementos de la identidad visual deben ser adaptables a distintos tamaños ya que se utilizarán en distintos contextos, tanto físicos (material impreso y estampado), como virtuales (redes sociales).

Finalmente, los entrevistados sugieren que el manual de identidad visual sea breve y conciso, debe presentar las reglas de uso de la identidad visual corporativa, así como sus medidas y técnicas para las aplicaciones de la marca (zonas seguras del logo, códigos de colores y los tamaños mínimos).

Figura 4

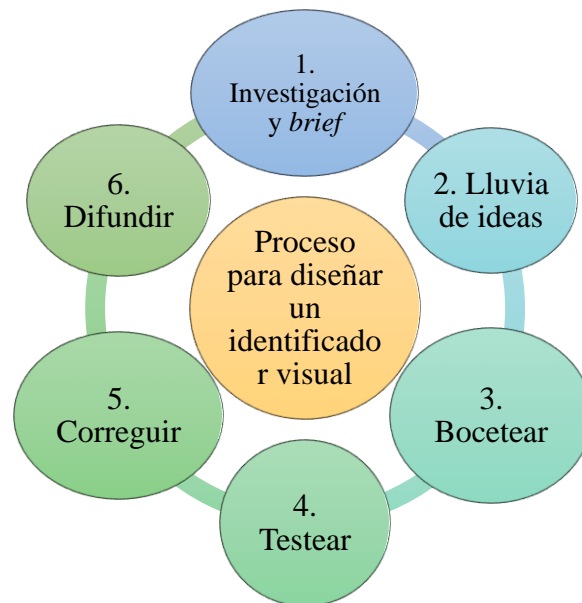
Pasos para diseñar un manual de identidad visual



Nota. Elaboración propia, realizada con la finalidad de cumplir el tercer objetivo específico.

Figura 5

Proceso para diseñar el identificador visual de marca



Nota. Elaboración propia, realizada con la finalidad de cumplir el tercer objetivo específico.

Discusión

En el primer objetivo específico se diagnosticó la situación actual de la identidad visual corporativa de VIELSO contratistas generales SAC, se obtuvo que la empresa tiene una identidad visual incompleta: su identificador visual de marca a pesar de ser original, no es recordado por sus clientes; su tipografía y paleta de colores no reflejan su identidad corporativa; y sobre sus aplicaciones de marca, solo cuenta con tarjetas de presentación, papel membretado, uniformes y brochure. Lo analizado coincide con la investigación de Alfaro (2016), quien estudió los mismos elementos visuales (logotipo, tipografía, paleta de colores y material comunicacional) del complejo turístico Baños del Inca, los cuales no fueron utilizados correctamente y como consecuencia tuvo una imagen de marca confusa; por ello, se propuso un manual de identidad corporativa para verificar su cumplimiento. En ambas organizaciones, se evidencian las consecuencias de no contar con una IVC definida. Landa (citado en Fernández, 2017) manifiesta que es importante que la identidad visual se incluya en todas las aplicaciones de marca: logotipo, tarjetas, *merchandising*, brochure, colores y tipografía corporativa, obteniendo una coherencia visual.

En relación al segundo objetivo específico: realizar el *brief* de marca para VIELSO contratistas generales SAC, se obtuvo que para su realización se debe tener en cuenta: las necesidades a resolver de la empresa, su público objetivo, sus lineamientos, el tipo de proyecto, el posicionamiento de la marca; y considerar sus valores y principios. Este resultado es similar al de la investigación realizada por Bravo y Rueda (2018), quienes concluyeron que el *brief* es la base para toda organización, el cual debe contar con los requerimientos, conceptos y referentes importante que el cliente solicita. Ambas investigaciones confirman lo que manifiesta Romero (2018), quien sostiene que en el *brief* se debe conocer cuál es el problema, los objetivos que quiere conseguir la marca y la meta del cliente, para luego saber qué acciones llevar a cabo.

Finalmente, sobre el tercer objetivo específico: diseñar un manual de identidad visual corporativa para VIELSO contratistas generales SAC, se obtuvo que en un manual de identidad se establecen: los componentes visuales, las reglas de uso, el logotipo y su correcta aplicación, así como también, la paleta de colores y la tipografía de marca. Este resultado coincide con lo planteado en la investigación de Chú (2018), quien realizó el *rebrand* de marca de “Cataleya”, donde se evidenciaron los mismos elementos para un manual, a excepción de *packaging* (bolsas y etiquetas). Con ello, se infiere que son varios los elementos para diseñar un manual, pero antes se debe tener en cuenta el rubro de la empresa. Para reforzar lo descrito, Fernández (2020) manifiesta que un manual especifica las normas de aplicación para los elementos visuales en distintos soportes, guardando coherencia con las estrategias de comunicación, para lograr la identificación de marca y su posicionamiento.

Conclusiones

La identidad visual corporativa de VIELSO contratistas generales SAC es insuficiente en cuanto a su desarrollo. Posee un isologo como identificador visual en el que no están claros sus elementos: la tipografía de este no es legible, generando confusión y los colores corporativos de marca (azul y rojo) no representan la identidad corporativa. Asimismo, la empresa no cuenta con *merchandising*, papelería corporativa, adhesivos, ni material promocional impreso. A pesar de estas carencias, los clientes sí reconocen a la constructora debido al largo tiempo que tiene VIELSO en el mercado, y por su reputación desarrollando grandes proyectos.

El *brief* de marca de VIELSO abarcó los siguientes puntos: público objetivo, necesidades de la empresa, posicionamiento de la marca y el tipo de organización. Además, este reflejó la esencia y la filosofía corporativa, generando personalidad a la marca. Así se obtuvo que VIELSO contratistas generales SAC es una empresa dedicada al rubro de la construcción, teniendo como público objetivo a las entidades públicas y privadas. Asimismo, las cualidades de la marca son: calidad, puntualidad y buena relación con el público interno y externo.

El manual de identidad visual corporativa de VIELSO contratistas generales SAC está compuesto por el *brief*, el cual debe reflejar las características propias de la empresa; logo, que es el identificador de la organización; tipografías y colores corporativos, que denoten lo que la marca desea transmitir. El desarrollo de este manual fue realizado considerando el rubro en el que se desempeña la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa VIELSO contratistas generales SAC crear un manual de identidad visual corporativa con la finalidad de generar una correcta identificación y mejorar el posicionamiento de la marca.

Figura 6.

Estructura del manual de Identidad Visual Corporativa - VIELSO



Referencias

- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11233/Alfaro%20Gonzales%20Katiushca%20Milagros.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, C. (04 de Octubre de 2019). Guía rápida para crear un manual de identidad corporativa. *Wild Wild Web*. <https://wildwildweb.es/es/blog/guia-rapida-para-crear-un-manual-de-identidad-corporativa>
- Arbulu, J. A. (2021). *Estrategia publicitaria en facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los smartphones*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3502>
- Ballena, M. (2019). *Análisis de las temáticas desarrolladas por las radios comunitarias y educativas: Radio Cutivalú y Radio Vino*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2786>
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C.* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernab ePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernab%20ePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, M. (2019). *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017-2018*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2254>
- Bravo, T., & Rueda, K. (2018). *Rediseño de la identidad visual de la hotelería “Kayak Piedra de Vapor” ubicada en el Cantón Puerto Quito* [Tesis de licenciatura en Diseño con mención en Comunicación Visual, Pontificia Universidad católica del Ecuador]. https://issuu.com/pucesd/docs/bravo_ninoska__rueda_karen
- Campos, D. y Pozo, R. (2019). *Análisis de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1855>
- Carrasco, M., & Rodríguez, M. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMario_CarrascoArbuluMarcel.pdf

- Carrión, Á. (2019). *Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad internacional de Ciencia y Tecnología]. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>
- Castro. M., & Domínguez. P. (2018). Propuesta de un suplemento infantil ‘aprende jugando’ para el periódico Ciudad 20 con el fin de promover la educación en Chiclayo (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1586/1/TL_CastroBallenaMilagros_DominguezChangPaula.pdf
- Chú, D. (2018). *Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público chiclayano* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfica, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cucchiari, F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Digitalmenta. (8 de Enero de 2020). Identidad Visual Corporativa. *Digitalmenta*. <https://www.digitalmenta.com/imagen-corporativa/>
- Fernández, E. (2018). *Creación de la identidad corporativa "Aceitunas Albaladejo" y maqueta web* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/74265/12/mfernandezsaiTFM0118memoria.pdf>
- Fernández, E. (2020). *Propuesta de mejora de identidad visual corporativa para la escuela de Psicología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfica, Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6880/Fern%C3%A1ndez%20Guerra%2c%20Eugenio%20Magno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>
- Herrera, J. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar las páginas de Facebook y LinkedIn del área de Alumni de la Universidad Católica Santo Toribio de*

- Mogrovejo*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2480>
- Jaramillo, A. (2017). *Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60107/3/aolariaga0117memoria.pdf>
- Llanos, P. (2020). *Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3074/1/TL_LlanosLunaPaulina.pdf
- Llasera, J. (23 de Marzo de 2021). 7 características para diseñar un buen logo hoy en día. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>
- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Morales, C. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotos “Variaditos” del centro de Chiclayo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Identidad visual corporativa [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/identidad-visual-corporativa.html>
- Parra, S. (14 de Junio de 2016). Cómo hacer un manual de identidad corporativa *El blog de Samu Parra*. <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Pereda, T. (23 de Octubre de 2019). Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa paso a paso. *Lemon Agencia de Mkt*. <https://lemon.digital/manual-de-identidad-corporativa/>
- Razak, A. (3 de Febrero de 2019). Arquitectura de marca: Construyendo percepciones. *Branfluence*. <https://www.branfluence.com/arquitectura-de-marca-branding/>
- Riccio, A. (2019). *Análisis de los tipos de argumentos utilizados en los editoriales del diario El Comercio entre los meses de junio, 2017 y marzo, 2018* [Tesis de licenciatura

en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3693>

Romero, B. (6 de Noviembre de 2018). Briefing: Qué es y cómo hacerlo. *Blog Bego Romero*.
<https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>

Tuyú. (09 de Ferbrero de 2018). ¿Qué es la identidad visual corporativa? [Mensaje en un blog].
Obtenido de <https://www.tuyu.es/digital/que-es-identidad-visual-corporativa/>

Anexos

Anexo 1

Validadores de los instrumentos de investigación.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionarios de entrevista y ficha de análisis que la investigadora Leslye Geraldine Vásquez Castro usó para su trabajo de tesis de "Propuesta para mejorar la identidad visual corporativa de VIELSO Contratistas Generales SAC."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable identidad visual corporativa. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karl Mena Farfán', is written over a light blue horizontal line.

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionarios de entrevista y ficha de análisis que la investigadora Leslye Geraldine Vasquez Castro usó para su trabajo de tesis de "Propuesta para mejorar la identidad visual corporativa de VIELSO Contratistas Generales SAC."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable identidad visual corporativa. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwing Adilson Bruno Mechato', is written over a light blue rectangular background.

11 de marzo de 2021

Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato

Jefe de Comunicaciones UCV Chiclayo

Nombres y apellidos

Cargo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionarios de entrevista y ficha de análisis que la investigadora Leslye Geraldine Vasquez Castro usó para su trabajo de tesis de "Propuesta para mejorar la identidad visual corporativa de VIELSO Contratistas Generales SAC."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable identidad visual corporativa. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cynthia Janeth Guevara Jiménez', is positioned above the printed name.

CYNTHIA JANETH GUEVARA JIMÉNEZ
Directora Cynco Consulting,
Comunicación Corporativa y Marketing

Anexo 2

Validadores de la propuesta de investigación.

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradezco, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Daniel Edgar Alvarado León
Grado profesional:	Magister (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Area de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>) Educación () Sociología () Otra ()
Areas de experiencia profesional:	Diseño Publicitario, branding, fotografía, publicidad, investigación de mercados e investigación científica.
Institución donde labora:	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>) 5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	- Investigación: Impacto de la Fake News en la Salud Mental de las Familias Vulnerables en Tiempos de la COVID-19 Lambayeque 2020. Res. N° 694-2020-R.
	- Investigación: COVID-19 y la Educación Superior: Impacto en las Universidades Nacionales de Piura, Lambayeque, Trujillo y Chimbote, 2020. Res. N° 552-2020-R.
	- Investigación: Representaciones colectivas étnicas en Lambayeque. Decreto 085-2020-UI-FACHSE-UNPRG.
	- Investigación: La comunicación y el desarrollo sostenible a través de centros de emprendimiento para combatir la pobreza en La desmotadora – Motupe.
	- Investigación: Cambios en los Hábitos de Comer Fuera de Casa, Gustos y Preferencias Gastronómicas del Poblador Chiclayano Año 2012-2013. Decreto N° 0132-2012 CISE FACHSE UNPRG.
	- Investigación: Estrategias didácticas a través de la narrativa transmediática para elevar la identidad cultural en el distrito de Mórrope – Lambayeque.

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	<i>"Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC"</i>
Autor:	Lesty Geraldine Vásquez Castro
Procedencia:	Chiclayo - Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*

* Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Villafañe (como se citó en Fernández, 2017), explica que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa, establecida en un manual de normas que instaura los procedimientos para aplicarla adecuadamente. Así pues, la identidad visual permite identificar, diferenciar y transmitir la esencia de una organización, para captar la atención de sus clientes sobre la competencia establecido en un manual donde se explique las formas de uso.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento mi propuesta *"Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC"*, elaborada en base a investigación bibliográfica y diversas entrevistas a expertos en comunicación corporativa y diseñadores gráficos.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

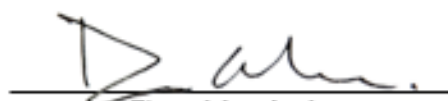
Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	

obtenidos de la investigación.	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	


Firma del evaluador
DNI: 32941968

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "*Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC*". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradezco, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Natalia Espinoza Flores		
Grado profesional:	Magister (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>)	Educación ()	Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Gráfico - Branding		
Institución donde labora:	Zegel IPAE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional:	5 a 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>) 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	"Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC"
Autor:	Leslye Geraldine Vásquez Castro
Procedencia:	Chiclayo - Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*

* Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Villafañe (como se citó en Fernández, 2017), explica que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa, establecida en un manual de normas que instaura los procedimientos para aplicarla adecuadamente. Así pues, la identidad visual permite identificar, diferenciar y transmitir la esencia de una organización, para captar la atención de sus clientes sobre la competencia establecido en un manual donde se explique las formas de uso.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento mi propuesta "*Manual de identidad visual corporativa para VIELSO Contratista Generales SAC*", elaborada en base a investigación bibliográfica y diversas entrevistas a expertos en comunicación corporativa y diseñadores gráficos.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Página 12: No usar el término "ícono" para una construcción de Identidad Gráfica, porque es algo más universal. Símbolo es más adecuado, porque alude a una representación reconocible pero basada en una convención social/cultural. (Más específico)
Coherencia	4	Totalmente de acuerdo
Relevancia	3	- Página 14: Área de NO invasión: El identificador visual de la VS se encuentra representado a una escala menor del identificador visual, pero no se indica a qué escala. La representación del área de no invasión debe representarse con un elemento que forma parte de la construcción de la marca gráfica, pero SIN ALTERAR su tamaño original, sino no tendría sentido que se utilice como guía. - Página 15: Usos Incorrectos: Indicar debajo de cada uso incorrecto el fallo de construcción gráfica que se está cometiendo.



Firma del evaluador

DNI: 46832674