

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



**Impacto del rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa**  
**Simple Market en sus consumidores 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Maryluz Alejandra Ramos Puyen**

**ASESOR**

**Milton Francisco Calopiña Avalos**

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

**Chiclayo, 2025**

**Impacto del rediseño de la identidad visual corporativa de la  
empresa Simple Market en sus consumidores 2020**

PRESENTADA POR

**Maryluz Alejandra Ramos Puyen**

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

Karl Friedrich Torres Mirez

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, por sus enseñanzas, esfuerzo y apoyo en cada momento de mi vida; a mi hermano Alejandro por ser mi persona favorita desde siempre; a Marybeth porque en la distancia puedo sentir su amor infinito; y a mis abuelos Lucrecia, José y Luzmila. Todo esto es para ustedes.

## **Agradecimiento**

A Valeria por darme ánimos y estar a mi lado en todas las etapas de mi vida, a Carlos por su ayuda desde el inicio, por ser un gran amigo y crítico. No habría logrado esto sin ustedes.

# IMPACTO DEL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA SIMPLE MARKET EN SUS CONSUMIDORES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.itsgg.edu.ec:8080</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Colegio Hebreo Maguen David</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>revistascientificas.uspceu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen.....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	14
Resultados y discusión .....	17
Conclusiones .....	21
Recomendaciones .....	22
Referencias.....	23

## **Resumen**

La presente investigación es un proyecto cuyo objetivo principal es en el análisis del impacto del rediseño de la Identidad Visual Corporativa (IVC) de la empresa Simple Market, los objetivos específicos fueron: Reconocer los elementos de la identidad visual corporativa de la empresa, conocer si el cambio de los elementos de la identidad visual corporativa ha favorecido al reconocimiento de la marca e identificar si hay fallos en la aplicación de algunos de estos elementos. Esta investigación usó la metodología cualitativa y el enfoque de estudio de casos. Las técnicas de investigación que se emplearon son la observación del uso de los elementos de la IVC de la empresa, la entrevista a clientes y especialistas en IVC. Los instrumentos que se utilizaron fueron la ficha de observación y el cuestionario. La investigación concluyó resaltando que el rediseño de la IVC no ha influido de forma positiva en sus consumidores, a pesar de la buena aplicación de estos, debido a la falta de análisis previo a estos cambios.

### **PALABRAS CLAVES**

Identidad visual corporativa, Posicionamiento, Rediseño, Elementos de la identidad visual corporativa.

### **Abstract**

The present research is a project whose main objective is to analyze the notoriety of the redesign of the Corporate Visual Identity (CVI) of the company Simple Market, the specific objectives were: Recognize the elements of the corporate visual identity of the company, know if the change in the elements of the corporate visual identity has favored brand recognition and identify if there are failures in the application of some of these elements. This research used qualitative methodology and case study approach. The research techniques that were used are observation of the use of the company's CVI elements, interviews with clients and CVI specialists. The instruments that were used were the observation sheet and the questionnaire. The investigation concluded by highlighting that the redesign of the IVC has not positively influenced its consumers, despite their good application, due to the lack of analysis prior to these changes.

### **KEYWORDS**

Corporate visual identity, Positioning, Redesign, Elements of corporate identity.

## Introducción

La identidad visual corporativa (IVC) se ha convertido, en los últimos años, en un gran aliado para las empresas. El riguroso proceso de creación de un manual que contenga todos los elementos de la identidad visual corporativa, inicia conociendo a profundidad la empresa y lo que busca mostrar al público; este proceso ve sus frutos cuando el cliente puede reconocerlos simplemente viendo sus colores, su logo o incluso una tipografía característica, formando de esta manera el ADN de la empresa (Costa, 2018).

Para una marca, la identidad visual corporativa, es un grupo de elementos tangibles y no tangibles, y esto es lo que la distingue frente a la competencia, como señala Pérez (2020). Estos elementos, se organizan de tal manera que generan una unificación de los mismos, además de ser consistentes y flexibles para ser utilizados en los múltiples formatos que se requieran. Todo esto con una serie de normativas que regulan su uso. Posteriormente, se plantean lineamientos que rigen y organizan el uso de los elementos, al resultado de este proceso se le conoce como manual de identidad de marca.

Jacinto (2017), resalta la importancia de que las empresas cuenten con un correcto uso de sus elementos de la IVC, en un contexto donde muchos negocios están usando la virtualidad para seguir abriéndose puertas en el mercado, esto ayuda a marcar la diferencia y resalta frente a la competencia. Una identidad visual clara y correctamente desarrollada genera identificación, diferenciación y recordación en el cliente, para finalmente poder impactar en la mente del público y, así, llevarlo a generar una compra y, dependiendo de las estrategias que la empresa maneje, propiciar una fidelización (Moncayo, 2018).

Si bien muchas marcas decidieron rediseñar algunos de sus elementos de la IVC para adaptarse a las tendencias más actuales o para solucionar algún error del pasado, no todas han logrado que esto sea bien recibido por sus consumidores, ya sea porque no hubo una correcta presentación y solo lo lanzaron al mercado, o por falta de una adecuada evaluación y no aplicar testeos previos a su público (Jiménez, 2017).

Esto le sucedió a la empresa GAP, quienes en 2010 decidieron cambiar su logo icónico y mundialmente conocido, por uno que ellos consideraban mucho más moderno. Este logo se publicó de manera repentina en las cuentas de la empresa y rápidamente llegaron las respuestas negativas de los clientes insatisfechos por el cambio. GAP utilizó como primera instancia, un comunicado corto a través de Facebook, y posteriormente, ante el rechazo rotundo de sus consumidores, terminó por eliminar de todas sus plataformas dicho elemento. Sus principales observadores consideraron el accionar como una estrategia publicitaria, lo que la empresa se encargó de negar rotundamente.

Un caso exitoso por el buen manejo de la identidad visual corporativa es Beso Francés, una crepería limeña que inició en 2010. Esta empresa cuenta con 12 tiendas en toda la ciudad de Lima, además gestiona una tienda virtual que vende desde productos para bebés, hasta bisutería y productos para mascotas, impregnando en todos estos productos los más característicos elementos de su identidad visual corporativa, actualmente cuentan con un logo sencillo con forma de un beso en color rojo y lleva las letras sobre este, la tipografía que utilizan es una letra cursiva; su iconografía tiene elementos muy propios, como los dibujos con estilo de trazo a mano en sus dos colores principales que son rojo y azul, con los que sellan todos sus *posts* de redes sociales, su *packaging* también sigue correctamente con la identidad visual plasmada en sus locales.

En el contexto local, la empresa Simple Market es una tienda de productos saludables, orgánicos y *gluten free* con tres años de presencia en el mercado. En el año 2020 decidieron realizar ciertas variaciones sobre algunos de los elementos de su identidad visual corporativa, esto se debió a que necesitaban implementar un logo que se adecuara a su *packaging*, en miras de expandir sus puntos de venta.

Estas variaciones se han realizado sin un análisis previo, y a la empresa le hace falta tener un compendio con los elementos de la IVC. Los propietarios de Simple Market tampoco conocen si el cambio de identidad visual ha servido para ser mejor identificados en el mercado chiclayano frente a sus competidores.

Por ello se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto del rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa Simple Market en sus consumidores?

El desarrollo de esta tesis es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), porque plantea una guía teórica que permite analizar la notoriedad del rediseño de la identidad visual corporativa de una marca, lo cual es un problema frecuente para muchas empresas, ya que no disponen de un método o forma que permita evaluar dichos rediseños. Además, es importante para aquellos comunicadores dedicados al diseño gráfico o a la comunicación corporativa puesto que brinda herramientas que ayudan a identificar las nuevas tendencias en la gestión estratégica de la identidad visual corporativa.

La investigación tiene relevancia institucional ya que benefició a Simple Market porque le permitió conocer si los cambios realizados en su identidad visual corporativa fueron notados o no por sus consumidores, y si sus aplicaciones en diversos espacios son correctas para la empresa.

El trabajo tiene implicancia práctica, puesto que los resultados sirvieron para que la empresa Simple Market pueda conocer las opiniones de sus consumidores y especialistas sobre su nueva identidad visual corporativa, y así obtener mejores resultados en futuras aplicaciones de los elementos de la misma.

El presente proyecto posee valor teórico, ya que analizó un rediseño de la identidad visual corporativa usando como base a teorías, definiciones y opiniones de expertos. Asimismo, servirá para futuros investigadores que deseen usarlos como referencia en sus estudios.

En esta investigación se planteó como objetivo general analizar la notoriedad del rediseño de la identidad visual de la empresa Simple Market en sus consumidores. Y como objetivos específicos: identificar los elementos de la identidad visual corporativa de la empresa Simple Market que fueron rediseñados; determinar si la aplicación de los elementos rediseñados de la identidad visual corporativa de la empresa Simple Market es óptima y analizar si el cambio de los elementos de la identidad visual corporativa influyó en la percepción del público en la empresa Simple Market.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Baño y Sánchez (2019), analizaron los elementos de la IVC de “Estefanía García Cakes”, con la finalidad de proponer un cambio que mejore su reconocimiento. Sus objetivos específicos fueron: Investigar las percepciones que genera la identidad visual actual de la pastelería “Estefanía García Cakes”, en sus clientes, evaluar mediante una encuesta, cuáles son los elementos visuales que se pueden adaptar a la identidad de la pastelería “Estefanía García Cakes” e identificar los medios OTL que se maneja para alcanzar un mayor reconocimiento. La metodología que se usó fue cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptiva. Como herramientas utilizó encuesta y entrevista, las cuales se aplicaron a 480 clientes. Este estudio dio como conclusión que la identidad visual corporativa que se manejaba no era la correcta para el posicionamiento que la marca buscaba, por ello se elaboró un manual de identidad con la aprobación de un grupo de clientes a quienes se les mostró a través de encuesta.

Moreno (2018), planteó rediseñar los elementos de la IVC del restaurant de comida rápida John Spanish y como esto favorecería al posicionamiento de la marca, conocer lo que el público quiere ver y proyectarlo en su propuesta final. Sus objetivos específicos fueron los siguientes: Conceptualizar los requerimientos de diseño y las necesidades del público objetivo, rediseñar la IVC del establecimiento y validar las gráficas diseñadas ante los usuarios.

La investigación tiene una metodología mixta, usó el método de descripción y su diseño metodológico es un estudio de casos. Usó como instrumento la encuesta, guía de información. La muestra se aplicó en 160 entre los 19 a 25 años. Como conclusión pudo detectar fallos por desconocimiento en la empresa, para esto se presentó un proyecto de rediseño que subsana los errores encontrados y busca lograr persuadir a su público a través de los mismos.

Torres (2019), investigó la relación entre la identidad visual corporativa de la hamburguesería Henry’s Burguer y la impresión que tienen sus clientes sobre ella. Sus objetivos fueron conocer la percepción de los clientes con respecto a: los componentes gráficos de la marca, la responsabilidad social corporativa, y los medios de comunicación. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo aplicado y no experimental. Usando como herramienta a la encuesta, y como instrumento al cuestionario que aplicó a 267 consumidores de la empresa. Como conclusión afirman que ambos términos están ligados, y que además es importante que la identidad sea clara y esté bien desarrollada. Es por eso que el investigador propone a la empresa un cambio en su IVC para conseguir que el público lo reconozca de manera sencilla.

### **Teorías**

#### **Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**

Esta teoría posiciona a la identidad corporativa como la parte de base o de fundamento para una marca, dice que la historia y los valores de la empresa son inalterables, ya que es una

parte que se mantiene a lo largo de los cambios y el tiempo, (Pereira, et al., 2021). Se considera que el proyecto empresarial debe ser variable, no solo por su naturaleza, sino también para que pueda ser adaptado a las diversas situaciones del contexto en que se encuentre, la suma de los elementos corporativos será la representación de la personalidad de la marca y su punto diferenciador.

Villafañe agrupa a los elementos de IVC en tres grupos: En el primero ubica a los elementos que permanecen, tales como la historia, y la competencia en el mercado. En un segundo grupo, posiciona a lo que define la estrategia de los empresarios, como la misión y visión de la marca, también incluye a los valores de la marca y todo lo que refiere a la cultura corporativa. En un tercer bloque están los elementos visuales, que se ven implícitos en el manual de marca. Agrega la importancia de que se pueda establecer la manera correcta el uso de todos estos elementos, ya que de esa forma el público tendrá una buena percepción de la marca. (Villafañe como se citó en Fernández, 2017)

### **Gestión Profesional de la Identidad corporativa**

Esta teoría hace referencia a un conjunto de elementos visuales que buscan facilitar que el público encuentre las diferencias entre la empresa y sus competidores en el mercado, y busca que la notoriedad sea mayor (Costa como se citó en Egas & Yance, 2018). El autor menciona que cada uno de los elementos tiene una naturaleza distinta. La lingüística, es el nombre de la empresa; la Icónica, que es el logo, los gráficos o la iconografía; la cromática, son los colores que la empresa adopta.

Capriotti clasifica lo que se dice de la identidad corporativa en dos: El Enfoque del Diseño, que es todo “lo que se ve” relacionado a la simbología, colores, logo, tipografía. Y el Enfoque Organizacional se refiere a la parte estratégica, que incluye conocer sus públicos y estrategias para definir la personalidad de la empresa. (Capriotti como se citó en Briones y Cabrera, 2018)

### **Identidad Visual Corporativa (IVC)**

La IVC está conformada por un grupo de elementos tangibles y no tangibles, que incluyen al logotipo, la tipografía, los colores corporativos, *packaging*, y también los valores de la empresa, la filosofía que manejan y su historia. Es necesario agregar que esta IVC no es estática, esta se ajusta a la modernidad y a los cambios que ocurren en la empresa y la sociedad. Para que una marca pueda posicionarse de manera correcta en la mente de sus consumidores y públicos, es necesario que sea clara, que resalte frente a sus competidores y que aplique de manera correcta sus elementos de IVC en cada espacio correspondiente. (Pérez, 2020; Meza, 2018)

Se sabe que el ser humano procesa las imágenes mucho más rápido y con mayor facilidad, que cualquier texto, según Nuño (2017), por eso las empresas deben tener como una prioridad la elaboración de una adecuada IVC, ya que, gracias a esta, el proceso de atraer la atención del consumidor resulta más sencillo, además de conseguir su fidelidad y la identificación con los valores de la marca.

Además, Meza (2018) señala que su principal objetivo es lograr que el público reconozca a una empresa mediante alguno de sus elementos que los diferencian de la competencia. Para que esto sea posible, se debe contar con un manual de IVC muy bien establecido y relacionado con la imagen de la empresa. Esto le ayuda a la empresa a tener un lugar en la mente de su público, y los llevará a tomar la decisión de comprar o no el producto o servicio que ofrecen.

Pero no debe confundirse la identidad corporativa con la IVC, ya que la primera es únicamente lo que se puede ver de la marca, por ende, la parte tangible de esta. Sin embargo, la IVC no puede existir sin la identidad visual. En algunas empresas se tiene definida la identidad visual pero no la identidad corporativa, lo que puede generar que se hallen incongruencias en cuanto a lo que proyectan. (López, 2018)

## **Importancia**

Según Pérez (2020), la IVC es, para las empresas, una cuestión de fundamental importancia, ya que conduce a la marca a ser conocida y tener un valor propio y singular. Mientras más presencia tengan los elementos en la cotidianidad de las personas, mayor es la sensación de humanidad y cercanía, incluso el consumidor puede llegar a percibirlo como una necesidad en su vida.

Las empresas deben tener como prioridad la elaboración de una adecuada IVC, esto se debe a que, gracias a esto el proceso de atraer la atención del consumidor potencial es más sencillo, y también lo es el conseguir su fidelidad con la empresa y la identificación con los valores de la misma, (Nuño, 2017 y Moncayo, 2018).

## **Elementos de la IVC**

### **Logotipo**

El Logotipo es uno de los signos visuales más grande que posee la marca, este sirve para que las personas puedan identificarla. Además, en este la tipografía se encuentra en mayor proporción y suele no llevar más imágenes acompañándolo. (Salas, 2017)

Este elemento es el principal, ya que será lo primero que los clientes reconozcan, además este llevará los colores de la empresa, esto para Espinoza y Toala (2018). El logo debe ser claro, sencillo, funcional y debe adaptarse a las distintas utilidades y formatos. Esto hará que el logo sea más efectivo como elemento de la identidad de la empresa.

Para la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESIGN, 2019), el proceso que supone la creación de un logotipo es muy importante, se tiene que ser muy cuidadoso con los detalles y debe existir una previa investigación.

### **Tipografía**

Según Salas (2017), la tipografía es considerada una disciplina que busca conocer las mejores formas de transmitir un mensaje en la forma de las palabras. Hay especialistas que

afirman que cada nueva tipografía contiene psicología, y aspectos cognoscitivos para lograr que las personas tengan la asociación correcta con lo que la marca busca transmitir.

Este es un elemento fundamental cuando se está creando una identidad visual, con la adecuada elección tipográfica. Este elemento es un tipo de comunicación visual que le permite a la marca tener una identidad que la diferencie de la competencia. Según Hontanilla (2020), este elemento se vincula con el código de estética que la empresa busca proyectar. Se considera muy importante a la hora de diseñar la IVC ya que ayuda a unificar el mensaje que se quiere dar.

### **Colores corporativos**

Para López (2018), elegir los colores adecuados para representar la identidad visual de una marca no es una tarea que deba dejarse al azar, cada color debe tener una representación después de un análisis de la psicología del color y lo que se quiere mostrar, tanto en valores como objetivos de marca.

Los colores corporativos son importantes para dar presencia visual a la marca, por lo que se deben evitar las pequeñas variaciones que puedan suponer la alteración de la percepción en el público. Toda la identidad visual debe tener una paleta de colores clara, para que las piezas gráficas no pierdan la esencia y sea más sencillo, para el consumidor, poder recordarlos; incluso sin ver nada más que dichos colores. (Neyra, 2018).

### **Papelería Corporativa**

Este elemento se compone por el papel membretado, hojas de impresión, sobres, cartas, carnet laboral, uniforme corporativo, banner, volantes y afiches. Todos estos pequeños elementos, si están bien orientados, ayudan a que la empresa posicione su identidad visual en la mente de su público meta, (Ormeño, et al., 2018). Estos componentes unifican los elementos y le dan coherencia al mensaje final. Es importante que se cuente con diversos materiales que darán versatilidad y un universo amplio en el que la identidad visual predominará.

### **Merchandising**

Se llama merchandising a aquellos elementos que se usan como publicidad para dar a conocer una marca, la estrategia que se usa puede ser, aparecer en una película, auspiciar una campaña o apoyar a un equipo deportivo; todo esto se da después de un profundo análisis para conocer la forma de impactar en su público. Su objetivo principal es vender de manera rápida. (Caurin, 2018; Merino, et al., 2018)

### ***Packaging***

Valero (2017), asegura que *packaging* es el “diseño del envase” pero esto no es una innovación, a pesar que el término si es nuevo, se usa por las marcas desde los inicios del comercio. Y su función es más importante de lo que se considera por algunas empresas.

Al *packaging* se le atribuyen tres funciones principales. La primera función, presenta correspondencia con aquellos fines primordiales que debe cumplir un envase, la contención y protección del producto. La segunda función es facilitar el uso del mismo para los consumidores, permitiendo la manipulación del producto sin contacto directo con el mismo. La función más importante de este elemento, es la de ser visualmente atractivos para lograr que el consumidor quiera adquirir el producto. (Sánchez, 2018)

### **Estilo fotográfico**

La escuela de branding profesional Branzai (2016), dice que el estilo fotográfico ayuda a poner en la mente del público una imagen más fuerte de la marca, de su personalidad y sus valores. Las funciones que se le atribuyen a este elemento de la identidad visual son mostrar un mensaje al público sin el uso de palabras, ayuda a reforzar la identidad de marca, lograr comunicar la cultura y la filosofía de marca ser diferenciadas y relevantes sobre la competencia. También agrega que, dentro de la personalización de las fotografías, que se conoce mayormente como edición, se debe definir el tono, las luces y los virajes o saturaciones teniendo en cuenta la identidad visual.

### **Rediseño de la IVC**

El rediseño de la IVC no tiene un significado exacto, pero podemos partir la explicación desde la palabra rebranding, que nace del inglés “*brand*” que significa marca. Este término se liga a generar reconocimiento de la empresa en su público objetivo. (Espinoza, 2019)

A partir de la explicación se puede deducir que un rediseño, es el reordenamiento o cambio de los diversos elementos que contiene la IVC; todo esto se debe hacer después de un profundo estudio de los elementos que se tienen y teniendo claro el porqué del cambio que se está sugiriendo. (Suárez, 2020; Vintimilla et al., 2020)

### **Parámetros para la construcción de la IVC**

Para Ledesma (2020), los parámetros para construir una IVC, se basan en establecer una calidad gráfica, la forma de comunicar y los conceptos a proyectar, todo esto en base en el contexto cultural y social del público al que se dirige la marca.

El diseño debe ser funcional, sin sobrecarga de elementos, debe evitar combinaciones cromáticas, etc. De no seguir los parámetros es posible que se genere un efecto negativo de cara al público de la marca, ya que habla mal del producto que esta ofrece, lo que genera una baja en la productividad y, si no se soluciona, puede terminar en el quiebre de la empresa. (Espinoza y Toala, 2018)

### **Materiales y métodos**

Esta investigación se sustentó en el paradigma naturalista, ya que se utilizó la técnica de la entrevista y el *focus group*. Como diseño metodológico se usó el estudio de casos, ya que la investigación buscó entender y aclarar el problema presentado, de esta forma se brindó

la oportunidad de interpretar las reacciones de los consumidores de Simple Market frente al rediseño de ciertos elementos de su IVC. (Ramírez et al., 2019).

Este enfoque ayudó a comprender, después de un análisis en el ambiente propio del sujeto, el problema que se analizó en la investigación, como afirman Hernández y Mendoza (2018). Su propósito se centra en la descripción, y no plantea una solución al problema que se analiza.

Los sujetos de investigación para el *focus group* fueron ocho personas que suelen consumir alimentos saludables para cuidar de su salud y que conocieran la marca. Teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión: Personas en el rango de edades entre 25 a 35 años con residencia en Chiclayo centro, y que conocieran la marca Simple Market. Los criterios de exclusión fueron: Personas que no se encuentren en el rango de edades antes mencionado y que no residan en Chiclayo centro.

Los sujetos a quienes se les realizaron las entrevistas fueron: la ejecutiva de la empresa Simple Market, Samantha Corrales, y tres especialistas en temas de IVC: Susana Orózco, Anggela Quiroz y Sofía López; las tres son licenciadas en diseño gráfico y se han desenvuelto en el rubro de la IVC en diversas empresas de la región.

El escenario de esta investigación fue Simple Market, una mediana empresa dedicada a la venta de productos saludables, orgánicos y *gluten free*, que inició sus actividades hace tres años. Cuentan con una tienda física ubicada en la calle Los Mangos #235 – Urb. Santa Victoria, un puesto en el Mall Aventura Plaza, y sus canales de venta digital a través de redes sociales y la *app* Rappi. Esta empresa realizó en el año 2020 un cambio en cuatro elementos de la IVC con miras a expandir sus espacios físicos y hacer cambios en su *packaging*. Estos elementos se modificaron y aplicaron sin un previo análisis ni testeos en su público objetivo.

Para esta investigación se utilizaron dos técnicas: *focus group* y entrevista. El *focus group*, permitió tener conocimiento de las opiniones y percepciones que tienen los consumidores sobre los elementos de IVC de la empresa Simple Market que fueron presentados. (Hernández y Mendoza, 2018)

A través de esto se conocieron las deficiencias que este público objetivo de la empresa encuentra, si reconocen a la empresa y si les parece que los elementos rediseñados se asocian al rubro de la alimentación saludable.

### **Cuestionario para *focus grup*, que servirá para analizar si el cambio de los elementos de la IVC influye en la percepción del público en la empresa Simple Market.**

1. ¿Qué empresas de venta de comida y/o productos saludables conoce en Chiclayo? 2 empresas
2. ¿A qué les recuerda estos colores, tipografía? (Cartilla/imagen)
3. ¿Conocen este producto?? ¿Qué empresa les recuerda? (Cartilla/imagen)
4. ¿Qué opina sobre los elementos que se presenta en las imágenes? ¿A qué les recuerda? (muestra imagen del logo)
5. ¿A qué tipo de empresa o rubro les parece que pertenece ese logotipo? ¿Les parece que se vincula a la empresa?
6. Si Simple Market fuera una persona, ¿Cómo la definiría? (personificación de la marca)

7. Para cerrar, ¿Qué cualidad consideras que debería tener Simple Market para decir comprar aquí?

Otro instrumento que se utilizó es la ficha de entrevista, la cual sirvió para conocer directamente la opinión de los consumidores de Simple Market frente al cambio que se realizó en ciertos elementos de su IVC; esto será fundamental, debido que no se tuvo un análisis previo de los mismos.

Este instrumento, ayudó a conocer y determinar la percepción de los especialistas en cuanto al correcto uso de los elementos antes mencionados, por esto la entrevista debe ser muy específica y práctica para el entendimiento de los sujetos de estudio. (Amaya y Troncoso, 2016)

### **Cuestionario de entrevista a la ejecutiva de Simple Market para identificar los elementos de la IVC que fueron rediseñados.**

- 1) ¿Cómo define a la empresa Simple Market?
- 2) ¿Cuál es el objetivo, la misión y visión de la empresa?
- 3) ¿Quiénes considera son la competencia directa de la empresa? ¿Y cuál es la indirecta?
- 4) ¿Cuáles son los principales valores de Simple Market?
- 5) ¿Cómo cree que percibe el público general a la empresa Simple Market? ¿cómo quisiera que sea percibida en cinco años?
- 6) ¿Qué busca reflejar el nuevo logo?
- 7) ¿Por qué se eligió esa tipografía, los colores y otros elementos visuales rediseñados de Simple Market?
- 8) ¿Cuál es la diferencia que tiene la IVC de Simple Market frente a su competencia de la ciudad? ¿Considera que la diferencia es valiosa frente a ellos?

### **Cuestionario de entrevista a especialistas en IVC, para determinar si la aplicación de los elementos rediseñados de la IVC de la empresa Simple Market es óptima**

- 1) ¿Qué es la IVC? ¿Y qué elementos la conforman?
- 2) ¿Cuál es la importancia de la IVC para una organización?
- 3) ¿Cómo reconocer que los elementos de la IVC estén bien aplicados?
- 4) ¿Cuánto puede impactar la IVC en el posicionamiento de una empresa?
- 5) ¿Qué necesita un rediseño para ser efectivo?
- 6) ¿Considera que el logo “Simple Market” genera recordación y notoriedad?
- 7) Los colores que utiliza la empresa, ¿Se adecúan a una empresa en el rubro de alimentación saludable?
- 8) ¿Cuándo se puede considerar que se necesita un rediseño de IVC?

- 9) ¿El diseño de la IVC de la empresa Simple Market se encuentra dentro de los parámetros óptimos del diseño?

La investigación se realizó a partir del contacto con los consumidores de Simple Market, la ejecutiva de la empresa y especialistas en el tema, pero previamente se tuvieron los instrumentos: cuestionario de encuesta y *focus group* validados por expertos.

La aplicación se realizó de acuerdo a la disponibilidad de las partes involucradas. Por un lado, para los consumidores se aplicó el instrumento *focus group* en un solo horario y día determinado previamente con cada uno de los (8) participantes; por otro lado, con la ejecutiva de la empresa se programó la entrevista de manera oportuna, al igual que con las especialistas.

Finalmente, los datos recogidos a través del *focus group* y la entrevista fueron procesados de forma comparativa para de esa manera obtener los resultados. Los que se presentaron de forma consolidada en figuras sencillas que ayudaron a un rápido entendimiento.

La investigación cumplió con los requisitos éticos, respetando la documentación recogida de todos los autores que han escrito los libros, artículos y tesis utilizados; cumpliendo con las normas APA de la séptima edición para el citado y las referencias de la investigación

. Además, éste se ha diseñado en base a los criterios de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, respetando su estructura.

De la misma manera, se respetará la confidencialidad de los datos recibidos. Teniendo así un acuerdo entre la investigadora y de la empresa acerca de cómo se manejará, administrará y difundirá la información privada (Cepal, 2020).

## **Resultados y discusión**

### **Identificar los elementos de la IVC de la empresa Simple Market que fueron rediseñados.**

La ejecutiva de Simple Market manifestó que, en el año 2020, la empresa decidió cambiar algunos elementos de su IVC con la finalidad de aperturar nuevas tiendas en la ciudad. Así fue que modificaron su logotipo, tipografía corporativa, estilo fotográfico y paleta de colores.

Su nuevo logotipo se centró en reflejar el *naming* y la simpleza de los productos en materia de aditivos y procesamientos químicos. Las nuevas tipografías elegidas fueron Antipasto Pro, Bebas Kai y Tox Typewrite, todas ellas minimalistas e inspiradas en un estilo retro. Por otro lado, su estilo fotográfico incorporó un filtro característico y el uso de elementos naturales como las plantas en sus ediciones. Finalmente, la nueva paleta de colores de la marca se compone de tonos marrones y azules para no perder el minimalismo y la sobriedad que requerían proyectar a su público.

Para la fundadora, la nueva IVC de Simple Market diferencia a la empresa de sus competidores gracias a un estilo fotográfico muy particular con elementos sencillos que generan recordación en el público.

**Determinar si la aplicación de los elementos rediseñados de la IVC de la empresa Simple Market es óptima.**

Las especialistas consultadas concuerdan con que la aplicación de la IVC de la empresa Simple Market, es apropiada; ya que se encuentra dentro de los parámetros óptimos del diseño (armonía visual, elementos estéticos y funcionales, con relación a los valores que la empresa busca proyectar, genera recordación y es adaptable). Esto hace que se diferencien de sus competidores, generando recordación en su público con elementos armoniosos que transmiten la esencia de la marca.

La empresa cumple con tener orden, buena ejecución, cuenta con un estilo fotográfico particular y diferenciado, además proyecta la imagen que la marca buscaba y es atemporal. Todas las entrevistadas concuerdan en que estos elementos, son empleados de manera adecuada en los diversos soportes visuales. Todas las especialistas coinciden en que el logo de la empresa, en comparación del logo anterior, sí logra generar recordación y una mayor notoriedad al ser mucho más fresco y reflejar el *namimg*, acompañado de excelente forma por una tipografía minimalista.

Las entrevistadas añadieron que la paleta de colores se adecúa, de cierta forma, al rubro por el uso de tonalidades cafés, pero podría mejorar añadiendo otros tonos en verdes o amarillos y algunos elementos naturales a sus composiciones. Si la paleta se adecúa a una investigación previa, las especialistas mencionan que responderá correctamente a los objetivos de la empresa.

### Figura 1

*Elementos rediseñados y las opiniones de las especialistas sobre la aplicación de los elementos de la IVC.*



*Nota: Autoría propia basada en los resultados obtenidos en el focus group realizado en el 2020*

### **Analizar si el cambio de los elementos de la IVC ha influido sobre la percepción del público en la empresa Simple Market.**

En primer lugar, se informó a los participantes del *focus group* los elementos que fueron modificados por la empresa Simple Market (logotipo, tipografía, estilo fotográfico y paleta de colores), y estos brindaron sus primeras apreciaciones sobre las nuevas versiones de los elementos, respondiendo a las preguntas relacionadas para conocer si los rediseños han influido en su percepción como clientes, en comparación a las versiones anteriores.

A partir de las respuestas de los participantes del *focus group* se pudo concluir que los elementos de la IVC que fueron rediseñados por la empresa no han influido de manera positiva a que el público pueda conocer mejor a Simple Market, ya que el cambio reciente no ha generado un mayor vínculo del consumidor con la empresa, si no que por el contrario los clientes ahora confunden el rubro de la empresa y no les parece que esté alineado con lo que ellos buscan o estaban acostumbrados a ver, a continuación se explicarán los resultados con mayor detalle.

Ellos mencionan a Simple Market como una de las tiendas de productos saludables que conocen en la ciudad de Chiclayo, y pueden reconocer los productos que la empresa ofrece gracias a un estilo fotográfico que marca la diferencia con su competencia y que es de mucho agrado porque pueden saber con facilidad los productos que ofrece la marca.

Todos los entrevistados concuerdan con que los elementos de la IVC que se encuentran en el local lo hacen ver acogedor y visualmente atractivo. Para algunos, los colores y tipografía que utiliza la empresa Simple Market puede generar una proyección de naturaleza, tranquilidad, minimalismo y elegancia, que les haría asistir al local. Sin embargo, hay quién considera que su paleta de colores es desordenada por la combinación de tonalidades.

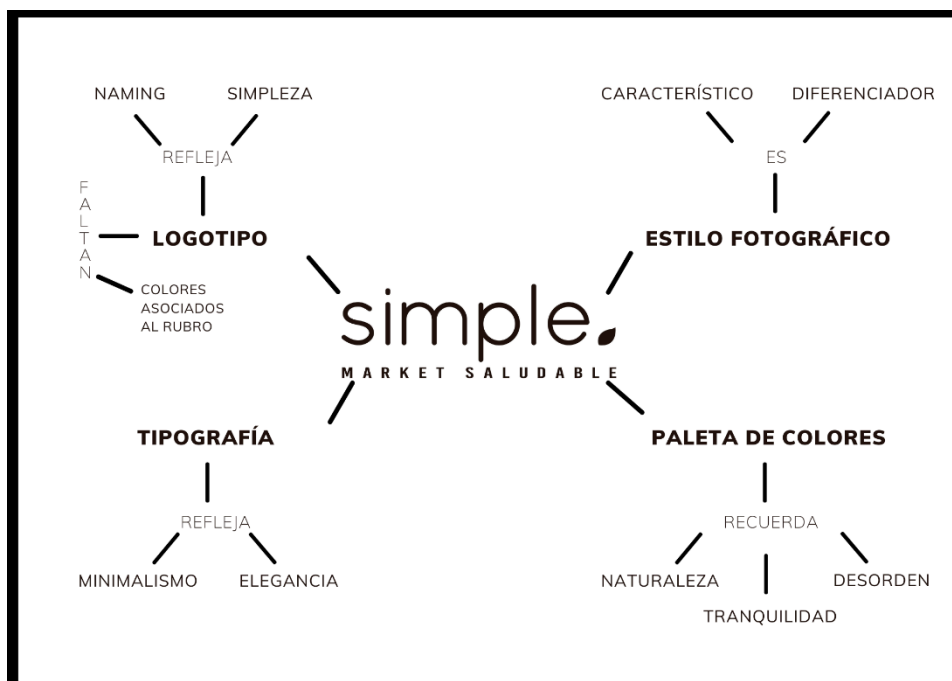
A pesar de eso, los participantes no vinculan el logo de Simple Market a una empresa de venta de comida saludable, sino que lo asocian a una cafetería orgánica, a una tienda de ropa, o incluso a una tienda de decoraciones para el hogar. Mencionan que se necesitarían de más elementos, como mejoras en la paleta de colores, iconografía o depender del slogan para reconocerlo y reconocer el rubro de la empresa.

Para que los participantes decidan comprar en la empresa Simple Market, les gustaría poder verlos más activos en redes sociales, llegando a más públicos, contando siempre con productos de calidad, además de tener comunicaciones rápidas y sencillas para conocer detalles, como precios de los productos, promociones del día o incluso para hacer comprar solo por redes sociales que puedan llegar hasta sus hogares.

Esto deja claro que a pesar del esfuerzo en el cambio de la Identidad Visual Corporativa de Simple Market, no ha tenido el impacto esperado en los consumidores de la marca. Ha generado, más bien, algunas confusiones y no le ha permitido a la empresa generar una cercanía ni recordación en su público.

## Figura 2

*Opiniones de los entrevistados sobre los elementos rediseñados.*



*Nota: Autoría propia basada en los resultados obtenidos en el focus group realizado en el 2020*

## Discusión

Los elementos de la IVC de la empresa Simple Market que se rediseñaron fueron: logotipo, paleta de colores, tipografía y estilo fotográfico. Estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Moreno (2018), quien propuso un rebranding para la marca “John Spanish” rediseñando los mismos elementos que en el caso de la empresa Simple Market. Esto es respaldado por Moncayo (2018) quien afirma que justamente esos elementos de la IVC son los principales a tener en cuenta para una marca, ya que es el primer contacto con el público y esto genera la conexión que logrará la fidelización de sus consumidores.

Posteriormente las especialistas identificaron que la aplicación de los elementos rediseñados (logotipo, tipografía, estilo fotográfico y paleta de colores) fue óptima y adecuada para su rubro, a excepción de la paleta de colores, la cual debe mejorar, para permitir que Simple Market se diferencie de sus competidores y genere recordación en su público. De la misma manera, en la investigación de Torres (2019) se analizaron los elementos rediseñados por la empresa “Henry`s Burguer” desde la mirada de sus consumidores, y se obtuvo que los clientes estaban de acuerdo con el rediseño, ya que se adecuaba a la marca y su rubro. Como señala Suárez (2020), el rediseño debe alinearse a una investigación previa y debe contemplar lo que la empresa quiere proyectar a su público, caso contrario hay errores en la aplicación de elementos y el público no se identifica con la marca.

Por último, se comprobó que el rediseño no influyó positivamente en el público, encontrando que estos no hallaban una relación entre el logo y el rubro de la empresa, de igual manera con los colores y la tipografía; siendo el estilo fotográfico lo más representativo de la marca hacia sus consumidores. Baño y Sánchez (2019) analizaron la influencia de la identidad visual de Estefanía García Cakes, previa a su rediseño, obteniendo que el público no la consideraba adecuada ni reconocible, por lo que los encuestados creían que el cambio era oportuno. Según afirmaciones de Pinoargote (2020) este cambio debe estar respaldado con una investigación del mercado, el público y lo que la empresa busca proyectar, ya que de la buena gestión de la IVC depende la percepción que tenga el público de la empresa.

## Conclusiones

Los elementos rediseñados de la empresa Simple Market fueron: el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y el estilo fotográfico. Esto debido a que la empresa deseaba abrir nuevas sucursales en la ciudad y necesitaban una identidad visual sólida que refleje gráficamente la propuesta de valor de la marca y la simpleza de sus productos.

La aplicación de los elementos rediseñados de la IVC fue óptima, ya que son estéticos y funcionales; además cuentan con armonía visual y guardan relación con lo que la empresa desea transmitir. Lo que permite que Simple Market se diferencie de sus competidores, generando fácilmente recordación en su público con este rediseño.

El público de la empresa tiene percepciones divididas sobre el rediseño de la identidad visual de Simple Market. Perciben positivamente el nuevo estilo fotográfico, lo ven acogedor y visualmente atractivo. Sin embargo, el logotipo de la marca no ha sido bien recibido, puesto que es difícilmente asociable con una empresa de venta de comida saludable; y la paleta de colores resulta ser algo desordenada. No obstante, la aplicación constante de estos elementos

visuales en las redes sociales, permitirá mejorar la percepción del público sobre la identidad visual de Simple Market.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo incentivar las investigaciones que analicen la notoriedad del rediseño de una identidad visual corporativa, ya que esta es sumamente importante en la presencia de una marca y el conocer la percepción que tienen los consumidores de ella, representa una oportunidad que las empresas pueden aprovechar para lograr ser más recordadas y marcar diferencia de sus competidores. Además, estos estudios brindan nuevas herramientas a los profesionales de la comunicación y diseño gráfico que desean estar actualizados en las nuevas estrategias de gestión de marca.

Se recomienda a la empresa Simple Market contar con un equipo especializado que incluya a asesores de branding, diseñadores y fotógrafos que se encarguen de crear contenido constantemente utilizando la nueva identidad visual en las redes sociales de la marca, para de esa manera lograr mejorar la percepción del público sobre este nuevo rediseño.

## Referencias

- Baño Flores, J. y Sánchez Villamar, W. (2019) *Rediseño de la Identidad para el reconocimiento de la pastelería Estefanía García Cakes de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Instituto tecnológico superior de Guayaquil. <https://fdocuments.es/document/instituto-tecnologico-superior-guayaquil-guayas-.html?page=2>]
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Branzai. (19 de julio de 2016) *El Estilo Fotográfico es Marca*. Branzai | Branding y Marcas. <http://www.branzai.com/2016/07/el-estilo-fotografico-es-marca.html>
- Caurin, J. (12 de diciembre de 2018). *Merchandising | ¿Qué es merchandising? | Merchandising para empresas*. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/merchandising>
- CEPAL. (s.f.). Citas y referencias bibliográficas: estilo APA 7ª edición. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=495473&p=4398114>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. 360- 362. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (12 de julio de 2022). *El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas*. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas#>
- Espinoza Astudillo, N., & Toala Ochoa, R. (2018). *La comunicación visual y su influencia en el rediseño de la IVC de la carrera de Diseño Gráfico*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35992>
- Espinoza, D. (2019). *Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651608>
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Ostberg, J. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.
- Ledesma, R. (2020). *IVC y su rol en el posicionamiento de marca Isla Santay 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54369>
- Merino, J; Parrales, J; Figueroa y Alvarez, A. (2018). *MERCHANDISING*. Área de Innovación y Desarrollo , S.L.

- Meza, J (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad VS. imagen*. Editorial digital, tecnológico Monterrey.
- Moncayo, C. (2018). *Sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria "Triple AAA" en el Cantón La Maná, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/4155>
- Morales, A. (24 de febrero de 2016). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Diseño gráfico en Tenerife, logos, diseño web*. <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Moreno, B. (2018). *Rediseño de identidad visual para el establecimiento de comida rápida John Spanish que aporte con el posicionamiento del mismo a través de la experiencia de marca*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16392>
- Neyra, L. (2018). *Propuesta de rediseño de imagen corporativa en la empresa de televisión satelital Geovisión de la ciudad de Machala*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala, Ecuador]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12927>
- Nuño, P. (20 de febrero de 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Ormeño, J; .Sanz, L y Valverde, M (2018). *FPB Archivo y comunicación*. <https://editorial.tirant.com/es/libro/fpb-archivo-y-comunicacion-9788491613978>
- Pereira-Villazón, T.; Portilla, I. y Rodríguez-Salcedo, N. (2021). *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras*. Doxa Comunicación. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1562>
- Pérez, L. (20 de febrero de 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Ramírez, M.; Rivas, E. y Cardona C. (2014). El estudio de caso como estrategia Metodológica. *Revista Espacios*, Volúmen (40), 3-7. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>
- Salas, E. (Diciembre, 2017). *El logotipo como inversión corporativa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sánchez, C. (2018). *Diseño de identidad corporativa y packaging LA ENCANTÁ*. Universitat Politècnica de València. Departamento de Pintura - Departament de Pintura. <http://hdl.handle.net/10251/110209>

- Torres Bélez de Villa, J. (2018). *Rediseño de IVC del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50898>
- Universidad Nacional Autónoma de México (2017). *Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa*. [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod\\_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html)
- Valero, P. (2017). *Packaging : el salto en el diseño gráfico*. Revista de Investigaçã o e Ensino das Artes. ISSN. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.11/6219>
- Vintimilla, M; Erazo, J y Narváez, C (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Volúmen (5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>