



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA IDENTIDAD VISUAL BASADA EN LA METODOLOGÍA DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "CENTRO COMERCIAL ELVIA" PARA EL MERCADO CAJAMARQUINO EN EL AÑO 2016

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Carlos Zambrano Navarro

Asesor:

Alex Fernando Martos Ramírez

Cajamarca – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Carlos Zambrano Navarro**, denominada:

LA IDENTIDAD VISUAL BASADA EN LA METODOLOGÍA DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "CENTRO COMERCIAL ELVIA" PARA EL MERCADO CAJAMARQUINO EN EL AÑO 2016

Alex Fernando Martos Ramírez
ASESOR

Miguel Roncal Liñán
JURADO
PRESIDENTE

Lady Susan Cerna Delgado
JURADO

Diana Romano Najar
JURADO

DEDICATORIA

A mi esposa Ana Rosa, a mis padres Haydée y Hugo, a mi hermana Kathia y a mi futuro hijo Santiago pues todos ellos son mi motivación constante.

AGRADECIMIENTO

A los esposos Elvia Tocas y Segundo Chuquilín quienes me abrieron las puertas de su empresa haciendo posible esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Limitaciones	2
1.5. Objetivos	3
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	4
a) Antecedentes	4
b) Bases Teóricas	6
c) Hipótesis	25
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	25
3.1. Operacionalización de variables	25
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Unidad de estudio.	27
3.4. Población muestral.....	27
3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	27
3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	27
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	28
4.1. Centro Comercial Elvia	28
4.2. Diagnóstico situacional de Centro Comercial Elvia.....	28
4.3. Recopilación de información general de la identidad corporativa - Centro Comercial Elvia	29
4.4. Identidad Visual Actual de la empresa Centro Comercial Elvia	37
4.5. Identidad Visual Deseada de Centro Comercial Elvia	37
4.6. Imagen Corporativa Actual de Centro Comercial Elvia.....	37
4.7. Imagen Corporativa Deseada de Centro Comercial Elvia	39
4.8. Imagen corporativa de posición lograda de la empresa Centro Comercial Elvia.....	40
4.9. Propuesta de diseño de identidad visual corporativa de Centro Comercial Elvia de posición lograda	42
<i>Identidad Verbal</i>	42
<i>Identidad Cultural</i>	42
<i>Identidad Visual</i>	43
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 – RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES CLAVE IDENTIDAD E IMAGEN EN LA UNIVERSIDAD COMO ORGANIZACIÓN (MODELO TEÓRICO).	5
FIGURA Nº 2 – LOS INTEGRANTES SENSIBLES DE LA IDENTIDAD. (ELABORACIÓN PROPIA).....	6
FIGURA Nº 3 – LOS INTEGRANTES SENSIBLES DE LA IDENTIDAD. (ELABORACIÓN PROPIA).....	7
FIGURA Nº 4 – IMÁGENES PREVIAS. (ELABORACIÓN PROPIA).	9
FIGURA Nº 5 – MODELO DE EJES DEL PARADIGMA DEL SIGLO XX,	10
FIGURA Nº 6 - ESTAPAS DEL ESTUDIO DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	12
FIGURA Nº 7 - DETERMINACIÓN DE LA CULTURA ACTUAL	12
FIGURA Nº 8 - DEFINICIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DESEADA.....	13
FIGURA Nº 9 “GAP” ENTRE CULTURA ACTUAL Y CULTURA DESEADA.	13
FIGURA Nº 10 - PERFIL DE IMAGEN CORPORATIVA MODELO DE GRÁFICO DE TAL ARAÑA.	15
FIGURA Nº 11 COMPARACIÓN DE PERFILES DE IDENTIDAD E IMAGEN.....	16
FIGURA Nº 12 – LOGOTIPO COCA-COLA.	17
FIGURA Nº 13 – ISOTIPO NIKE.	17
FIGURA Nº 14 – ISOLOGOTIPO ADIDAS.....	17
FIGURA Nº 15 – ISOLOGOTIPO ADIDAS.....	18
FIGURA Nº 16 – CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA.....	19
FIGURA Nº 17 – PRIMER ISOLOGOTIPO CENTRO COMERCIAL ELVIA	31
FIGURA Nº 18 – SEGUNDA VERSIÓN DE ISOLOGOTIPOS CENTRO COMERCIAL ELVIA	32
FIGURA Nº 19 – TERCERA VERSIÓN DE ISOLOGOTIPO CENTRO COMERCIAL ELVIA.....	33
FIGURA Nº 20 – CUARTA VERSIÓN DE ISOLOGOTIPO CENTRO COMERCIAL ELVIA	34
FIGURA Nº 21 – CARÁTULA DE BROCHURE CCE	36
FIGURA Nº 22 – ISOLOGOTIPO PRINCIPAL	43
FIGURA Nº 23 – ISOTIPOS.....	43
FIGURA Nº 24 – LOGOTIPOS	44
FIGURA Nº 25 – VARIANTES DE ISOLOGOTIPO: FULL COLOR, NEGRO Y BLANCO.....	44
FIGURA Nº 26 – COLORES DE ISOLOGOTIPO EN VALORES CMYK	45
FIGURA Nº 27 – TIPOGRAFÍA CENTRO COMERCIAL ELVIA	45
FIGURA Nº 28 – TARJETAS DE PRESENTACIÓN	46
FIGURA Nº 29 – PAPEL MEMBRETE A4	47
FIGURA Nº 30 – FOLDERS A4	48
FIGURA Nº 31 – SOBRES DE MANILA A4	49
FIGURA Nº 32 – SOBRES DE CARTA	50
FIGURA Nº 33 – SOBRES PARA CDS.....	50
FIGURA Nº 34 – CAJAS DE CARTÓN Y BOLSAS DE PLÁSTICO	51
FIGURA Nº 35 – COSTALES DE RAFIA.....	52
FIGURA Nº 36 – CAMISA DE TRABAJO COLOR VERDE.....	53

FIGURA N° 37 – POLO DE ALGODÓN BLANCO CUELLO REDONDO	54
FIGURA N° 38 – GORRA DE DRILL CON MALLA Y BORDADO	54
FIGURA N° 39 – ARTE BANNER 2M X1.8M	55
FIGURA N° 40 – BRANDING FURGÓN	56
FIGURA N° 41 – SEÑALÉTICA	57
FIGURA N° 42 – MEDIOS DIGITALES	58
FIGURA N° 43 – MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA	59
FIGURA N° 44 – BROCHURE	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 – MODELO DE GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. (ELABORACIÓN PROPIA).	11
TABLA 2 – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
TABLA 3 – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	26
TABLA 4 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	31
TABLA 5 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	32
TABLA 6 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	33
TABLA 7 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	34
TABLA 8 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	35
TABLA 9 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	35
TABLA 10 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	36
TABLA 11 – GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CCE	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL.....	38
GRÁFICO N° 2 IMAGEN CORPORATIVA DESEADA	39
GRÁFICO N° 3 IMAGEN CORPORATIVA DE POSICIÓN LOGRADA	40

RESUMEN

Esta tesis pretende investigar la relación existente entre la identidad visual corporativa y la mejora de la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia basándose en la metodología de Branding Corporativo usada por Paul Capriotti.

Es importante señalar que dentro de los integrantes sensibles de la identidad propuestos por Costa (2009) se ha orientado la investigación solo hacia la identidad visual que constituye la variable independiente cuyas dimensiones son el isologotipo, colores corporativos, tipografías, Papelería, aplicaciones de marca y documentación. Dichas dimensiones son tomadas para rediseñar la nueva identidad visual corporativa. En tanto, la imagen corporativa posee las dimensiones: fiable, creativa, moderna, higiénica y reconocible al ser éstos los atributos deseados por la organización para su imagen corporativa. En tal sentido, primero se determinó la identidad visual corporativa actual, luego la identidad visual corporativa deseada y más adelante se implementó el rediseño en base a esta última, conteniendo todos los elementos de identidad visual corporativa mencionados concluyendo en un manual de identidad de marca. Finalmente se determinó la Imagen corporativa producto de la percepción de éstas identidades.

Luego del análisis de los datos se obtuvo que existe influencia entre la identidad visual corporativa y la imagen corporativa pues en el presente estudio se manifestó de manera positiva pues al mejorar la identidad visual corporativa se mejoró la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia.

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the relationship between corporate visual identity and improved corporate image of the company Elvia Shopping Center based on the methodology used by Corporate Branding Paul Capriotti.

It is important to note that within the sensitive members of the identity proposed by Costa (2009) has focused research only to the visual identity which is the independent variable whose dimensions are the logotype, corporate colors, fonts, Stationery, branded applications and Documentation. These dimensions are taken to redesign the new corporate visual identity. Meanwhile, corporate image has dimensions: reliable, creative, modern, hygienic and recognizable when they desired by the organization to its corporate image attributes. In this regard, first the current corporate visual identity was determined, then the corporate visual identity desired and later the redesign was implemented based on the latter, containing all the elements of corporate visual identity mentioned concluding a manual brand identity. Finally the product Corporate image perception of these identities are determined.

After analysis of the data it was obtained that there is influence between corporate visual identity and corporate image as in the present study was manifested positively as to improve corporate visual identity corporate image of the company Elvia Mall improved.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo comercial contemporáneo es denso, complejo y evolucionado. En él todo proveedor se convierte en un competidor y no basta con solo ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario planificar una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial donde el punto básico de toda estrategia de marketing es el branding o "*Construcción de la Marca*"; es decir, más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" de forma perdurable en la mente de nuestro público o ser percibidos al menos como una "opción" generando una Imagen Corporativa positiva, para ello es imprescindible trabajar en la Identidad Visual Corporativa"

Sobre esta realidad de competitividad muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar o mejorar la Identidad Visual Corporativa de sus organizaciones con la finalidad de innovar y permanecer presentes en el mercado como el caso de Nescafé, Plaza Vea y BCP Mercado Negro (2014) pues definitivamente en el mundo comercial actual el descuido de la Imagen Corporativa es un error grave. En tal sentido como caso de la presente investigación trabajaremos con Centro Comercial Elvia (CCE), quien es una empresa que brinda el servicio de recolección y traslado de productos alimentarios como cárnicos, frutas y verduras principalmente a concesionarios de alimentos como Newrest quien provee a Minera Goldfields La Cima en la provincia de Hualgayoc – Cajamarca. Finalmente luego de analizar la situación de la Identidad Visual Corporativa de la empresa CCE se observa descuido desproporcionado en la aplicación de sus elementos visuales pues resalta el uso variado de colores sin un estándar adecuado, así también se identifica 5 distintos isologotipos y *naming*; en cuanto a la papelería tampoco existe un estándar de formas, colores e isologotipos para la aplicación adecuada; es decir escasa cultura de Identidad Visual Corporativa generando mala percepción, confusión, pérdida de credibilidad y recordación ante sus públicos afectando severamente su Imagen Corporativa; quizás por falta de conocimiento y una asesoría pertinente ante la carencia de un área de comunicaciones dentro de su organización. Por lo expuesto el presente trabajo surge para responder a la necesidad de establecer la nueva Identidad Visual Corporativa de CCE que ayude a generar una Imagen Corporativa óptima ante el mercado cajamarquino acompañando sus objetivos comerciales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016?

1.3. Justificación

La importancia de tener una identidad visual corporativa fuertemente definida ayuda a que la marca sea reconocida y diferenciada ante los competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas haciendo que sea recordada y a la vez que se destaque ante las demás llegando a generar una imagen corporativa adecuada en los públicos. para ello es necesario agregar aspectos tangibles como: isologotipo, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzarla. hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual corporativa debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

En la gran mayoría de las empresas cajamarquinas no consideran la apertura de las áreas de comunicaciones, marketing o imagen, según el tipo de empresa; ésta realidad deja escasa la posibilidad de que algún miembro de la organización tome la iniciativa de generar e implementar su propia identidad visual corporativa dejando el lugar al empirismo. por lo expuesto el presente trabajo surge para responder la necesidad de establecer la nueva identidad visual corporativa de Centro Comercial Elvia ante la carencia de la misma en su organización con el fin de ayudar a generar una imagen corporativa óptima ante el mercado cajamarquino acompañando sus objetivos comerciales.

Así también pretendemos dejar un referente de investigación de identidad visual corporativa para futuros profesionales y especialistas en la materia pues existen escasas investigaciones en Cajamarca sobre esta materia.

1.4. Limitaciones

Poca cultura de identidad visual corporativa en la empresa Centro Comercial Elvia generando resistencia al cambio por parte de las personas clave de la organización.

Reunir a los clientes potenciales de Centro Comercial Elvia para la aplicación del *focus group*.

Escasos antecedentes locales de investigaciones de identidad visual corporativa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Describir la identidad visual y la imagen corporativa actual de la empresa Centro Comercial Elvia.
2. Determinar la relación existente entre la identidad visual de la empresa Centro Comercial Elvia y su imagen corporativa a través del diferencial semántico.
3. Elaborar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Centro Comercial Elvia.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Rosas y Tirado (2011) en su tesis *Implementación de un programa de Identidad Visual para mejorar la Imagen Corporativa del Centro de Estudios Pre-Universitarios de la Universidad Nacional de Cajamarca* de la Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Los autores proponen un modelo de identidad visual compuesto por isologotipo, colores y papelería con el que buscan generar una marca reconocible y diferenciable sobre su competencia con el objeto de mejorar su imagen corporativa que es demostrado a través de un *focus group* aplicado a su público objetivo. Como resultado obtienen valores positivos de la nueva identidad como seriedad, modernidad, confianza y seguridad que se ven repercutidos en su nueva imagen corporativa.

Ortecho y Silva (2008) en su tesis *Identidad Visual corporativa que diferencie la marca Curtiduría Orión S.A.C. entre sus clientes* para optar el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Señalan que no basta con vender buenos productos o servicios, sino que es necesario tener el respaldo de una adecuada identidad visual corporativa para ser reconocidos y diferenciados en el mercado representados con el isologotipo, los colores, tipografías y diseños corporativos que ayuden a fortalecer el posicionamiento adecuado de la marca. En tal sentido dotan a la empresa Curtiduría Orión de una nueva identidad visual corporativa reconocible e identificable con que logran mejorar su percepción ante sus públicos es decir su imagen corporativa reforzando la idea de que es necesaria una buena identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa.

Duque y Carvajal (2014) nos hablan de la identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica; artículo científico donde los autores nos presentan un modelo que relaciona los conceptos estudiados y establece cómo la identidad influye en la imagen de una organización. Siendo ambos elementos que contribuyen al crecimiento y el desarrollo de las organizaciones si han sido aplicados de la manera adecuada pues de lo contrario perjudican a la organización.

Así, señalan que la identidad y la imagen son conceptos estrechamente relacionados, pero claramente diferenciados; mientras que el primero de ellos nace de la definición de la organización en sí misma, de lo que es su esencia, el segundo involucra todas las percepciones que tiene el cliente interno de la institución a la cual pertenece; principalmente se refiere a cómo ellos creen que la audiencia externa los percibe.

En este sentido, si los miembros de la organización tienen claramente definida la identidad de la organización de la cual forman parte, muy seguramente esto se verá reflejado en la imagen que tienen de ella, lo que involucra y afecta a las variables que conforman cada uno de estos conceptos.

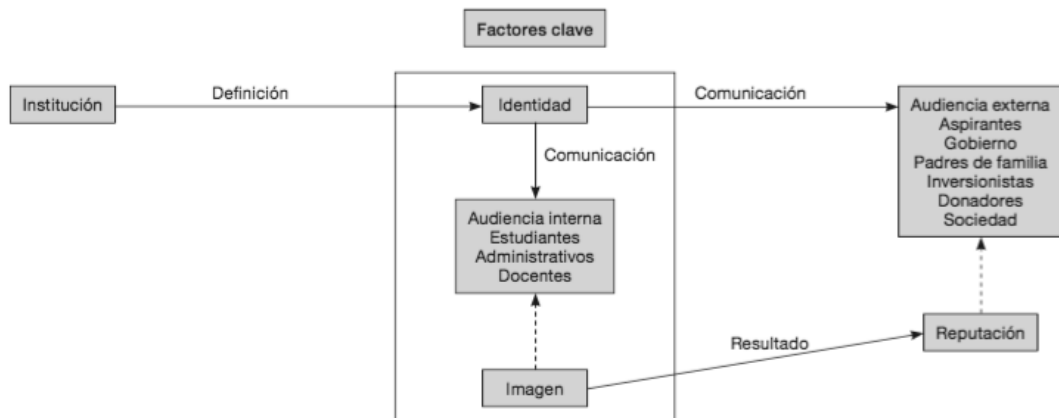


Figura N° 1 – Relación entre los factores clave identidad e imagen en la universidad como organización (modelo teórico).

Fuente: Duque Oliva, E. J. & Carvajal Prieto, L.A. (2014)

Riverón (2011) en su artículo de revisión Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos, la autora propone que la marca se basa en la creación de un símbolo que lleve implícitos aspectos icónicos alegóricos a la actividad de la organización y su historia con elementos gráficos visuales que la identifiquen como isotipos, logotipos, iconos, símbolos; utilizando un nombre y un estilo visual único. Siendo así una de sus conclusiones que la identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos posee información, representatividad, legibilidad, pregnancia, persuasión, síntesis, originalidad, perdurabilidad, se asocia con la entidad, los productos, servicios y características de esta, posee connotaciones positivas y es distinta de otras marcas universitarias en el contexto nacional e internacional. Concluyendo en la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos (documento oficial que contiene el sistema de signos visuales y la reglamentación para su uso).

b) Bases Teóricas

Identidad corporativa

Costa (2009) nos dice que etimológicamente, el término "identidad" viene de *ídem*, que significa "idéntico a sí mismo". Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran signos los cuales se recodificarían en dos categorías: la marca y el logotipo

En el paradigma del siglo XXI la identidad corporativa presenta 5 componentes que la sintetizan: Identidad Cultural, que comprende a la cultura corporativa que es definida conceptualmente por la misión, visión y valores, es decir el "Cómo" es la empresa; Identidad Verbal, que no es sino el nombre de la empresa con la que inicia su "doble vida": social y legal; Identidad Visual, que viene a ser todo el sistema gráfico que gira en torno al **nombre** pues en base a él se desarrolla toda las comunicaciones de la empresa y los logotipos, símbolos y los colores distintivos asumen la función de **marca**; Identidad Objetual, viene a ser las cosas, objetos que son reconocidos por sí mismo como el caso de la botella de Coca-Cola que incluso vacía es identificada con la marca; Identidad Ambiental, son los signos identitarios de la empresa ubicados, el lugar mismo donde está la empresa, la identidad del lugar como en el caso de las franquicias; Identidad comunicacional, es decir el estilo de comunicación, cómo lo dice. Costa, J. (2014).

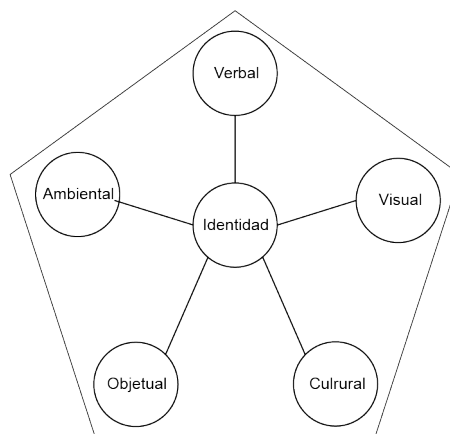


Figura Nº 2 – Los integrantes sensibles de la identidad. (Elaboración propia).
Fuente: Costa, J. (2009).

Para Villafañe (1999) la identidad corporativa es el <<ser>> de la empresa su esencia. El ser de la empresa la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa una noción lo

suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado. El estudio de la identidad de una empresa como la de una persona puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente es identificarlas con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia: código genético, lo único que realmente le identifica le diferencia de cualquier otro y demás nunca cambia.

El autor propone una concepción dinámica de la identidad corporativa donde la historia, el proyecto de empresa y su cultura corporativa son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá que partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlos implica el riesgo de inducir a una *contraimagen* si sus públicos no reconocen sus atributos.

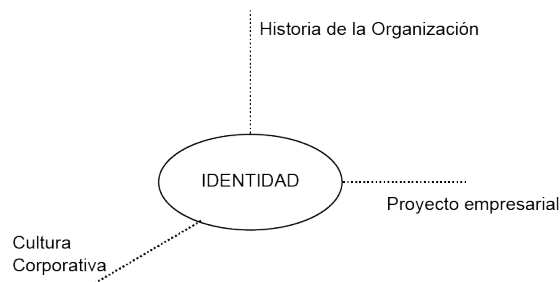


Figura Nº 3 – Los integrantes sensibles de la identidad. (Elaboración propia).
 Fuente: Villafañe, J. (1999).

Capriotti (2009) señala dos enfoques sobre la definición de identidad; el enfoque del Diseño y el enfoque Organizacional donde el primero define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “*lo que se ve*” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de *Identidad Visual*, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización vinculado al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo y tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

El segundo, el *Enfoque Organizacional*, tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización a Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y

distinguen de las demás. Este segundo enfoque estaría más orientado por lo propuesto por Costa. J, (2001) que dimensiona a la identidad corporativa con 5 agentes intangibles que son la identidad visual, cultural, objetual, verbal y ambiental que englobarían ese concepto y que discrimina a cada ámbito.

Identidad Visual Corporativa

Villafañe (1999) nos dice que la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Además, nos sugiere que la identidad visual corporativa es importante en si misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una identidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades ya sean competidoras o no.

Elementos de la identidad visual corporativa

Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan <<constantes universales de identidad visual >> y estos son: el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

Funciones de la identidad visual corporativa

Villafañe (1999) señala 4 funciones primordiales de la identidad visual corporativa que sirven para proyectar una imagen corporativa intencional de la organización, es decir la imagen deseada de la configuración de la personalidad de la organización.

- Función de identificación.
Que se refiere a asegurar el reconocimiento de la empresa y de su identidad corporativa.
- Función de diferenciación.
En esta función el autor señala que el logosímbolo debe tener la capacidad de diferenciarse ante posibles imitaciones o marcas similares por lo que es indispensable una originalidad forma.
- Función de memoria.
Donde se busca permanecer mayor tiempo en la mente de nuestros públicos, podría también llamarse recordación o pregnancia.
- Función asociativa.

Esta función debe asegurar el vínculo entre la organización y la identidad visual de forma analógica, alegoría, lógica, emblemática, simbólica o convenientemente.

Costa (1997b) define la identidad visual corporativa como "la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector". Para el autor, los signos que forman la identidad visual son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sin embargo, no es necesaria la presencia de los tres elementos para configurar la identidad gráfica de una empresa. Afirma que para establecer una mejor técnica de visualización hay que plasmar la cultura corporativa de la empresa de manera precisa y tomar en cuenta el conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos.

Imagen corporativa

Villafañe (1999) señala que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La imagen corporativa se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia el público y no la empresa. Los llamados << creadores de imagen >>.

Para Villafañe, la imagen hay que entenderla como una globalidad como << La suma de experiencias que alguien tiene de una institución>> en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de *gestalt* corporativa.

Así también nos propone que la imagen corporativa se construye a través de la comunicación de la identidad corporativa mediante una dimensión interna y una externa o comunicación corporativa (que debe ser intencional y buscar la imagen positiva de la empresa), generando, de esa forma, tres imágenes previas: imagen funcional, autoimagen e imagen intencional.

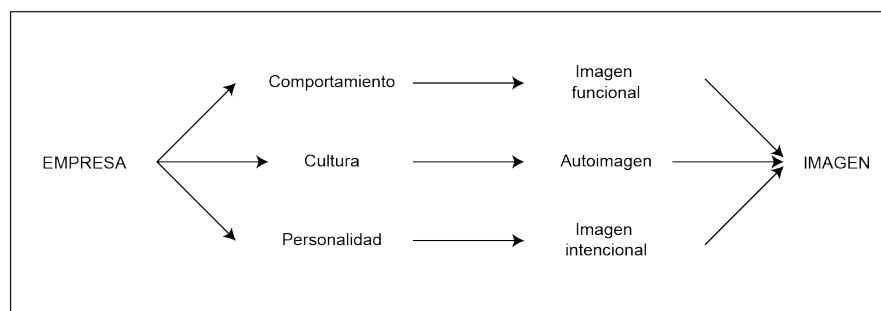


Figura Nº 4 – Imágenes previas. (Elaboración propia).
Fuente: Villafañe, J. (1999)

Costa (2009) establece un modelo basado en 4 pilares con dos ejes: el vertical que es *Identidad* y la *Imagen* y el horizontal que es la *Acción* y la *Comunicación*. Donde la ¿quién es? La empresa equivale a la Identidad y ¿qué es para mí? Equivale a la imagen así el autor

propone el paso de la identidad a la imagen. Así también en el eje horizontal el paso de la acción ¿qué es lo que hace? a la Comunicación intencional ¿qué dice?

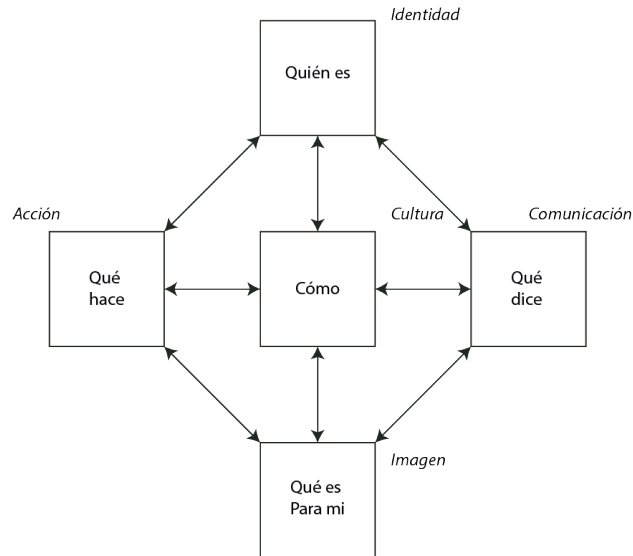


Figura N° 5 – Modelo de ejes del Paradigma del siglo XXI,
 Fuente: Costa, J. (2009).

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, J. 2009, p.53).

Capriotti (2007) nos habla del término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Spector (1961) consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”. El concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes.

Gestión estratégica de la Imagen Corporativa

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de las metas corporativas, donde para poder gestionar adecuadamente la imagen corporativa el autor señala 3 pasos indispensables que son la *Definición de la estrategia de imagen*, la *Configuración de la personalidad corporativa*, y la *Gestión de la comunicación*, etapas en las cuales se identificará la imagen actual y su imagen intencional para luego poder comunicarlas Villafañe, J. (1999).

ETAPAS	OBJETIVOS	PROGRAMAS
Definición de la estrategia de imagen	Analizar la imagen actual	Auditoria de imagen. Observatorio permanente de la imagen corporativa
Configuración de la personalidad corporativa	Adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional	Programa de identidad visual. Manual de gestión de la comunicación. Programa de cambio cultural.
Gestión de la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación corporativa e interna

Tabla 1 – Modelo de gestión de la imagen corporativa. (Elaboración propia).
Fuente: Villafañe, J. (1999).

Metodología del Branding Corporativo

Para Capriotti (2009) uno de los problemas latentes de las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferencias a las empresas, sus productos y los sectores en los que operan siendo necesaria una estrategia coherente de la "imagen corporativa" considerada como todos aquellos atributos que los públicos se generan sobre ella. Para ello se hace imprescindible

"La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización". (Capriotti, 2009 p.11) donde el autor señala que estos atributos mejorarán la imagen de la empresa.

Estudio de la Cultura Corporativa

Para una adecuada gestión de la Cultura Corporativa Capriotti (2009) establece tres etapas fundamentales:

- a) La determinación de la Cultura Corporativa actual, utilizando los instrumentos de investigación adecuados para averiguar cuáles son las características que definen la cultura de la organización;
- b) La definición de la Cultura Corporativa deseada, estableciendo el Perfil de Cultura deseado y comparando la Cultura deseada con la Cultura actual, para determinar cuál es el "gap" entre una y otra; y

- c) La actuación sobre la Cultura Corporativa, que implica la puesta en marcha de una serie de acciones tendientes adecuar la cultura actual a la cultura deseada.

<i>Etapa</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Procedimiento</i>
Determinación de la Cultura actual	Análisis de la Cultura actual	<i>Investigación de la Cultura actual</i>
Definición de la Cultura deseada	Fijación del Perfil de Cultura deseada	<i>Comparación de la Cultura deseada con la Cultura actual</i>
Actuación sobre la Cultura actual	Adecuación de la Cultura actual a la Cultura deseada	<i>Cuidado, desarrollo o modificación de la Cultura actual</i>

Figura N° 6 - Etapas del estudio de la Cultura corporativa.
 Fuente: Capriotti, P (2009)

Los instrumentos de investigación

Capriotti (2009) Las investigaciones de la Cultura Corporativa se realizan a través de diferentes instrumentos, que nos permiten extraer la mayor cantidad posible de información: reuniones grupales, visitas a la organización, cuestionarios, observación de las sesiones de trabajo y entrevistas personales. Todos estos instrumentos pueden aplicarse conjuntamente, pero no es necesario, pues pueden considerarse como suficientes sólo algunos de ellos. En el análisis de la cultura de una organización podemos encontrar una serie de elementos que manifestarán y reflejarán las características de la cultura, que servirán de "señales" para determinar las orientaciones de los valores y creencias compartidas por los miembros de la organización. En cada una de estas orientaciones es importante observar y determinar el *Nivel de Fortaleza o Arraigo* de cada una de ellas (por ejemplo, sobre una escala de 7 puntos), ya que ello permitirá establecer el nivel de actuación y de profundidad que requiere el cambio cultural.

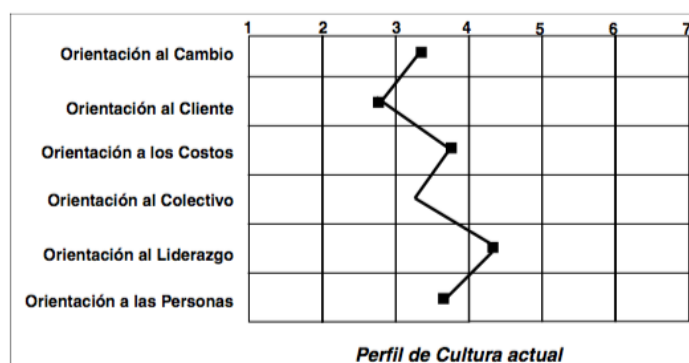


Figura N° 7 - Determinación de la cultura actual
 Fuente: Capriotti, P (2009)

Definición de la Cultura Corporativa deseada

Una vez determinado el *Perfil de Cultura Corporativa actual*, Capriotti (2009) nos señala que debemos establecer, en base a esas mismas orientaciones prioritarias, cuál es el *Perfil de Cultura Corporativa deseada* para la organización, o sea, el conjunto de orientaciones básicas de la Cultura Corporativa que consideramos que nos permitirá llegar a nuestros objetivos y metas finales. Este perfil deseado estará basado en la Filosofía Corporativa establecida por la dirección, en esas pautas o principios directores de la organización. Ese perfil es conveniente llevarlo a un gráfico, que nos permita visualizar gráficamente el *Perfil de la Cultura Corporativa deseada*:

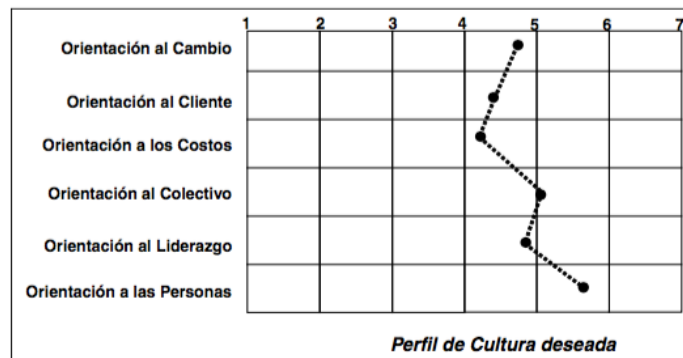


Figura Nº 8 - Definición de la Cultura Corporativa deseada
Fuente: Capriotti, P (2009)

Una vez determinado el *Perfil de Cultura Corporativa deseada*, se deben comparar ambos perfiles, lo cual nos permitirá observar el "gap" existente entre ambos perfiles: qué aspectos deben ser mejorados, cuáles deben potenciarse y cuáles deben ser mantenidos como hasta ahora (Capriotti, 2009 p. 153)

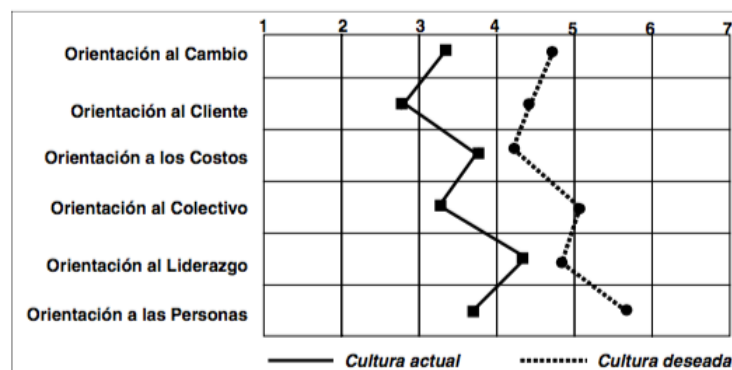


Figura Nº 9 "Gap" entre cultura actual y cultura deseada.
Fuente: Capriotti, P. (2009)

Actuación sobre la Cultura Corporativa

Capriotti (2009) nos indica que una vez analizada la Cultura Corporativa actual y comparada con la Cultura Corporativa deseada, pasamos a la tercera etapa de la gestión: la actuación sobre la cultura corporativa actual, que nos permita superar el "gap" existente y acercarnos a la situación deseada.

En función de la comparación realizada en la etapa anterior, surgirá una serie de posibilidades de actuación sobre la Cultura Corporativa, siendo en este punto los objetivos:

- Ante la falta de una Cultura Corporativa definida, es decir, la existencia de una cultura débil o muy disgregada en la organización, la actuación tenderá a desarrollar una conciencia cultural fuerte, basada en los parámetros establecidos en el Perfil de Cultura Corporativa deseado.
- En una situación de coincidencia entre la Cultura Corporativa actual y la Cultura Corporativa deseada, la actuación estará dirigida a mantener, apoyar y fortalecer la cultura existente.
- Si existe una desviación leve entre la Cultura actual y la Cultura deseada, entonces, sobre la base de la cultura actual, se deberán realizar las pequeñas modificaciones en los aspectos necesarios.
- Si hay una fuerte desviación entre la Cultura actual y la Cultura deseada, se deberá realizar una actuación profunda, global y estructural, tendiente a cambiar las bases sobre las que se asienta la cultura actual. tenemos que considerar que una organización es un conjunto de personas que tienen intereses diferentes, y que el objetivo de los cambios culturales es intentar unificar esfuerzos para llegar a un fin común: el éxito de la organiza.

Perfil de Imagen Corporativa

Una vez definidos y establecidos los atributos de Imagen Corporativa (es decir, los parámetros de valoración de las organizaciones en un determinado mercado, categoría o sector de actividad), tendremos los atributos de referencia sobre las que se podrán evaluar y comparar las organizaciones por parte de los diferentes públicos de una organización. (Capriotti, 2009 p. 194)

Así, se realizará el *Perfil de Imagen Corporativa* de la organización y de sus competidoras, mediante la valoración que hacen los públicos de cada uno de los diferentes atributos para la propia organización y para las demás entidades. Así, la pregunta sería: "¿Cómo califican o valoran, los miembros de los públicos, a los diversos atributos de imagen en mi organización y en las demás entidades?". Es decir, cómo se valoran y puntúan los atributos identificados

previamente en cada una de las organizaciones investigadas. Ello permitirá obtener una calificación de todas las organizaciones para cada uno de los atributos de Imagen Corporativa.

Para la medición de la Imagen Corporativa, las técnicas de medición más usuales (que no son necesariamente todas las que se pueden utilizar) pueden ser:

- Escala de Likert
- Escala de Guttman
- Escala de Thurstone
- Escala de Stapel
- El "Diferencial Semántico"
- Listas de adjetivos
- Sistemas de Asociaciones
- Niveles de similitud y diferencia

Capriotti (2009) nos indica que los Perfiles y el Mapa de Imagen Corporativa se pueden representar gráficamente de diversas formas (y por lo tanto, esto quiere decir que podemos expresar de diferente manera los mismos datos). Los sistemas más usuales de representación gráfica del Perfil y del Mapa de Imagen Corporativa son el gráfico "lineal" y el gráfico "circular" ("tela de araña"). Así, por ejemplo, los resultados (simplificados) de un estudio de imagen que se presentan en la siguiente tabla:

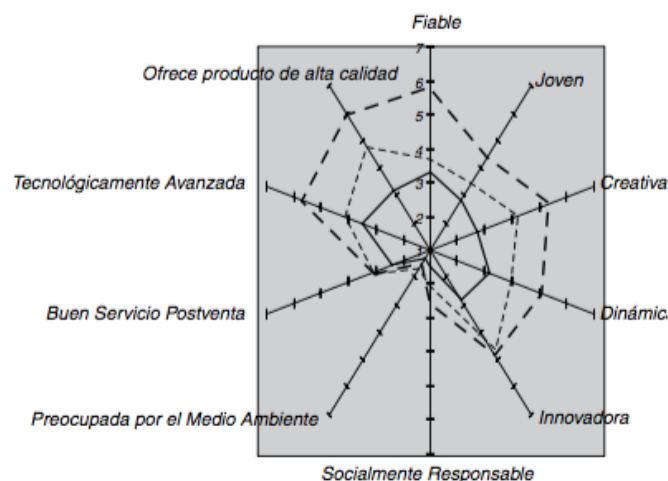


Figura N° 10 - Perfil de imagen corporativa modelo de gráfico de telaraña.
 Fuente: Capriotti, P (2009)

Comparación de Perfiles de Identidad e Imagen

Finalmente, Capriotti (2009) indica que cuando PIC de la organización esté definido, podremos comparar nuestro Perfil de Identidad Corporativa (cómo la organización quiere ser reconocida) con nuestro Perfil de Imagen Corporativa (cómo la organización es vista por los públicos). Así se observarán los *gaps* existentes en relación con cada atributo, lo cual nos permitirá establecer la estrategia de acción y comunicación más adecuada. Podemos encontrarnos ante diferentes situaciones:

Si ambos Perfiles (de Identidad e Imagen) son muy parecidos (es decir, están casi solapados), esto significa que hay una alta coincidencia entre lo que quiere la organización y lo que piensan los públicos de ella. En este caso se deberá hacer un trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda.

Si hay pequeños *gaps* entre ambos Perfiles, significará que estamos “en el buen camino”, pero que debemos trabajar para mejorar un poco la valoración que hacen los públicos sobre algunos de nuestros atributos.

Si hay coincidencia o gran proximidad entre los atributos más importantes, pero hay grandes diferencias entre los atributos menos relevantes, ello implica que estamos bien en los aspectos fundamentales, pero que se deberá realizar una acción importante en los aspectos no tan decisivos, para mejorar y para evitar que otros competidores puedan “atacarnos” en nuestros atributos débiles.

Si los *gaps* son grandes entre los atributos considerados “centrales”, se necesitará un trabajo importante y urgente, ya que hay diferencias sustanciales entre lo que quiere la organización y lo que piensan los públicos. Esta es una situación de debilidad manifiesta y un riesgo importante de pérdida de la posición que tiene la organización.

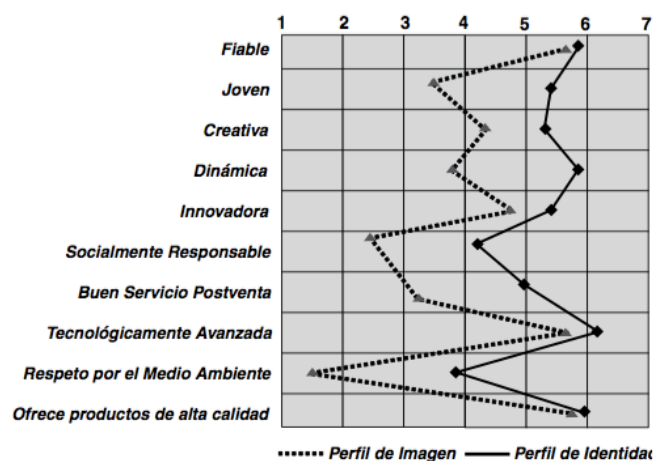


Figura N° 11 Comparación de Perfiles de Identidad e Imagen
Fuente: Capriotti, P (2009)

Definición de términos básicos

El logotipo: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca. Para Capriotti (2007) el *logotipo* y *tipografía corporativa* es el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial



Figura N° 12 – Logotipo Coca-Cola.

El isotipo o símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa. Capriotti (2007) nos dice que el símbolo es la figura icónica que representa a la organización.



Figura N° 13 – Isotipo Nike.

El Isologotipo o logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.



Figura N° 14 – Isologotipo Adidas.

Los colores corporativos: Villafañe (1999) son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos.

- Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo.
- Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo.

Nombrado, también, por algunos autores como gama cromática para Capriotti (2007) los *colores corporativos* son la gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización.

La tipografía corporativa: es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan – condensándolas o expandiéndolas – para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que pueden utilizar la misma familia tipográfica.

La tipografía está definida por Costa (1993) como la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. Es por esto por lo que para el autor es tan importante el elemento tipográfico en la construcción del logotipo.

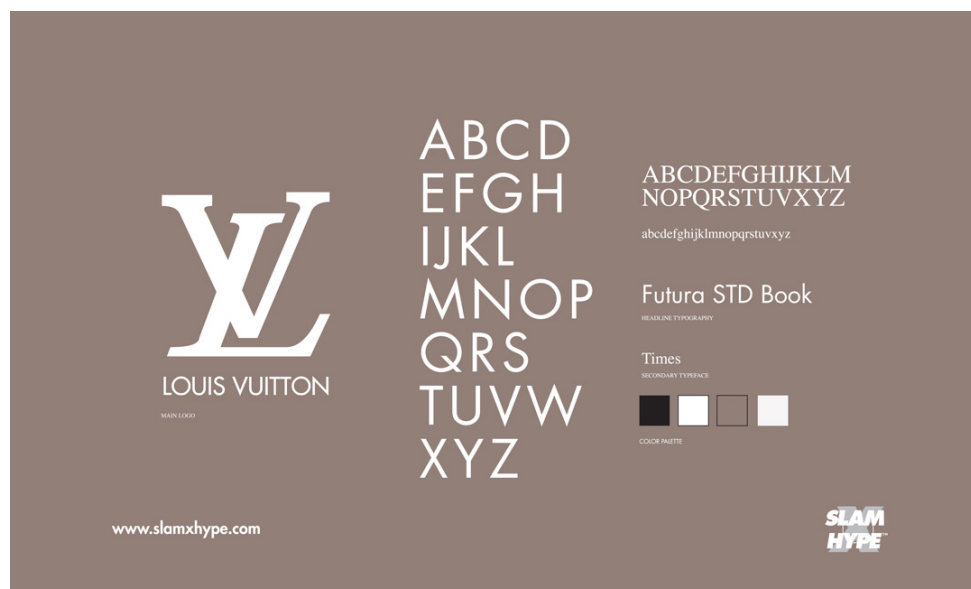


Figura N° 15 –Tipografía Louis Vuitton.
Fuente: Reasonwhy.es (2014)

Clasificación Tipográfica: Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, góticas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o góticas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	

Fuente: Florence Lata (2000-2008), Gerdo Toren, Mito (2000-2008) inspirational.com, Tabin TK (2000), Fontlickey.com y MyFont.com

Figura N° 16 – Clasificación tipográfica
 Fuente: Familias y fuentes tipográficas (s.f.).

Tipografías Caligráficas: Gabriel (2011) nos dice que las tipografías caligráficas imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alienación e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento descriptor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras.

Nombre comunicativo: Según Tejada (1987) es el nombre a través del cual se realiza el proceso de reconocimiento de la empresa. Para él "es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia" (p. 39).

Papelería: El diseño de papelería corporativa cimienta la identidad visual corporativa de toda empresa y, cuando se ejecuta correctamente, se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente desde soportes tan diferentes como son las tarjetas de visita, un papel de carta o carpetas de empresa personalizadas.

Manual de Marca: Villafañe (1999). El manual de normas de identidad visual, que es lo que más se parece a cualquier manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir. El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones.

Packaging: Green & Green (2012) Si hablamos de *packaging*, embalaje, empaquetado o envase, es la envoltura que contiene productos de manera temporal, principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Busca informar sobre las condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Sus funciones son: Proteger el contenido, facilitar su manipulación, mejora de la imagen de la marca, contribuir a la venta de la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Brochure: Brochure desing team (s.f.), Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

Diseño: Etimológicamente deriva del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

La Misión y la Visión Corporativa: Para Capriotti, (2009) La *Misión Corporativa* señala "qué hace la organización", es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad, es decir, en términos de solución de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que fabricamos. La Misión Corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos y a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer. Capriotti (2009) refiere a la *Visión Corporativa* es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta "fácil", ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

La Misión y la Visión Corporativas representan dos caras de la misma moneda. Es decir, son complementarias. La Visión establece a donde se quiere llegar, y los *Valores Centrales Corporativos* representan la forma en que la organización hace sus negocios. (Capriotti, 2009 p.141)

Mercado: Kotler y Armstrong (2012). Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Los públicos: Capriotti (2009) señala que se generó un cambio importante en torno a la concepción de los públicos; pues la idea de públicos, se pasó de la idea de *receptores* (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de *destinatarios* (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó del *todos* al *algunos*. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que, por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información.

El autor señala que los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la organización, con lo cual la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos. Pero advierte que esta perspectiva acerca de los públicos debe ser revisada, puesto que no es adecuada; pues, cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad.

Posicionamiento: Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los "posicionan" en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012, p.207).

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas (Kotler y Armstrong, 2012, p.190). Así la empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes como geográficos, demográficos, psicográficos y Conductuales.

Teoría del Color

Netdisseny (2011) Empieza diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Importancia y significado del color

Para Netdisseny (2011) el color simbólico en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. Por ejemplo, veamos los significados de algunos colores en el catolicismo:

- Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.
- El rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.
- El verde: significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.
- El Negro: representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo. El Violeta: es la ensena de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

Así también Para Netdisseny (2011) nos manifiesta una clasificación de color desde un perfil psicológico, siendo estas las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

- El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro

(ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

- El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.
- Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.
- El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.
- El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.
- El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Así mismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.
- El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul

claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

- El violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.
- El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
- El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Hemos visto algunas reacciones que producen los colores según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski.

Armonía en complementarios

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color. (Grupo Idat, 2010)



*Figura Nº 17 – Círculo cromático y la armonía de colores complementarios
Fuente: Grupo Idat (2010)*

c) Hipótesis

La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo influye en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES (Elementos de la Identidad visual corporativa)	INDICADORES
Identidad visual corporativa basado en la metodología de branding corporativo	La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa. Villafañe (1999). Expresión gráfica y visual de la identidad corporativa de una empresa compuesta por logotipo, símbolos, colores, tipografías y gráficas. Costa (2014)	Isologotipo	Isotipo
			Logotipo
		Colores Corporativos	Colores Principales
			Colores complementarios
		Tipografías	Familia tipográfica
			Fuente
			Variante
		Papelería	Tarjetas de presentación
			Papel membrete
			Folders
			Sobres
		Aplicaciones de marca	Package
			Uniformes
			Piezas gráficas
Branding de vehículos			
Señalética			
Documentación	Manual de identidad de marca		
	Brochure		

Tabla 2 – Operacionalización de variable independiente
Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen Corporativa basado en la metodología de branding corporativo	<p>La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.</p> <p>Villafañe (1999)</p> <p>Representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opinión de la colectividad.</p> <p>Costa (2014)</p>	Fiable	Elementos de la Identidad Visual Corporativa
		Creativa	Elementos de la Identidad Visual Corporativa
		Moderna	Elementos de la Identidad Visual Corporativa
		Higiénica	Elementos de la Identidad Visual Corporativa
		Recordable	Elementos de la Identidad Visual Corporativa
		Diferenciable	Elementos de la Identidad Visual Corporativa

Tabla 3 – Operacionalización de variable dependiente
Fuente: Elaboración Propia

3.2. Diseño de investigación

Diseño de investigación: No experimental - Transversal.

En esta investigación se analizan los fenómenos en su estado natural y no se manipula deliberadamente la variable. Estos datos son analizados en un mismo tiempo de modo que la investigación es transversal.

Tipo de investigación: Descriptiva – correlacional

Es descriptiva pues se observan y describe los fenómenos como se presentan de manera natural. Y correlacional se describen las relaciones entre dos categorías.

Dónde:

Estudio	T1
M	O

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio.

Un elemento de la identidad visual.

3.4. Población muestral

Todos los elementos de la identidad visual.

3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Observación

Se observó los elementos de identidad visual de la empresa Centro comercial Elvia para poder describirlos.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a las personas clave de la empresa para la recolección de información e identificación del perfil de imagen corporativa deseada por los empresarios.

Focus Group

Se realizó el *focus group* para poder recolectar datos de la imagen corporativa percibida de la empresa Centro Comercial Elvia.

3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Guías de observación

Briefing

Cuestionario guiado.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Centro Comercial Elvia

Centro Comercial Elvia es un proveedor de insumos alimentarios, ellos están comprometidos a usar nuestros conocimientos y experiencia para desarrollar el rediseño de identidad visual corporativa y así colaborar con ellos para el mejoramiento de su imagen corporativa y el logro de sus objetivos.

Centro Comercial Elvia es una empresa familiar fundada por los esposos Elvia Tocas Marrufo y Segundo Chuquilin Rodas el 09 de junio de 2005 en la ciudad de Hualgayoc – Cajamarca, zona de influencia de minera Gold Fields - La Cima. Ellos brindan servicios como proveedor de insumos alimentarios y materia prima: verduras, frutas, cárnicos y otros para abastecer a Newrest Group International, concesionario de alimentos o *catering*, quien a su vez le brinda servicios a minera Gold Fields.

Centro Comercial Elvia, además, cuenta con un punto de venta directo al público donde ofrece abarrotes al por mayor y menor en la provincia y distrito de Hualgayoc con proyección a implementar su próximo punto de venta en la ciudad de Cajamarca.

Actualmente Centro Comercial Elvia viene desarrollando un crecimiento empresarial importante en el sector de venta de insumos para la elaboración alimentos, pues desde su creación cuando solo contaban con un capital reducido, al 2016 tienen una flota de 06 camiones con cámaras de refrigeración un centro de acopio y procesamiento de alimentos en la ciudad de Cajamarca con estándares de salubridad y manejo adecuado de alimentos así como un punto de venta con atención directa al público en la ciudad de Hualgayoc con proyección a incursionar en nuevos mercados y ampliar sus líneas de negocios implementando puntos de venta con atención directa al público Cajamarquino.

4.2. Diagnóstico situacional de Centro Comercial Elvia

Antes de iniciar el análisis de identidad visual corporativa de Centro Comercial Elvia es pertinente tener presente que éste vértice organizacional es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia de su competencia e identifica y referencia ante su público interno y externo, pues es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad.

Realizar el diagnóstico de diseño permite detectar aquellos elementos que presentan mayores oportunidades de mejora, optimización e innovación en lo relacionado con la identidad visual corporativa de la empresa.

El diagnóstico constará de tres instancias:

1. **Reunión de introducción**, en la cual se presentan los contenidos y la dinámica de trabajo para la realización del diagnóstico. En este primer contacto se le pide a la empresa información inicial para comenzar con el trabajo de diagnóstico recogido mediante guías de observación y el briefing aplicado a las personas claves de la organización como el Sr. Segundo Chuquilín Rodas (Gerente) y la Sra. Elvia Tocas Marrufo (representante legal) quienes son esposos y propietarios de la organización; en dicho *brief* se hará preguntas relacionadas a la identidad visual corporativa, motivaciones para realizar el cambio de identidad visual corporativa, la visión que buscan de su empresa desde el exterior, es decir la imagen deseada y los aspectos claves de la nueva identidad que buscan obtener, la reunión tendrá una duración aproximada de 2 horas. (Anexo 1)
2. **Visita a la empresa**, durante las visitas a la organización se ha programado que los empresarios recopilen material donde se muestre su identidad visual corporativa actual como uniformes, papelería, *packaing*, entre otros para poder realizar su respectivo registro fotográfico (Anexo 2)
3. **Recopilación de Información**, luego de la aplicación del *brief* y las entrevistas con los empresarios se ha sistematizado la información para poder revisarla en oficina.

4.3. Recopilación de información general de la identidad corporativa - Centro Comercial Elvia

En la presente investigación nos centraremos en el estudio de la Identidad Visual Corporativa; sin embargo, para realizar un análisis más completo se abordará los otros 4 elementos que para Costa, J. (2009) sintetizan a la Identidad corporativa: Identidad Verbal, Identidad Cultural, Identidad Ambiental e Identidad Objetual.

Identidad Verbal

Nombre

Como se dice en el argot publicitario, *si no tiene nombre no existe*, y ésta empresa tiene un nombre con letras y fonemas determinados denominada: **Centro Comercial Elvia** siendo éste su nombre comercial pues su razón social es **Tocas Marrufo Elvia con RUC: 10407508594**. Para objeto del presente estudio usaremos *Centro Comercial Elvia*, nombre con el cual inició su vida legal y social en el momento en que fue registrado.

El nombre tiene la siguiente composición:

Centro Comercial: por la actividad comercial realizada y su proyección a tener *minimarket* y tiendas al mayoreo.

Elvia: en honor a la fundadora y copropietaria del negocio.

Identidad Cultural

La empresa no cuenta con políticas culturales establecidas. No tienen valores corporativos, misión, visión, lema corporativo y otros elementos que denoten su identidad cultural.

Dentro de su organización se ha promulgado el cumplimiento del trabajo y cumplimiento de los requisitos de sus principales clientes tales como higiene, manejo adecuado de los alimentos, puntualidad y responsabilidad.

En el ámbito interno están orientados al trabajo por resultados y al pago puntual de clientes y proveedores.

Identidad Ambiental

Dentro de sus oficinas no hay señalética, carteles, letreros y otros que identifiquen a la empresa; tampoco están pintado sus instalaciones con colores corporativos.

Identidad Objetual

Tampoco hay objetos que los identifiquen como empresa.

A. Isologotipo, colores y tipografías

Este es el primer isologotipo ideado por la empresa se aplica a un solo color con el nombre comercial: Centro Comercial Elvia y la denominación de origen: Hualgayoc todo circunscrito con un borde azul. La propuesta es bastante simple, sin embargo, no aportaba identificación con el rubro comercial al que se estaba dedicando. Su uso principal fue en implementos de seguridad como los chalecos naranjas para ingreso a mina.



Figura N° 18 – Primer isologotipo Centro Comercial Elvia
 Fuente: Elaboración Propia

Isologotipo	Isotipo: círculo que engloba al logotipo y la honda circunscrita
	Logotipo: Centro comercial Elvia - Hualgayoc
Colores Corporativos	Colores Principales: Azul
	Colores complementarios: Rojo
Tipografías	Familia tipográfica: Serif caligráfica y San Serif
	Fuente: Desconocido
	Variante: Bold

Tabla 4 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
 Fuente: Elaboración Propia

Luego para darle más color a su imagen y denotar más la actividad a la que se estaban dedicando como proveedores de insumos alimentarios insertaron dentro del círculo frutas

representadas por una piña, un plátano, una manzana y una naranja; aunque como se observa en la imagen inferior no se respetan los colores pues ante la ausencia de un manual de marca desconocen sobre las aplicaciones de su marca y los usos de negativo y positivo, tampoco respetan la orientación o disposición de la frutas probablemente por un descuido generando un desorden y mala percepción de la imagen.



Figura N° 19 – Segunda versión de isologotipos Centro Comercial Elvia
 Fuente: Elaboración Propia

Isologotipo	Isotipo: Círculo y frutas: Plátanos, manzana piña, naranja y fresa.
	Logotipo: Productos alimentarios Elvia Hualgayoc - Cajamarca
Colores Corporativos	Colores Principales: Naranja, azul y blanco
	Colores complementarios: amarillo, rojo y verde
Tipografías	Familia tipográfica: San Serif
	Fuente: Desconocido
	Variante: Bold

Tabla 5 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
 Fuente: Elaboración Propia

Más luego en otro intento de estilizar más su marca retiraron el círculo, agregando hasta 07 colores y cambiando la denominación de origen de Hualgayoc por Cajamarca - Perú.



Figura N° 20 – Tercera versión de isologotipo Centro Comercial Elvia
Fuente: Elaboración Propia

Isologotipo	Isotipo: Frutas: Plátanos, manzana piña, naranja y fresa.
	Logotipo: Productos alimentarios Elvia Cajamarca - Perú
Colores Corporativos	Colores Principales:, azul
	Colores complementarios: amarillo, rojo y verde
Tipografías	Familia tipográfica: San Serif y San Serif - Romana
	Fuente: Desconocido
	Variante: Bold

Tabla 6 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en un cambio drástico de su marca, Centro Comercial Elvia optó por los colores verde, amarillo y negro, así también cambió las frutas por la bolsa de mercado y le dio énfasis a el nombre Elvia con una tipografía de *serif – scrip* con un aumento de tamaño. Por otro lado, decidieron implementar un slogan a manera de descriptor de marca teniendo hasta este momento ya 05 marcas distintas en un corto periodo de tiempo ante la carencia de un manual de maraca y un responsable de la institución que vele por la correcta aplicación de la misma.



Figura N° 21 – Cuarta versión de isologotipo Centro Comercial Elvia
Fuente: Elaboración Propia

Isologotipo	Isotipo: Bolsa de compras
	Logotipo: Centro Comercial Elvia Productos alimentarios
Colores Corporativos	Colores Principales:, verde y negro
	Colores complementarios: rojo
Tipografías	Familia tipográfica: San Serif y San Serif - scrip
	Fuente: Desconocido
	Variante: Bold

Tabla 7 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

B. Papelería

No contaban elementos gráficos de identidad visual.

Tarjetas de presentación	No tiene
Papel membrete	No tiene
Folders	No tiene
Sobres	No tiene

Tabla 8 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

C. Aplicaciones de marca

Solo se encontró información sobre la utilización de la marca en dotación de personal con uniformes y equipos de seguridad (EPP)

Package	No tiene
Uniformes	Básicamente en chalecos de seguridad y gorras.
Piezas gráficas	No tiene
Branding de vehículos	No tiene
Señalética	No tiene

Tabla 9 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

D. Documentación

Solo se encontró un *brochure* propuesto por un agente externo a la empresa que tiene información valiosa pero que no fija el manejo adecuado de la identidad visual corporativa.

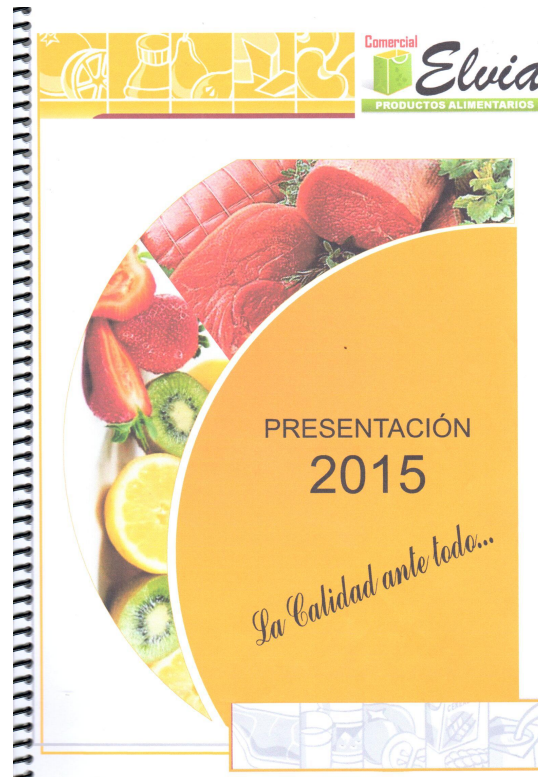


Figura N° 22 – Carátula de Brochure CCE
Fuente: Elaboración Propia

Manual de marca	No tiene
Brochure	Hay un brochure simple y que reúne información clave; este fue elaborado por encargo a un agente externo de la empresa.

Tabla 10 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

4.4. Identidad Visual Actual de la empresa Centro Comercial Elvia

Luego del proceso de análisis de la información recabada pudimos observar que la empresa Centro Comercial Elvia claramente no cuenta con una Identidad Visual Corporativa establecida, pues desde sus inicios el 09 de junio de 2005 hasta el 2016 nunca se plantearon la posibilidad de generar una. Según indicaron los empresarios, no tenían conocimiento del significado de la misma. Sin embargo durante el desarrollo de su vida empresarial en distintas etapas de sus negociaciones con sus clientes y proveedores les hacía falta generar una imagen corporativa "deseable" apoyada en su identidad visual corporativa; por ello hicieron propuestas para su isologotipo en varias oportunidades según el criterio de las personas clave de la organización, generando así, confusión y desorden ya que nunca hubo un consenso por establecer una identidad visual corporativa que los represente mediante colores, formas, tipografías, usos establecidos y planificados. En ese sentido hace falta el realizar el rediseño de la identidad visual corporativa y así mejorar su imagen corporativa.

4.5. Identidad Visual Deseada de Centro Comercial Elvia

Los empresarios y el investigador determinaron qué elementos de identidad visual corporativa son los que buscan rediseñar siendo así: El isologotipo, colores corporativos, tipografías, papelería, aplicaciones de marca y documentación oficial de la organización; elementos que serán rediseñados y/o implementados teniendo en cuenta los atributos o dimensiones de la imagen corporativa deseada de Centro Comercial Elvia que son: fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable.

4.6. Imagen Corporativa Actual de Centro Comercial Elvia

Luego de aplicar el *focus group* se pudo determinar los atributos más resaltantes de la imagen corporativa actual de Centro Comercial Elvia como: fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable que son reflejados a través de la percepción o impresión mental que tienen los públicos sobre la identidad corporativa actual.

Para ello se aplicó una encuesta en una escala de valores de diferencial semántico con puntuación de 1 a 7 donde 1 es débil y 7 es fuerte para todos los atributos que, más adelante se realizará la comparación respectiva con la imagen desea y la de posición lograda.

En tal sentido, como producto de la discusión generada en el *focus group* se pudo determinar los tres perfiles de imagen corporativa usados en la presente investigación: imagen corporativa actual, imagen corporativa deseada e imagen corporativa de posición lograda. Los tres, medidos a través de los atributos: fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable que son reflejados a través de la percepción o impresión mental que tienen los públicos sobre la identidad corporativa actual.

En el siguiente gráfico se aprecia que la imagen corporativa actual tiene tendencia a débil que corrobora la percepción que tienen sus públicos sobre la identidad visual corporativa actual.

Gráfico N° 1 Imagen Corporativa actual



Fuente: Elaboración Propia
Fecha de aplicación: 10/07/16

4.7. Imagen Corporativa Deseada de Centro Comercial Elvia

Proyectándonos en un escenario la imagen corporativa deseada también se ha buscado un conceso sobre las expectativas y visión de los empresarios respecto a cómo quieren ser percibidos y como buscan que Centro Comercial Elvia sea percibido por sus públicos. Así teniendo como atributos más importantes: higiénico y reconocible, donde la empresa desea tener un fuerte reconocimiento y de forma moderada a los atributos en moderno y diferenciable.

Gráfico N° 2 Imagen Corporativa deseada



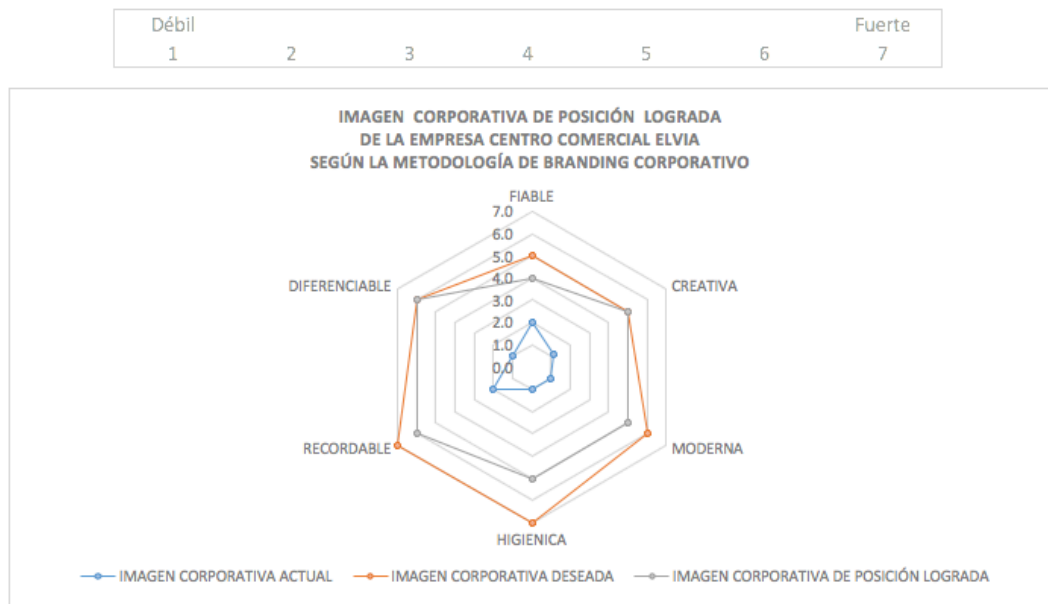
Fuente: Elaboración Propia
Fecha de aplicación: 10/07/16

En la gráfica se observa que los atributos de la imagen corporativa deseada: higiénica y recordable son los que tienen mayor importancia para los empresarios pues buscan ya no pasar fugazmente por la mente de sus públicos y también ser relacionados con un manejo adecuado de alimentos. Luego buscan ser modernos y diferenciables respecto a las demás empresas del rubro.

4.8. Imagen corporativa de posición lograda de la empresa Centro Comercial Elvia

Proyectándonos a un escenario en el que una vez aplicado la propuesta de la identidad visual corporativa se procedió a medir la imagen corporativa de posición lograda en donde claramente se puede apreciar los *gap's* entre los perfiles de imagen estudiados y que nos indican la mejora que presentan.

Gráfico N° 3 Imagen Corporativa de posición lograda



Fuente: Elaboración Propia
Fecha de aplicación: 10/07/16

Se aprecia que los atributos creativa y diferenciable son muy parecidos (es decir están casi sobrepuestos) pues presentan una alta coincidencia entre lo que quiere la organización y lo que piensan los públicos de ella. En tal sentido la imagen corporativa de la posición lograda coincide con la imagen corporativa deseada de la empresa Centro Comercial Elvia.

Además, los atributos fiable, recordable y moderno hay pequeños *gaps* entre el perfil de imagen corporativa de la posición lograda coincide con la imagen corporativa deseada que significa que estamos “en el buen camino”

El atributo higiénico presenta una brecha de dos puntos entre la imagen corporativa deseada y imagen corporativa de la posición lograda, siendo este un atributo muy importante para la empresa Centro Comercial Elvia.

Así también se rediseño la nueva Identidad Visual Corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia, considerando los elementos de identidad visual corporativa deseables por la organización en donde podemos identificar: isologotipo, colores, tipografías, papelería y aplicaciones de marca basados en los nuevos patrones visuales establecidos para representar la identidad visual corporativa.

Finalmente se dotó a la empresa Centro Comercial Elvia con un Manual de Identidad de Marca con la normativa para el uso y gestión correcta de la marca.

Se logró concientizar a los empresarios sobre la gestión adecuada de marca y la importancia de la identidad visual corporativa y la imagen corporativa. Dotando a los empresarios de un manual de identidad de marca que reúne las normas de uso y aplicación para una adecuada gestión de marca; en dicho manual se muestra los elementos de identidad visual rediseñados como isologotipo, colores corporativos, tipografías, papelería, aplicaciones de marca y documentación.

4.9. Propuesta de diseño de identidad visual corporativa de Centro Comercial Elvia de posición lograda

El propósito de este capítulo es rediseñar, en función a lo establecido por los empresarios y el investigador basado en el método de branding corporativo Capriotti, P. (2011) para mejorar su imagen corporativa en el mercado cajamarquino.

Identidad Verbal

Para una mayor recordación se redujo de "Centro comercial Elvia – Hualgayoc", "Productos alimentarios Elvia Hualgayoc – Cajamarca" y "Productos alimentarios Elvia Hualgayoc – Cajamarca" a:

Nombre: Comercial Elvia

Slogan: Productos alimentarios

Identidad Cultural

MISIÓN

Comercializar alimentos que cumplan los controles y estándares de calidad, con el personal capacitado de manera continua, elevando el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la empresa proveedora de Alimentos líder en la región Cajamarca a través del cumplimiento de estándares de nuestros clientes, respetando los tiempos de entrega; generando confianza, integrando a nuestros proveedores y fomentando la responsabilidad social en nuestro entorno local.

VALORES

Calidad: Cumpliendo los requerimientos del Cliente

Puntualidad: Cumpliendo con plazos y tiempo de entrega establecidos.

Honestidad: Veraz y transparente con nuestros precios y costos de venta.

Responsabilidad: Somos consecuentes con los compromisos asumidos con nuestros clientes.

Identidad Visual

A. Isologotipo

Se buscó renovar la identidad visual anterior relacionando a la nueva marca con el rubro amplio de alimentos que oferta Comercial Elvia desde cárnicos hasta frutas. Utilizando colores, tipografías y formas acorde con el manejo de alimentos.



Figura N° 23 – Isologotipo principal
Fuente: Elaboración propia

Isotipo

Está compuesto por una hoja verde y la otra amarilla en señal de madures del producto y fresca del mismo. Una cinta roja flameante que representa a los cárnicos y la calidad de dichos productos; y finalmente, una elipse que engloba y circunscribe al logotipo.



Figura N° 24 – Isotipos
Fuente: Elaboración propia

Logotipo

Se manifiesta en el nombre y eslogan como *Comercial Elvia, Productos*

**Comercial
Elvia**
productos alimentarios

Alimentarios.

Figura N° 25 – Logotipos

Fuente: Elaboración propia

Variantes de Isologotipo

Para las distintas aplicaciones del nuevo isologotipo se presentan las variantes en negro y blanco.



Figura N° 26 – Variantes de isologotipo: full color, negro y blanco.

Fuente: Elaboración propia

B. Colores corporativos

A continuación, se presenta los valores en CMYK utilizados para el desarrollo del isologotipo. Estos valores deben ser comunicados a los responsables de la imprenta con la que van a trabajar, se pueden especificar estos valores en CMYK (colores utilizados para la impresión), con el fin de no desnaturalizar los colores representativos de la marca.

C: 0 % M: 100 % Y: 100 % K: 5 %		C: 5 % M: 0 % Y: 90 % K: 0 %	
C: 50 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %		C: 100 % M: 0 % Y: 100 % K: 69 %	

Figura N° 27 – Colores de isologotipo en valores CMYK
Fuente: Elaboración propia

Se destaca como colores principales el verde y blanco y como colores complementarios el amarillo verduzco y amarillo.

C. Tipografías

La tipografía usada en la construcción del isologotipo fue ANDROGYNE MEDIUM. Una tipografía Scrip.

Androgyne Medium

Figura N° 28 – Tipografía Centro Comercial Elvia
Fuente: Elaboración propia

Familia tipográfica: Caligráfica /Scrips
Fuente: Androgyne
Variante: Medium

Tabla 11 – Guía de observación de la Identidad Visual Corporativa CCE
Fuente: Elaboración Propia

D. Papelería

Se establecieron patrones visuales con la utilización de los colores corporativos y líneas diagonales blanca con un fondo verde pastel. Esos patrones se repetirán a lo largo de los diseños de identidad visual.

Tarjetas de presentación

En la tira se muestra al isologotipo principal sin distracción de otros elementos; en la retira los datos del colaborador de la empresa en un fondo verde y con sello de agua del isotipo.



Figura N° 29 – Tarjetas de presentación
Fuente: Elaboración propia

Papel membrete

Se ha procurado plantear un papel membrete limpio y funcional con el isologotipo en la parte superior izquierda y los datos al final de la hoja igualmente con el sello de agua característicos de las hojas frutales.



Figura N° 30 – Papel membrete A4
Fuente: Elaboración propia

Folders

Bajo las mismas directrices de diseño, el folder, presenta en la carátula al isologotipo acompañado de imágenes de carnes, frutas y verduras que son los principales productos que comercializan.



Figura N° 31 – Folders A4
Fuente: Elaboración propia

Sobres

Se realizó dos variantes de sobres para formato A4 y para cartas.



Figura N° 32 – Sobres de manila A4
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 33 – Sobres de carta
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 34 – Sobres para CDs
Fuente: Elaboración propia

E. Aplicación de marca

Para la aplicación de marca se optó por diseñar elementos que pueden ser de utilidad en el día a día de la empresa Comercial Elvia según lo observado.

Package

Comercial Elvia traslada sus productos mediante cajas, costales de rafia y bolsas y contenedores de plástico especiales para el traslado de alimentos.



Figura N° 35 – Cajas de cartón y bolsas de plástico
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 36 – Costales de rafia
Fuente: Elaboración propia

Uniformes

Se elaboró la propuesta de una camisa verde con el isologotipo a full color, polos de algodón y gorras para distintos usos dentro y fuera de la oficina. Así también se deja abierta la posibilidad de seguir buscando nuevas aplicaciones de la marca en el uso de ropa.



Figura N° 37 – Camisa de trabajo color verde
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 38 – Polo de algodón blanco cuello redondo
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 39 – Gorra de drill con malla y bordado
Fuente: Elaboración propia

Piezas gráficas

Pieza gráfica corporativa para eventos o como material POP en sus puntos de venta o acopio. Diseñado para un *rollscreen* de 1.8m x 2m.



Figura N° 40 – Arte banner 2m x1.8m
Fuente: Elaboración propia

Branding de vehículos

Mediante este *branding* de las unidades de la empresa se busca personalizar la flota con la identidad visual corporativa establecida. Así también publicitar e ir posicionado a la empresa a manera de vallas móviles pues son 06 unidades que transitan a nivel nacional.



Figura N° 41 – Branding furgón
Fuente: Elaboración propia

Señalética

Se realizó la propuesta de señalética para la correcta identificación de las áreas dentro de su empresa y así mejorar también la identidad ambiental de su organización.



Figura N° 42 – Señalética
Fuente: Elaboración propia

➤ **Medios digitales**

Se identificó dos usos importantes de medios digitales para Comercial Elvia: el *website* y la firma de correo electrónico.

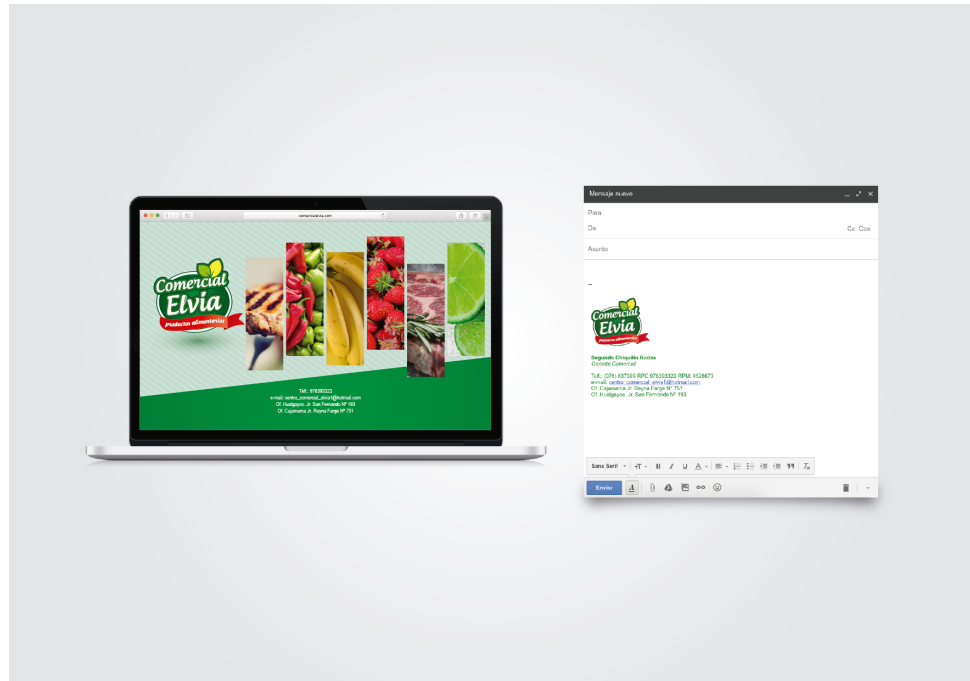


Figura N° 43 – Medios digitales
Fuente: Elaboración propia

F. Documentación

Manual de Identidad de Marca

Se elaboró el manual de marca conteniendo y resumiendo los aspectos y normas más importantes para el buen uso de la nueva marca conservando los parámetros establecidos para la nueva identidad visual corporativa. Principalmente destacan el Isologotipo principal y sus variantes, colores, tipografías, usos incorrectos y aplicaciones de marca en distintos formatos tanto impresos o estampados como en bordados y medios digitales.



Figura N° 44 – Manual de Identidad de Marca
 Fuente: Elaboración propia

Brochure

El *brochure* elaborado a manera de folleto en formato A4 resume de forma didáctica quién es la empresa, que hace, que servicios brinda y sus clientes principales. Se ha usado fotografías de referencia, pero en su mayoría un registro fotográfico propio elaborado especialmente para el presente documento.



Figura N° 45 – Brochure
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Según lo propuesto por Rosas y Tirado (2011) en su tesis *Implementación de un programa de Identidad Visual para mejorar la Imagen Corporativa del Centro de Estudios Pre-Universitarios de la Universidad Nacional de Cajamarca* donde implementan un modelo de identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa para reflejar una marca reconocible y fiable; conclusión que coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación referidos a los atributos fiable y reconocible de la imagen corporativa de posición lograda de la empresa Centro comercial Elvia en el mercado cajamarquino.

En la presente investigación demostramos como la identidad visual mejora la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial donde el atributo diferenciable destaca por su aceptación con los público; en tal sentido, se corrobora lo propuesto por Elvia Ortecho y Silva (2008) en su tesis *Identidad Visual corporativa que diferencie la marca Curtiduría Orión S.A.C. entre sus clientes*, señalan que no basta con vender buenos productos o servicios sino que es necesario tener el respaldo de una adecuada identidad visual corporativa para ser reconocidos y diferenciados en el mercado representados con el isologotipo, los colores, tipografías y diseños corporativos que ayuden a fortalecer el posicionamiento adecuado de la marca

En cierto sentido esta investigación coincide con lo propuesto por Duque y Carvajal (2014) pues nos presentan un modelo de cómo la identidad influye en la imagen de una organización por lo que en la presente investigación también hacemos notar la influencia de la identidad visual corporativa sobre la imagen corporativa.

Riverón (2011), dota a la Universidad de Ciencia Médicas Cien Fuegos de un Manual de Identidad Visual Corporativo (documento oficial que contiene el sistema de signos visuales y la reglamentación para su uso) con el fin de salvaguardar el correcto uso de la identidad visual corporativa, coincidiendo con lo propuesto en la presente investigación que a su vez también dotamos a la empresa Centro Comercial Elvia de un Manual de Identidad de Marca.

En la presente investigación se planteó que la propuesta de la identidad visual mejoraría la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia y luego del análisis de la información obtenida en el tratamiento estadístico las guías de observación, visitas, encuestas – *briefing*, y *focus group* se pudo corroborar la hipótesis planteada. Para lograr este resultado se aplicó el método de Branding Corporativo Capriotti (2009) usado por Paul Capriotti para medir la identidad corporativa y la imagen

corporativa a través de la escala de diferencial semántico, para luego evaluar los resultados y representarlos mediante gráficos lineales o tipo tela de araña como es el caso de este documento.

Primero se tuvo que medir la identidad visual corporativa actual y plantear una identidad visual corporativa deseada (en base a los elementos establecidos por los empresarios), esto con el fin de identificar los elementos visuales a mejorar. De igual forma se midió la imagen corporativa actual generada por la impresión mental como resultado del contacto con la identidad visual corporativa actual, es decir la percepción que tenían los públicos.

De igual forma, luego, se identificó la imagen corporativa deseada para determinar en qué medida entre la imagen corporativa actual y la imagen corporativa deseada se encontraría el gap entre los clientes o sea la imagen corporativa de posición lograda con la nueva identidad visual corporativa.

CONCLUSIONES

- Se mejoró la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia contemplando los atributos fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable en el mercado cajamarquino luego de elaborar la propuesta de la Identidad Visual basado en la metodología de Branding Corporativo contemplando los siguientes elementos como: isologotipo, colores, tipografías, usos incorrectos, papelería y aplicaciones de marca. En tal sentido se presenta una alta correlación positiva entre la nueva Identidad Visual Corporativa y su Imagen Corporativa.

En conclusión, se puede afirmar que la empresa Centro Comercial Elvia ha logrado mejorar su imagen corporativa en el mercado cajamarquino en los atributos creativa y reconocible, por lo que se recomienda hacer un trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda. También se puede concluir que en los atributos fiable, recordable y moderno hay pequeños *gaps* entre ellos, lo que implica que la empresa Centro Comercial Elvia debe trabajar para mejora un poco la valoración que hacen los públicos sobre la imagen corporativa de posición lograda y poder disminuir la brecha con la imagen corporativa deseada. Sobre el atributo higiénica se realizó una mejora importante; sin embargo, siendo este un atributo esencial para una organización que su actividad comercial principal es el manejo adecuado de productos alimentarios, aún existe un gap moderado sobre el cual se tiene que realizar una actuación sobre la imagen corporativa de posición lograda siguiendo el modelo de brandign corporativo para evitar que otros competidores puedan "atacarlos en sus atributos débiles"

- Al realizar el diagnóstico de Identidad Visual Corporativa de la empresa "Comercial Elvia" se identificó que la empresa cuenta con 5 isologostipos distintos generando confusión y falta de credibilidad ante sus públicos. De igual forma es claro el uso inadecuado de marca pues no hay coherencia del uso de colores, tipografías y formas.

La aplicación y reproducción de su isologotipo es inadecuada pues no se ha estipulado el uso de negativos y positivos. Finalmente hay carencia de un *Manual de Marca* que brinde las normas básicas de construcción y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa, así como la aplicación del isologotipo en las distintas plataformas de comunicación como papelería, publicidad, uniformes, etc. Esta realidad precaria de la identidad visual corporativa ha generado una débil imagen corporativa.

- Se determinó que la Identidad Visual Corporativa influye en la imagen corporativa de la Centro comercial Elvia.

- Se elaboró la propuesta de identidad visual corporativa para la empresa Centro Comercial Elvia. Para Finalmente dotar a la empresa con un Manual de Identidad de Marca contemplando los elementos necesarios para una adecuada gestión de la identidad visual corporativa como: isologotipo, colores, tipografías, usos incorrectos, papelería y aplicaciones de marca para su correcto uso y difusión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Centro Comercial Elvia la aplicación de la propuesta de identidad visual planteada en la presente investigación y así no descuidar el adecuado desarrollo de su marca apoyándose en lo establecido por el Manual de Identidad de Marca. Así también empoderar a un responsable de la empresa para salvaguardar la adecuada gestión de la marca.

En la presente investigación se aplicó el método de Branding Corporativo Capriotti (2009) usado por Paul Capriotti para medir la identidad corporativa y la imagen corporativa a través del diferencial semántico, focus group y guías de observación; método que podría usarse como bases para futuras investigaciones usando los otros elementos de la identidad corporativa como identidad cultural, identidad ambiental, identidad objetual e identidad verbal siendo éste un ámbito poco estudiando en Cajamarca.

Otras empresas cajamarquinas también podrían usar esta investigación para mejorar su imagen corporativa ante sus públicos en los atributos fiable, reconocible y diferenciable.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona [versión online 2006 en www.bidireccional.net].
- Capriotti, P. (2004): "La imagen corporativa", en Losada, J.C. (coord): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona, pp. 57-72.
- Capriotti, P. (2007): *Gestión de la Marca Corporativa*, La Crujía, Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (4.ª ed.). Buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. (1977b): *La Identidad Visual*, Club Master 7, Barcelona.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy, dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (3.ª ed.). Barcelona, España: Joan Institute
- Green & Green (2012). *Proyecto de identidad visual*. Green & Green
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo cuarta edición. Pearson. México.
- Mitsui Auto Finance (2014). *Manual de Identidad de Marca, Versión 1.1*. Lima
- Ortecho Ubillús, K. & Silva Santisteban Maita, J. (2008). *Modelo estratégico de la Identidad Visual corporativa que diferencie la marca Curtiduría Orión S.A.C. entre sus clientes* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Real Plaza (2015). *Manual básico de identidad de marca*. Lima
- Rosas Rosas, C.A. & Tirado Tejada, V.P. (2011). *Implementación de un programa de Identidad Visual para mejorar la Imagen Corporativa del Centro de Estudios Pre-Universitarios de la Universidad Nacional de Cajamarca* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
- Tejada, L. (1987) *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá: Norma.
- Toyota Del Perú - Área de Marketing (2014). *Manual de Identidad de Marca Toyota. Versión.01ª*. Toyota Motor Sales&Marketing Corporation. Lima: Mediaimpact
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide
- Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva*, Pirámide, Madrid.

- Mercado Negro (2014), *Cambio de look de las marcas*. Recuperado el 31 de 07 de 2016, de <http://mercadonegro.pe/noticia/4140/cambio-de-look-de-las-marcas>
- Reasonwhy.es (2014) *Qué tipografías utilizan las grandes marcas de moda*. Recuperado el 15 de julio de 2016 de: http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/que-tipografias-utilizan-las-grandes-marcas-de-moda_2014-03-18
- Gabriel, E. (2011). *Clasificación tipográfica*. Recuperado el 11 de agosto de 2016 de: https://tipoyforma.files.wordpress.com/2015/11/apunte_disec3b1otg_clasificaciontipografica.pdf
- Familias y fuentes tipográficas (s.f.). En blog: *Fuentes tipográficas*. Recuperada de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.pe/>
- Brochure desing team (s.f.), *La mejor manera de diseñar un brochure*. Recuperado de : <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>
- Duque Oliva, E. J. & Carvajal Prieto, L.A. (2014). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica* (Artículo de Revisión) El Servier
- Diógenes, M. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. (Artículo de Revisión) <http://ezproxy.concytec.gob.pe:2096/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c40e1262-8d1f-46a8-94f7-e0069f2f470f%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4212>
- Riverón, G. (2011). *Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2011000500003&lng=en&tlng=en#
- Grupo Idat (2010) *Fundamentos Visuales 2, La teoría del color*. Lima Perú Recuperado el 08/09/16 de: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Netdisseny (2011) *Nociones básicas del diseño, teoría de color*. Recuperado el 08/09/16 de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

BRIEF DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

¿Por qué es importante desarrollar un brief?

El brief es una herramienta que fija los parámetros principales para el desarrollo de un proyecto. Permite iniciar la consultoría que te brindamos definiendo sus aspectos clave. Eso se reflejará en un proyecto adecuado a tus objetivos y necesidades.

Te agradecemos por eso llenar los siguientes ítems. Entre más breve seas será mejor. Si no cuentas con algunos datos o no los consideras relevantes puedes dejarlos en blanco.

Si tienes dudas por favor comunícate con el consultor que dirige tu proyecto.

Cliente	Comercial Elvia
Contacto/responsable	Segundo Chuquilin Rodas Elvia Tocas
Teléfono	RPC 976393323
Correo	Centro_comercial_elvia1@hotmail.com
Dirección	Hyoc. Jr San Fernando 193 Cajamarca: Reyna Farge 751
Duración de evento	Mayo-Setiembre
Lugar	Cajamarca

Objetivos de comunicación

- Mejorar la identidad visual de la empresa para con sus clientes y proveedores.
- Generar una cultura de identidad visual corporativa adecuada.

Información general

a. Una breve descripción de la empresa

Es una empresa dedicada al servicio de acopios, venta y distribución de insumos de alimentos como verduras frutas, cárnicos de primera necesidad para Hualgayoc.

Proveedores de insumos de alimentos.

b. Identidad corporativa: qué les diferencia de la competencia

La responsabilidad y puntualidad en la entrega de productos de calidad.

c. Identidad corporativa: valores de la empresa

Puntualidad.
Responsabilidad.
Calidad.

d. Identidad corporativa: visión desde el exterior.

Humildes.
Confianza.
Buen trato.
Creativos.
Higiénicos.
Responsables.

e. Información breve del sector en el que opera

Minería (Newrest Perú SAC).
Punto de distribución Hyoc.

f. Información breve sobre competidores directos

C.C. Quinde, Plaza Veá, Metro, Tottus, y otros como las asociaciones que tienen contaminación cruzada durante el traslado de sus alimentos y nosotros los transportamos en nuestros propios camiones con un manejo adecuado de los alimentos.

g. Clientes potenciales

Newrest.
Estado.
Supermercados.
Hoteles.
Restaurantes.
Cafeterías de universidades.
Hospitales.

Antecedentes / Información sobre identidad visual (en caso de cambio de identidad visual)

a. Material gráfico con la identidad visual corporativa actual

Isologotipo.
Polos.
Gorros.
Chalecos seguridad.
Brochure.

b. Motivos del cambio de identidad visual

Buscamos tener una buena imagen.
Formalizar la imagen corporativa ante nuestros clientes para generar confianza.
Ser mejor reconocidos y vender más.

Información sobre nueva identidad visual

a. Idea inicial sobre la nueva identidad visual.

Un logo que tenga frutas y alimentos frescos.
Que refleje que son productos de calidad y frescos.

b. Palabras clave.

Alimento sano.
Frescura.
Calidad.

c. Elemento (o elementos) que debe incluir el logo.

Furgón con fruta.
Java.
Fruta.
Pollo pescado.
Naranja hoja.
Manzana / hoja.
Piña.
Papa.
Germinación.

d. Elementos que en ningún caso debe incluir el logo.

Platos de comida.
Humo.

e. En qué formatos o medios

Impresos.
Bordados y estampados / tela.
Digitales / Web y firma de correo.

f. ¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?

Si.

g. Aplicaciones específicas.

Papel membrete.
Tarjetas de presentación.
Firma de correo.
Banner.
Brochure.
Folders.
Uniformes.

Isologotipo.
Manuel de marca.
Papelería.
Brochure (breve)

Información adicional

a. ¿Tiempos de entrega?

Según cronograma aprobado.

b. ¿Tope presupuestario?

Será solo en digital.

c. Otros datos

Imágenes de registro.



ANEXO N° 2

Fotografías de registro de Comercial Elvia.









ANEXO N° 3

Guías de observación de la identidad visual corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia.

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
EMPRESA: CENTRO COMERCIAL ELVIA OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA FECHA: JUNIO DE 2016 EVALUADOR: CARLOS ZAMBRANO NAVARRO Se marcara con SI: si la empresa cuenta con el atributo mencionado y con NO: si la empresa no cuenta con el atributo.			
DIMENSIÓN	ATRIBUTOS	TIENE	OBSERVACIÓN
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	SI	No está bien definido
	SLOGAN	NO	No está bien definido
IDENTIDAD VISUAL	Isologotipo	SI	No está bien definido
	Colores Corporativos	NO	
	Tipografías	NO	
	Papelería	NO	
	Aplicaciones de marca	NO	
	Documentación	NO	
IDENTIDAD CULTURAL	Misión	NO	
	Visión	NO	
	Valores corporativos	NO	
IDENTIDAD AMBIENTAL	Letreros	NO	
	Mobiliario	NO	
	Pintura con colores corporativos	NO	
IDENTIDAD OBJETUAL	Packing	NO	

RESULTADO OBTENIDO DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN		
IDENTIDAD VERBAL	1	50%
IDENTIDAD VISUAL	1	20%
IDENTIDAD CULTURAL	0	0%
IDENTIDAD AMBIENTAL	0	0%
IDENTIDAD OBJETUAL	0	0%

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
EMPRESA: CENTRO COMERCIAL ELVIA OBSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA FECHA: JUNIO DE 2016 EVALUADOR: CARLOS ZAMBRANO NAVARRO Se marcara con SI: si la empresa cuenta con el atributo mencionado y con NO: si la empresa no cuenta con el atributo.			
DIMENSIÓN	ATRIBUTOS	TIENE	OBSERVACIÓN
Isologotipo	Isotipo	SI	No está bien definido- Frutas
	Logotipo	SI	No está bien definido: Centro Comercial Elvia, productos Alimentarios
Colores Corporativos	Colores Principales	NO	No está bien definido
	Colores complementarios	NO	No está bien definido
Tipografías	Familia tipográfica	NO	No está bien definido
	Fuente	NO	No está bien definido
	Variante	NO	No está bien definido
Papelería	Tarjetas de presentación	NO	
	Papel membrete	NO	
	Folders	NO	
	Sobres	NO	
Aplicaciones de marca	Package	NO	
	Uniformes	SI	NO está bien definido
	Piezas gráficas	NO	
	Branding de vehículos	NO	
	Señalética	NO	
Documentación	Manual de marca	NO	
	Brochure	SI	

RESULTADO OBTENIDO DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN		
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	4	22%

ANEXO N° 4

Encuesta Focus Group Validada por Capriotti (2009)

CUESTIONARIO: PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL ELVIA - CAJAMARCA

Buenos días, el presente *focus group* tiene por objetivo identificar la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia. Para ello necesitamos que usted conteste las siguientes preguntas que no demandarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Si tiene alguna duda por favor preguntar al encuestador.

De ante mano gracias por la participación.

Marque con un aspa X la opción que corresponda:

- EDAD: 18-30 31-40 41-50 51-a más
- SEXO: Masculino Femenino
- OCUPACIÓN: _____

Marque con un aspa X la opción que corresponda:

Conoce usted la actividad comercial de Centro Comercial Elvia

Si

No

Si su respuesta fue no finalice el cuestionario, si su respuesta fue si continúe el cuestionario.

A continuación, se les presentará la **Identidad Visual Corporativa Actual** de la empresa Centro Comercial Elvia para que puedan registrar su percepción sobre los atributos de la imagen corporativa generada de los cuales se está dando en cada ítem una definición para uniformizar criterios. Para ello deberá marcar con un aspa (X) la opción que considere según su apreciación de 1 a 7; donde 1 es débil y 7 es fuerte.
(mostrar diapositivas 1-5)

1. Teniendo en cuenta que se entiende por "fiable" al grado o nivel de confianza que le genera la empresa.

¿Qué grado de fiabilidad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

2. Teniendo en cuenta que se entiende por "Creativa" el grado o nivel de producir cosas con originalidad, novedosas y artísticas con cierto valor.

¿Qué grado de creatividad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

3. Teniendo en cuenta que se entiende por "Moderna" el grado de percepción en que las imágenes mostradas reflejen actualidad en la empresa.

¿Qué grado de modernidad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

4. Teniendo en cuenta que se entiende por "Higiénica" el grado o nivel en el que las imágenes y colores mostradas contribuyan a la creación de la percepción de un manejo adecuado de alimentos.

¿Qué grado de higiene percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

5. Teniendo en cuenta que se entiende por "Recordable" el grado o nivel de pregnancia como cualidad de la imagen en captarla de manera más rápida y simple en colores, tipografías, texturas y formas.

¿Qué grado de recordación percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

6. Teniendo en cuenta que se entiende por "Diferenciable" el grado o nivel en el que las imágenes distingan a la marca.

¿Qué grado de diferencia percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa Actual** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

A continuación, se les presentará la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** de la empresa Centro Comercial Elvia para que puedan registrar su percepción sobre los atributos de la imagen corporativa generada de los cuales se está dando en cada ítem una definición para uniformizar criterios. Para ello deberá marcar con un aspa **X** la opción que considere según su apreciación de 1 a 7; donde 1 es débil y 7 es fuerte.
(mostrar diapositivas 6-26)

1. Teniendo en cuenta que se entiende por "fiable" al grado o nivel de confianza que le genera la empresa.

¿Qué grado de fiabilidad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

2. Teniendo en cuenta que se entiende por "Creativa" el grado o nivel de producir cosas con originalidad, novedosas y artísticas con cierto valor.

¿Qué grado de creatividad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

3. Teniendo en cuenta que se entiende por "Moderna" el grado de percepción en que las imágenes mostradas reflejen actualidad en la empresa.

¿Qué grado de modernidad percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

4. Teniendo en cuenta que se entiende por "Higiénica" el grado o nivel en el que las imágenes y colores mostradas contribuyan a la creación de la percepción de un manejo adecuado de alimentos.

¿Qué grado de higiene percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

5. Teniendo en cuenta que se entiende por "Recordable" el grado o nivel de pregnancia como cualidad de la imagen en captarla de manera más rápida y simple en colores, tipografías, texturas y formas.

¿Qué grado de recordación percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

6. Teniendo en cuenta que se entiende por "Diferenciable" el grado o nivel en el que las imágenes distingan a la marca.

¿Qué grado de diferencia percibe respecto a la **Identidad Visual Corporativa de Posición Lograda** mostrada de la empresa Centro Comercial Elvia?

	1	2	3	4	5	6	7	
DÉBIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUERTE

Observaciones del encuestado

Si tiene algo que acotar puede hacerlo en las siguientes líneas:

Muchas gracias por su colaboración, buen día.

Fotografías Focus Group

