

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



**LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
EN LAS ORGANIZACIONES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

LESLYE GERALDINE VASQUEZ CASTRO

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2 CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	10
2.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	10
2.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	11
2.2.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	12
2.2.4 DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	13
2.3 CAPÍTULO II: IDENTIDAD CORPORATIVA.....	14
2.3.1 IMPORTANCIA	14
2.3.2 BENEFICIOS.....	15
2.3.3 PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	15
2.3.4 COMPONENTES	15
2.3.5 ELEMENTOS	17
2.4 CAPÍTULO III: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	18
2.4.1 IMPORTANCIA	18
2.4.2 TRADUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	19
2.4.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	19
III. CONCLUSIONES	22
IV. REFERENCIAS	23

RESUMEN

La identidad visual corporativa es un conjunto de elementos y símbolos donde se identifican todos los atributos de la organización. Muchas entidades han optado por construir su identidad corporativa, de tal manera que esta logre la diferenciación dentro de un mercado netamente competitivo. Esto nos genera la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante la identidad visual corporativa para una organización? Con esta investigación, se pretende describir los conceptos básicos sobre la comunicación corporativa, identificar los beneficios de la identidad corporativa y reconocer la importancia de la identidad visual corporativa. Este estudio es de actualidad y posee relevancia social porque tener una identidad visual corporativa le da personalidad a una organización y por ende ayudará al posicionamiento de toda empresa.

PALABRAS CLAVE:

Identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación corporativa.

ABSTRACT

The corporate visual identity is a set of elements and symbols where all the characteristic attributes of the organization are identified. Many entities have chosen to build their corporate identity, in such a way that it achieves differentiation within a clearly competitive market. This raises the following question: Why is the corporate visual identity of an organization important? This research aims to describe the basic concepts of corporate communication, identify the benefits of corporate identity and recognize the importance of corporate visual identity. This study is current and has social relevance because having a corporate visual identity gives an organization personality and therefore will help the positioning of any company.

KEYWORDS:

Corporate identity, corporate visual identity, corporate communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación para una organización es el impulso para obtener nuevas oportunidades de mejora y desarrollo, se da por los medios y se comunica como mensajes a las diferentes organizaciones. Una buena identidad corporativa ayuda a que una empresa se logre posicionar y a la vez sea reconocida, de esto depende el éxito de una organización (Becerra, 2019).

Para entender el tema se deben tener claros algunos términos, es necesario saber que la identidad es un conjunto de cualidades propias que diferencian a una persona de otra. Según Ruíz (2016) la identidad presume un concepto de autenticidad y verdad, a su vez identidad significa, idéntico a sí mismo.

La identidad corporativa es factor clave en las organizaciones, puesto que es la imagen que se brinda a los clientes; es decir, un valor agregado. Una organización tiene valores intangibles (misión, visión y valores) y aspectos tangibles (elementos gráficos, tipografía y colores corporativos) para fortalecer y mejorar la identidad corporativa.

Asimismo, las organizaciones necesitan construir una reputación no solo por un buen servicio o producto, sino por transmitir una buena identidad corporativa. Se puede mencionar que el diseño de la marca debe reforzar y transmitir el sentido y estilo. Esto se debe a que la identidad visual corporativa representa en forma material a una organización (Solano, 2020).

La identidad visual corporativa es importante porque, así, las organizaciones pueden tener presencia ante los públicos fuera de la empresa. Con ello, los públicos pueden identificar a una organización por su color, su tipografía y logo, generando la empatía y la confianza.

Mucha (2018) afirma que uno de los beneficios de una buena identidad visual es la construcción de una personalidad corporativa para destacar entre los competidores, de esta manera se crea una imagen única en la mente del cliente.

También, se obtiene la fidelidad de los clientes, al identificarse se sentirán conectados a dicha imagen, y así desarrollan una lealtad hacia las organizaciones. Esto hace que las organizaciones mejoren comercialmente, al tener una buena imagen los clientes logran

identificarse con la marca.

Para llegar a los mercados con total confianza es fundamental la identidad visual corporativa en las organizaciones, se debe de mostrar todo lo que representa y hace la empresa y no solo el logotipo. Todos los elementos deben de tener una correlación para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Desde un contexto internacional, Coca Cola es una de las compañías con más aceptación del público respecto a su IVC, podemos distinguir esta marca gracias a sus colores corporativos y la tipografía que es lo más resaltante. Además, lo incluye en su papelería institucional, su slogan, sus anuncios, su vestimenta, sus diseños tanto de interior como de sus artículos promocionales. Esta empresa siempre tiene como concepto que en lo siempre está lo mejor y lo podemos evidenciar en su estilo gráfico (Ruíz, 2016).

Por otro lado, en el contexto nacional las organizaciones se han ido interesando cada vez más por tener una definida identidad visual. En el ámbito empresarial peruano, se buscan diferentes maneras de mostrar un valor agregado, mediante los recursos tangibles e intangibles debido a una mayor demanda en el mercado (Sucasaire, 2019).

Es importante destacar que, en el contexto local, muchas organizaciones se han visto en la obligación de reestructurar su imagen, marca y producto con tal de seguir vigentes en el mercado. San Roque, la empresa de king kong, es un claro ejemplo, su identidad visual corporativa ha logrado destacar entre su competencia. Además, se ve reflejada en todos los elementos de la empresa, desde sus colores corporativos, hasta sus carros repartidores.

Es por ello, que para el prestigio de una empresa es necesario un factor clave, definir su identidad visual corporativa para autoidentificar y autodiferenciar la empresa, logrando sus objetivos en sus clientes. Es por eso, que se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de la identidad visual corporativa de una organización?

Esta interrogante es la que el presente trabajo pretende resolver. La temática abordada es un tema de actualidad. Esto porque, las organizaciones se están enfocando en mejorar los aspectos intangibles de las organizaciones. Con ello, lograr posicionarse en las mentes de los consumidores.

Además, el presente trabajo de investigación posee una relevancia social porque la identidad visual sirve para comunicar, tanto dentro como fuera de la organización.

Asimismo, le da una imagen unitaria y transparente. A pesar de ello, muchas organizaciones no le dan la importancia adecuada.

La investigación es práctica, porque se proporcionará un análisis crítico sobre la importancia de la identidad visual corporativa. De igual manera, saber los criterios que se deben utilizar para diseñar y reconocer la identidad visual deseada con la finalidad de posicionarse y posteriormente en el mercado nacional.

La investigación es teórica, porque se considerarán diversos conceptos y teorías de autores para la construcción de este trabajo. Además, contribuye a tener conocimientos sobre una identidad visual corporativa en las organizaciones.

Objetivo General:

Explicar la importancia de la identidad visual corporativa para fortalecer las organizaciones.

Objetivos Específicos:

1. Describir los conceptos básicos sobre la comunicación corporativa.
2. Identificar los beneficios de la identidad corporativa.
3. Reconocer los elementos de la identidad visual corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Molina (2019) desarrolló la tesis “La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018” tuvo como objetivos específicos: evaluar a los emprendedores sobre su conocimiento de la Identidad Corporativa en la construcción de la marca; analizar la información recopilada sobre la evaluación; determinar la estrategia a utilizar para beneficio de los emprendedores sobre la importancia de la identidad Corporativa. En la metodología se utilizó un enfoque cualitativo, se aplicó la recopilación de datos a través de la entrevista.

Se concluyó que la importancia de la identidad corporativa es el fundamento para la creación de una marca y su imagen es la carta abierta que su audiencia debe conocer e interpretar coherentemente es el objetivo a alcanzar.

Díaz (2015) en su tesis “Plan de comunicación digital para reforzar la identidad corporativa de Pastimallas de Colombia”, tuvo como objetivos específicos: adelantar una investigación bibliográfica de aportes teóricos sobre comunicación organizacional/digital; indagar acerca de los procesos de comunicación digital que se llevan a cabo en Plastimallas de Colombia; analizar en términos de comunicación digital (página web, redes sociales), las propuestas de las empresas más importantes del sector.

Por medio de una metodología cualitativa, usó la entrevista y la observación llegando a concluir que un plan de comunicación digital, es una excelente alternativa para que una organización, dé a conocer quién es, refuerce su identidad corporativa y adicionalmente innove, haciéndose visible en la tendencia mundial digital.

Córdova (2016) desarrolló una tesis titulada “Identidad y posicionamiento en la organización vegana «La Revolución de la Cuchara»” y tuvo como objetivos específicos: saber los estilos de vida y valores culturales del público limeño; describir la información del consumidor en torno al objeto cultural, es decir, la comida peruana; conocer si la empresa “La Revolución

de la Cuchara” ha estado considerando los puntos anteriores para elaborar su identidad corporativa y generar una impresión en sus consumidores. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y las técnicas aplicadas fueron la observación y la entrevista. Se obtuvo que, las personas cambian informaciones culturales mediante las acciones comunicativas (proceso de bidireccional) y códigos culturales, que entablan durante este proceso.

Quintos (2020) en su tesis “La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva”, se apoyó en objetivos específicos que relaciona a la comunicación transversal con los valores organizacional dentro de esta empresa, a la comunicación descendente con los rasgos de la personalidad y a la comunicación ascendente con los atributos competitivos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se usó la encuesta para la técnica de recolección de datos a través de un cuestionario. Se obtuvo que, la comunicación interna se relaciona directamente con la identidad corporativa dentro de la organización.

Mucha (2018) desarrolló una tesis titulada “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC” y tuvo como objetivos específicos: diagnosticar la situación interna respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC; identificar la opinión del público externo respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC; diseñar las estrategias para el plan de comunicación y validar el plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa a juicio de expertos.

Por medio de una metodología cuantitativa, usó como técnica la encuesta llegando a concluir que la imagen corporativa genera un valor de marca. Se obtuvo que, el uso de los medios de comunicación mejora el proceso comunicacional entre los trabajadores de la empresa y los dueños, ello orienta al posicionamiento de la marca de la organización.

Becerra (2019) desarrolló una tesis titulada “Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.” y tuvo como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la empresa,

determinar los objetivos de comunicación e identidad corporativa que se adecuen al servicio que brinda la empresa y elaborar un sistema de monitoreo para la evolución del plan. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, se usó como técnica la encuesta realizada al público objetivo de la investigación y grupos focales. Se obtuvo que, una definida identidad visual corporativa influye en la conducta corporativa y en la identidad corporativa de la organización.

2.2 CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación se ha convertido en un área fundamental de una empresa. Las organizaciones transmiten con validez las estrategias y a la vez fortalecen sus capacidades operativas, gracias a la comunicación. Además, la comunicación aporta en la imagen corporativa de una empresa ante los públicos.

En la actualidad, la Comunicación Corporativa es un elemento estratégico muy importante de las organizaciones para alcanzar las metas trazadas. Es la totalidad de los recursos disponibles para llegar a los públicos. Capriotti (como se citó en Fernández, 2017) sostiene que la Comunicación Corporativa es todo lo que representa la organización.

Por tanto, la Comunicación Corporativa se refiere permite mejorar la interacción interna y externa haciéndola efectiva y eficaz. Todo ello, permite la crear de una relación favorable dentro de una empresa y todo el público a la que está dirigida.

Molina, (2019) coincide al indicar que la Comunicación Corporativa transite información en la organización. Esto permite identificar cuáles son los requerimientos para alcanzar los objetivos de dicha empresa. Por ello, se le considera una herramienta importante en el ámbito laboral.

2.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna hace referencia a lo interno de una organización con el objetivo de crear vínculos. Asimismo, la comunicación debe ser asertiva para mantener y crear buenas

relaciones con los individuos, mediante los medios de comunicación más adecuados. Además, incide en las acciones de los servicios y las relaciones entre el personal de las organizaciones.

A pesar de lo mencionado, la comunicación interna no tiene el lugar que merece, muchas organizaciones incluso aquellas que lideran el mercado no la ven como la pieza fundamental que es. La comunicación interna es de suma importancia en una organización porque refleja las relaciones que tienen las diversas áreas de la empresa y ayuda con los conflictos internos dentro de la organización.

Mucha (2018) considera que son los procesos comunicativos los que forman a la comunicación interna. Es esta, la que accede que los colaboradores de la empresa logren identificarse y se sientan motivados al omento de realizar sus funciones dentro de la empresa.

La Comunicación Interna es una herramienta que optimiza la gestión de recursos humanos en una organización, por este motivo su importancia es alta. y hace que los miembros de la empresa se organicen y enfoquen su trabajo de acuerdo a los objetivos. Además, pretende contraer vínculos con las diferentes áreas de la empresa, de esa manera se alcanzará ofrecer un buen clima de trabajo.

Por otro lado, permite generar la participación del personal al promover su de su compromiso con la empresa. Además, armoniza las acciones que la organización realiza evitando la oposición y discrepancia entre sus miembros. Y mejora la productividad porque conlleva a desempeñar mejor las funciones para alcanzar los objetivos de forma eficaz.

2.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Para Man (2019) la comunicación externa es el instrumento que evalúa al marketing, las relaciones públicas y la publicidad en una organización. Por esta razón, se le puede considerad una ventaja estratégica. Es decir, que los vínculos con las empresas con los clientes se fortalezcan y sobre todo se mantengan.

En la actualidad, la comunicación externa está vinculada a las relaciones públicas. Cuando se habla de las actividades que realiza una empresa al vincularse con el público al que se dirige se hace referencia a comunicación externa.

Por otro lado, Fernández (2017), infiere que el conjunto de mensajes que emite una empresa hacia los públicos externos a los que se dirige son los que conforman la comunicación externa, su objetivo al ponerla en práctica es mantener relaciones con dicho público para así lograr proyectar una imagen favorecedora y alcanzar los objetivos trazados.

La comunicación externa está organizada por los elementos externos de una empresa que influyen en ella. Para obtener información, los miembros de la organización interpretan los mensajes del exterior, dicha información ayuda a reconocer nuevas dificultades, es decir, el entorno la respuesta a estas dificultades es el entorno en el que se mueven los mensajes que se dirigen a los miembros de la organización. Al obtener estos mensajes, se otorgan a los representantes del entorno, información sobre las actividades realizadas.

2.2.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la representación mental que adquiere una organización ante la sociedad. También, es el cúmulo de actitudes y creencias, es decir, la percepción de los clientes a partir de los servicios y productos de una organización.

Además, el conjunto de ideas y percepciones que un individuo tiene de una organización hace referencia a la imagen corporativa. Una persona identificada con una empresa generará una imagen de ella. Por ello, se puede decir que se hablaría de “Imágenes Corporativas”.

Por otro lado, los públicos piensan sobre una empresa, respecto a su involucramiento en la sociedad, es a lo que llaman imagen corporativa. Esto incluye la percepción sobre los productos que ofrece, las acciones que realiza y el comportamiento de la organización (Capriotti, como se citó en Mucha, 2018).

Una buena imagen corporativa permite, la diferenciación con otras empresas, atraer mejores

inversionistas y trabajadores, ocupar un espacio en las mentes de los consumidores y ayuda a tener un mejor trato en adquisiciones y futuras fusiones.

Finalmente, se puede decir, que la imagen de una organización la realizan ellas mismas. Los trabajadores externos pueden ayudar en diferentes grados de intensidad y los resultados, también, tendrán un grado de acierto y desaciertos.

➤ **IMPORTANCIA**

La importancia de una Imagen Corporativa es que la organización establece una identidad y personalidad en las mentes de los consumidores. Por ello, las organizaciones tienen sus propias características que las hacen ser diferentes y únicas ante las demás. En el mercado no vamos a encontrar dos empresas iguales.

La imagen corporativa está orientada a generar un valor diferencial para la organización con el objetivo de obtener beneficios y soluciones relevantes, especialmente en las que se relacionan la toma de decisiones de los consumidores. En ese sentido es importante mencionar que la imagen, información, entre otros factores son la influencia para que el consumidor llegue a la acción de comprar.

Por otro lado, la imagen corporativa influye en los trabajadores de una organización. Pinto (2017) señala que al tener una excelente imagen corporativa una organización aumenta el valor de las acciones, le permite tener una diferenciación y finalmente lograr que el público adquiera una imagen adecuada.

2.2.4 DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Ambas se relacionan, pero la Imagen Corporativa hace referencia a la unión de percepciones y actitudes que tienen los públicos ante una marca o empresa. Es decir, es la interpretación de los públicos ante señales de un servicio y producto emitidas por la marca.

En cambio, la Identidad Corporativa se refiere a la diferencia y a la identificación de una organización frente a sus grupos de intereses. Y esto se puede evidenciar en los valores,

creencias y características de una empresa.

Por tanto, la Imagen Corporativa depende de la Identidad Corporativa, ambas están interrelacionadas porque tienen influencia una con otra. Finalmente, la imagen corporativa no puede ser controlada por una empresa, mientras la identidad corporativa si es posible controlar.

2.3 CAPÍTULO II: IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de una empresa es como la personalidad de una persona. Esto hace referencia a que la identidad para una empresa se comunica mediante su interacción con el público, los símbolos y la conducta que posee. Esta triada es conocida como el mix de Identidad Corporativa.

Además, la identidad corporativa es la unión de acciones y medios que utiliza una empresa para darse a conocer de manera interna y externa. A su vez, son todos los elementos tangibles (misión, visión y valores) e intangibles (tipografía, colores corporativos y elementos gráficos).

Se puede definir la identidad corporativa de una organización por lo que hace y por lo que es. Cuando se habla de “lo que es”, se refiere a su estructura institucional, su historia, su directorio, el organigrama. Mientras, “lo que hace” se refiere a crear un sistema productivo y relacional: una estructura de precios, una técnica, una línea de productos y servicios.

2.3.1 IMPORTANCIA

La identidad corporativa es importante porque representa visualmente a la organización, y de ésta depende la imagen que tiene el público. Es decir, la identidad corporativa es la exposición presencial de una organización.

Asimismo, la importancia radica en que, si una organización no tiene, pasará desapercibida. Además, de transmitir falta de seriedad y compromiso, sería como si esa organización no existiera.

2.3.2 BENEFICIOS

Una buena y definida Identidad Corporativa es duradera y tiene beneficios para la organización. Entre ellos permite:

- Generar reconocimiento de la organización.
- Ayuda a distinguir visualmente la organización.
- Producir confianza en los consumidores para involucrarse con la empresa.
- Mejora el posicionamiento en la mente del público.

2.3.3 PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Perfil de Identidad Corporativa implica transformar la cultura corporativa en atributos que se proyectará y tiene como objetivo final demostrar el valor diferencial de una organización.

Para definir el Perfil de Identidad Corporativa de una organización se debe establecer una estrategia de identidad corporativa, la que ayudará a establecer el perfil de una organización. Dicho perfil es el primer escalón para construir la identidad corporativa que involucra cultura y filosofía, etc. teniendo en cuenta siempre la opinión de los públicos.

El Perfil de Identidad Corporativa funge como el rector de toda actividad que realiza una organización, es el instrumento que permitirá comunicar como quiere ser vista la empresa. De esta manera, la identidad corporativa va ser establecida en forma coherente y siempre diferenciándose frente a la mirada del público.

Capriotti (como se citó en Quintos, 2020), manifiesta que la organización ofrece una unión de valores y beneficios que son parte del perfil de identidad para su público objetivo. Además, deberá estudiarse cuál es la combinación adecuada de atributos.

2.3.4 COMPONENTES

Los dos componentes importantes de una identidad corporativa son la cultura que simboliza la mente y la filosofía que simboliza el alma. Estos dos factores influyen de forma diferente en el comportamiento de las organizaciones, su objetivo es proyectar la esencia de la organización a los públicos.

➤ LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Filosofía Corporativa la establece los directivos con el objetivo de alcanzar lo trazado. También, es el componente que vincula el presente con el futuro; con una permanencia en el tiempo y con su capacidad distinta. Capriotti (como se citó en Man, 2019), señala que La Filosofía Corporativa simboliza “lo que la organización quiere ser”.

Por otro lado, se tienen que contestar algunas interrogantes: ¿Qué realizo?, ¿Cómo lo estoy realizando?, y ¿Dónde quiero alcanzar? así poder reconocer la filosofía corporativa. Resolviendo estas preguntas obtenemos tres aspectos básicos que una organización debe tener: misión, visión y valores.

Misión: Es el motivo por el cual existe una organización, indica a qué rubro empresarial va dirigido, qué es lo que hace, delimita el campo de acción y puede completar colocando cuál es su público objetivo. La misión debe de diferenciar una organización de otra, mostrar su valor diferencial y ser únicos en el mercado.

Visión: Son ideas generales, es lo que una empresa se proyecta a ser en unos años. Es decir, un camino para llegar al desarrollo de la empresa cumpliendo lo trazado. Por lo tanto, la visión explica lo que una organización pretende alcanzar.

Valores: Los valores son los principios éticos de una organización. Además, son fundamentales al diseñar los productos o servicios. Es importante que no refleje las expectativas de los empresarios de la empresa.

➤ LA CULTURA CORPORATIVA

Es la guía de los integrantes de la organización reflejada en la conducta, es decir, la unión de pautas de conducta, creencias y valores. Capriotti (como se citó en Man, 2019) señala que la cultura corporativa simboliza lo que en este momento es la empresa.

La cultura corporativa influye en cómo los empleados ven y valoran la empresa. Asimismo, la cultura une el pasado y presente de una organización, desde sus inicios hasta la actualidad.

Valores compartidos: Son los principios que tienen los colaboradores dentro de la organización. Estos valores encaminan; indican a los miembros de la organización qué se espera de ellos y hacen que se forme un espíritu de institucional.

Creencias compartidas: Son creencias que los colaboradores comparten de la organización sobre cuestiones de la organización y los otros aspectos. Becerra (2019) establece que las creencias son irrefutables que orientan a los colaboradores de la empresa la forma de distinguir la realidad.

Putas de conducta: 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, hace uso del método, principios, teorías. Además, es la manera de actuar de un integrante frente a una situación específica o general dentro de la organización.

2.3.5 ELEMENTOS

A. IDENTIDAD VERBAL

Es la manera de cómo identifica el público a la organización a través del nombre, el cual debe tener características que la distinga de otras empresas. Higinio & Arboleda (2018) señalan para que haya una diferenciación entre los competidores el nombre debe ser único. Además, al compartir entre la organización y el público interior y exterior hace que sea una función bilateral.

B. IDENTIDAD VISUAL

Al unir los colores corporativos, el logo y la tipografía logran que la identidad visual de la organización se convierta en única y así tener elementos gráficos congruentes. Costa (como se citó en Arboleda & Higinio, 2018) manifiesta que la identidad visual se extiende hasta el “estilo visual”, es decir, toda la comunicación manifestada en elementos visuales.

C. IDENTIDAD SOCIAL

La identidad social es la que categoriza a una empresa como organismo social gracias al establecimiento de un conjunto de características. Arboleda & Higinio (2018) comentan que el entorno geográfico, la composición social, el compromiso con la comunidad son algunos

de los factores que hacen la identidad social.

D. IDENTIDAD NACIONAL O DE ORIGEN

La identidad nacional o de origen hace referencia a la naturaleza propia que la organización aprovecha, a veces esto se suma al posicionamiento empresarial.

E. IDENTIDAD DE POSICIONAMIENTO

La identidad de posicionamiento se refiere a un valor o atributo que diferencia a una empresa de otra que mayormente la asocia con cambios externos.

2.4 CAPÍTULO III: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Un conjunto de elementos y símbolos son los que forman la Identidad Corporativa de una organización. Para poder construirla se identifican atributos diferenciadores de la marca o empresa y se traducen a imágenes audiovisuales.

Además, se vincula a todo lo relacionado con los elementos constitutivos: el logo, el slogan, tipografía corporativa y los colores corporativos. Estos elementos tienen que identificar a la empresa. Fernández (2017) señala que el propósito de una identidad visual el de un programa de branding es el mismo. Esto quiere decir que ambos buscan diferenciar, identificar y construir una presencia que se sostenga y posicione en el mercado para producir confianza de los consumidores hacia la marca.

La IVC permite que las personas identifiquen a una organización y las diferencien de otras empresas. Esta debe transmitir la esencia de la marca para captar la atención de sus consumidores sobre la competencia en el mismo rubro. Asimismo, se debe llamar la atención del cliente comunicando y transmitiendo lo que es la marca (Becerra, 2019).

2.4.1 IMPORTANCIA

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.

Lo que hace importante a la identidad visual es que diferencia a una empresa de sus competidores o no competidores, dándole identificación. Villafane (como se citó en Fernández, 2017) manifiesta la cultura corporativa tiene poca relevancia y se puede manejar más sencillamente.

2.4.2 TRADUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La traducción simbólica no una traducción tal cual de la organización. Para diseñar la IVC se debe abordar dos posturas:

En la primera engloba a los profesionales encargados del diseño de identidad y a las preferencias del público. La segunda aborda a la identidad visual como la traducción de la identidad de la organización, es decir, su ser y su esencia. Esto se refiere a que la composición de una empresa es más rica que los gráficos que presenta su logotipo. (Fernández, 2017).

Por lo tanto, la traducción simbólica de la identidad corporativa debe ser reflejada por los atributos de una organización y hacia dónde es dirigida. Villafañe (como se citó en Fernández, 2017) señala que la imagen visual está conformada por los atributos que caracterizan a una empresa. A esto se le conoce como el proceso de identificación con el que se define a la traducción simbólica

2.4.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para tener una IVC es necesaria la elección de elementos visuales que establece el programa de identidad visual. Estos elementos deben dejar claras todas las partes de la Identidad Visual antes de crear una organización.

1. NOMBRE

El nombre es el primer elemento que transmite una idea de lo que es y qué es lo que realiza la organización. Lo ideal es que el nombre de la organización tenga relación con su rubro y que sea llamativo para generar interés en su público objetivo. Becerra (2019) señala que el nombre corporativo es el elemento más importante porque perdurará.

2. LOGO

Es un elemento muy importante para llegar al público, debe reflejar lo que es la organización y que perdure en la mente del consumidor. Además, un logo es un signo único de identificación.

- **LOGOTIPO:** El logotipo se puede definir como la versión gráfica estable del nombre de la empresa. Díaz (2015) señala que al logotipo como la herramienta que una empresa utiliza para presentar su rostro como organización y este posee un estilo gráfico determinado.
- **ISOTIPO:** El isotipo simboliza a la identidad corporativa en forma de imagen. Esta es la parte no verbal de la identidad de la organización. Becerra (2019) señala que es una imagen de estilo abstracto que aporta información que no se transmite en la formalización logotípica.
- **LOGOSÍMBOLO:** El logosímbolo es la combinación del logotipo con el isotipo. Además, es la imagen de la IV de la entidad; por ello, el logo debe ser inmodificable. Becerra (2019) señala al predominar el logosímbolo se convierte en un elemento fundamental de la Identidad Corporativa porque ayuda a identificar a la organización.

3. SLOGAN

El slogan es una frase breve, rotunda y original. La cual debe llamar la atención del público destacando las cualidades de la organización y asociarlo a un valor simbólico. Fernández (2017) señala que el slogan puede sustituir al logo en los anuncios radiales, por ello, ambos guardan una gran relación.

4. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento muy importante, suele ser identificado por el espacio de uso que se le da dentro de los elementos visuales de la empresa. Molina (2019) señala que el logotipo es conformado por los colores principales, mientras las diferentes aplicaciones de los elementos visuales son conformadas por los colores secundarios del logotipo.

Gallegos (2019) recomienda que para imprenta se utilizan dos referencias:

- **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.

Asimismo, recomienda que para digital se utilizan dos referencias:

- **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 hexadecimal que permite ver los colores en diseño web.

5. TIPOGRAFÍA

La tipografía aporta personalidad, dota carácter y transmite los valores de la organización. Además, los colores constan con caracteres principales y secundarios. Morales (2016) señala que la tipografía principal es utilizada en el logotipo, mientras la secundaria es empleada como complemento de la primaria, la elección de la tipografía merece un conocimiento adecuado, ya que todas las combinaciones no siempre son convenientes.

III. CONCLUSIONES

La comunicación corporativa es parte fundamental dentro de cualquier organización. El buen manejo y desarrollo de la misma permite que las empresas se encaminen en el logro de sus objetivos, teniendo como resultado no solo el desarrollo económico, sino también el surgimiento de un óptimo ambiente laboral.

Los beneficios de poseer una identidad corporativa es que las organizaciones se diferencian, tienen reconocimiento y sobre todo generan confianza en los públicos. Esto logrará establecer una comunicación y una excelente conexión que perdurará en la mente de sus clientes.

Los elementos de la identidad visual corporativa son base para la organización. El nombre define a qué rubro se dirige una entidad, el logo es un elemento único de la empresa, los colores corporativos dan identificación y la tipografía muestra la personalidad de una empresa.

IV. REFERENCIAS

Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C. (tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo , R., Matute, J., & Piña, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>

Córdova, C. (2016). *Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara” (tesis pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5792>

Díaz, V. (2015). *Plan de comunicación digital para reforzar la identidad corporativa de plastimallas de Colombia (tesis pregrado)*. Pontificia Universidad JAVERIANA, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19972/DiazDiazVanesa2015.pdf?sequence=1>

Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo (tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>

Gallegos, A. (3 de Octubre de 2019). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla? [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

Higinio , C., & Arboleda, B. (2018). *Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las MYPES en el rubro de cevichería – picantería del*

- distrito de Chiclayo (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4700>
- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo (tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Molina, Á. (2019). *“La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018” (tesis pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3104>
- Molina, J. (2019). *Comunicación Corporativa: Guía de Supervivencia*. Madrid, España: Grupo 5 con el ISBN 9788494605970.
- Morales, C. (2016). *Identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotos “Variaditos” del centro de Chiclayo (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3133>
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC (Tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4702>
- Pastor, A., Alguacil, M., & Dos Santos, M. (2016). *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/304792682_Influencia_de_la_calidad_satisfaccion_valor_percibido_e_imagen_corporativa_en_la_confianza_en_la_marca_en_el_servicio_fitness

- Pinto, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Obtenido de Semanticscholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/LA-COMUNICACION-C3%93N-INTERNA-EXTERNA-COMO-ESTRATEGIA-DE-Yerovi/da4f7005b8aa925511f26d6a387637a7b9921e76>
- Quintos, L. (2020). *“La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva” (tesis pregrado)*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5997>
- Ruíz, G. (2016). *Evaluación de identidad e imagen corporativa del restaurante bar “Chipilín” (tesis pregrado)*. Universidad de las Américas Puebla, Cholula. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/loca/ruiz_m_gm/?fbclid=IwAR3s3LuVyz7ou0IhU98q8Aao2QBWxIz7ke6jMQKhqyxGhFi3QAsEvIHUZsg
- Solano, M. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva (tesis pregrado)*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 (tesis pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Huacho. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR2VN0ncmZyhbHFI7EgoOaYITVMRRwry4uheM76-UZwKxv_p-WADmZEGQOQ

Vásquez Castro - Monografía

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	2%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%