

## **FACULTAD DE COMUNICACIONES**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE TECSUP A BENEFICIO DE LA SEDE DE  
TRUJILLO, A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS  
VISUALES QUE LO COMPONEN

# **TESIS**

Para obtener el título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

**Cardoso Rodríguez, Kattia Milushka  
Schulz Sánchez, Jhadiir**

Asesor:

**Pepe Hidalgo Jiménez**

Trujillo – Perú

2013

## HOJA DE FIRMAS

Tesis presentada por:

Cardoso Rodríguez, Kattia Milushka  
Schulz Sánchez, Jhadiir

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

**JURADO 3**

## DEDICATORIA

Para nuestros padres por habernos dado su apoyo incondicional durante los cinco años de carrera universitaria y por seguir apostando por nosotras hasta el día de hoy.

## AGRADECIMIENTO

A los profesores Víctor Hugo Ramírez Gómez y Pepe Hidalgo Jiménez por su colaboración y dirección en la realización de este proyecto.

A Tecsup en la sede de Trujillo por permitirnos realizar la presente investigación en sus instalaciones y en especial a Enrique Montoya Ulloa por el apoyo en estos meses de investigación.

Agradecimiento especial a Javier Montoya Ulloa y a Rossana Gallozo Torres por aplicar su talento en el apoyo del proyecto.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando el cumplimiento a las disposiciones legales vigentes y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, presentamos y ponemos a su disposición el informe de la tesis titulada:

“ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS VISUALES QUE COMPONEN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE TECSUP ORIENTADO HACIA UNA PROPUESTA DE MEJORA DE ESTE EN LA SEDE DE TRUJILLO”

Consideramos que la presente investigación es el resultado de los conocimientos adquiridos en nuestra experiencia como estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Es nuestro deseo y esperamos que esta tesis pueda servir de gran ayuda para quienes deseen ampliar y complementar sus conocimientos sobre el tema.

Los autores.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Presentación	5
Resumen	9
Abstract	10
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	
1 Realidad Problemática	11
2 Formulación del Problema	12
3 Justificación del Problema	12
4 Limitaciones	14
5 Objetivos	14
5.1 Objetivo General	14
5.2 Objetivos Específicos	14
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	
1. Antecedentes	16
2. Bases Teóricas	17
2.1 La imagen corporativa	17
2.2 La identidad corporativa	18
2.3 Manual de identidad corporativa	19
2.3.1 Logotipo	19
2.3.2 Isotipo	20
2.3.3 Colores	20
2.3.4 Tipografía	21
2.3.5 Layout	21
2.3.6 Señalética	21
2.3.7 Uniforme institucional	22
2.3.8 Parque móvil	23

2.4 Personalidad de la organización	23
2.5 La personalidad de marca	25
2.6 Conceptos básicos de semiótica según la imagen	27
2.7 Percepción del usuario	28
3. Definición de términos básicos	28
4. Marco Institucional	29
<b>CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS</b>	
1. Formulación de la Hipótesis	31
2. Operacionalización de Variables	31
<b>CAPÍTULO 4: MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
1. Tipo de Diseño de Investigación	33
2. Material de Estudio	33
2.1 Población	33
2.2 Muestra	34
3. Técnicas, procedimientos e instrumentos	35
3.1 Para recolectar datos	35
3.2 Para procesar datos	35
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS</b>	
1. Observación y Descripción del Manual de Identidad Corporativa de Tecsup	36
2. Evaluación del Manual de Identidad Corporativa de Tecsup	39
<b>CAPÍTULO 6: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
1. Resultados	43
2. Discusión	56
<b>CAPITULO 7: PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>58</b>

Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	92
Linkografía	92
Anexos	95
Registro Fotográfico	123

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo presentar un análisis de los elementos que componen el manual de identidad corporativa de la empresa Tecsup orientado hacia una propuesta de mejora de este en la sede de Trujillo.

Este trabajo se enmarca dentro de una investigación transeccional propositiva, mediante la aplicación de instrumentos como encuestas, entrevista de profundidad y análisis de percepción registrados durante el presente estudio.

Esta investigación incluye tres fases: en la primera fase se desarrolló un análisis de los elementos visuales del manual de identidad corporativa de Tecsup, donde, de acuerdo a los tres autores citados en esta tesis, se halló que actualmente carece de algunos elementos visuales importantes.

En la segunda fase se aplicaron los instrumentos mencionados líneas arriba, con la finalidad de encontrar la necesidad de implementar dichos puntos carentes dentro del manual de identidad corporativa de Tecsup.

Una vez descubiertos los puntos a tratar, se desarrolló la tercera fase, que consistió en la formulación de una propuesta del manual de identidad corporativa a beneficio de la sede Trujillo, con la intención que se estandarice en las otras sedes.

Finalmente, con la información obtenida en la investigación, la institución evaluará la aplicación de la propuesta.

## **ABSTRACT**

The present investigation aims to present an analysis of the visual elements of the corporate identity manual from Tecsup company oriented to a proposal for an improvement of this at the headquarters from Trujillo.

This study is part of a proactive transectional investigation by the application of tools such as surveys, interviews and a depth analysis of perception recorded during the present study.

This investigation includes three phases: in the first phase was developed an analysis of the visual elements of the corporate identity manual from Tecsup, where, according to the three authors mentioned in this thesis, was found that currently lacks some important visual elements.

In the second phase we applied the instruments mentioned above, in order to find the need to implement these points lacking inside the corporate identity manual from Tecsup. After discovering the points to be implement the third phase took place, which consisted in the formulation of a proposal for the corporate identity manual in benefit of the headquarters from Trujillo, with the intention to be standardized in the other venues.

Finally, with the information obtained in the investigation, the institution shall evaluate the implementation of the proposal.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1 Realidad Problemática:

En la actualidad, en un mercado de libre competencia, complejo, cambiante e inmerso en la globalización, es imposible imaginar una empresa, organización, producto o servicio sin una imagen visual, una marca, que la represente y la diferencie de su competencia.

El italiano Eco (2003) afirma que la marca es el distintivo que permite diferenciar a una empresa de otra, a partir de sus fortalezas, características visuales y demás rasgos de tipo corporativo.

Pero es el mismo Eco quien sostiene que una marca debe ser construida teniendo en cuenta varios recursos y características, que no parten de la inventiva ni la imaginación, sino de una propuesta semiótica coherente y estructurada.

Está demostrado que una estructura empresarial cuidada y estudiada transmite seguridad, capacidad de liderazgo y confianza, es decir, todos los valores que cualquier cliente necesita percibir para una relación comercial satisfactoria, tal como lo reafirma Eco en sus diferentes estudios y análisis sobre marcas.

De acuerdo a una investigación que recoge la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2010) indica que en la actualidad las empresas se han dado cuenta de la importancia de generar una buena imagen corporativa que les dé prestigio y el nombre que como corporación desean obtener, a partir del posicionamiento de una marca correctamente construida.

Dentro del desarrollo de una identidad corporativa se genera la identidad visual, que abarca también la imagen interna y externa de los equipos humanos que laboran en las empresas.

De esta forma, se debe tener en cuenta que son varios los elementos que ayudan a posicionar una marca y que deben estar comprendidos correctamente en el manual de marca. Entre ellos podemos citar, según el libro *La gestión profesional de la imagen corporativa* de Villafañe (1999) el isologo, la señalética, la tipografía, los colores corporativos, la papelería corporativa, los lineamientos de cualquier pieza gráfica, el uniforme institucional, la señalética, la papelería comercial, etc.

De una correcta gestión y aplicación de un manual de marca se conseguirá la notoriedad y la diferenciación que se pretende. “Es decir, afirma Muñiz (2007), evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares. Su manual de marca es uno de los más completos”.

En este contexto, encontramos a Tecsup N° 1 Trujillo, una organización educativa privada sin fines de lucro, líder en tecnología, dedicada a formar y capacitar profesionales, así como brindar servicios de consultoría, investigación y aplicación de tecnología.

Desde 1984, esta institución ofrece a jóvenes la oportunidad de seguir carreras profesionales relacionadas con la aplicación de la tecnología en la operación y mantenimiento de actividades industriales. Asimismo, ofrece a profesionales en la industria la oportunidad de actualizarse o especializarse en distintos procesos de desarrollo tecnológico a través de programas cortos.

Actualmente cuenta con tres sedes: una en Lima, en funcionamiento desde 1984, una en Arequipa desde 1993 y la sede de Trujillo inaugurada en el año 2008, equipadas con modernos talleres y laboratorios.

Curiosamente, y tras algunas auditorías realizadas, en el caso específico de Trujillo, esta sede es poco conocida en la región, lo que dificulta que sus clientes potenciales la tengan como alternativa a la hora de escoger un institución de formación profesional

Incluso, un porcentaje de su público interno desconoce aspectos importantes de su propia marca, al punto de confundirla con otras del mercado local.

Las auditorías arrojan que existe escaso posicionamiento en los diferentes públicos de los elementos visuales con los que cuenta esta institución, incluso algunos se desconocen, pese a que la institución cuenta con un manual de marca. En ese contexto resulta necesario reconocer cuáles son las funciones que cumplen los elementos visuales que componen el manual de identidad corporativa de Tecsup en la sede de Trujillo y qué función cumplen dentro de la construcción de la identidad corporativa. Solo así se podrá identificar con claridad qué

elementos están correctamente aplicados, cuáles no y que otros son necesarios de incorporar.

## **2 Formulación del problema:**

¿De qué manera el análisis de los elementos visuales que componen el manual de identidad corporativa de Tecsup permite presentar una propuesta de mejora de este en beneficio de la sede de Trujillo?

## **3 Justificación del problema:**

Toda organización debe prestar importancia al uso correcto y posicionamiento de su marca.

En Latinoamérica, según el Manual de Gestión de Marca y Merchandising para Pymes de Gabriel Songel, son escasas las empresas que tienen un manual de identidad corporativa. El mismo estudio arroja que la mayoría de empresas asocia que este documento (manual de identidad corporativa) solo es exclusividad de las empresas multinacionales. “Mucha gente asocia la gestión de una marca a las grandes multinacionales, pero el concepto existe allí donde haya un mercado competitivo. La marca nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar”.

Las marcas son algo más que un producto, servicio o identidad (el nombre, el logotipo, el diseño y la voz de marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca para proyectar una imagen pública e interna coherente; este posicionamiento delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos, además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.

Una vez que el producto se ha consolidado en el mercado, debe demostrar su continuidad en él a través de la actividad de la marca. El propósito de las campañas de publicidad no siempre es vender el producto o servicio, sino que también sirven para crear conciencia, mejorar el prestigio y afirmar o cambiar las percepciones. La identidad de la marca no necesariamente ha de ser visible, pues

puede estar asociada con eventos o campañas, que son transmitidas más a través de personas que a través del logotipo o marca.

Las empresas pueden invertir millones en crear una marca o producto y muchos millones más en mantenerlo vivo, pero el activo de marca puede perderse rápidamente si éste es incapaz de captar a su público o si su comportamiento está por debajo de las expectativas que anuncia.

El corazón de cada marca es el público. Éste ya no es una simple persona que adquiere el producto, sino un amplio espectro del llamado stakeholder que incluye a clientes, empleados, agencias y comunidades locales. Stakeholder; sería, por tanto, el conjunto de la audiencia al que de un modo u otro afectará la marca, como inversores, anunciantes, clientes, empleados y asociaciones.

Cada stakeholder puede percibir la marca de forma diferente, pero debe haber una coherencia en su comportamiento. La relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos: lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto como la forma en que ésta se proyecta al consumidor. Esta doble vía de interacción es el corazón del branding. Y aquí es donde aparece la percepción de la marca, como un diálogo que ayuda a mantener y sustentar la relación entre la organización y el público. Y un buen branding, según los expertos, debe conquistar al público.

Sustentado lo anterior, no podemos dejar de mencionar que la identidad visual es un elemento que juega un rol importante al brindar a las marcas este valor diferencial, porque va a permitir el reconocimiento e identificación de las mismas. Aquí radica la importancia de que las empresas construyan su imagen corporativa, partiendo de una adecuada identidad visual que conecte con el cliente y cree una relación duradera.

En el caso de Perú, no existe una investigación que revele cuál es la importancia que las empresas prestan a los manuales de identidad corporativa. Para el caso de nuestra región, el análisis también está ausente. Lo más aproximado se encuentra en informes periodísticos publicados por el Diario La Industria (18 de enero del 2011, pp. Economía), donde se revela estudios y sondeos de Merkática, encuestadora de la Universidad César Vallejo de Trujillo, que arrojan, por ejemplo, que de 20 empresas encuestadas sobre temáticas de marketing, solo 5 poseen un manual de marca, pero consideran “que el mismo no está actualizado o por lo menos no reúne toda la información que debe tener”.

El interés científico de la presente investigación se basa en construir un manual de marca que reúna todos los elementos que ayudarán a fortalecer la imagen corporativa de una empresa y su identidad de marca. El estudio toma como referencia de Tecsup en la sede de Trujillo, que opera hace 12 años en el mercado.

La propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup contribuirá a que ésta saque provecho de todos sus elementos visuales al momento de posicionar y fortalecer su imagen corporativa entre sus públicos.

El presente estudio abrirá, además, nuevos horizontes para, en un futuro, analizar de forma individual o conjunta, la importancia de cada elemento que compone el manual de identidad corporativa y su impacto en los públicos.

#### **4 Limitaciones:**

Las primeras limitaciones que se hallaron fue la poca cantidad de antecedentes encontrados sobre el tema a tratar, los escasos estudios sobre propuestas de mejora de manual de identidades corporativas o afines. Si bien hay investigaciones que plantean el cambio o modificación de marcas, a partir de la incorporación o supresión de elementos que componen el isologo, estos no tratan de manera detallada la importancia de los manuales de marca y el rol que cumple cada uno de sus elementos. En su mayoría la información encontrada destaca otros puntos de la identidad visual.

#### **5 Objetivos:**

##### **5.1 Objetivo General:**

Plantear una propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen.

##### **5.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar los elementos ausentes en el manual de identidad corporativa de Tecsup.
- Investigar cómo percibe el público objetivo de Tecsup en la sede de Trujillo el uso y posicionamiento de los elementos visuales de la institución.
- Construir algunos elementos visuales para Tecsup en la sede de Trujillo, a fin de que sean incorporados en su manual de identidad corporativa.
- Analizar información teórica sobre la importancia de que las empresas y/o organizaciones tengan y apliquen correctamente su manual de identidad corporativa.
- Contribuir a ampliar la información existente acerca del impacto que tiene la aplicación correcta de un manual de identidad corporativa en una empresa.

## Capítulo 2. Marco Teórico

### 1. Antecedentes

A pesar de no existir investigaciones anteriores con respecto al manual de identidad corporativa de Tecsup de la sede de Trujillo, existen diversos trabajos que intentan explicar la importancia y necesidad de transmitir una buena imagen corporativa e identidad de marca.

El estudio elaborado por Elva De Los Ríos y Pamela Bravo en el presente año, titulado “Aplicación de una auditoria de comunicación que atribuya a identificar los elementos de formación de la imagen de TECSUP, en su público interno y externo, en la ciudad de Trujillo”, tuvo como propósito determinar la valoración de la imagen de Tecsup en su diferentes públicos. Para ello, analizaron cinco dimensiones: identidad visual, comunicación, cultura organizacional, identidad corporativa e imagen. En esta se demuestra que a pesar de tener una imagen positiva de la institución por parte del público interno y externo, la mayoría de la población encuestada por las autoras, no tienen un conocimiento claro sobre el significado de siglas y colores corporativos de Tecsup; sugiriendo considerar estos aspectos para la elaboración de material de difusión publicitario.

El estudio realizado en el año 2008 por Karen Ortecho Ubillús y José Silva Santiesteban Maita, con la investigación titulada “Modelo Estratégico de Identidad Visual Corporativa que diferencie la marca Curtiduría Orión S.A.C., entre sus clientes”, determina que no basta con vender buenos productos o servicios, se necesita tener el respaldo de una buena identidad visual, para ser reconocidos y diferenciados en el mercado. Esto sumado a un buen diseño que englobe la identidad y la represente en el logotipo, los colores, tipografía y diseños corporativos, ayudará a fortalecer el posicionamiento esperado por la marca.

En el año 2010, Alex Ontaneda Vega, presentó “Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés”; afirmando que existe en la actualidad una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional mediatizada en las ONG. Por ello, la progresiva sistematización y profesionalización de las Organizaciones No Gubernamentales ha requerido la aplicación de procesos de Management, antes exclusivos de las empresas comerciales.

Lo anterior ha derivado en que la imagen corporativa también se haya transformado en una herramienta fundamental dentro de estas organizaciones a la hora de optimizar su funcionamiento interno y atención al cliente, con la finalidad de afianzar lazos permanentes con los distintos públicos de interés.

A la luz de lo expresado anteriormente, la presente investigación abordó el tema de la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficia a estas organizaciones y, a su vez, que sirve de posicionamiento en la mente de sus públicos. Al mismo tiempo, se indagó como problemática específica cuáles podrían ser los mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José.

## **2. Bases Teóricas**

### **2.1 La Imagen Corporativa:**

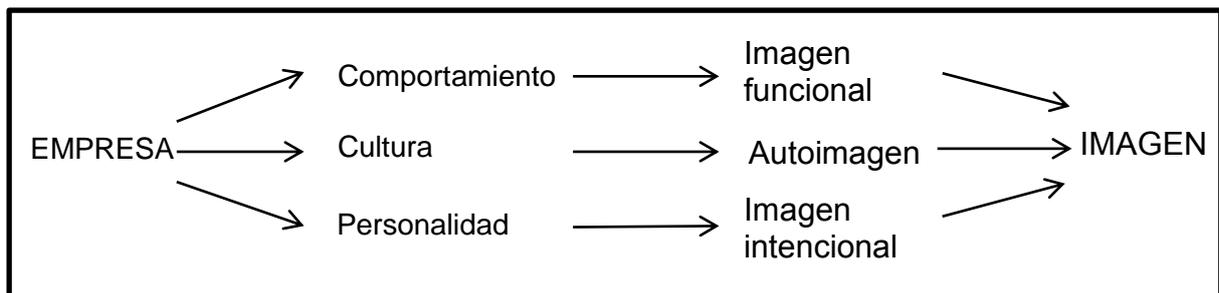
La imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos objetivos de cada empresa a partir de lo que estas comunican; es decir, cómo ven o recuerdan una marca o servicio; lo cual está asociado con ciertos valores de la empresa. (Imagen Corporativa, s.f)

Esta imagen se genera por elementos visuales como la marca, color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc., provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras,

estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

La imagen corporativa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Dichas ideas se generan, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros. Villafañe (1999), menciona que se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tienen un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (p. 29)

Todas las empresas poseen la capacidad de irradiar su propia imagen, tanto hacia fuera como hacia adentro. De esta manera se puede pensar en una identidad interna y una identidad externa. La identidad interna se genera al interior de la organización y constituye el patrimonio cultural (capital no monetario) o la cultura corporativa de una empresa, que se expresa en valores ambientales como el orden, el aseo, el bien trato, la voluntariedad en el trabajo, el cumplimiento, etc. Paralelo a esto existe la identidad externa, es decir, la manera en que se percibe a la empresa desde fuera, que, lógicamente, dependerá de la interna. En este sentido, el objeto de estudio de la imagen corporativa es la administración de todas las formas de identidad. (Carvajal, S.F)



Justo Villafañe (1999, p. 32), La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Capítulo 2 La Imagen Corporativa.

La imagen corporativa como está esquematizado en el gráfico anterior es el resultado de tres imágenes previas: la funcional, la autoimagen y la intencional; que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa

y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa imagen corporativa que las resume. (Villafañe, 1999)

## **2.2 La Identidad Corporativa:**

...”Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”. (Gregory J., 1991)

Tejeda (1987) señala que: “el concepto central de la Identidad Corporativa se trata de una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”. (p. 3)

La identidad visual corporativa recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan su coherencia. Además, es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información visual, atendiendo a parámetros, previamente establecidos, que tienen como fin dar claridad, solidez y carácter propio o “identificativo” a la comunicación gráfica. (Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí, s.f)

En este planteamiento hay dos puntos importantes: uno tiene que ver con la personalidad constituida por las ideas, signos, principios y objetivos que forman a la empresa, y por otro lado, la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de ésta. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa. Así, una compañía no puede solo preocuparse por la calidad de sus productos o por la satisfacción de los clientes, sino debe gestionar un sistema visual coherente, que vaya de la mano con la estrategia del negocio.

## 2.3 Manual de Identidad Corporativa:

### 2.3.1 Logotipo

Según Tena (2005, p. 177), “se puede decir que el logotipo son es la representación gráfica del nombre de la empresa, institución, organización o producto comercial que puede basarse en unos caracteres gráficos con una grafía original, además del posible acompañamiento de un elemento ilustrativo. De esta manera, el logotipo aparece como la versión gráfica del nombre de la organización.”

De acuerdo a lo que dice Tena, el elemento ilustrativo es lo que denominamos marca o símbolo que distingue a los productos de una empresa y que garantiza la procedencia y la calidad. La marca es el símbolo más esencial por el que una marca es la rúbrica moderna.

### 2.3.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual. (Consejos para su marca - Herramientas diseñadores, 2010)

### 2.3.3 Colores

“El color es un elemento básico del diseñador gráfico, pero los consumidores, clientes y diseñadores no le dan la importancia que merece. El color da vida, ayuda a establecer jerarquías y a destacar la información principal, y añade ritmo

y emoción a un diseño. No obstante, errar en el color es fácil, y son muchos los problemas que surgen cuando un diseño no se imprime constantemente.” (Ambrose y Harris, 2009, p. 156)

Al elegir un color para una marca o un logotipo, los responsables del trabajo se suelen centrar en la sensación que quieren crear, en lugar de en la identidad especial que deberían querer establecer.

Ries y Ries (s.f) comparan el caso de John Deere con una nueva marca que iba ingresar al mercado. John Deere es la marca líder en tractores agrícolas, ellos escogieron al color verde que va relacionado con la hierba, árboles, agricultura. Una empresa de tractores en Brasil, pidió desarrollar el nombre y color para una empresa de tractores. Se escogió el nombre de Maxion porque transmite potencia, un atributo clave para un tractor agrícola. En cuanto al color, pensaron que John Deere utiliza el verde, la segunda marca del mercado usaba rojo; así que la elección del color fue obvia. Maxion se convirtió en un tractor azul y una marca azul. El color azul no es un buen color para un tractor agrícola, pero es más importante crear una identidad de marca diferencial que utilizar el color representativo correcto.

#### 2.3.4 Tipografía

Swann (1996) demostró que la esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo de diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje.

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta.

Ambrose y Harris (2009) menciona que: “Los diferentes estilos de fuentes facilitan una comunicación que va más allá de la convención gráfica. Cada tipo de letra

tiene personalidad propia y en ella se fija el diseñador cuando selecciona las fuentes para un proyecto.” (p. 38)

### 2.3.5 Layout

O’ Guinn, Allen y Semenik (2009, Glosario, p. 748) el layout es el dibujo de un anuncio impreso propuesto, mostrando en donde están posicionados todos los elementos del anuncio.

Cuando se habla de layout en marketing, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos y/o servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa.

### 2.3.6 Señalética

Para Tejada (1987) la señalética, en el caso de las empresas, es “... la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc. Hay múltiples maneras de lograr una buena señalización utilizando el símbolo, el logotipo y los colores corporativos.” (p. 43)

La afirmación de Tejada Palacios de colocar el logo y los colores corporativos en diferentes ambientes de las empresas, fue aplicada en su momento. Sin embargo, en la actualidad, y quizás más en el futuro, las empresas están imponiendo la tendencia de utilizar una unidad visual que se respete en su diferentes elementos comunicacionales internos, creando sus propios sistemas de señalización.

### 2.3.7 Uniforme institucional

Los uniformes corporativos son una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa. Una memorable apariencia de la empresa proporcionará a sus

clientes una impresión positiva de su negocio y generará un ambiente de profesionalidad. Los uniformes, además, generan un sentimiento de unidad entre los empleados, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones. Empresas de mayor tamaño pueden encontrar que estos ayudan a la creación de una imagen general unificada de la empresa, incluso fuera de la empresa a escala local. (Beneficios en el uso de uniformes en la empresa, s.f)

Pueden existir muchas razones para que una persona use el uniforme laboral. Este accesorio de trabajo ayuda a la persona a destacarse entre la multitud. Con él la gente del común puede fácilmente reconocer que dicha persona pertenece a una organización en particular. Por ejemplo, las Fuerzas Armadas que se distinguen sobre cualquier otro civil por su uniforme y algunos rasgos característicos.

Una de las razones más importantes porque las empresas insisten en uniformar a su personal se debe a que quieren construir una imagen de marca en particular, y la vestimenta laboral forma parte de esa imagen o pretenden que su personal se reconozca con un determinado color o símbolo.

Esto es especialmente necesario en organizaciones en las que sus empleados se encuentran en interacción directa con los clientes. Los empleados de una organización en particular pueden ser fácilmente identificados cuando llevan un uniforme laboral determinado. También ayuda a los clientes a tener una fácil interacción con los empleados.

En el caso de un cliente particular que necesita información al ver a un colaborador uniformado puede acercarse fácilmente al empleado a solucionar sus inquietudes.

Otro de los motivos para que las empresas implementen el uniforme laboral es porque sienten que de esta manera los empleados pueden ahorrar mucho tiempo y dedicar ese tiempo a trabajar. Puede llegar a existir mucha confusión en las mentes de los empleados en cuanto a lo que es llevar una vestimenta adecuada para una organización. Con los uniformes, las organizaciones son quienes toman la decisión del vestuario de los empleados.

Gracias a la vestimenta de trabajo se puede generar un sentimiento y sentido de pertenencia de los empleados con su empresa. Ellos sienten que son parte de la organización y les ayuda a crear una idea de lealtad a la organización en la que están trabajando. (La importancia del uniforme laboral, 2011)

El uniforme sirve para diferenciarse de una empresa a otra, es decir, diferenciarse de la competencia, comunicar la identidad corporativa y dar confianza a los clientes.

Ventajas de uniformar a su empresa:

- Potenciación de su imagen corporativa al añadir un elemento de sofisticación y estética.
- La empresa marca claramente la estética que quiere transmitir.
- A nivel empresarial se obtiene un valor añadido y se transmite seguridad y solvencia.
- Diferenciación y localización exacta de los empleados por parte del exterior.
- El uniforme iguala la estética de todos los empleados. (Uniformes de Moda, s.f)

#### 1.3.6 Parque móvil

Puede definirse como el diseño de cada auto perteneciente a una empresa, el cual debe estar regido por los colores corporativos y en si el diseño prediseñado por la empresa. Tiene que ir ligado a la marca y en general a todos los aspectos del manual de identidad visual corporativa. (Bejarano, s.f)

## 2.4 Personalidad de la Organización:

Según Villafañe (1999, p. 32), “la personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de

proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación.”

Existen muchos métodos que ayudan a definir la personalidad de la empresa, pero ninguno conduce a una definición permanente, simplemente porque la personalidad de la empresa cambia constantemente. Sin embargo, hay cinco puntos para analizar la personalidad de una empresa:

- 1) Identificar a los hombres cuyas actitudes cuentan.
- 2) Definir sus métodos, tácticas y puntos ciegos.
- 3) Definir las posiciones económicas en que se encuentra la empresa.
- 4) Revisar la historia de la empresa, particularmente la que concierne sobre la carrera de sus directores.
- 5) Integrar el cuadro total, que en este caso quiere decir extraer los comunes denominadores, más que sumar todas las partes.

Para trazar la historia de la personalidad de una empresa es preciso ocuparse de las ideas y de la gente de la producción o de las cifras de ventas; además, el solo hecho de que una empresa tenga personalidad propia no es razón para intentar de analizarla. La esencia real de los recursos humanos de una empresa es tan engañosa y de tan difícil enjuiciamiento con los motivos reales del ser humano, incluso cuando pueda adaptarse no hay ninguna garantía de que eso sirva para nada constructivo.

Una inspección de la personalidad de la empresa puede ser en algunos casos de gran valor, algo más que un ejercicio académico. Los dos requisitos para un análisis útil de este tipo son la falta de satisfacción en la habilidad demostrada por la empresa para enfrentarse con sus problemas, y una base plausible para sospechar que más que los individuos o la política de la empresa, el mal está en las actitudes de grupo no examinados. (Vanegas, 2007)

Según Cees Van Riel (Director del Centro de Comunicación Corporativa de la Universidad Erasmo de Róterdam en Holanda), para diseñar una personalidad corporativa poderosa y eficiente, se deben seguir 3 pasos importantes:

1. Al elaborar un comportamiento coherente, una empresa es valorada por el público según las acciones que esta realiza. Por tal razón, es de vital importancia que haya una coherencia entre lo que dice una empresa y lo que hace. Si se logra que las acciones de la empresa sean coherentes con lo que proyecta, se logrará que el público crea en ella, por lo cual la valorará y recordará.

2. Al diseñar formas eficientes de comunicación, se debe comunicar eficazmente un mensaje, lo cual es una habilidad fundamental para el éxito de la empresa. Por esta razón, es muy importante que se tenga claro qué se quiere transmitir y cómo se va a realizar. En otras palabras, si los prospectos entienden lo que se dice, sentirán más confianza, y esto permitirá la venta de los productos y servicios con mayor facilidad.

3. Para desarrollar una identidad corporativa eficaz, se deben relacionar todos los elementos gráficos y formas de expresión que utiliza una empresa para construir su imagen. Entre estos se encuentran el diseño del logotipo y sus aplicaciones en los diferentes formatos de una empresa; es necesario que el logotipo de la empresa cumpla con las siguientes características:

Debe ser simple y contundente

Debe ser agradable a la vista

Debe ser coherente con los productos y/o servicios que ofrece la empresa

Debe ser fácil de recordar. (Millán, 2011)

## **2.5 La Personalidad de marca:**

La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podían atribuir a una marca en particular. (Kotler y Keller, 2006)

Aaker (1997) afirma que se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca. Aaker tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca.

Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1996: 141); la autora construyó grupos de los rasgos de personalidad, para constituir una dimensión, siendo esta última construcción de gran importancia ya que “le permite al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proyectándoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997, p. 1).

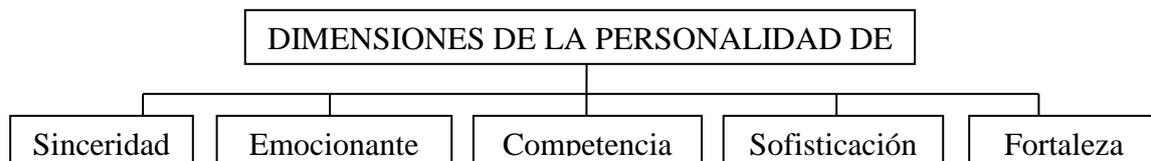


Figura 1. Dimensiones de la Personalidad De Marca, Aaker (USA 1997). (Pirela; Villavicencio y Saavedra, s.f)

- 1) Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial)
- 2) Emocionante (osada, enérgica, atrevida, imaginativa y a la moda)
- 3) Competencia (confiable, inteligente y triunfadora)
- 4) Sofisticación (de clase alta y encantadora)
- 5) Fortaleza (natural, de actividades de aire libre y ruda). (Kotler y Keller, 2006)

Explicación de los atributos que pertenecen a cada una de las facetas:

- Bajo tierra: dirigido a familias, ciudades pequeñas
- Honesto: honesto, sincero, verdadero.
- Sano: sano, original.
- Alegre: alegre, sentimental, amistoso.

- Atrevido: atrevido, de moda, excitante.
- Inspirado: inspirado, fresco, joven.
- Imaginativo: imaginativo, único.
- Actualizado: actualizado, independiente, contemporáneo.
- Funcionamiento confiable: confiable, duro, seguro.
- Inteligente: inteligente, técnico, empresarial.
- Acertado: acertado, líder, confiado.
- Clase Alta: clase alta, encantador, apuesto.
- Encantador: encantador, femenino, suave.
- Rural: rural, masculino, occidental.
- Resistente: tosco, rugoso.

El marco de las dimensiones de Personalidad de la marca de Jennifer Aaker, se puede utilizar para investigar el estado actual (IST) de una marca y para describir el estado futuro deseado (SOLL) de la marca. (El Modelo Personalidad de la Marca de Aaker, s.f)

La personalidad de marca puede constituir la base de una diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto. (Identidad, Imagen y Personalidad de Marca, s.f)

## **2.6 Conceptos básicos de semiótica según la imagen:**

La semiología o semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Según Saussure (2011, p. 31), “es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

“Comunicar no es solamente comunicar algo o alguien, además es lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe. (...) se trata de comunicar un mensaje significativo mediante símbolos, códigos e imágenes”. (April, 2000)

Desde la perspectiva de April, todo mensaje tiene la intención de comunicar algo significativo a alguien, ya sea una representación o un conjunto de

representaciones estructuralmente organizadas. Justamente en esta instancia hace su aparición la semiótica.

La significación y el entendimiento de los signos, se dará en la medida en que esos signos vayan de acuerdo al contexto de un determinado grupo, en el cual, el significado haya sido validado en unidad social. Cada sociedad, en consecuencia, construye sus propios sistemas de significación, cada individuo participa de dicha objetividad.

Ortecho y Silva (2008) demostraron que la importancia de la semiótica se basa en la relación que podemos generar entre los sistemas de significantes propuestos en el mensaje, y las asociaciones (significados) esperadas en el receptor, al recibirlos e interpretarlos.

## **2.7 Percepción del Usuario:**

La percepción es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno. Lo que uno percibe puede ser radicalmente distinto de la realidad objetiva.

La rapidez con que hoy se difunden las noticias, la competitividad de los mercados, la creciente similitud entre los productos y/o servicios, hace que las empresas cada vez utilicen nuevas formas para canalizar sus mensajes y hacerse identificables de acuerdo a la imagen que quieran proyectar. Por lo tanto, en la formulación de una propuesta de identidad visual, deberá existir, previamente, un conocimiento de las características o atributos reales y/o potenciales de la imagen.

Según, Alejandro Garnica Andrade, Vicepresidente y Director de Investigación. BBDO, México, afirma que no sólo se trata de ayudar a vender un producto o servicio, sino que se busca construir y realimentar una imagen de marca, es decir, lograr que el consumidor de ese producto o servicio, como consecuencia de una relación emotiva favorable, tenga una percepción positiva de esa marca.

"El efecto de todas aquellas circunstancias que llevan al consumidor a pensar o sentir que existen pocas o nulas diferencias entre las opciones que compiten dentro de una categoría de productos o servicios".

### 3. Definición de términos básicos

- **Elementos visuales Corporativos:** Rasgos visualmente reconocidos por el público que sirven como carta de presentación de una organización, los cuales actúan como estímulo recordatorio de la misma. Los elementos son: logotipo, isotipo, colores, tipografía, layout, parque móvil, señalética, uniforme institucional.
- **Imagen corporativa:** Estructura que se forma en la mente del público mediante el procesamiento de la información tanto tangible como intangible sobre una organización.
- **Manual de identidad corporativa:** Es una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.
- **Clientes potenciales:** "Cliente" es un concepto que procede del latín "cliens" y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, según la RAE (XXI Edición) el término es la aplicación a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad y "potencial". Así mismo, dice que es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden. Los clientes potenciales, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

- **Público interno:** Es el eje referente al capital humano de la empresa. Consiste en la búsqueda de las condiciones óptimas que consigan conciliar la alta productividad de la empresa con el desarrollo humano de su personal.
- **Público externo:** Una definición general de públicos externos como la de “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos”, englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación.

#### 4. Marco Institucional

Tecsup es un centro de estudios superiores de formación tecnológica que fue fundada en Perú en el año 1982 por Luis Hochschild Plaut como una asociación privada sin fines de lucro, gracias al apoyo de empresarios peruanos. Su crecimiento actual se sigue debiendo principalmente al aporte de empresas privadas nacionales.

Este centro de estudios llegó a la ciudad de Trujillo el 18 de abril del año 2008 ofreciendo tres carreras tecnológicas: Tecnología mecánica eléctrica, Tecnología agrícola y Tecnología de la producción.

En la actualidad cuenta con 354 alumnos de los cuales 84 son egresados que ya trabajan en importantes empresas del Perú.

La misión de Tecsup es la de desarrollar personas y empresas mediante la formación, capacitación y asesoría tecnológica.

Su visión es la de ser una institución de educación superior líder en Latinoamérica, que crece anticipándose a las necesidades de los clientes.

## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS**

### **1. Formulación de la hipótesis:**

Un análisis de los elementos visuales que componen el manual de identidad corporativa de Tecsup contribuye a una propuesta de mejora de este en la sede de Trujillo.

### **2. Operacionalización de variables:**

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
Elementos Visuales del Manual de Identidad Corporativa	Rasgos visualmente reconocidos por el público que sirven como carta de presentación de una organización en una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la	Logotipo / Isotipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma</li> <li>• Concepto</li> </ul>
		Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de color</li> <li>• Distribución</li> </ul>
		Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de letra</li> </ul>
		Layout	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización y distribución de los elementos visuales</li> </ul>
		Parque Móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la publicidad en los automóviles de la empresa</li> </ul>
		Señalética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de señalización interna</li> <li>• Diseño de señalización externa</li> </ul>

	misma.	Uniforme Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres - color diseño aplicaciones</li> <li>Mujeres - material</li> </ul>
Propuesta de Mejora del Manual de Identidad Corporativo	Recomendaciones estratégicas para la elaboración de un manual de identidad corporativo adecuado	Análisis del Manual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de las partes del manual utilizado</li> </ul>
		Uso del Manual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de los requisitos de uso del manual principios generales</li> </ul>
		Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción</li> <li>Nivel de recordación de marca</li> </ul>
		Publico interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de la marca</li> </ul>
		Acciones de mejoramiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseño del manual de identidad corporativa: señalética, uniforme institucional y parque móvil.</li> </ul>

## CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

### 1. Tipo de diseño de investigación:

- Transeccional o transversal: Propositivo.

### 2. Material de estudio:

#### 2.1 Población

- **Área de Promoción y Desarrollo Empresarial**

Área encargada de promocionar y difundir Tecsup para Pregrado y Postgrado en colegios, universidades y empresas.

Cantidad de población: 8 personas

- **Secretaría Académica**

Área encargada de brindar los medios y procedimientos que faciliten los procesos académicos administrativos para alumnos, padres y docentes.

Cantidad de población: 1 personas

- **Counter**

Área encargada de brindar información al público interesado en participar de los cursos que brinda la institución.

Cantidad de población: 1 persona

- **Alumnos de Tecsup**

Chicos y chicas de entre 17 a 21 años de edad de las tres carreras que ofrece la institución.

Cantidad de población: 354 personas

- **Clientes Potenciales**

Alumnos de los colegios que la institución visita para ofrecer sus servicios.

Cantidad de población: 114 alumnos de 5° año de secundaria (Colegio Particular Champangat)

## 2.2 Muestra

- **Áreas de trabajo en Tecsup**

Debido al tamaño de nuestra población en las áreas, la muestra será aplicada a todos los trabajadores que las componen.

- **Alumnos de Tecsup**

El tamaño de muestra que aplicaremos en nuestra población finita conformada por los alumnos de Tecsup será de 184 alumnos con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)D^2 + Z^2 pq} = 184$$

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
D	0.05
N	354

- **Cientes Potenciales**

Debido al tamaño de nuestra población del colegio, la muestra será aplicada a todos los alumnos que la componen.

### 3. Técnicas, procedimientos e instrumentos:

#### 3.1 Para recolectar datos

##### Observación

- **Encuestas 1:** Se aplicarán encuestas a los trabajadores del Área de Promoción y Desarrollo Empresarial y Secretaría Académica.
- **Encuesta 2:** Se aplicarán encuestas a los alumnos de pregrado de Tecsup.
- **Encuesta 3:** Se aplicarán encuestas a los alumnos de uno de los centros educativos que Tecsup visita para ofrecer sus servicios.

- **Entrevista en profundidad 1:** Se entrevistará a Enrique Montoya Ulloa con el cargo de Coordinador de Admisión.
- **Entrevista en profundidad 2:** Se entrevistará a Miguel Bravo Urtecho con el cargo de Director Zonal de Senati – Trujillo.

### **3.2 Para procesar datos**

La tabulación de datos se realizará mediante cuadros estadísticos y hojas de cálculo utilizando la aplicación Microsoft Excel.

## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS**

El principal objetivo de este análisis es observar, describir y evaluar el manual de identidad corporativa de la institución Tecsup para identificar si esta ha sido elaborada del modo correcto en que pueda representar a la marca en su filosofía, misión, visión, valores y necesidades.

### **5.1 Observación y Descripción del manual de identidad corporativa de Tecsup**

El manual de identidad corporativa de Tecsup cuenta con un total de 32 páginas, las 15 primeras páginas detallan los elementos básicos que conforman la identidad visual: Logotipo, tipografía y colores, y el tratamiento de imágenes o fotográfico.

- **El Logotipo:**

El logotipo de Tecsup está compuesto por Isotipo y nombre. El manual de marca advierte que el slogan o selling line puede ser adjuntado de forma opcional.

El isotipo está conformado por cuatro flechas en forma de circunferencia las cuales, se advierte, nunca deberán utilizarse separadas del nombre (logotipo).



- **La Tipografía:**

El logotipo incluye 2 tipografías aplicadas en el nombre y en el slogan.

La tipografía aplicada al nombre ha sido creada para el logotipo, mientras que la tipografía aplicada al slogan es creada con la fuente Myriad Pro.

El manual de marca sugiere utilizar la tipografía Helvética para los titulares y Myriad Pro para cuerpo de texto. Esta tipografía de soporte puede ser utilizada en cualquiera de sus variantes (normal, negrita y cursiva). Indica finalmente que el tamaño mínimo no podrá ser menor a 6 puntos.



- **Colores corporativos:**

La identidad de Tecsup se compone por dos tintas básicas, Cyan y Negro en diferentes tonalidades.

Advierte también que el logotipo podrá utilizarse en blanco, negro o grises pero en poca frecuencia y solo en aplicaciones donde no se podrá utilizar color.



Señala seis tipos de fondos correctos para la aplicación del logo, los cuales son: sobre blanco, sobre gris claro, sobre gris oscuro, sobre azul, sobre cian y sobre un color oscuro.



Sobre fondo blanco



Sobre gris claro



Sobre gris oscuro



Sobre azul



Sobre cian aplicado en blanco



Sobre un color oscuro aplicado en blanco

Y tres formas correctas de la utilización del logo sobre imágenes, a full color o en su versión en positivo o negativo de ser el caso.



- **Tratamiento de Imágenes**

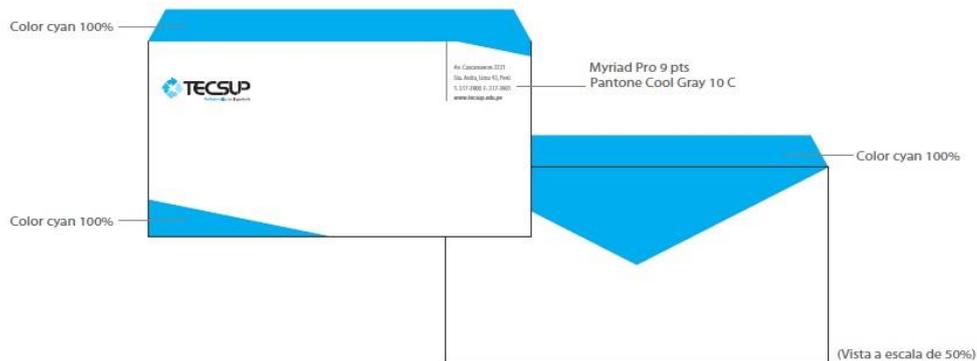
Otro punto importante donde se indica en el manual de identidad corporativa, que el tratamiento fotográfico en la imagen de Tecsup deberá

respetar la personalidad de la marca: práctico – creativo – Apasionado por la tecnología – Emprendedor – Innovador.

Destaca que las imágenes deben imponer modernidad.



En las siguientes 3 páginas se señalan la utilización del logotipo en la papelería de la institución: Tarjetas personales, hoja A4 y sobre A4.



Las últimas 8 páginas se detallan la construcción del Layout o plantillas para la unificación de las piezas gráficas. Indicando el tamaño mínimo para la utilización del logotipo de 3cm, su ubicación en estas (esquina derecha inferior) y el uso de protección del logotipo para no crear ruido en su entorno.



Formato vertical



Formato horizontal

- Todos los elementos que componen este manual son detallados en cuanto al uso de escala, tamaño, área de protección, usos incorrectos y correcta aplicación. (Manual Actual de Tecsup, pp. 6, 8, 9, 15 y 17)

## 5.2 Evaluación del manual de identidad corporativa de Tecsup

1) De acuerdo al libro "La gestión profesional de la imagen corporativa" del autor Justo Villafañe, existen elementos denominados <<constantes universales de identidad visual>> que forman parte indispensable de una identidad visual corporativa, los cuales son: El logotipo, el símbolo, el logo símbolo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. De acuerdo a la observación realizada en el manual de identidad corporativa de Tecsup, este cumple con los cinco elementos mencionados.

2) El nombre de Tecsup, hoy en día, reúne en sus letras los valores que representan a la institución, los cuales son detallados en la tercera hoja del manual de identidad, junto a su misión y personalidad.

3) El símbolo o Isotipo que utiliza Tecsup, está fundamentado en cuanto a estructura dentro del manual de identidad, más no en significado. Al realizar una consulta con el personal encargado del uso de esta herramienta (área de marketing), este nos indicó

que las cuatro flechas que forman el símbolo de Tecsup significa un sistema en perfecto funcionamiento, una apreciación que no es comunicada en el manual de identidad y que no consideramos sea de fácil deducción.

4) El manual de identidad corporativa de Tecsup, expresa que la tipografía correspondiente a su logotipo ha sido manipulada. Esta decisión es considerada la más indicada para el autor Justo Villafañe debido a que le permite a la marca individualizar y diferenciar su tipografía de otras identidades que puedan utilizar la misma familia tipográfica. Especifica también las tipografías complementarias para ser usadas en medios impresos.

5) De acuerdo al libro "introducción a la teoría de la imagen" Pirámide (1985 pp. 155). De Villafañe una vez elaboradas las "constantes universales de identidad visual", se deben desarrollar los cuatro elementos escalares de la imagen que son: el tamaño, el formato, la escala y la proporción. Estos son propuestos en el manual de identidad con claridad, indicando tanto sus usos correctos, incorrectos y restringidos.

6) Tecsup cuenta con dos colores principales bien detallados en el manual, el cyan y el negro. De acuerdo al libro "las 22 leyes inmutables de la marca" del autor texto original Al Ries, Laura Ries, versión española Raul Peralba y Raul G. del Río, al elegir un color para una marca o un logotipo, los responsables del trabajo se suelen centrar en la sensación que quieren crear. El color azul y sus derivados, según el autor, son colores de empresa que se utilizan para transmitir estabilidad y liderazgo, mientras que el negro representa al lujo. A nuestro parecer, ambos colores rescatan los valores y la personalidad de Tecsup.

Dentro del manual se descomponen los colores corporativos en porcentajes para su correcta aplicación.

7) El manual de identidad corporativa indica las pautas que deberá seguir el diseñador gráfico para la aplicación de la marca en las aplicaciones que el cliente demande, pero haciendo una comparación con su uso, encontramos lo siguiente:

## 7.1. EJEMPLO VOLANTE

En este ejemplo de volante utilizado por Tecsup a principios del año, existen algunos incumplimientos del layout especificados en el manual de identidad de dicha institución. Entre ellos encontramos que, a pesar de utilizar la plantilla de forma correcta, no respeta el área de protección que es de "2Y" lo equivalente a dos medidas del ancho de la letra "T" en el lado derecho inferior del logotipo.

Otro error que encontramos fue la utilización de la misma fuente Myriad Pro tanto en el titular como en el cuerpo de texto. En el manual se especifica que todos los titulares deberán utilizar Helvetica como tipografía.

**Estudia una carrera equivalente a los programas de Ingeniería Aplicada de Estados Unidos y Europa**

**Prepárate con nosotros e INGRESA**

**PAT Programa de Aptitud Tecnológica**

El PAT está orientado a jóvenes egresados de secundaria y los estudiantes de 3to de secundaria. El programa te permite reforzar tus conocimientos y definir tu vocación en las carreras tecnológicas.

Los cursos, actividades y prácticas en laboratorios y talleres te harán vivir de cerca cada carrera para que puedas escoger mejor aquella que quieras seguir. Al aprobar todos los cursos del Programa de Aptitud Tecnológica tendrás ingresos directos.

<p><b>Beneficios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por inscripción a través de la gestión de admisión.</li> <li>• Prácticas en universidades para afianzar la calidad de tu futura carrera profesional.</li> <li>• Ejercitamiento de todas las competencias profesionales, que te permitirá sobresalir en el mercado.</li> </ul>	<p><b>Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matemáticas (Álgebra, Geometría, Estadística, Física, Química).</li> <li>• Comunicación y Cultura General.</li> <li>• Prácticas en laboratorios y talleres.</li> <li>• Computación Profesional.</li> </ul>
---	---

**Horario 1**

**Duración:** Del 13 de octubre de 2012 al 15 de febrero 2013.  
**Horario:** Sábados de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.  
(Del 13 de octubre al 15 de diciembre 2012)  
**Horario:** Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:40 p.m.  
(Del 7 enero al 15 de febrero 2013)  
**Inversión:** 3 cuotas de S/. 170 o al contado S/. 510.

**Horario 2**

**Duración:** Del 7 de enero al 15 de febrero 2013.  
**Horario:** Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:40 p.m.  
**Horario:** Sábados de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.  
**Inversión:** 3 cuotas de S/. 170 o al contado S/. 510.

**Examen de Admisión**

Prueba de selección que considera los siguientes áreas: razonamiento lógico-abstracto, razonamiento verbal, matemáticas, física y química. Los postulantes al escribirlo, deben entregar:

- Partida de nacimiento (original).
- Certificado de estudios de los 3 años de secundaria (original).
- Fotocopia simple de DNI, Libreta Militar o Boleto Militar (presentar original).
- Hoja de inscripción del Postulante (preparacionada en la carpeta del Postulante).
- Ficha de Datos Familiares (preparacionada en la carpeta del Postulante).
- 3 Fotos tamaño carnet.
- Recibo del depósito Cta. Cte. M. N. No. 193-161689-0-80 en el Banco de Crédito del Perú.

**Examen: 28 de febrero 2013**  
**Derecho de Examen: S/. 150**  
**Cierre de inscripciones: 25 de febrero 2013**



**TECSUP**  
Profesionales en Ingeniería

[www.tecsup.edu.pe](http://www.tecsup.edu.pe)

Informes: Via de Evitamiento s/n Victor Larco Herrera - Trujillo - T: 499010 - MAIL: informestrujillo@tecsup.edu.pe

## 7.2. EJEMPLO DE VALLA

En este ejemplo de valla del mes de Agosto, encontramos un mayor incumplimiento de las reglas expuestas en el manual de identidad de la misma institución. Se puede apreciar desde el color en un tono aqua, hasta la incorrecta estructura de la plantilla.



Al mismo tiempo rescatamos la buena ubicación de la Pastilla al lado izquierdo como lo indica el manual, al igual que la web institucional.

8) De acuerdo al contenido de un manual de normas indicado en el libro “la gestión profesional de la imagen corporativa” de Justo Villafañe, este debe incluir apartados, independiente del número de capítulos que el manual posea.

El manual de identidad, como es señalado en el primer apartado, debe contar con una Introducción, la cual debe incluir una presentación del propio manual y el índice. En el caso de Tecsup, este cuenta con el índice más no con la presentación.

9) El segundo apartado que nos presenta el autor Villafañe, es cumplido en su totalidad por el manual de identidad de Tecsup. Este contienen: logotipo, pautas de construcción, versiones del logotipo y pautas de construcción, colores y tipografías corporativas y finalmente los usos incorrectos. El manual de identidad de Tecsup, detalla incluso el tratamiento de la fotografía para la institución.

10) El tercer apartado es cumplido a medias por el manual de identidad de Tecsup. Entre los elementos que carece el manual y que son también

mencionados por el autor Uzkiaga, se encuentran: la señalética, el uniforme institucional y el parque móvil. Los puntos anteriores como: los impresos corporativos, las publicaciones y publicidad, si han sido incluidos en este.

## **CAPÍTULO 6: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 1. Resultados:

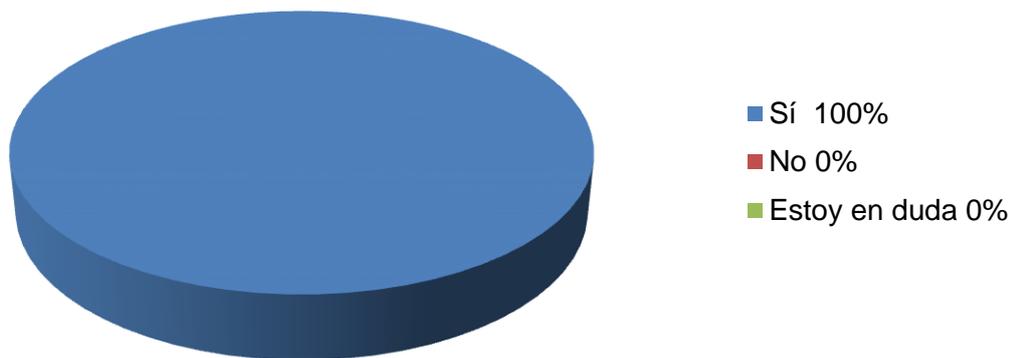
### ENCUESTA 1. TRABAJADORES TECSUP N° 1

Área de Promoción y desarrollo Empresaria

Secretaria Académica

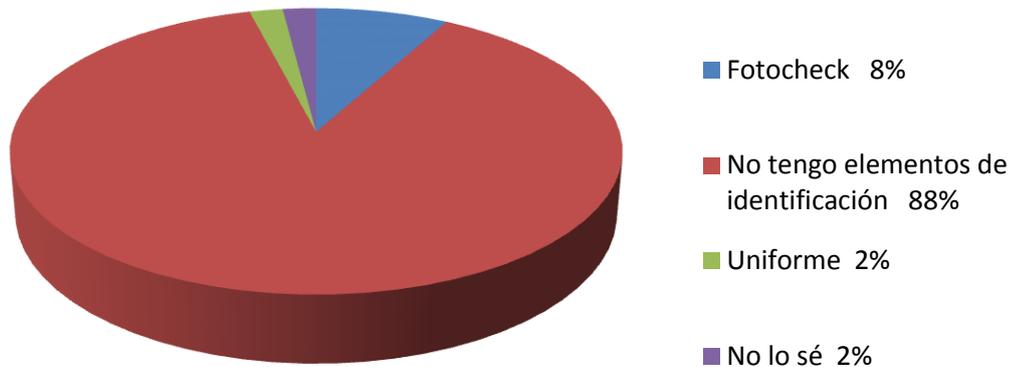
Counter

1) Consideras importante para la realización de tu trabajo conocer la visión y misión de la institución y lo que ésta quiere transmitir al público?



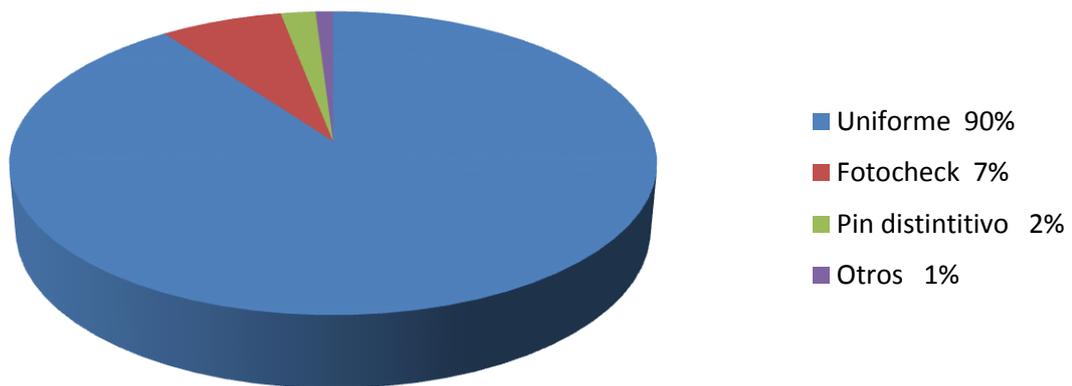
El 100% de los encuestados considera que sí es importante conocer la visión, misión y lo que esta quiere transmitir al público.

2) ¿Qué elementos de tu presentación personal institucional hace al público identificarte como colaborador de Tecsup?



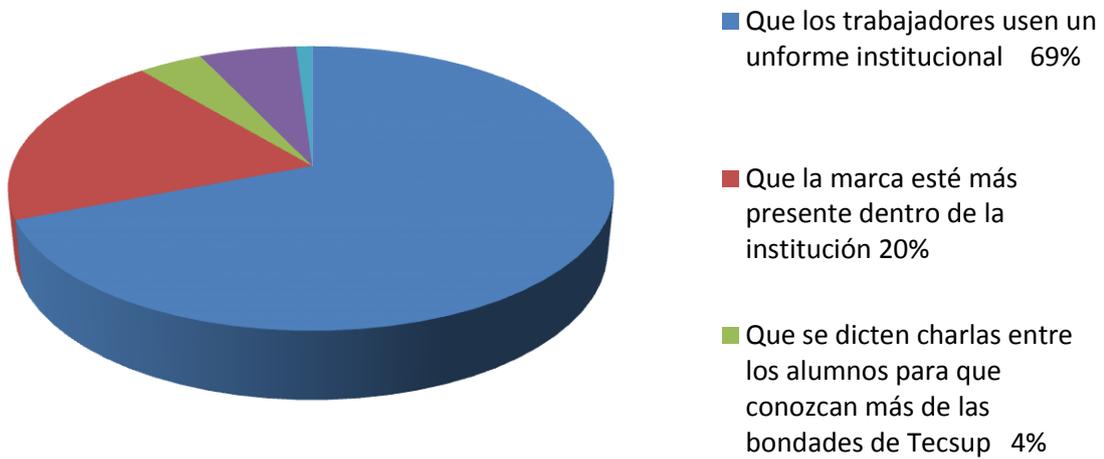
El 88% de los encuestados afirman que no cuentan con elementos de identificación en su presentación personal, el 8% dice que los identifican con el fotocheck, el 2% con el uniforme y el 2% no lo saben.

3) Dentro de estas alternativas, ¿qué elemento crees que te ayudarían a posicionar mejor la imagen de Tecsup en cuanto a tu presentación personal?



El 90% de los encuestados escogió que el uniforme institucional es el elemento que los ayudaría a posicionar mejor la imagen de Tecsup en cuando a su presentación personal, el 7% dice que es el fotocheck, el 2% señaló que es el pin distintivo y el 1% marcó otros.

3) ¿Qué sugerencias podrías darnos para promocionar mejor la imagen de Tecsup?



El 69% de los encuestados sugieren que los trabajadores deben usar un uniforme institucional, el 20% dice que la marca debe estar más presente dentro de la institución y el 4% dice que se deben realizar charlas a los alumnos para que conozcan más de las bondades de Tecsup.

ENCUESTA 2. ALUMNOS DE TECSUP N° 1

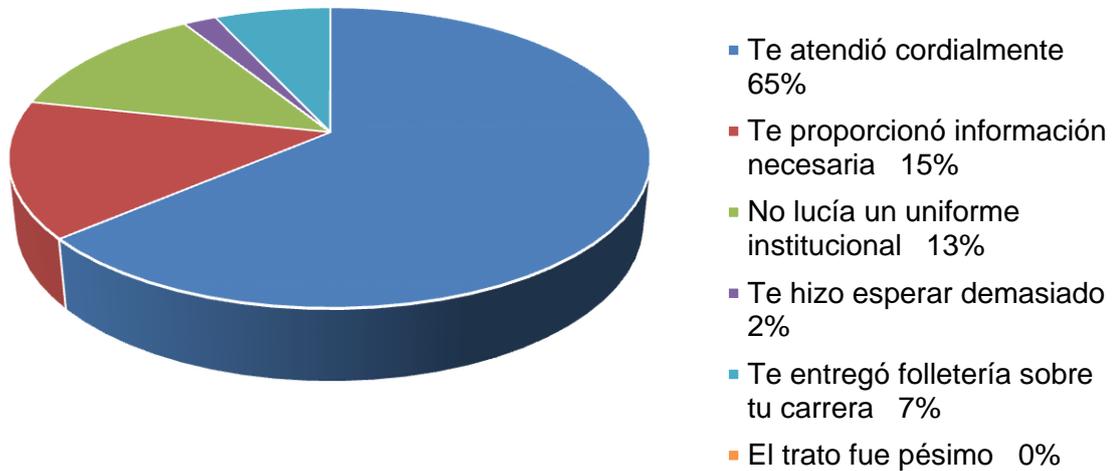


El 65% de los encuestados decidió estudiar en Tecsup por su prestigio, el 15% porque tiene la carrera que buscaba, el 10% por el buen trato que le da el personal, el 7% porque su local es adecuado y el 3% por sus créditos educativos.



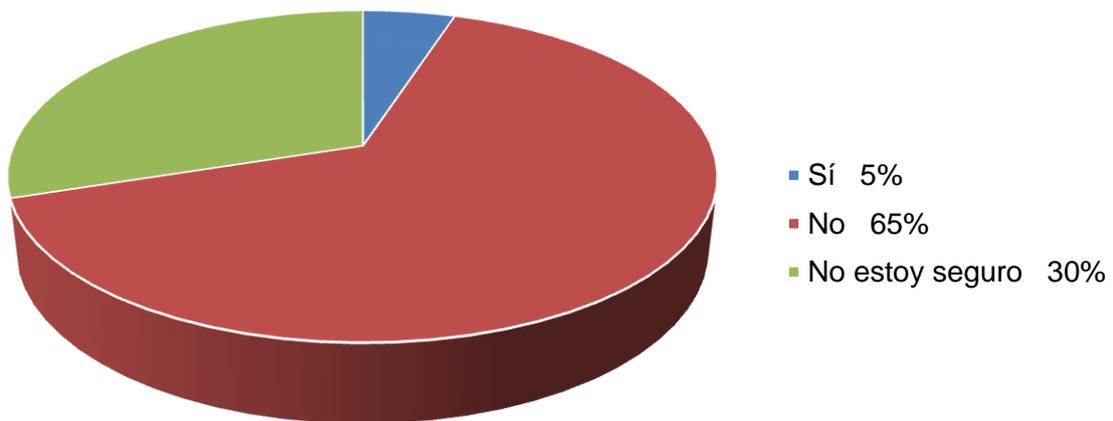
El 65% de los encuestados se informó de la existencia de Tecsup por un afiche que llegó a sus manos, el 15% a través de las redes sociales, el 10% por la televisión, el 7% por piezas gráficas en la calle y el 3% un amigo les comentó sobre la institución.

3) Cuando llegaste a solicitar información a Tecsup, ¿qué recuerdas de la persona que te atendió?

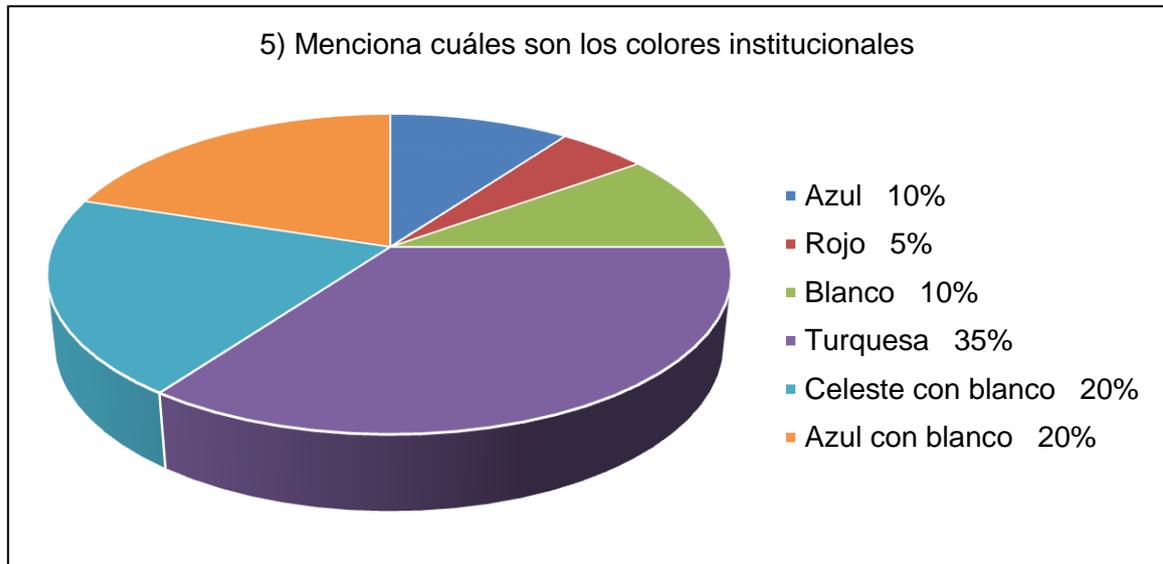


El 65% de los encuestados recuerdan que fueron atendidos cordialmente, el 15% recordó que le proporcionaron la información correcta, el 13% recuerdan que no lucían con uniformes, el 7% recordó que se le entregó folletería sobre su carrera y al 2% los hicieron esperar demasiado.

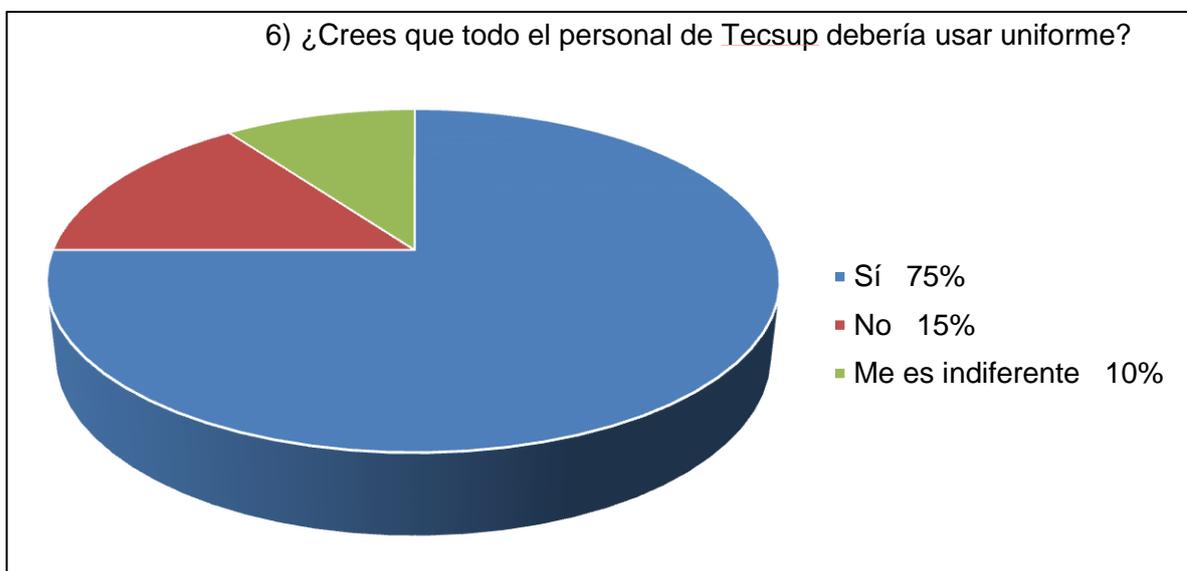
4) ¿Conoces si en Tecsup el personal administrativo tiene un uniforme institucional?



El 65% de los encuestados dicen que el personal administrativo no usa uniforme institucional, el 30% no está seguro y el 5% afirma que sí usan uniforme.

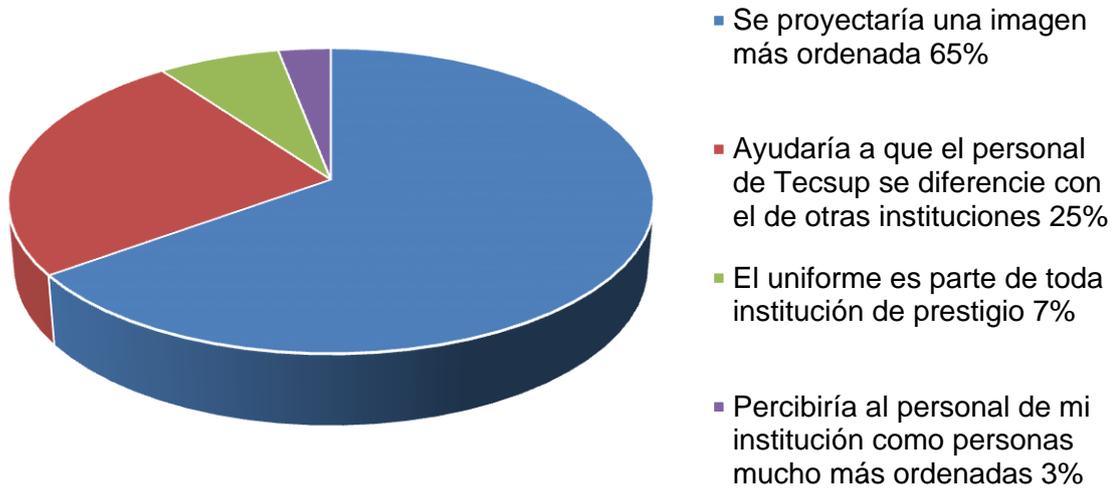


El 35% afirma que el color institucional es celeste, el 20% dice que es celeste con blanco, el 20% dice que es azul con blanco, el 10% azul, el 10% blanco y el 5% rojo.



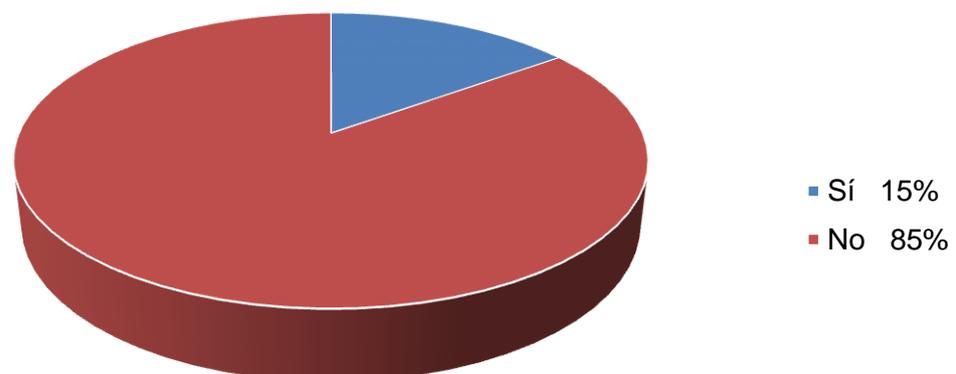
El 75% de los encuestados dicen que sí deben usar uniforme, el 15% dice que no y al 10% les es indiferente

7) Si la respuesta anterior es Sí, marca una o más alternativas que se presentan a continuación



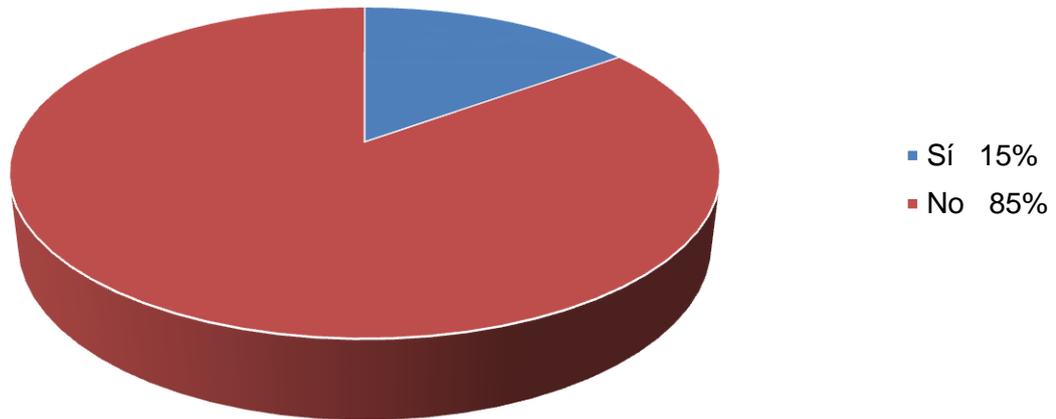
El 65% de los encuestados dice que proyectaría una imagen más ordenada, el 25% dice que ayudaría a que el personal se diferencie con el de otras instituciones, el 7% dice que el uniforme es parte de toda institución de prestigio y el 3% dice que percibiría al personal como personas mucho más ordenadas.

8) ¿Crees que al interno de la institución los colores y marca de Tecsup están bien posicionados?



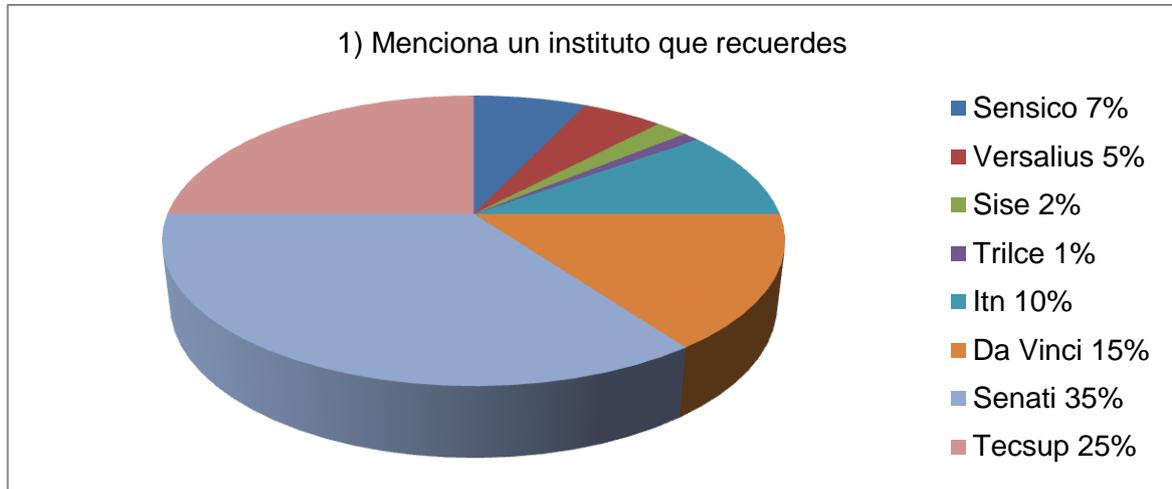
El 85% de los encuestados dice que en el interno de la institución los colores y marca de Tecsup no están bien posicionados, mientras que 15% dice que sí.

9 ) ¿Crees que la marca Tecsup está bien posicionada en la región?



El 85% de los encuestados dice que Tecsup no está bien posicionada en la región, mientras que el 15% dice que sí.

### ENCUESTA 3. PÚBLICO EXTERNO



El 35% de los encuestados recordaron más a Senati, el 25% recordó a Tecsup, el 15% a Leonardo Da Vinci, el 10% al ITN, el 1% a Trilce, el 2% a Sise, el 5% a Versalius y el 7% a Sensico.

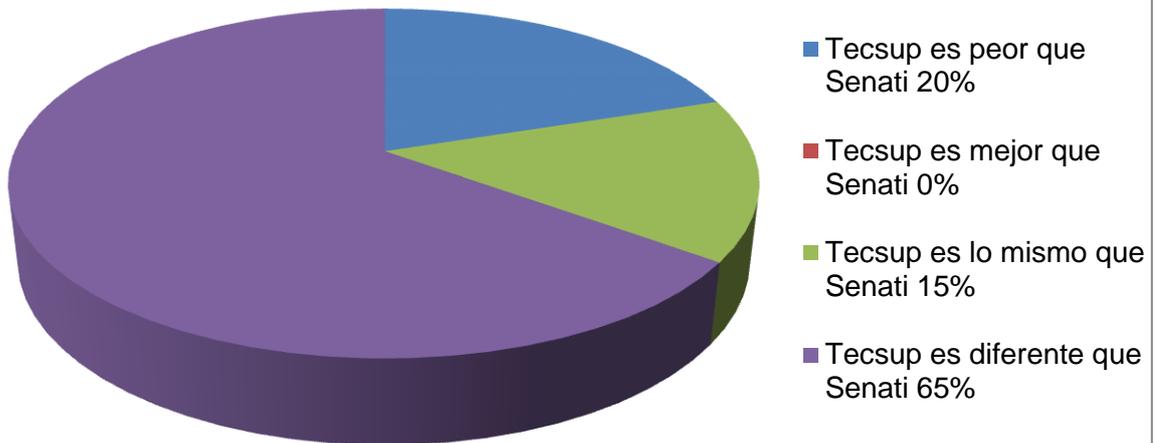
2) Señala cuál, según tu parecer, es el logotipo correcto de Tecsup y Senati

a) 	d) 	Para el caso de Tecsup 1. A 28% 2. B 18% 3. C 54%
b) 	e) 	
c) 	f) 	

Para el caso de Tecsup, el 54% de los encuestados señaló el logotipo correcto de Tecsup, el 28% señaló el logotipo de Tecsup con los colores cambiados y el 18% señaló el logotipo incorrecto.

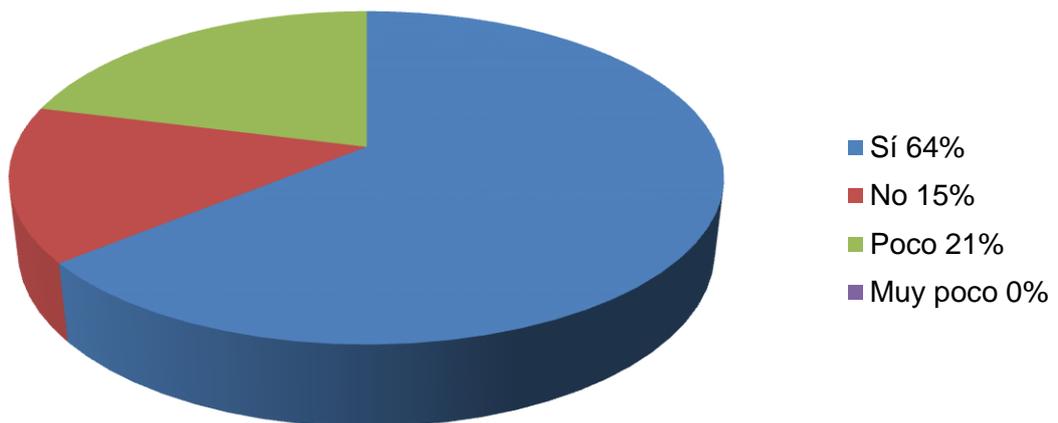
Para el caso de Senati, el 79% de los encuestados señaló el logotipo correcto de Senati, el 18% señaló el logotipo mixturado con el de Tecsup y el 3% señaló el logotipo incorrecto.

3) Señala de acuerdo a tu apreciación personal lo siguiente



El 65% de los encuestados dice que Tecsup es diferente que Senati, el 20% dice que Tecsup es peor que Senati y el 15% dice que Tecsup es lo mismo que Senati.

4) ¿Recuerdas la presentación que realizó Tecsup en su última visita a la institución donde estudias?



El 64% de los encuestados dicen que sí recuerdas la presentación que Tecsup realizó en la institución donde estudian, el 21% lo recuerda poco y el 15% no lo recuerda.

5) ¿Has visto en los últimos meses publicidad de Tecsup?



El 46% de los encuestados recuerda a ver visto poco en los últimos meses publicidad de Tecsup, el 29% no recuerda a ver visto publicidad de Tecsup en los últimos meses y el 25% recuerda sí a verlo visto.

## 2. Discusión:

Tecsup en la sede de Trujillo ha logrado posicionar en un sector de su público atributos de su personal de atención. Así por ejemplo, los encuestados recuerdan que en la institución recibieron un buen trato cuando acudieron a solicitar información, además de que absolvieron todas sus dudas requeridas. Justo Villafañe (1999) sostiene que la imagen es algo muy valioso en el mercado actual. Agrega que ella se construye permanentemente gracias a las políticas que toda empresa aplica, pero de forma especial posicionando valores, atributos y características perceptibles para sus públicos internos y externos.

Tecsup en la sede de Trujillo no construye entre sus públicos reconocimiento. Las encuestas arrojan, por ejemplo, que su público potencial (escolares del quinto de secundaria) no lo ubica como el instituto que más recuerda, pese a que la institución realiza visitas a sus centros educativos. A nivel del grupo alumnos (público externo) se revela que hay una confusión por cuáles son los colores que caracterizan a su institución.

Según Joan Costa (2001) refiere que toda empresa que aspira a tener éxito corporativo debe preocuparse por posicionar ante su público elementos que la caracterizan, pues así construirá un reconocimiento. Menciona que estos elementos pueden ser visuales (logo, colores corporativos, piezas gráficas, señalética, entre otros).

Tecsup en la sede de Trujillo registra deficiencias en ambos mensajes. Según entrevista a su encargado, hace tiempo (no precisa con exactitud) que la institución no tiene presencia en los medios de comunicación. En el caso del segundo mensaje, varios de los resultados de las encuestas revelan que no hay recordación de la marca y sus elementos visuales entre los públicos externos. Bonnici (1998) ha manifestado la necesidad de que los responsables de comunicar los valores corporativos, además de apreciar el poder del lenguaje visual con el que se expresan, diferencien entre el mensaje de marketing y la personalidad de la marca. El primero, detalla Bonnici, es para construir una fuerza de ventas, apoyado en una constante campaña publicitaria; el segundo, ayuda a la recordación a través de elementos visuales.

Tecsup en la sede de Trujillo hay voluntad e interés por parte del público interno de usar un uniforme institucional, que curiosamente la empresa no se ha preocupado en diseñar, pues no lo tiene incorporado como un elemento visual en su manual de identidad corporativa. Una de las características de toda empresa exitosa es que debe reunir en su manual de identidad corporativa atributos visuales identificadores como el uniforme institucional, que debe ser aceptado por el público interno como un elemento para enriquecer el posicionamiento de la marca (Villafañe, 1999).

Para los colaboradores de Tecsup es importante conocer su visión, misión y valores. Incluso, y esto es propicio destacarlo, durante algunas entrevistas orales que sostuvo el grupo investigador de forma aleatoria con parte del personal, estas arrojaron que existe un marcado interés del personal por identificarse más con la institución conociendo este tipo de información, pero curiosamente sienten que Tecsup en la sede de Trujillo no les proporciona lo necesario. Bonnici (1998) afirma que toda empresa debe preocuparse en difundir entre sus públicos sus valores, misión y visión y que sean estos los principales difusores de los mismos.

## CAPITULO 7: PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La propuesta de mejora de los elementos visuales que componen el manual de identidad corporativa de Tecsup orientado en la sede de Trujillo, atiende diferentes necesidades descubiertas a lo largo de esta investigación.

Algunas de ellas, como la ausencia de uso de algunos de los elementos que componen la identidad visual, y que se describe en varias partes del trabajo, están sustentadas con encuestas, tanto del público interno como externo de la institución.

También se descubre el mal uso de algunos de los elementos visuales, hecho que afecta considerablemente al posicionamiento de la marca.

Otra razón es que, si partimos de una base científica, encontramos a diferentes autores que sustentan cuáles deben ser los elementos primordiales en la conformación del manual de identidad corporativa. Aquí citamos, por ejemplo, al español Juan Uzkiaga, quien en su blog Diseño gráfico, refiere lo siguiente:

“Un manual de identidad corporativa es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Existen manuales de identidad corporativa muy básicos, de apenas unas páginas y otros muy desarrollados que se convierten en auténticos libros de identidad corporativa.”.

Al momento de mencionar y explicar los elementos, Uzquiaga cita lo siguiente:

Composición del logotipo:

- Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.
- Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.
- Si existen varias versiones del logotipo, por ejemplo, en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.

- Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

#### Colores corporativos:

- Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (Pantones).
- También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.
- Si se permite el uso de colores o pantones alternativos habrá que aclararlo debidamente.

#### Tipografías corporativas:

- Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.
- Especificar asimismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.
- Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales.
- Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.

#### Imagen corporativa en tamaños especiales:

- Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

#### Versiones del logotipo:

- Usos correctos, incorrectos y restringidos.
- Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc.

#### También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos:

- Colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas.
- Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.

- En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un slogan.
- Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente.

#### Papelería corporativa básica:

- Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

#### Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones:

- Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.

#### Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad:

- Invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots no deben faltar.

#### Otros elementos visuales de vital importancia:

- Otros elementos necesarios de contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.

Para el marketero venezolano Andrés González Cardona, director de la agencia Arte Dinámico, un manual de marca es el documento donde están las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva. A la hora de describir la estructura de todo buen manual de marca, citando como referencia a empresas exitosas a nivel mundial como Coca Cola, Starbucks, Apple, entre otras, detalla los siguientes elementos:

## Estructura del Manual de Identidad e Imagen Corporativa

1. Introducción
  - Copias del logo en JPG, alta, media y baja resolución.
  
2. Presentación
  - Se hace un resumen de lo que contiene el manual, se puede manejar con una pequeña reseña histórica (investigación, historia, comunicación)
  
3. Isologotipo
  - El logotipo es el ícono
  - El Isologotipo son los dos unidos
  - Al mostrar al cliente el isologotipo se deben de mostrar los dos tanto símbolo como texto.
  
4. Isotipo
  - Se explica el Isotipo, es decir su significado, que quiere decir y que mensaje trasmite.
  
5. Explicación del logotipo
  - Especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.
  
6. Prueba Master
  - Mostrar los logos de pequeño a grande, mínimo 8 puntos en impresión en escalas de mayor a menor.
  
7. Plano Técnico (coordenadas)
  - Es la aplicación a escala del logotipo o logotipo, ampliación proporcional de las formas.
  
8. Psicología del Color
  - Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.
  
9. Descomposición del Color
  - Se muestra el color y su nombre en porcentajes

C:100 %      R:28% Código Pantone:C530  
M:20 %      G:23 %  
Y:3 %      B:16%  
K:0 %

#### 10. Tipología

- Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas, y minúsculas.

#### 11. Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo

- No se debe de sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.
- En esta sección se muestra los usos correctos e incorrectos (muestras de los logos).

#### 12. Papelería Comercial

- Hoja Membrete
- La hoja membrete debe de tener logo, datos, diseño
- Tarjeta Personal
- La tarjeta personal debe de llevar datos del cliente como nombre, cargo, números telefónicos, extensión, e-mail, lo más conveniente para el diseño de la tarjeta es que lleve diseño, que no sea plana.
- Sobre
- En el sobre se puede salir del esquema, es decir se puede diseñar de varias formas como lord, carta, 1/2 carta.
- Factura
- Diseñar algo diferente, no es recomendable hacer lo mismo, ya si el cliente desea un diseño de costumbre es palabra de él, pero lo más importante es que sea atractivo visualmente.
- Fotocheck
- Contiene foto, nombre, cargo, cédula, (este punto no es necesario) código de barras, llevando siempre los colores corporativos.
- Carpeta Empresarial

- Es donde se almacena toda la información de la empresa, debe de conservar la imagen corporativa

#### 13. Señalización

- Pictogramas, logotipos, símbolos, que lleven siempre diseño, es muy fundamental, no se deben de cambiar los colores, (la señalización son los símbolos que tiene la empresa, por ejemplo, los diseños que llevan los baños, las escalas, ascensores, cafetería).

#### 14. Uniformes

- Son los uniformes de los empleados, deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.

#### 15. Transporte

- Especificar si la empresa tiene o no transporte, realizar el diseño de cómo será el transporte.

#### 16. Fachada

- Diseñar como es, o cómo será la empresa en su estructura física.
- Luego de especificar todos estos aspectos se debe de diseñar el índice.

### ÍNDICE

1. Introducción
2. Presentación
3. Isologotipo
4. Isotipo
5. Explicación del logotipo
6. Prueba Master
7. Plano Técnico (coordenadas)
8. Psicología del Color
9. Descomposición del Color
10. Tipología
11. Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo
12. Papelería Comercial
13. Hoja Membrete

14. Tarjeta Personal
15. Sobre
16. Factura
17. Escarapela
18. Carpeta Empresarial
19. Señalización
20. Uniformes
21. Transporte
22. Fachada

El doctor español en Ciencias de la Comunicación Banoy (2012) menciona que todo manual de marca debe estar construido sobre los siguientes elementos:

- Logotipo
- Tipografía corporativa
- Sello
- Colores corporativos
- Elementos de promoción
- Policromía
- El espacio blanco (espacio negativo)
- La señalética
- El parque móvil
- El uniforme institucional
- Plano técnico

Según, Villafañe (1999) “todos los manuales son, básicamente, iguales en cuanto a su composición varían, eso sí en lo que se refiere a las aplicaciones, ya que éstas son muy diferentes dependiendo de la actividad y la dimensión de la compañía”.

Composición de un manual de normas de identidad visual:

- Introducción
  - Presentación e índice
  - Características, definiciones y uso del manual.
- Definición de las constantes universales de identidad
  - Símbolo, logotipo y logosímbolo

- Versiones del logotipo y pautas de construcción
- Colores y tipografías corporativas
- Usos incorrectos
- Sistema de aplicaciones
  - Impresos corporativos
  - Publicaciones
  - Publicidad y merchandising
  - Señalética
  - Uniformes
  - Vehículos
- Complementos técnicos
  - Material de reproducción y control de colores.

Con lo descrito anteriormente, logramos identificar las carencias del manual de identidad corporativa de Tecsup y la necesidad de incorporarlas; es por ello que proponemos suplir esas carencias, desarrollando una propuesta de mejora de dicho manual que presentamos a continuación:

## MANUAL DE MARCA REDISEÑADO

MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **TECSUP** en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

## / CONTENIDO

6	CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	21	TARJETA
7	ISOTIPO	22	HOJA A4
8	ÁREA DE PROTECCIÓN	23	SOBRE A4
9	TAMAÑOS MÍNIMOS	24	COMUNICACIÓN
10	COLORES CORPORATIVOS	25	CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT
11	LOGOTIPO A ESCALA DE GRISES Y B/N	32	PRESENTACIÓN PPT
12	TIPOGRAFÍAS	33	CREDENCIAL
13	LOGOTIPO SOBRE SOPORTE	34	SEÑALETICA
14	FONDOS CORRECTOS	36	UNIFORME INSTITUCIONAL
15	USOS INCORRECTOS	40	PARQUE MÓVIL
16	FONDOS INCORRECTOS		
17	APLICACIÓN SOBRE IMAGENES		
18	TRATAMIENTO DE IMAGENES		
19	COLORES POR ÁREA		
20	PAPELERÍA		

### **POSICIONAMIENTO**

**TECSUP es la institución en Ingeniería Aplicada que ofrece una formación de alto nivel articulada a las necesidades de la empresa y que asegura un alto nivel de empleabilidad.**

### **MISIÓN**

**Desarrollar personas y empresas mediante formación, capacitación y asesoría.**

### **VALORES**

**Tecnología - Ética - Calidad - Superación - Unión - Pasión**

### **PERSONALIDAD**

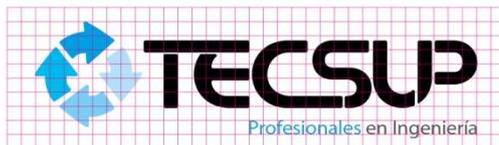
**Creativo - Apasionado por la Tecnología - Emprendedor - Innovador - Práctico**

## IDENTIDAD

### 6 / CONSTRUCCIÓN



La construcción del logotipo se basa en la altura del nombre. La altura será "x". El ancho de la letra T será otra unidad de medida para espaciados entre el selling line y nombre. Esta será "y".



La rejilla de construcción se utiliza sólo para casos en que el logotipo no es reproducido de forma digital, como por ejemplo de una manera artesanal, pintado a mano.

La identidad visual de Tecsup es la base sobre la que se construye su imagen de marca. Por ello su aplicación debe respetar normas que han sido concebidas con el fin de mantener intacta su identidad. Es fundamental que se sigan los alineamientos plasmados en este manual para un manejo apropiado de la identidad. Los elementos básicos que conforman la identidad de una marca son: logotipo, tipografía y colores. El logotipo de Tecsup está compuesto por isotipo y nombre. A este se le adjunta de forma opcional el selling line, que puede estar o no acompañado del logotipo en cualquiera de sus formas de aplicación.



El isotipo está conformado por 4 flechas que forman una circunferencia. Este nunca deberá utilizarse separada del nombre (logotipo), **ni como sello de agua**. El isotipo está conformado por el color cyan en diferentes porcentajes de tonalidad.

8/ ÁREA DE PROTECCIÓN



El área de protección es dos veces la medida de "y", según vimos en la página de construcción del logotipo.

El logotipo debe guardar un área de resguardo para no ensuciar o crear "ruido" en su entorno, protegiendo la legibilidad del mismo.

## 9/ TAMAÑOS MÍNIMOS



Ejemplo de uso en una tarjeta de presentación.

Para la aplicación del logotipo sobre merchandising, se usará la medida mínima de 3 cm de ancho sin el slogan.

El logotipo no podrá utilizarse a menor tamaño del indicado, en caso contrario la lectura y legibilidad no sería óptimo. El ancho del logotipo es el mandatorio para indicar los tamaños mínimos.

## 10/ COLORES CORPORATIVOS



La identidad de Tecsup se compone por dos tintas básicas, Cyan y Negro, en diferentes tonalidades. Para conservar los atributos de la identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse utilizando los colores corporativos especiales.

## 11/ ESCALA DE GRISES

Logotipo positivo



Logotipo a un sólo tono de gris



Logotipo negativo



Logotipo a escala de grises



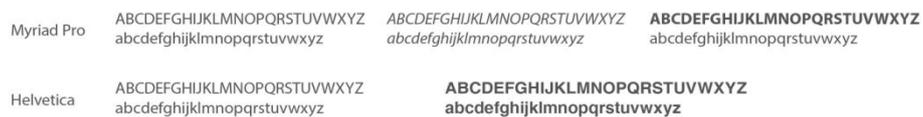
El logotipo podrá utilizarse en blanco, negro o grises. Estos casos deberán darse con poca frecuencia y sólo para aplicaciones donde no se podrá utilizar la cuatricromía o colores especiales; como por ejemplo en boletas de venta, recibos, etc.

## 12/ TIPOGRAFIA

Tipografía corporativa



Tipografía de soporte



La tipografía está conformada por el nombre de Tecsup, la cual es un tipo de letra creado para el logotipo, por su parte la descripción del producto es creada con la fuente Myriad Pro. Se sugiere utilizar Helvetica para los titulares y la Myriad Pro para cuerpo de texto. Las tipografía de soporte pueden ser utilizadas en cualquiera de sus variantes. El tamaño mínimo no podrá ser menor a 6 puntos.

### 13 / LOGO SOBRE SOPORTE



La construcción de la pastilla es igual al área de resguardo o protección.



Ejemplos sobre algunos fondos que dificultan la lectura.

del logotipo es sin soporte alguno. En esta página tomaremos con excepción para casos especiales el uso de un soporte a la cual denominaremos pastilla.

### 14 / FONDOS CORRECTOS



Sobre fondo blanco



Sobre gris claro



Sobre gris oscuro



Sobre cyan aplicado en blanco



Sobre un color oscuro aplicado en blanco

El uso correcto del logotipo sobre fondos de color se detalla a continuación.

## 15/ USOS INCORRECTOS



No modificar los colores



No girar



No condensar



No modificar la composición



No outlines



No expandir



No obviar ningún elemento



No degradés



No utilizar el isotipo por separado

Para mantener la consistencia de la marca a través de todas sus aplicaciones se deberán respetar las indicaciones dadas a continuación.

## 16/ FONDOS INCORRECTOS

Nunca debe ser aplicado sobre fondos:



Celestes o negros que se mimeticen con los colores del logo



Sobre texturas



Sobre degradés



Sobre tramas



Con elementos



Con escrituras

Para mantener la consistencia de la marca a través de todas sus aplicaciones se deberán respetar las indicaciones dadas a continuación.

## 17/ APLICACIÓN SOBRE IMÁGENES



Uso correcto sobre imágenes

Cuando el logotipo deba utilizarse sobre imágenes, debemos tener en cuenta la buena legibilidad de este. Podrá utilizarse el logo a full color o en su versión en positivo o negativo de ser el caso. De igual forma cuando la imagen sea muy compleja y ponga el riesgo la buena lectura de la marca, podemos tener como excepción el uso de la pastilla siguiendo los alineamientos ya mencionados.

## 18/ TRATAMIENTO DE IMÁGENES



Imágenes con poca luz, apáticas, sin una composición adecuada, no responden a la personificación de Tecsup.

El tratamiento fotográfico en la imagen de Tecsup, deberá respetar la personificación de la marca: Práctico - Creativo - Apasionado por la Tecnología - Emprendedor - Innovador.

Las imágenes deben respirar principalmente modernidad, esto se logra obteniendo fotografías bien iluminadas, claras, limpias, joviales; sin recargar de elementos que puedan saturar la composición.

## 19/COLORES POR ÁREA

Química y Metalurgia		Pantone: 355 C	/	C:94 M:0 Y:100 K:0
Electrotécnia		Pantone: 151 C	/	C:0 M:48 Y:95 K:0
Electrónica y Automatización		Pantone: 294 C	/	C:100 M:58 Y:0 K:21
Automotriz		Pantone: 123 C	/	C:0 M:24 Y:94 K:0
Tecnologías de la Información		Pantone: 485 C	/	C:0 M:100 Y:100 K:0
Gestión		Pantone: 2995 C	/	C:90 M:11 Y:0 K:0
Mantenimiento de Planta		Pantone: 646 C	/	C:65 M:30 Y:0 K:11
Agrícola		Pantone: 382 C	/	C:29 M:0 Y:100 K:0
Producción		Pantone: Ref. Blue C	/	C:100 M:73 Y:0 K:0
Mecánica - Eléctrica		Pantone: 1655 C	/	C:0 M:63 Y:91 K:0

área cuenta con un color que lo identifica, esto con la finalidad de reconocerlos más fácilmente.  
En esta página se detallan los pantones y su versión en cuatricomía.

**PAPELERÍA**

## 21 / TARJETAS



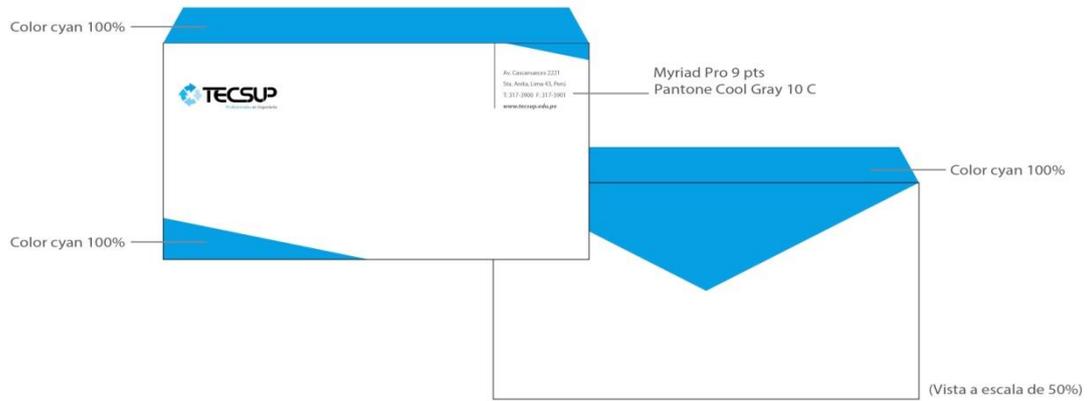
En esta página se muestran las dos versiones de tarjeta personal. La impresión es tira y retira, a tres colores: cian, negro y pantone Cool Gray 10 C. La tipografía es Myriad Pro y no debe ser menor a 8.5 puntos.

El material recomendado para la impresión es couché mate de 250 gramos.

## 22 / HOJA A4



Para la hoja A4 utilizaremos las mismas características de la tarjeta en cuanto a tipografía y colores. En este caso el puntaje mínimo para la información es de 9 puntos. La hoja A4 no debe ser impresa en un material menor a los 90 gramos.



La impresión del sobre será tira y retira con color cyan al 100% en el interior. En el sobre A4 el puntaje mínimo para la información es de 9 puntos. No debe ser impresa en un material menor a los 90 gramos.

## APLICACIONES

## 25/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



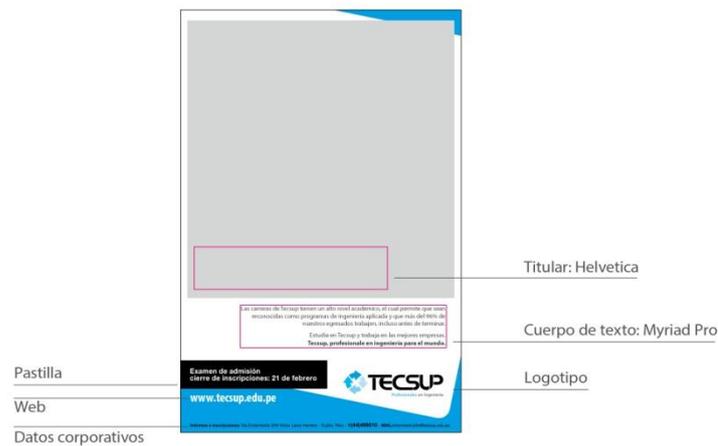
Formato vertical



Formato horizontal

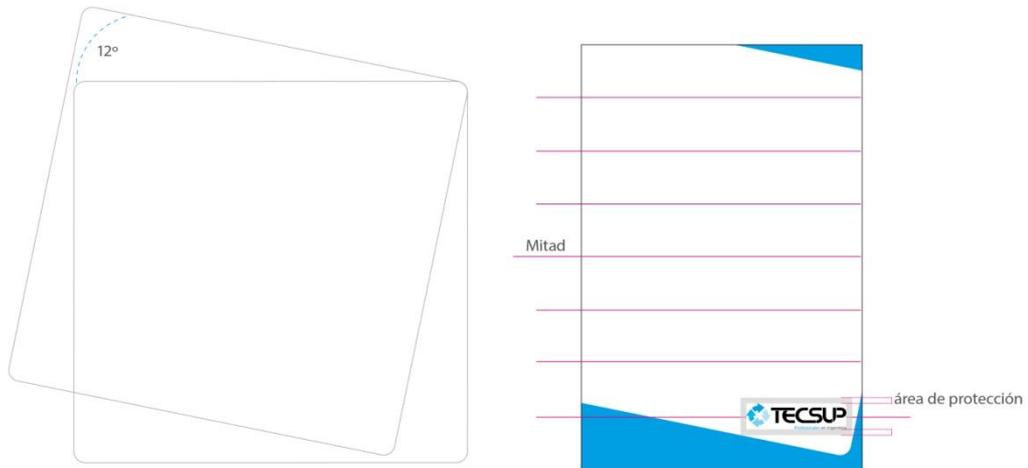
Para la comunicación de la imagen de TECSUP se creó un layout base para unificar las piezas gráficas. A continuación se detalla la construcción de esta.

## 26/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



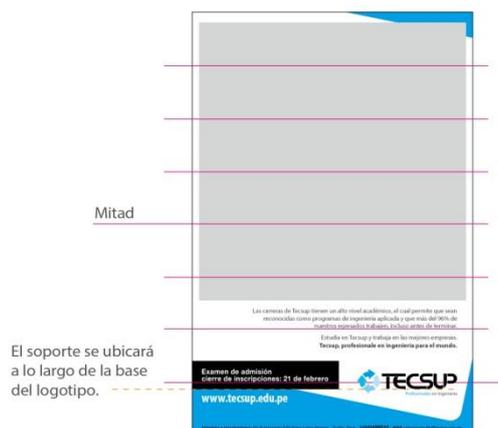
El cuerpo de texto no deberá tener un puntaje menor a 6 puntos, la tipografía deberá ser Myriad Pro (detallada en este manual) para el cuerpo de texto y Helvetica para los titulares.  
El logotipo debe respetar el área de protección y no tener un tamaño mínimo de 3 centímetros.

## 27/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



La procedencia del layout se construye en base a un cuadrado o rectángulo (sea el caso) con puntas boleadas con una inclinación de 12°. Esta figura se traslada a la hoja de trabajo dejando un espacio desde la base entre 0.3 cm a 1 cm dependiendo el formato, el logotipo se ubicará en el eje central de la última división (ver siguiente página). Recordar que debemos respetar el área de protección del logotipo para no crear ruido en su entorno.

## 28/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



El soporte se ubicará a lo largo de la base del logotipo.

Para encontrar la ubicación del logotipo dentro del formato, debemos dividir la hoja en partes iguales (vertical). El logotipo se ubicará en el eje central de la última división.

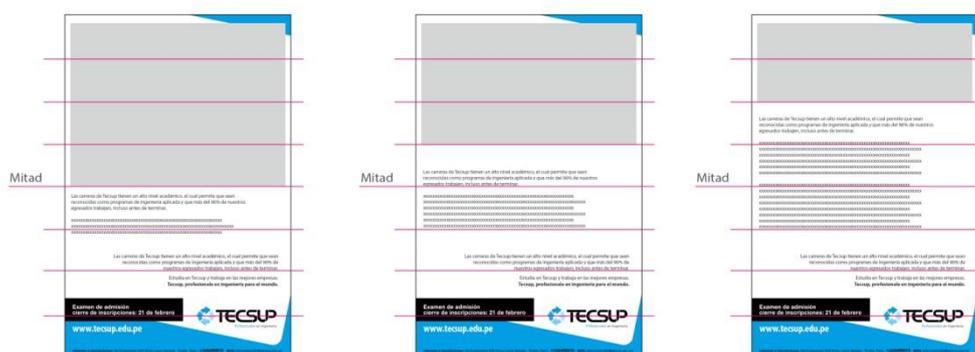
El logotipo se ubicará en la esquina derecha inferior. Nunca se deberá utilizar el logotipo sin sus partes que lo componen y debe estar ubicado en el espacio blanco.

## 29/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Dependiendo el formato y cantidad de información se adaptará el tamaño de la imagen.  
Siempre respetando la ubicación y tamaño del logotipo y tamaños mínimos de las tipografías para evitar una mala legibilidad.

## 30/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Para el caso donde la proporción de texto versus imagen sea mayor, la imagen se reducirá desde la mitad del formato hacia arriba dependiendo la cantidad de texto que se agregue.  
En este caso también debemos separar la hoja en partes iguales y utilizar una de las divisiones sea el caso.

### 31/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



De la misma manera para formatos horizontales. Las divisiones sirven para limitar el porcentaje de imagen versus textos.

### 32/ PLANTILLA PARA PPT



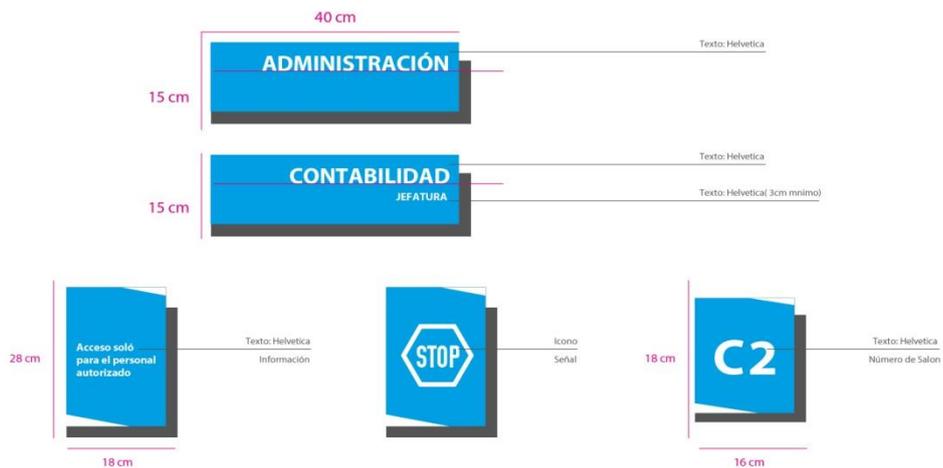
A continuación en esta página se presentan cuatro opciones para plantilla de ppt.

### 33 / CREDENCIAL



Diseño para credenciales, con los valores institucionales en la parte posterior, representados en diferentes colores, que también representan a las diferentes carreras que tiene la institución.

### 34 / SEÑALETICA INTERIOR



Desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, usando nuestro color principal como fondo y la tipografía HELVETICA para los títulos y numeraciones.

### 35/ SEÑALETICA INTERIOR



Uso correcto de las Señalética

Muestra del uso adecuado de las señaléticas para indicar las ubicaciones de las diferentes áreas, también para señalar el número de los salones.

### 36/ UNIFORME INSTITUCIONAL

Area de Promoción y Desarrollo Empresarial

MUJERES



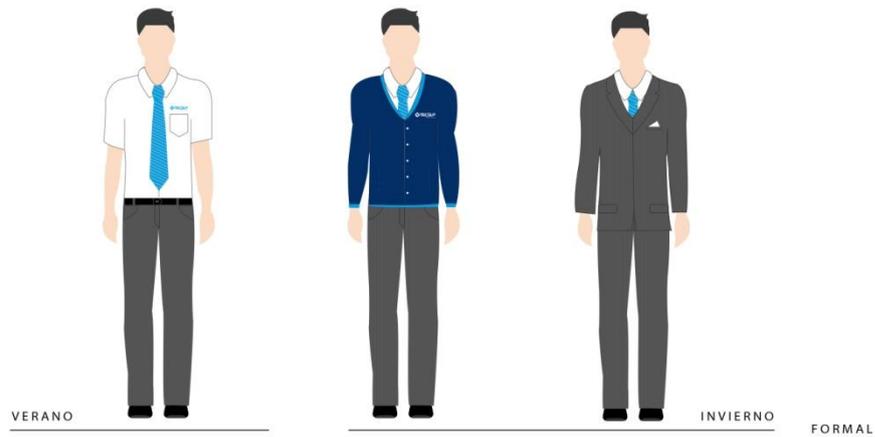
Las características del mismo son las establecidas en este reglamento y no podrá hacerse modificaciones sin el consentimiento expreso de la institución, el uniforme institucional formal de damas tiene como objetivo fortalecer la identificación de los miembros con la institución, el conjunto para los meses de verano consta de un saco manga 3/4 y un vestido con el logotipo bordado, de manga corta, cuello rectangular y un largo a la altura de la rodilla. El material utilizado para este conjunto será Lanilla Polystel.

El uniforme para los meses de invierno consta de un sastre en material Casimir Barrington, una blusa blanca en material Seda Crepe y una pañoleta de material Poliéster que llevará impreso en todo el largo el logotipo de la institución. El uniforme no podrá ser modificado sin el consentimiento expreso de la institución.

### 37/ UNIFORME INSTITUCIONAL

Area de Promoción y Desarrollo Empresarial

HOMBRES



El uniforme institucional formal de caballeros tiene como objetivo fortalecer la identificación de los miembros con la institución. El conjunto para los meses de verano consta de una camisa blanca manga corta con el logotipo bordado de material algodón poliéster y un pantalón de vestir en material Casimir Barrington.

El uniforme para los meses de invierno consta de una camisa manga larga color blanco de material algodón poliéster, una chompa de algodón color azul oscuro con el logotipo bordado y un terno en material Casimir Barrington. El uniforme no podrá ser modificado sin el consentimiento expreso de la institución.

### 38/ UNIFORME INSTITUCIONAL

Area de Promoción y Desarrollo Empresarial

HOMBRE Y MUJER



El uniforme no formal de dama y caballero está elaborado para la comodidad y el buen desempeño del trabajador y solo podrá ser utilizado para actividades de campañas, visitas, paseos, viajes y ferias, de acuerdo a lo requerido.

Consta de un polo cuello camisero color Cyan en algodón con el logotipo en blanco bordado. Este solo puede ser utilizado con un pantalón de jean azul y zapatos deportivos. El uniforme no podrá ser modificado sin el consentimiento expreso de la institución.

### 39/ UNIFORME INSTITUCIONAL

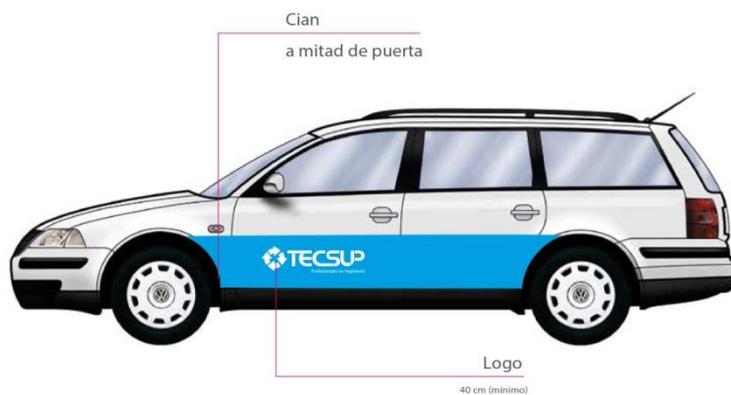
Área de Campo  
HOMBRE Y MUJER



El uniforme institucional del área de campo para damas y caballeros, tiene como objetivo fortalecer la identificación de los miembros con la institución.

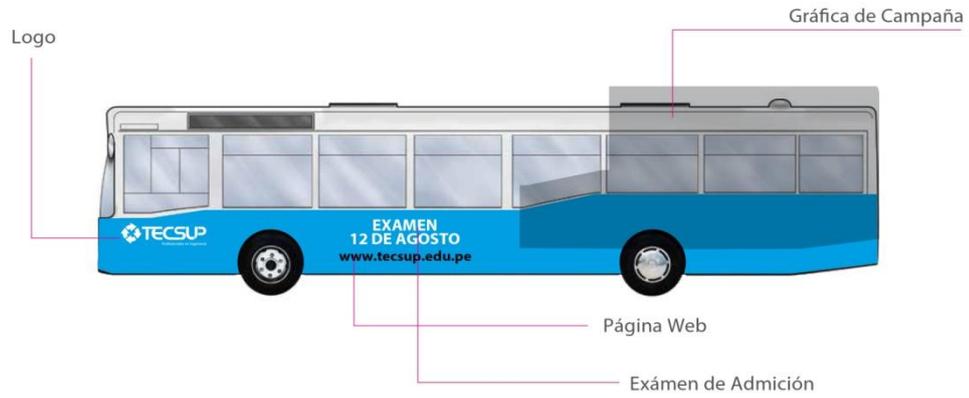
Este uniforme consta de un polo manga corta y cuello redondo, color cian en material algodón. Debe llevar impreso tanto el logo como el nombre del área a la que corresponde. Un pantalón y casaca de buzo deportivo color azul oscuro, botas de jebe color negro y una gorra color azul oscuro de microfibra con el logotipo bordado en color blanco.

### 40/ PARQUE MÓVIL AUTO / CAMIONETA



Muestra del uso adecuado del logo en vehículos como AUTOS Y CAMIONETAS.

41 / PARQUE MÓVIL



Muestra del uso adecuado del logo y de la información principal en el bus del instituto, teniendo así una parte separa para renovarla con cada nueva campaña emitida por el instituto, acompañando a los datos ya establecidos como la web y el examen de admisión.



## **CONCLUSIONES:**

- Tras analizar los elementos visuales que componen el manual de marca de Tecsup, se identifica que la institución hace un uso correcto de estos. Esto responde a que el equipo de marketing de la institución recibe capacitaciones constantes sobre el tema.
- La investigación revela que el manual de identidad corporativa de Tecsup carece de elementos visuales como: uniforme institucional, señalética y parque móvil.
- Tanto el público interno como cliente potencial de la sede de Trujillo desconocen y confunden diferentes elementos visuales. En el caso del público externo (alumnos) confunden los colores institucionales y el cliente potencial no reconoce el logotipo de la institución. Incluso, se logró identificar que su competencia Senati, ha conseguido generar una mejor recordación en el mismo cliente potencial.
- Tal como la investigación lo refleja Tecsup carecía de elementos visuales como: señalética, uniforme institucional y parque móvil. La necesidad de estos ha sido comprobada a través de la aplicación de instrumentos de investigación por lo cual

implementamos estas carencias necesarias para obtener un completo manual de identidad de marca.

- Es importante según los autores revisados que toda empresa administre correctamente el uso de su manual de identidad corporativa.
- Dado el análisis realizado, hemos demostrado que es escasa la información sobre el impacto que tiene la aplicación correcta de un manual de identidad corporativa. Nuestra investigación aporta un análisis sobre la importancia de su aplicación para que a través de este fortalezca su imagen institucional.

## **RECOMENDACIONES:**

- Tecsup en la sede de Trujillo necesita más presencia publicitaria en el mercado regional. El público externo reconoce que se trata de una marca ausente, la cual se conoce más por el boca a boca que por su presencia en medios. Por lo que recomendamos un mejor uso de estas herramientas efectivas para llegar a su cliente potencial.
- Tecsup en la sede de Trujillo debe mejorar la aplicación de su imagen dentro y fuera de la institución, poner más fuerza en el uso de sus colores institucionales, que logre generar un nivel aceptable de recordación entre los públicos internos, externos y cliente potencial.
- La institución debe, también, mejorar el contenido de sus inducciones, pues los trabajadores manifiestan que en ellas no les explican los elementos visuales, que les ayudarían a difundir con mucha más facilidad la marca.

- Algunas aplicaciones del manual como el área de protección y la construcción de layout deben ser vigiladas con mayor cautela para mantener la línea en el uso correcto de estas herramientas básicas para la aplicación gráfica de la marca.
- Es importante y necesario que Tecsup en la sede de Trujillo incorpore en su actividad diaria el uso de los uniformes institucionales, pues ayudaría a fortalecer la identificación de los miembros con la institución, lo que lograría una imagen sólida de esta al momento de ofrecer el servicio al cliente potencial.
- Debido a que cuentan con vehículos institucionales, recomendamos, tal y como sugerimos en nuestra propuesta, sean incluidos en su manual de identidad corporativa para mantener la línea gráfica y el uso adecuado de estos.
- Tecsup en la sede de Trujillo cuenta con una infraestructura inspirada en esta ciudad, por lo que el color que la representa es el arena, las autoras de esta investigación sugieren la aplicación de señalética con los colores institucionales, como lo indica nuestra propuesta de manual de identidad corporativa.
- Es oportuno que a raíz de la propuesta de mejora del manual de identidad corporativa con la que concluye esta investigación, la institución evalúe la posibilidad de estandarizar su uso en las otras sedes (Lima y Arequipa), donde tampoco hay un uso de algunos elementos visuales de importancia.
- En cuanto al concepto que maneja Tecsup para desarrollar la infraestructura del campus, sugerimos no conceptualizar la idea inspirándose en la ciudad donde abre una nueva sucursal, puesto que al manejar tantos conceptos, tanto en Lima, Arequipa y Trujillo, se está perdiendo la identidad visual de la institución, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a su público externo que pese a formar parte de este, no la reconocen.
- Son escasas las investigaciones de tipo universitario, a nivel local, orientadas a este tema (construcción o propuestas de mejora de un manual de identidad corporativa, análisis de la efectividad del uso del manual de identidad corporativa), por lo que es necesario que los docentes alienten las mismas, a fin de contribuir con bases teóricas y diagnósticos en nuestra realidad.

## BIBLIOGRAFIA:

- Campaña, M. (18 de enero del 2011). *Desfile de Marcas Liberteñas*. La Industria, Trujillo, p. Economía.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona. España.
- Muñiz, R. (2007), *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. España.
- Ortecho Ubillús, K & Silva Santiestevan Maita, J. (2008). *Modelo estratégico de identidad visual corporativa que diferencie la marca curtiduría Orion SAC, entre sus cliente*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- O'Guinn, T., Allen, C & Semenik, R. (2009). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. (4<sup>a</sup> ed.). México.
- Ries, A. y Ries, Laura (s.f) *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid. España.
- Tejada, C. (1987). *Gestión de la Identidad e Imagen Corporativa*. Colombia.

- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid. España.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. España.
- April, O. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires. Argentina.

## LINKOGRAFIA:

- Gonzalez Cardona, A. (sf). *Arte Dinamico*. [Versión electrónica] Recuperado el 13 de octubre del 2013, en <http://www.artedinamico.com>
- Baños Gonzales, M. & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y product placement*. [Versión electrónica] Recuperado el 04 de junio del 2013, en <http://books.google.com.pe/>
- *Beneficios en el uso de uniformes en la empresa*. (s.f) [Versión electrónica] Recuperado el 14 de agosto del 2013, en [www.grupoanjo.com](http://www.grupoanjo.com)
- Carvajal, L. (SF) *Fundamentos de la Imagen Visual Corporativa*. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de junio del 2013 en iBooks
- Consejos para su marca - Herramientas diseñadores (2010, 17 de julio). Blog Tentulogo. Recuperado el 23 de octubre del 2013, de <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- *El Modelo Personalidad de la Marca de Aaker* (s.f). [Versión electrónica] Recuperado el 20 de agosto del 2013, en [www.12manage.com](http://www.12manage.com)
- Garnica Andrade, A. (1998). *Investigando la percepción de marcas*. En Revista Mercadotecnia Global Revista de Mercados y Negocios Internacionales. [Versión electrónica] Recuperado el 15 de octubre del 2013, en [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=148&Itemid=114](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=148&Itemid=114)

- *Identidad, Imagen y Personalidad de Marca* (s.f) [Versión electrónica] Recuperado el 14 de julio del 2013, en <http://tucanal.es>
- *Imagen Corporativa*. (s.f) [Versión electrónica] Recuperado el 25 de junio del 2013, en [www.aqifreu.com](http://www.aqifreu.com)
- *Imagen Corporativa, Uniformes de Moda*. (s.f) [Versión electrónica] Recuperado el 20 de julio del 2013, en [www.grupoanjo.com](http://www.grupoanjo.com)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Direction de Marketing*. [Versión electrónica] Recuperado el 15 de julio del 2013, en <http://books.google.com.pe>
- *La importancia del uniforme laboral*. (2011) [Versión electrónica] Recuperado el 20 de agosto del 2013, en <http://vencapro.wordpress.com>
- *Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí*. (s.f) [Versión electrónica] Recuperado el 04 de julio del 2013, en [www.turismochajari.gov.ar/Manual de Identidad Corporativa.pdf](http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf)
- Millán, C. (2011). *3 pasos para diseñar una personalidad corporativa PODEROSA*. [Versión electrónica] Recuperado el 14 de julio del 2013, en <http://crearlogos.wordpress.com/>
- Mora Vanegas, C. (2007). *La personalidad de la empresa*. [Versión electrónica] Recuperado el 14 de julio del 2013, en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Pirel, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (s.f) *Capital y Personalidad de Marca*. [Versión electrónica] Recuperado el 20 de agosto del 2013, en [www.uru.edu](http://www.uru.edu)
- Rivera, C. (2006). *Identidad de la empresa = Cultura de la organización*. [Versión electrónica] Recuperado el 04 de julio del 2013, en <http://webcache.googleusercontent.com>

- Uzkiaga, J. (s.f.). *Diseño gráfico*. En blog: Escritores y escribientes. Recuperada el 13 de octubre del 2013, desde <http://uzkiaga.com/blog/disenografico/queinformaciondebecontenerunmanualdeidentidadcorporativa>

## ANEXOS

## ENTREVISTA A ENRIQUE MONTOYA ULLOA – COORDINADOR DE ADMISIÓN

1. ¿Tienes conocimiento del contenido del manual de marca de Tecsup?

Sí, trabajamos en coordinación con la gente de Tecsup Lima. En Lima está la jefatura de marketing.

Yo estoy a cargo de la coordinación y pertenezco al área de coordinación de marketing y promoción acá en Trujillo. En esta área nos encargamos de fiscalizar que todas las diversas áreas de Tecsup hagan uso correcto de la marca; esto quiere decir, colores, cómo van a usar el gris o el blanco. Gestionamos el uso de la marca, por ejemplo, durante las olimpiadas. Sugerimos donde se confeccionarán los polos de las diferentes carreras, etc. Entonces pasa por esa fiscalización y por lo tanto nuestra área sí conoce el manual de marca.

2. ¿Tu área es consciente que al manual de marca le faltan elementos?

Sí, no sé si le faltarán elementos, pero si creemos que en cuanto a terminologías sobre el uso de la marca tiene varios vacíos.

3. ¿Cuándo no se cumplen algunas normas del manual de marca o se realizan cambios, se le informa a los trabajadores sobre este cambio?

La inducción es solo para los equipos de marketing de las sedes de Lima, Arequipa y Trujillo. Somos nosotros informamos al resto del personal, desde el director hasta el de mantenimiento, sobre los nuevos lineamientos.

4. Entonces, ¿todo su personal sabe sobre el uso correcto de la marca y lo que incluye el manual?

Sí, pero en cuanto a los profesores de tiempo parcial no necesariamente necesitan tener una capacitación respecto a nuestro manual; en cambio, los profesores de tiempo completo sí necesitan saber esto, pero no es que se haga siempre o necesariamente.

Cada área tiene una jefatura, llámese servicios educativos, asuntos estudiantiles o servicios generales; las cabezas conocen el manual y ellos ya lo transmiten a sus partners, profesores o administrativos.

5. ¿Quién controla que se realice la inducción en las áreas que me mencionas?

En este caso nuestra área está autorizada para mandar a hacer algo con la imagen de la institución.

6. Dentro del manual de marca no solo se incorpora el tema de la imagen, también la misión, visión y valores, ¿se realiza una inducción sobre eso?

Sí, pero específicamente explicarles porque esos colores o valores, no. Nuestra área sí lo sabe, pero a las demás áreas e, incluso a los alumnos, se les informa de cambios como, por ejemplo, en el slogan. Yo personalmente lo he hecho salón por salón.

7. En tu opinión, ¿crees que sería necesario hacer un manual de marca completo? Hemos encontrado puntos faltantes, como el uniforme, señalética y el parque móvil.

Sí, tienes razón. En el caso de la señalética en Tecsup Trujillo se maneja de una manera distinta porque nuestro campus tiene una ideología basada en la cultura Chimú, debido a que se realizó un concurso sobre la infraestructura y fue ese tema el que ganó; por eso tiene un color arena y por tal motivo la señalética sigue este color. Creemos que si variamos el color distorsionaría la idea inicial del campus.

8. Hemos encontrado en la encuesta realizada a los alumnos, que un porcentaje muy alto no identificaba los colores de la marca dentro de la institución, ¿qué opinas al respecto?

Me parece interesante lo que me has dicho, efectivamente el campus es color arena y no se identifican claramente los colores de Tecsup. Pero en cuanto al público externo, creo que todos nuestros artes sí respetan los colores del manual. Creemos que el público interno si debe ceñirse a lo que ve en el campus, que son estos colores diferentes, creo que no podríamos cambiar ello; porque perderíamos la identidad como campus. Cada campus de las diferentes ciudades fue creado con una identidad.

9. Otro punto que vimos que faltaba en el manual de marca es el parque móvil, ¿por qué no está incluido en el manual?

El bus de tecsup se usa como un medio de difusión o publicidad por eso se forra con viniles, pero no tiene nada que ver con el manual de marca, no está estipulado en el manual que el bus deba verse de alguna forma o con que colores, pero en la parte inferior del bus si usamos el color Cian.

10. Crees que en cuanto a la maquetación de la información que irá en el bus, ¿ésta debería estar incluida en el manual?

Claro, estoy de acuerdo. La tipografía que utilizamos en el bus sí respeta el manual y las imágenes son las que nos envían de Lima.

## ENTREVISTA A MIGUEL BRAVO URTECHO – DIRECTOR ZONAL SENATI - TRUJILLO

1) ¿Utilizan un manual de identidad corporativa?

Lo llamamos guía de identidad gráfica. Fue elaborado por la oficina de marketing de la dirección nacional que se encuentra ubicado en Lima.

2) ¿Qué área en Trujillo se encarga de aplicar el manual de marca correctamente?

Todo el tema publicitario lo elabora el área usuaria y luego esta es enviada al área de Marketing de Lima para que den el visto bueno y se proceda con el desarrollo.

3) ¿Qué elementos publicitarios cree usted que han funcionado mejor para este instituto?

Elementos gráficos. Hemos aplicado unas encuestas anteriormente que arrojaron que los nuevos alumnos se enteraron del instituto por los volantes, en segundo lugar la página web y en tercer lugar el facebook.

4) ¿En la visita a escolares para ofrecer el servicio, que material visual entregan?

Entregamos merchandaising como: lapiceros, blog de notas, lapiceros, etc.

5) ¿Que elemento visual de la marca Senati cree usted ha calado más en el público objetivo?

El nombre Senati, a lo largo de los años se ha posicionado muy bien, está claramente relacionado a lo que es formación técnica.

6) ¿A quiénes ustedes consideran su competencia directa?

Al Instituto Nueva Esperanza y a Tecsup.

7) ¿Qué grado profesional forma Senati?

Salen técnicos con 3 años de formación superior.

8) ¿Qué debilidad cree usted tiene su competencia?

El de Nueva Esperanza es del sector público por lo que su presupuesto es muy reducido, en cambio Tecsup maneja un buen argumento publicitario aunque no lo vemos mucho, quizá porque pertenece a un sector A y B, mientras que nosotros pertenecemos al C, D y E.

Otra debilidad sería que el Nueva Esperanza no tiene buen equipamiento por el corto presupuesto que maneja y Tecsup porque tiene tarifas muy elevadas para un Instituto.

9) ¿Qué últimos colegios han visitado para ofrecer sus servicios?

Visitamos colegios que en nuestras encuestas tenemos mayor nivel de procedencia por ejemplo: La Esperanza, El Porvenir, Virú. Apuntamos al Valle no a Trujillo.

10) ¿El área de administración utiliza uniforme institucional?

Sí, tenemos un uniforme que nos dan cada 2 años, pero por una cuestión de logística no nos han sido entregados.

11) ¿Qué significa el logo de Senati?

Es un engranaje a la mitad que está relacionada con la parte técnica y operativa.

12) ¿Cuál es su slogan?

"Aprender haciendo" esta es nuestra filosofía también.

ENCUESTA 1. TRABAJADORES TECSUP N° 1  
Área de Promoción y desarrollo Empresarial  
Secretaría Académica  
Counter

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M - F

Tiempo de experiencia laboral en Tecsup: \_\_\_\_\_

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

Contesta de manera personal, legible y honesta el siguiente cuestionario de 8 preguntas. El objetivo de este es conocer el grado de afinidad y conocimiento que tienen los trabajadores sobre la institución. Las respuestas serán anónimas y aplicadas solo para el presente estudio.

- 1) ¿Consideras importante para la realización de tu trabajo conocer la misión y visión de la institución y lo que esta quiere transmitir a su público? ¿Por qué?

---

---

---

---

- 2) ¿Qué elementos de tu presentación personal institucional hace al público identificarte como colaborador de Tecsup?

---

---

---

---

- 3) Dentro de estas alternativas, ¿qué elemento crees que te ayudarían a posicionar mejor la imagen de Tecsup en cuanto a tu presentación personal?

---

---

---

---

- 4) ¿Qué sugerencias podrías darnos para promocionar mejor la imagen de Tecsup?

---

---

---

---

## ENCUESTA 2. ALUMNOS DE TECSUP N° 1

Complete la siguiente encuesta de forma honesta. Puede marcar más de una alternativa.

1. ¿Por qué decidiste estudiar en Tecsup?

- Es una institución de prestigio (     )
- Tiene la carrera que tú buscabas (     )
- El trato de su personal es bueno (     )
- Su local es el adecuado (     )

2. ¿Cómo te informaste de que existía Tecsup?

- Por la televisión (     )
- Llegó un afiche a mis manos (     )
- Observé paneles de publicidad con la marca en la calle (     )
- A través de las redes sociales (     )
- Un amigo me contó de su existencia (     )

3. ¿Cuándo llegaste a solicitar informes a Tecsup, qué recuerdas de la persona que te atendió?

- Te atendió cordialmente ( )
- Te proporcionó la información necesaria ( )
- No lucía un uniforme institucional ( )
- Te hizo esperar demasiado ( )
- Te entregó folletería sobre tu carrera ( )
- El trato fue pésimo ( )

4. ¿Conoces si en Tecsup el personal administrativo tiene un uniforme institucional?

- Sí ( )
- No ( )

5. Menciona cuales son los colores institucionales

- Azul ( )
- Rojo ( )
- Negro ( )
- Turquesa ( )
- Amarillo ( )
- Celeste con blanco ( )

6. ¿Crees que todo el personal de Tecsup debería usar un uniforme?

- Sí ( )
- No ( )
- Me es indiferente ( )

7. Si la respuesta anterior es Sí, marca una o más opciones que se presentan a continuación:

- Se proyectaría una imagen más ordenada ( )

- Sería mucho más fácil identificarlos entre personas que no son de la institución ( )
- Ayudaría a que Tecsup se diferencia de otras instituciones ( )
- Es parte de toda buena institución ( )

8. ¿Crees que la marca Tecsup es bien publicitada en la Región?

- Sí ( )
- No ( )

9. ¿Si la respuesta anterior es No, qué propondrías para que esto cambie?

---



---



---

### ENCUESTA 3. PÚBLICO EXTERNO

1. Menciona un instituto de Trujillo que recuerdes.

---



---

2. Señala cual a tu parecer es el logotipo de Tecsup y Senati

- |  |  |
|--|--|
| a)  | d)  |
| b)  | e)  |
| c)  | f)  |

3. Señala de acuerdo a tu apreciación personal lo siguiente:

- a. Tecsup = Senati

- b. Tecsups ≠ Senati
- c. Tecsups < Senati
- d. Tecsups > Senati

4. Recuerdas la presentación que realizó Tecsups en su última visita a la institución

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ Poco: \_\_\_\_ Muy poco: \_\_\_\_

5. ¿Has visto en los últimos meses publicidad de Tecsups?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ Poco: \_\_\_\_ Muy poco: \_\_\_\_

## MANUAL ACTUAL DE TECSUP





## MANUAL DE MARCA

### / CONTENIDO

- 6 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
- 7 ISOTIPO
- 8 ÁREA DE PROTECCIÓN
- 9 TAMAÑOS MÍNIMOS
- 10 COLORES CORPORATIVOS
- 11 LOGOTIPO A ESCALA DE GRISES Y B/N
- 12 TIPOGRAFÍAS
- 13 LOGOTIPO SOBRE SOPORTE
- 14 FONDOS CORRECTOS
- 15 USOS INCORRECTOS
- 16 FONDOS INCORRECTOS
- 17 APLICACIÓN SOBRE IMAGENES
- 18 TRATAMIENTO DE IMAGENES
- 19 COLORES POR ÁREA
- 20 PAPELERÍA
- 21 TARJETA
- 22 HOJA A4
- 23 SOBRE A4
- 24 COMUNICACIÓN
- 25 CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT
- 32 PRESENTACIÓN PPT



### POSICIONAMIENTO

**TECSUP es la institución en Ingeniería Aplicada que ofrece una formación de alto nivel articulada a las necesidades de la empresa y que asegura un alto nivel de empleabilidad.**



### MISIÓN

**Desarrollar personas y empresas mediante formación, capacitación y asesoría.**

### VALORES

**Tecnología - Ética - Calidad - Superación - Unión - Pasión**

### PERSONALIDAD

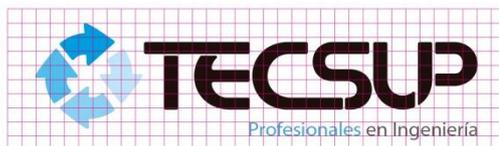
**Creativo - Apasionado por la Tecnología - Emprendedor - Innovador - Práctico**

## IDENTIDAD

### 6 / CONSTRUCCIÓN



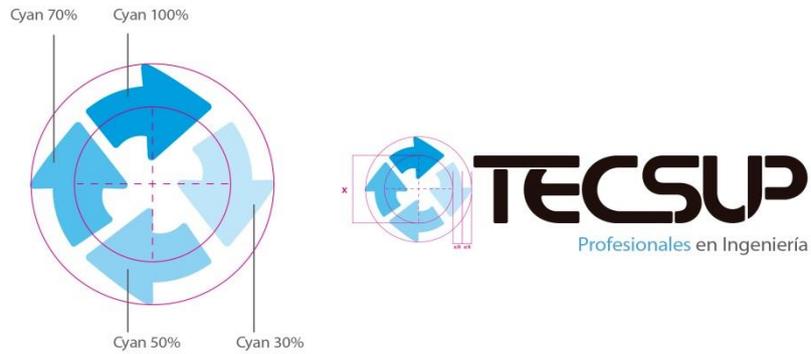
La construcción del logotipo se basa en la altura del nombre. La altura será "x". El ancho de la letra T será otra unidad de medida para espaciados entre el selling line y nombre. Esta será "y".



La rejilla de construcción se utiliza sólo para casos en que el logotipo no es reproducido de forma digital, como por ejemplo de una manera artesanal, pintado a mano.

La identidad visual de Tecsup es la base sobre la que se construye su imagen de marca. Por ello su aplicación debe respetar normas que han sido concebidas con el fin de mantener intacta su identidad. Es fundamental que se sigan los alineamientos plasmados en este manual para un manejo apropiado de la identidad. Los elementos básicos que conforman la identidad de una marca son: logotipo, tipografía y colores. El logotipo de Tecsup está compuesto por isotipo y nombre. A este se le adjunta de forma opcional el selling line, que puede estar o no acompañado del logotipo en cualquiera de sus formas de aplicación.

7/ EL ISOTIPO



El isotipo está conformado por 4 flechas que forman una circunferencia. Este nunca deberá utilizarse separada del nombre (logotipo), **ni como sello de agua**.  
El isotipo está conformado por el color cyan en diferentes porcentajes de tonalidad.

8/ ÁREA DE PROTECCIÓN



El área de protección es dos veces la medida de "y", según vimos en la página de construcción del logotipo.

El logotipo debe guardar un área de resguardo para no ensuciar o crear "ruido" en su entorno, protegiendo la legibilidad del mismo.

## 9/ TAMAÑOS MÍNIMOS



Ejemplo de uso en una tarjeta de presentación.

Para la aplicación del logotipo sobre merchandising, se usará la medida mínima de 3 cm de ancho sin el slogan.

El logotipo no podrá utilizarse a menor tamaño del indicado, en caso contrario la lectura y legibilidad no sería óptimo. El ancho del logotipo es el mandatorio para indicar los tamaños mínimos.

## 10/ COLORES CORPORATIVOS



La identidad de Tecsup se compone por dos tintas básicas, Cyan y Negro, en diferentes tonalidades. Para conservar los atributos de la identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse utilizando los colores corporativos especiales.

## 11/ ESCALA DE GRISES

Logotipo positivo



Logotipo a un sólo tono de gris



Logotipo negativo



Logotipo a escala de grises



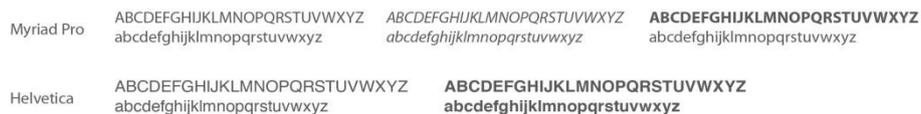
El logotipo podrá utilizarse en blanco, negro o grises. Estos casos deberán darse con poca frecuencia y sólo para aplicaciones donde no se podrá utilizar la cuatricromía o colores especiales; como por ejemplo en boletas de venta, recibos, etc.

## 12/ TIPOGRAFIA

Tipografía corporativa



Tipografía de soporte



La tipografía está conformada por el nombre de Tecsup, la cual es un tipo de letra creado para el logotipo, por su parte la descripción del producto es creada con la fuente Myriad Pro. Se sugiere utilizar Helvetica para los titulares y la Myriad Pro para cuerpo de texto. Las tipografía de soporte pueden ser utilizadas en cualquiera de sus variantes. El tamaño mínimo no podrá ser menor a 6 puntos.

13/ LOGO SOBRE SOPORTE



La construcción de la pastilla es igual al área de resguardo o protección.



Ejemplos sobre algunos fondos que dificultan la lectura.

El uso del logotipo es sin soporte alguno. En esta página tomaremos con excepción para casos especiales el uso de un soporte a la cual denominaremos pastilla. Esta excepción es para casos donde el logotipo vaya a correr riesgo de no ser legible por color o por tener mucho ruido alrededor, así evitaremos una mala lectura y desorden. Esta pastilla debe respetar el área de resguardo detallada páginas anteriores.

14/ FONDOS CORRECTOS



Sobre fondo blanco



Sobre gris claro



Sobre gris oscuro



Sobre azul



Sobre cyan aplicado en blanco



Sobre un color oscuro aplicado en blanco

El uso correcto del logotipo sobre fondos de color se detalla a continuación.

**15/ USOS INCORRECTOS**

No modificar los colores

No girar

No condensar

No modificar la composición

No outlines

No expandir

No obviar ningún elemento

No degradés

No utilizar el isotipo por separado

Para mantener la consistencia de la marca a través de todas sus aplicaciones se deberán respetar las indicaciones dadas a continuación.

**16/ FONDOS INCORRECTOS**

Nunca deberá ser aplicado sobre fondos:

Celestes o negros que se mimeticen con los colores del logo

Sobre texturas

Sobre degradés

Sobre tramas

Con elementos

Con escrituras

Para mantener la consistencia de la marca a través de todas sus aplicaciones se deberán respetar las indicaciones dadas a continuación.

17/ APLICACIÓN SOBRE IMAGENES



Uso correcto sobre imágenes

Quando el logotipo deba utilizarse sobre imágenes, debemos tener en cuenta la buena legibilidad de este. Podrá utilizarse el logo a full color o en su versión en positivo o negativo de ser el caso. De igual forma cuando la imagen sea muy compleja y ponga el riesgo la buena lectura de la marca, podemos tener como excepción el uso de la pastilla siguiendo los alineamientos ya mencionados.

18/ TRATAMIENTO DE IMAGENES



Imágenes con poca luz, apáticas, sin una composición adecuada, no responden a la personificación de Tecsup.

El tratamiento fotográfico en la imagen de Tecsup, deberá respetar la personificación de la marca: Práctico - Creativo - Apasionado por la Tecnología - Emprendedor - Innovador.  
Las imágenes deben respirar principalmente modernidad, esto se logra obteniendo fotografías bien iluminadas, claras, limpias, joviales; sin recargar de elementos que puedan saturar la composición.

19/ COLORES POR ÁREA

Química y Metalurgia		Pantone: 355 C	/	C:94 M:0 Y:100 K:0
Electrotécnia		Pantone: 151 C	/	C:0 M:48 Y:95 K:0
Electrónica y Automatización		Pantone: 294 C	/	C:100 M:58 Y:0 K:21
Automotriz		Pantone: 123 C	/	C:0 M:24 Y:94 K:0
Tecnologías de la Información		Pantone: 485 C	/	C:0 M:100 Y:100 K:0
Gestión		Pantone: 2995 C	/	C:90 M:11 Y:0 K:0
Mantenimiento de Planta		Pantone: 646 C	/	C:65 M:30 Y:0 K:11
Agrícola		Pantone: 382 C	/	C:29 M:0 Y:100 K:0
Producción		Pantone: Ref. Blue C	/	C:100 M:73 Y:0 K:0
Mecánica - Eléctrica		Pantone: 1655 C	/	C:0 M:63 Y:91 K:0

Cada área cuenta con un color que lo identifica, esto con la finalidad de reconocerlos más fácilmente.  
En esta página se detallan los pantones y su versión en cuatricomía.

**PAPELERÍA**

21 / TARJETAS

Versión A



Otto French Hurtado  
Director de Promoción  
ofrech@tecsup.edu.pe

Versión B



Otto French Hurtado  
Director de Promoción  
ofrech@tecsup.edu.pe



Av. Cascanueces 2221  
Sta. Anita, Lima 43, Perú  
T: 317-3900 F: 317-3901  
www.tecsup.edu.pe

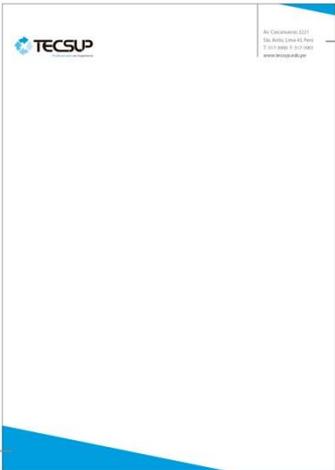


Av. Cascanueces 2221  
Sta. Anita, Lima 43, Perú  
T: 317-3900 F: 317-3901  
www.tecsup.edu.pe

En esta página se muestran las dos versiones de tarjeta personal. La impresión es tira y retira, a tres colores: cian, negro y pantone Cool Gray 10 C. La tipografía es Myriad Pro y no debe ser menor a 8.5 puntos.

El material recomendado para la impresión es couché mate de 250 gramos.

22 / HOJA A4



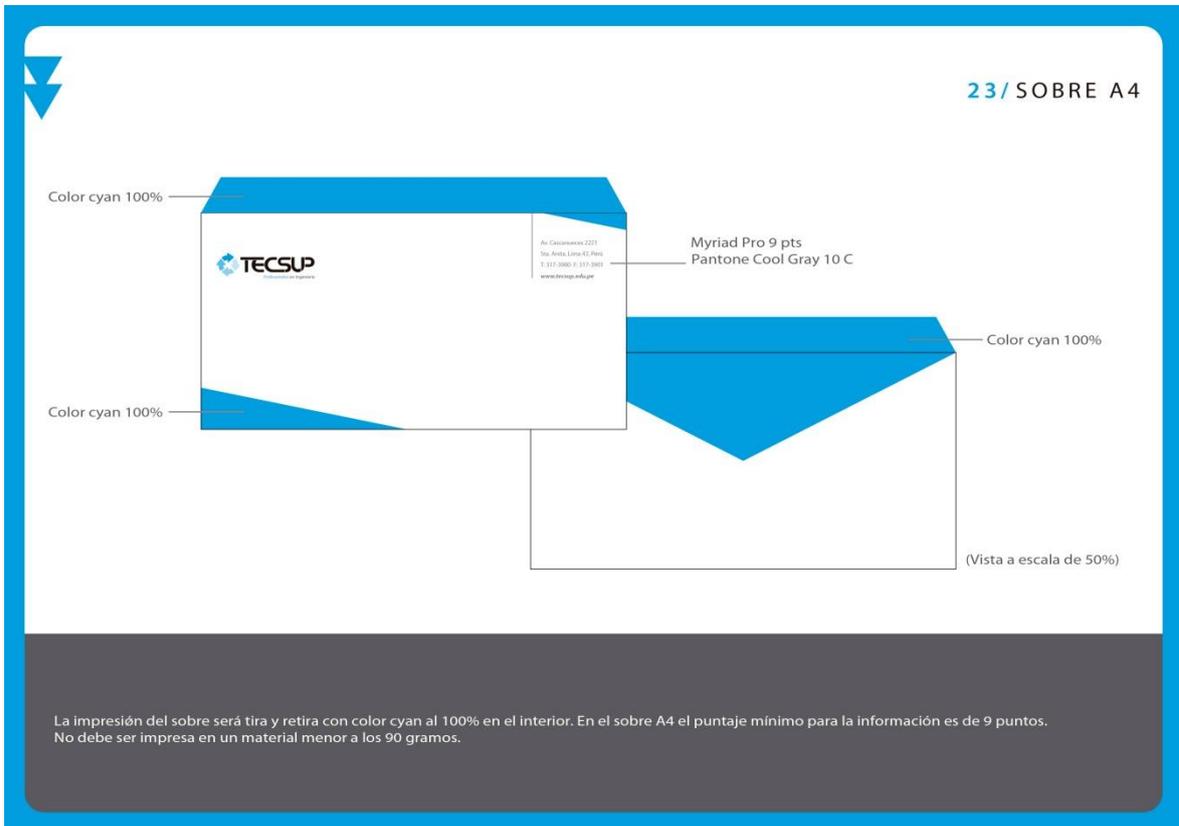
Av. Cascanueces 2221  
Sta. Anita, Lima 43, Perú  
T: 317-3900 F: 317-3901  
www.tecsup.edu.pe

Myriad Pro 9 pts  
Pantone Cool Gray 10 C

Color cian 100%

(Vista a escala de 40%)

Para la hoja A4 utilizaremos las mismas características de la tarjeta en cuanto a tipografía y colores. En este caso el puntaje mínimo para la información es de 9 puntos. La hoja A4 no debe ser impresa en un material menor a los 90 gramos.



## 25/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Formato vertical



Formato horizontal

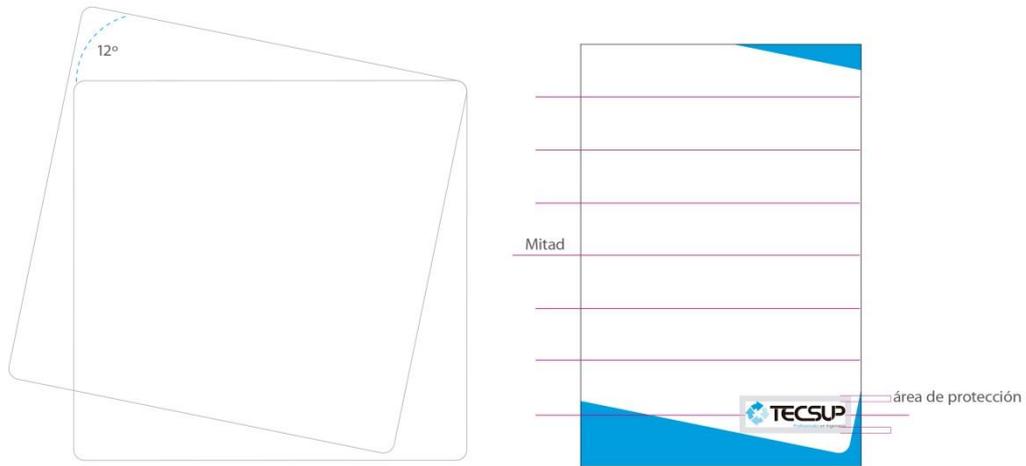
Para la comunicación de la imagen de TECSUP se creó un layout base para unificar las piezas gráficas. A continuación se detalla la construcción de esta.

## 26/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



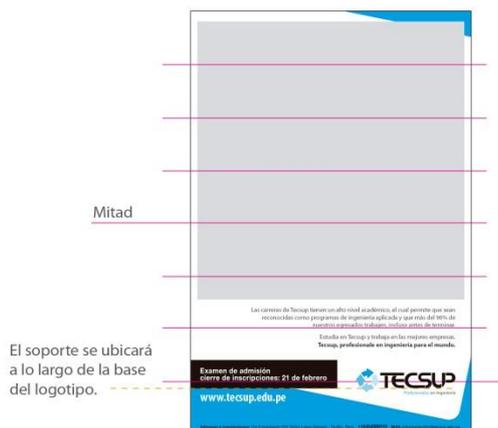
El cuerpo de texto no deberá tener un puntaje menor a 6 puntos, la tipografía deberá ser Myriad Pro (detallada en este manual) para el cuerpo de texto y Helvetica para los titulares. El logotipo debe respetar el área de protección y no tener un tamaño mínimo de 3 centímetros.

## 27/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



La procedencia del layout se construye en base a un cuadrado o rectángulo (sea el caso) con puntas boleadas con una inclinación de 12°. Esta figura se traslada a la hoja de trabajo dejando un espacio desde la base entre 0.3 cm a 1 cm dependiendo el formato, el logotipo se ubicará en el eje central de la última división (ver siguiente página).  
Recordar que debemos respetar el área de protección del logotipo para no crear ruido en su entorno.

## 28/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Para encontrar la ubicación del logotipo dentro del formato, debemos dividir la hoja en partes iguales (vertical). El logotipo se ubicará en el eje central de la última división.

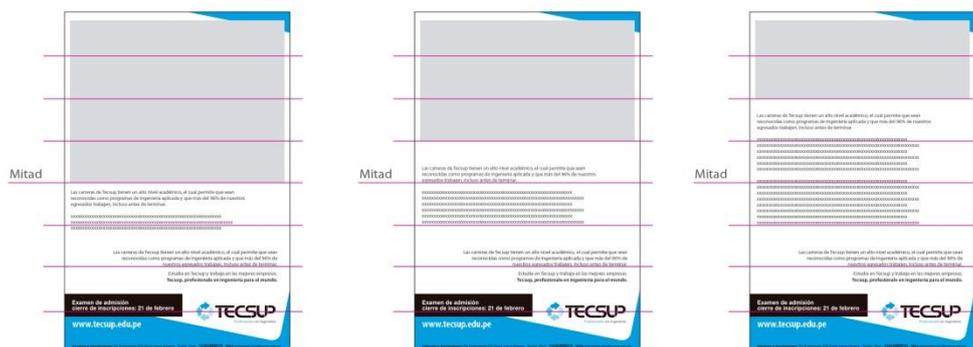
El logotipo se ubicará en la esquina derecha inferior.  
Nunca se deberá utilizar el logotipo sin sus partes que lo componen y debe estar ubicado en el espacio blanco.

## 29/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Dependiendo el formato y cantidad de información se adaptará el tamaño de la imagen.  
Siempre respetando la ubicación y tamaño del logotipo y tamaños mínimos de las tipografías para evitar una mala legibilidad.

## 30/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



Para el caso donde la proporción de texto versus imagen sea mayor, la imagen se reducirá desde la mitad del formato hacia arriba dependiendo la cantidad de texto que se agregue.  
En este caso también debemos separar la hoja en partes iguales y utilizar una de las divisiones sea el caso.

### 31/ CONSTRUCCIÓN DE LAYOUT



De la misma manera para formatos horizontales. Las divisiones sirven para limitar el porcentaje de imagen versus textos.

### 32/ PLANTILLA PARA PPT



A continuación en esta página se presentan cuatro opciones para plantilla de ppt.

## REGISTRO FOTOGRÁFICO



Fachada de Tecsup, puerta Vía Evitamiento s/n Víctor Larco Herrera.



Señalética ubicada en el área verde del campus de Tecsup.



Cafetería ubicada dentro del campus Tecsup.



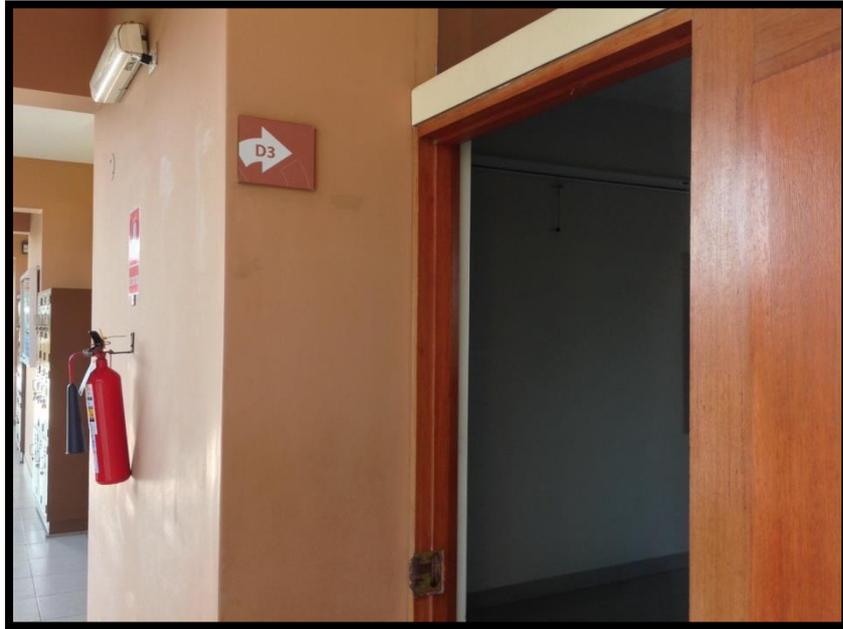
Depósitos de basura, ubicados en cada área del campus.



Señalética de "profesores" ubicada en los baños.



Señalética para indicar los laboratorios.



Señalética para indicar los salones.



Señalética de ubicación.



Bus Tecsups, brandeado con publicidad.



Área de Promoción y Desarrollo Empresarial.



Área de Counter.



Área de Secretaria Académica.



Periódico mural para comunicar actividades.