



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa  
para reforzar la imagen corporativa en el caso de la  
Alianza SERA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autora:**

**Bach. Salvador Lara Antonella Elissa**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6590-572X>**

**Asesor:**

**Mg. Baca Caceres Diego Alonso**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>**

**Línea de Investigación:**

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para  
enfrentar los desafíos globales**

**Sublínea de Investigación**

**Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida**

**Pimentel – Perú**

**2024**

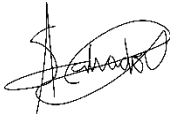
**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|                                |               |   |
|--------------------------------|---------------|---|
| SALVADOR LARA ANTONELLA ELISSA | DNI: 70826156 |  |
|--------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 16 de febrero de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN - SALVADOR LARA.pdf**

AUTOR

**ANTONELLA ELISSA SALVADOR LARA**

RECuento de palabras

**21234 Words**

RECuento de caracteres

**107068 Characters**

RECuento de páginas

**166 Pages**

Tamaño del archivo

**7.4MB**

Fecha de entrega

**Feb 19, 2024 8:27 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Feb 19, 2024 8:28 AM GMT-5**

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA  
REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA**

**Aprobación del jurado**

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ

**Presidente del Jurado de Tesis**

MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA

**Secretario del Jurado de Tesis**

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO

**Vocal del Jurado de Tesis**

# PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA

## Resumen

Actualmente, la Alianza SERA se encuentra en la necesidad de contar con un instrumento que le permita proyectar una imagen más profesional, única y uniforme. El objetivo del proyecto de tesis es proponer un Manual de identidad corporativa que refuerce la imagen corporativa de la Alianza SERA.

La metodología se basó en una investigación fenomenológica con enfoque cualitativo debido a su carácter descriptivo e interpretativo, donde se ha utilizado técnicas de recolección de datos como encuestas y focus group, dirigidas a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa, así como a profesionales que forman parte del directorio y del equipo técnico de SERA. Estas técnicas se aplicaron con el propósito de recopilar datos necesarios para abordar los objetivos de la investigación. Era crucial comprender a la organización como la correcta manera de construir un manual de marca.

La elaboración de un manual de identidad corporativa ha permitido a la Alianza SERA fortalecer y representar de manera consistente su imagen corporativa, aumentando su reconocimiento y capacidad para transmitir eficazmente su esencia. Este manual de marca, sirve como una guía que establece directrices claras y coherentes para la correcta aplicación y uso de los elementos visuales y corporativos propuestos.

**Palabras Clave:** Manual de identidad corporativa, Manual de marca, Identidad corporativa, Branding, Imagen corporativa.

## **Abstract**

Currently, the SERA Alliance is in need of an instrument that allows it to project a more professional, unique and uniform image. The objective of the thesis project is to propose a Corporate Identity Manual that reinforces the corporate image of the SERA Alliance.

The methodology was based on a phenomenological research with a qualitative approach due to its descriptive and interpretive nature, where data collection techniques such as surveys and focus groups were used, aimed at communicators specializing in branding and corporate identity, as well as professionals who form part of the board and technical team of SERA. These techniques were applied for the purpose of collecting data necessary to address the research objectives. It was crucial to understand the organization as the correct way to build a brand manual.

The development of a corporate identity manual has allowed the SERA Alliance to strengthen and consistently represent its corporate image, increasing its recognition and ability to effectively transmit its essence. This brand manual serves as a guide that establishes clear and coherent guidelines for the correct application and use of the proposed visual and corporate elements.

**Keywords:** Corporate identity manual, Brand manual, Corporate identity, Branding, Corporate image.

## I. INTRODUCCIÓN

El branding corporativo comprende la gestión de una marca o empresa. Según Capriotti (2010), considera al branding corporativo como la gestión estratégica de la identidad corporativa, incluyendo la razón de la organización, los valores, la cultura organizacional y el comportamiento de la misma (p.16). El branding corporativo es el proceso estratégico de gestionar y comunicar las características y valores distintivos de una empresa, esto implica construir más que una identidad visual, logotipo, colores, etc. es decir, abordar un enfoque más completo considerando la razón de ser de la organización, así como el comportamiento que posee frente a sus consumidores.

Por otro lado, según Buitrago, Duque, y Robledo (2019), desde la perspectiva de un gerente, el objetivo del branding corporativo es emitir la identidad de la empresa y lo que la hace especial y diferente (p.144). Es por ello que, implica gestionar y comunicar de manera coherente las características y cualidades de una empresa, permitiendo diferenciarla de sus competidores y establecer una percepción única y duradera.

Cucchiari (2019), en cierto sentido aporta que “la identidad corporativa es el ADN de una empresa, es, por lo tanto, un componente clave de la estrategia empresarial e indiscutiblemente única, la cual debe ser descubierta, potenciada y aprovechada” (p.18). La identidad corporativa es una disciplina crucial e indispensable al momento de crear una marca o reforzar una entidad existente, convirtiéndola en una más completa y sumamente potencial frente a la competencia.

Diversas marcas o empresas tienen la necesidad de adquirir servicios dentro del mundo del diseño que les ofrezcan aquello que les permita destacar o construirse de una manera más completa y profesional, una identidad corporativa que proyecte una imagen positiva y, sobre todo, transmita su esencia y valores para diferenciarse de sus competidores. La identidad corporativa nació como una de las ramas más actuales, sin embargo, se considera que ha absorbido una parte de la comunicación visual y el diseño, permitiendo gestionar la mayor parte de los elementos gráficos y esencia de la empresa (Caldevilla, 2009, pp 3-4). Algunas empresas desconocen la importancia de poseer una identidad corporativa y de lo que conlleva la construcción adecuada de la misma, sin embargo, las grandes empresas líderes en el mercado, son un ejemplo visible lo importante que conlleva la construcción de una identidad corporativa para el éxito empresarial.

Así mismo Ramos y Valle (2020), mencionan que “mantener una adecuada imagen corporativa permite que el público mantenga una opinión favorable sobre los productos y servicios que ofrece” (p.294). Esto conlleva a que, mediante la experiencia del usuario, incluyendo el diseño y aquello que la marca ofrece al cliente, y no solo refiriéndose al producto o servicio sino de manera gráfica, generen una perspectiva o imagen positiva en relación a una marca, empresa, etc. Generando en la mente del cliente una marca profesional, fiable y con una línea gráfica agradable y atractiva.

Según Quispe (2018), para muchas organizaciones “es prudente y necesario poseer un manual de identidad corporativa como herramienta fundamental para la construcción y gestión de marca. Es una herramienta indispensable la cual debe ser completa y útil” (pp. 6-7). Un manual de identidad corporativa incluye diseños útiles acorde a la línea gráfica de cada marca y normas las cuales sirven como una



guía. Su elaboración debe representar con claridad el concepto de la empresa y el uso adecuado de todo elemento y respetar el diseño de la misma.

El manual es un elemento indispensable, permite a la organización poseer de manera consistente, elementos gráficos que la complementen. Según Cornelio (2017), es fundamental entender al manual no solo como una descripción de la marca, sino como una estructura completa de su identidad corporativa la cual guía a la organización para el funcionamiento de su imagen corporativa (pp. 32-33). El contenido del manual corporativo varía según la naturaleza de la organización, todos los elementos corporativos que caracterizan a la empresa están recogidos en ella y representan visualmente su esencia.

Frente a la realidad de la Alianza “SERA: Somos Educación Rural Ahora”, presenta carencia de profesionales especializados en la parte gráfica y creativa que permita adecuar y uniformizar su identidad corporativa para su uso correcto, la cual es indispensable para reforzar su imagen corporativa y representar su esencia y lo que desea comunicar a su público. El presente trabajo busca proponer un Manual de identidad corporativa a una Alianza de organizaciones centrada en la Educación Rural en el Perú: SERA “Somos Educación Rural Ahora”, con el fin de reforzar su imagen corporativa.

¿Cómo se puede proponer un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA?

- Proponer un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA.
- Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA.

- Identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo.
- Potenciar la imagen corporativa mediante la propuesta del manual de identidad corporativa.

El manual de identidad corporativa es una herramienta de suma importancia para cualquier organización, permite que la marca transmita una imagen profesional, única, confiable y garantiza que todos los elementos visuales sean coherentes y comuniquen la esencia de la marca. Según Quispe (2018), “el manual de identidad corporativa brinda a las organizaciones, parámetros que se deben seguir para obtener una identidad sólida y consistente de su marca” (p.6). Es esencial que todos los elementos de la marca estén plasmados en el manual, la cual formarán parte de la identidad corporativa de una empresa. Esta herramienta proporciona una nueva línea gráfica y lineamientos sobre el uso correcto de dichos elementos creados para la marca, evitando modificaciones que pueda afectar la imagen de la empresa de manera visual.

“Un manual de identidad corporativa incluye elementos que conforman la identidad corporativa de la empresa. Su propósito es establecer normas adecuadas para el uso del logotipo, definir los colores corporativos, la tipografía y las aplicaciones en diferentes formatos y presentaciones” (Quispe, 2018, p. 7). Al momento de crear un manual de identidad corporativa, muy aparte de los elementos visuales ya mencionados, es esencial considerar la cultura organizacional de la

empresa, ya que a partir de ello es donde nace la construcción y conceptualización de la propuesta.

Para hablar de Filosofía corporativa es necesario definirla de manera global, siendo que comprende de modo superlativo a elementos como su misión, visión, valores y principios. “La filosofía corporativa de una organización es crucial en la orientación de las acciones y evaluaciones de sus empleados” (Capriotti, 2013, p. 76). Si bien es cierto, toda organización está constituida por una razón social, esta razón forma parte de su filosofía corporativa, la cual está ligada al propósito y a lo que la empresa esta realizando para alcanzar sus metas.

Al igual que el anterior autor, Nosnik (2005), presume que “la filosofía organizacional se compone de los valores, principios y objetivos de la organización, los cuales se conciben de adentro hacia afuera, independientemente del entorno externo” (p. 50). Toda organización tiene el deber de establecer metas y objetivos, de esta manera permite que, a través de ellos, se conozca a la marca de manera más profunda y conecte fácilmente con el público.

La misión y visión son elementos fundamentales en la planificación estratégica de una organización o proyecto.

Según Capriotti (1999) como se cita en Navarro (2022), manifiesta que “la misión corporativa es definir el propósito y razón de ser de la organización” (p.29). En este sentido, se hace hincapié a la descripción de la existencia de la marca y lo que está realizando en el presente para lograr sus objetivos. Por otro lado, según Maestres (2015) como se cita en Quiroga, Umaña & Vanegas (2018), manifiesta que “la visión corporativa es aquel que traza un camino a la misión para lograr los objetivos

futuros” (p. 8). Es aquella declaración por parte de la organización que describe el futuro deseado, inspiracional, motivadora y realizable ya que de ella dependerá el éxito de la empresa.

De esta manera, la misión define o describe la actividad principal y el propósito fundamental de una organización, mientras que la visión, representa el futuro deseado al que este aspira. Ambas son declaraciones clave para orientar y alinear los esfuerzos de la organización hacia objetivos comunes.

“Los valores se comprenden como creencias y conceptos que forman la base de una organización y forman la médula de su cultura” (Maestres, 2015, p.8).

Los valores corporativos se pueden entender como los atributos que distinguen a una organización de su competencia basados en principios fundamentales. Estos valores son determinados por la misma organización de la mano con sus objetivos y labor que realizan dependiendo del rubro de la empresa o marca.

Para Martos (2009), “los valores son un conjunto de cualidades que orientan el comportamiento de aquellos que integran una organización” (p.55). Estos principios sirven como una brújula moral y ética que influye en los miembros que forman parte de una empresa para que todos puedan tener una idea de hacia dónde se están encaminando y cuáles son sus ideales con respecto al tono de voz, servicio y trato que ofrecen.

Los objetivos son las acciones que una organización establece con el propósito de lograrlos en un período específico, es por ello que, según Russel (2017) como se cita en Quiroga, Umaña & Vanegas (2018), los

objetivos empresariales son “aquellos que se originan en función a la misión y visión” (p. 3). Existe una estrecha relación entre estos términos, por lo tanto, las estrategias están planteadas en función de los objetivos, los cuales, a su vez, se fundamentan en la misión y visión de la organización.

El mismo autor manifiesta que “la matriz FODA se debe tener en cuenta para la implementación de estrategias dentro de una organización” (Russel, 2017, p. 3). Su estructura comprende e identifica sus fortalezas internas, debilidades, oportunidades externas y amenazas, esta metodología permite examinar y comprender la situación actual de una organización para determinar cuáles son los objetivos que se deben tener en cuenta para reforzar aquellas debilidades o amenazas y a partir de ellas, generar estrategias viables y adecuadas.

La audiencia meta o público objetivo es considerado un grupo específico de personas que poseen gustos o intereses ligados a una marca.

Según Capriotti (1999), “determinar el público objetivo de una empresa se compone mediante un estudio que comprende los atributos, preferencias, gustos, comportamientos, etc” (pp. 45-46). Al identificar el público objetivo, la organización puede enfocar sus esfuerzos de manera efectiva, adaptando sus estrategias y mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades y expectativas de dicho público con el fin de fidelizar y generar una relación más acertada.

Según Villafañe (1999) como se cita en Cardozo y Sánchez (2013), presumen que “esencialmente la personalidad de marca es la forma en que una empresa transmite voluntariamente una imagen intencional de sí misma a su audiencia, principalmente mediante su identidad visual y comunicación”

(p. 32). La personalidad de una organización se establece mediante la forma en que la marca se presenta y se percibe, mientras que la identidad de la marca se comprende por elementos conceptuales y visuales que la definen.

La personalidad de la organización se refleja en su estilo de comunicación y en su forma de ser, creando una imagen coherente y auténtica. Se asemeja a los rasgos humanos, por lo tanto, las organizaciones buscan proyectar una personalidad cálida y positiva al público, de tal forma que los usuarios tiendan a optar por aquella cuya personalidad se asemeje más sus intereses.

“Se trata de la parte más importante del trabajo, donde el investigador va a explicitar, con argumentos, conceptos, demostraciones o ejemplos la propuesta o tema del trabajo” (Muñoz, 2016, p.1).

El objetivo es presentar de manera detallada y concisa el desarrollo de la propuesta o idea creativa que se implementará, utilizando una sinopsis explicativa. Esto garantiza que tanto el público como la organización comprendan la importancia y el fin que tiene la propuesta de forma clara y precisa.

Para garantizar un proceso adecuado de creación y desarrollo de un logotipo, es esencial contar con normas y restricciones para su uso correcto.

Según Caldevilla (2019), “los principios básicos se clasifican como: jerarquía, legibilidad, proporción y geometrización. Estas normas son pasos importantes que se deben tener en cuenta al momento de construir un signo” (p. 17). Dentro de los principios básicos, cabe destacar los usos correctos e incorrectos, variaciones de color del logotipo y aquellas superficies o espacios en donde será utilizado, todo ello es de suma importancia

considerarlo dentro de su construcción.

Una marca se clasifica de diferentes maneras: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, estos cuatro conceptos se complementan y a la vez, son considerados pilares esenciales al momento de construir una nueva identidad de marca.

Un logotipo se compone principalmente del nombre de la marca u organización, En muchos casos, se utilizan siglas representativas donde las tipografías son modificadas de manera creativa y personalizada, formando parte del proceso de la creación de un logotipo único, minimalista y simple, sin perder impacto.

Harada (2014) como se cita en Quispe (2018), conceptualiza al logotipo como “un elemento visual compuesto por palabras las cuales son presentadas con estilo tipográfico destinado al uso y reconocimiento como sello o representación de una marca” (p. 9). Un logotipo se construye utilizando una o más fuentes tipográficas que son alteradas y modificadas en términos de morfología, color y diseño.

“Dentro del diseño gráfico, un isotipo hace referencia a un elemento icónico, donde la parte visual es lo primordial para expresarse” (Quispe, 2018, p. 10).

Por ende, se puede decir que un isotipo es una representación icónica, un símbolo pictórico que se caracteriza por su simplicidad y su capacidad de generar un impacto visual inmediato. El isotipo se identifica de manera rápida y sencilla, sin necesidad de ser leído o pronunciado. Su poder radica en su capacidad de transmitir un mensaje visual de forma inmediata y dejar una impresión duradera en la mente del espectador.

El término "imago tipo" se refiere a la combinación de dos elementos mencionados previamente: un logotipo e isotipo.

Estrella (2005) como se cita en Quispe (2018), presume que "la imagen busca asemejarse o complementar a la tipografía para formar un solo concepto, tanto juntos como separados, se suele dar uso independientemente sin perder la esencia o carácter de imago tipo" (p.6).

En términos generales, la parte pictórica del imago tipo busca complementar o relacionarse con la tipografía en busca de crear un concepto donde ambos funcionan de manera independiente.

De igual manera, Harada (2014) manifiesta que "se considera isologo o isologotipo cuando el isotipo (imagen) y el logotipo (tipografía) se fusionan creando una sola composición" (p. 10). El texto que acompaña al elemento icónico en un imago tipo no puede ser separado del elemento tipográfico. Si se elimina el texto, el significado y sentido del imago tipo se pierde.

Como elemento crucial de la identidad de una organización, el color es un elemento muy importante, psicológicamente genera sentimientos y efectos como alegría, tristeza, tranquilidad, confiabilidad, etc. (Mollocana, 2017, p.32). Estas emociones o sentimientos, se reflejan en los elementos que posee una marca como el estilo gráfico, elementos como formas, iconos, y colores corporativos.

Si se habla del término "paleta de colores" dentro de un manual corporativo, esta se refiere a la selección específica y estratégica de colores que se utiliza para representar la identidad de una empresa u organización,



ya que la elección de estos colores no es al azar, sino que se basa en cómo se desea percibir y comunicar la marca hacia el público.

Es por ello que muchas marcas que mantienen una paleta cromática que refleje su esencia y este bien posicionada dentro del mercado, son reconocidas simplemente por sus colores de manera inconsciente por el consumidor.

Elegir un color que represente la personalidad de una empresa, genera que los clientes entiendan el tipo de servicios que ofrece y en otras ocasiones, el rubro al que está dirigido.

Según la psicología del color, los colores representan algo según la percepción de las personas con la marca. Según Heller (2004) “el color rojo puede resultar erótico o brutal, así como el color verde puede llegar a significar salud y a la vez algo venenoso” (pp.18-19). Estos significados pueden variar y depender del contexto en el que se utilizan los colores, por lo tanto, es de total importancia conocer el impacto emocional y psicológico que generan en los consumidores, ya que algunas pueden ser vistas de manera atrayente como también de manera contraria, donde el color no representa a la marca en su totalidad.

Como empresa es importante reconocer que los colores tienen un gran impacto en la identificación de aspectos culturales e ideológicos ya que muchas llegan a tener un gran impacto de manera internacional. Se puede mencionar que en otros países y en nuestro entorno, los colores tienen distintos significados, como es en el caso del blanco. Es por ello que se debe

asegurar que el color seleccionado, sea aquello que realmente la empresa desea proyectar en el ámbito donde se encuentre (Mollocana, 2017, p.32).

Seleccionar un color adecuado que pueda representar una empresa, es crucial asegurarse de que transmita la intención y el mensaje deseado tomando en cuenta la cultura y contexto. Al tener en cuenta estas variaciones culturales, se logra evitar malentendidos o significados fuera de contexto, como respuesta acertada, se obtiene una comunicación efectiva.

En muchos casos, los usuarios recuerdan a las marcas a través del color, por tanto, la esencia del producto a través del mismo, marcan una diferencia entre la empresa y sus competidores (Mollocana, 2017, p.32).

El color es probablemente uno de los atributos más importantes a considerar en la construcción de la identidad corporativa de una empresa, juega un papel crucial como factor diferenciador, donde los clientes tienen la capacidad de recordar las marcas a través del color, lo cual que significa que el uso estratégico de la cromática puede transmitir la esencia del producto y establecer una distinción significativa entre una empresa y sus competidores utilizando una cromática muy diferente pero que se logre identificar el rubro y servicio que ofrecen, ya que poseer un enfoque estratégico en la selección del color, puede ayudar a destacarse en un mercado competitivo y posicionar la marca como única y memorable en la mente de los consumidores.

Para el autor Mollocana (2017), “las fuentes tipográficas, más conocida con el nombre de *tipografía*, debe complementarse con todo aquello que la empresa o marca representa” (p.38). La tipografía o el estilo

de letra utilizado, desempeña un papel fundamental en la comunicación y en la creación de una identidad sólida. Al seleccionar un tipo de letra en específico, se puede transmitir distintas sensaciones: autoridad, modernidad, rebeldía, sofisticación o cualquier otra cualidad que se alinee con la personalidad de la marca.

Ambrose y Harris (2009) como se cita en Cardozo y Sánchez (2013), mencionan que “los estilos de fuente facilitan la comunicación entre la organización y su público” (p. 22). Cada estilo de fuente tiene un carácter distinto, por lo que es importante conocer las características o rubro de la marca para posteriormente elegir una tipografía que más le convenga. Para adaptar la tipografía a los distintos entornos donde posiblemente esta interactúe, es de gran importancia tomar en cuenta y no olvidar la legibilidad y armonía.

Las aplicaciones son un grupo de elementos que incluyen el diseño de la marca, más conocido como línea gráfica.

Si hablamos del manual corporativo, dentro de él se plasman todos aquellos recursos o elementos que dispone la nueva identidad corporativa de una empresa u organización en diversas aplicaciones (Navarro, 2022, p.39). Tales aplicaciones son diseñadas para darle un uso material a la empresa, aquellos son conocidos como papelería, merchandising, señaléticas, activos, diseño para redes sociales, entre otros.

La papelería corporativa incluye elementos como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres diseñados acorde a la línea visual de la empresa, también incluyen otro tipo de papelería acorde al rubro de la marca y aquello que necesita dentro de ella. Por otro lado, el

merchandising, que abarca aquellos artículos promocionales como camisetas, lapiceros, tazas, entre otros, los cuales se convierten en una oportunidad adicional para mostrar y promocionar la identidad de la empresa mediante estrategias de marketing.

Estos elementos permiten mantener el concepto de marca a nivel corporativo y son clave para llevar la identidad corporativa más allá de su concepto visual y técnico, es hacerla tangible y reconocible en el mundo real donde el marketing y la publicidad es importante en todos lados.

Según Ramírez & Gochicoa (2010), la imagen corporativa se define como una interpretación de la organización desarrollada por el público a partir de los datos que reciben sobre ella, es decir, es un conjunto de conceptos e ideas que describen a una marca a partir de lo que otras personas creen de la misma (p.1).

Mientras que el mercado se vuelve más competitivo, la imagen es fundamental para diferenciarse y posicionar a una marca. La imagen de una organización se refleja en los valores y principios que se buscan transmitir ante un público interno y externo. En esta concepción, la imagen de una empresa se compone de tres tipos o dimensiones distintas.

Estas tres dimensiones se complementan y son fundamentales para la construcción de una imagen de marca sólida y coherente, ya que al gestionar de manera efectiva cada una de ellas, la empresa logra generar la imagen por la cual desea ser reconocida.

Representa la imagen que la empresa u organización desea que conozca el público. Las empresas o marcas reflejan claramente el tipo de sensaciones quieren que experimenten los consumidores cuando consumen

sus productos o servicios (Carriel y Aguirre, 2019). Cuando una marca quiere ser percibida de tal forma, es crucial crear estrategias viables con el objetivo de conectar de manera efectiva con sus clientes y generar una percepción positiva en ellos, debido a que muchas veces el público es aquel que influye grandemente en la percepción de la misma.

Se refiere al concepto o percepción que tienen los trabajadores sobre la misma organización. Según Nuño (2019) como se cita en Carriel y Aguirre (2019), se denomina imagen corporativa subjetiva debido al hecho de que los empleados son parte de una organización y, a menudo, están cegados por sus propios sentimientos y experiencias internas (p. 13). También conocida como autopercepción, se refiere a la forma en que una organización se percibe a sí misma y aquellos que son parte de esa organización, crean lazos muy fuertes y ligados a la empresa, generando una imagen propia a partir de su convivencia la cual, en ocasiones, el público tiene una percepción distinta.

Se basa en la manera de percibir a la marca u organización por parte del público externo. Muchas veces el tipo de imagen que se transmite, no es lo que se busca proyectar (Carriel y Aguirre, 2019). Los públicos tienen diversas percepciones en relación a una organización, esto significa que la forma en que la marca es vista o percibida por los clientes, la competencia y la sociedad en general, puede variar según sus experiencias, conocimientos y perspectivas individuales.

Es esencial para las empresas estar en alerta a este tipo de percepción y tomar acciones estratégicas para alinear la imagen proyectada

hacia el público con la imagen deseada, a través de una comunicación efectiva, estrategias de marketing consistentes y ofreciendo experiencias positivas para los clientes.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación es cualitativa debido a su carácter descriptivo e interpretativo, no se usan recursos estadísticos o numéricos, sino que se apela más a los puntos de vista y perspectivas de las personas.

Según Stake (1995) como se cita en Balcázar et al (2013) manifiesta que “la investigación cualitativa tiene como objetivo investigar y comprender los hechos” (p.23). Este tipo de investigación construye conocimientos a partir de ellos.

Por otro lado, Taylor y Bogdan (1986) como se cita en Quecedo y Castaño (2002) expresan que “la investigación cualitativa implica el desarrollo de datos descriptivos, como las palabras, ya sean por medio de diálogos o por escrito, y los comportamientos observables de los mismos” (pp.7-8).

Así mismo, es una investigación fenomenológica, desde la perspectiva del sujeto, se centra en las experiencias de vida respecto a un acontecimiento. Según Fuster (2019) “el objetivo es comprender y explicar las experiencias de los individuos en relación con un fenómeno, la cual, a su vez, busca describir los significados en torno al fenómeno” (p. 202).

SERA – “Somos Educación Rural Ahora” es una alianza de organizaciones centrada en brindar estrategias, propuestas y posibles acciones que logren mejorar la Educación Rural en el Perú. Las plataformas virtuales como Facebook Live, permiten a la organización realizar conversatorios virtuales, conferencias y otros tipos de reuniones dirigidos a su público.

Los miembros del directivo y equipo técnico de SERA, son aquellos que les dan uso a los medios digitales, permitiendo generar su labor y acción colectiva mediante alianzas entre organizaciones como Fe y alegría, Fundación Ser Maestro, Unesco, Care Perú y Enseña Perú. Esto conlleva a plantear cambios y acciones en la educación del Perú asumiendo el destino de la niñez y juventud rural en el ámbito educacional.

Teniendo en cuenta la importancia para la organización el proyectar una imagen adecuada, profesional y comprometida debido al impacto que tienen y a las acciones que promueven, se ha considerado como población a profesionales en comunicaciones y a miembros del directorio y equipo técnico la Alianza SERA.

En este sentido, el muestreo será no probabilístico por conveniencia y se considerará a 3 comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca y 8 profesionales que son parte del directorio y miembros del equipo técnico, compuesto por representantes de cada una de las organizaciones que conforman la Alianza SERA.

El criterio de selección de la muestra está basado en el nivel de percepción y opinión por parte de los miembros del directorio y el equipo técnico de SERA en relación a su imagen e identidad corporativa, por otro lado, los parámetros, normas y criterios de construcción del manual de identidad corporativa para aquellos comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca.

La técnica de investigación seleccionada son las encuestas y focus group.

Según Munarriz (1992) comenta que “la técnica de la entrevista se utiliza para explorar los datos que ayudan a centrarse en el problema planteado al inicio de un estudio, ya sea para aclarar contradicciones que aparecen durante el estudio o para profundizar en los datos recogidos mediante la observación de los hechos.

Sin embargo, es necesario la realización de una entrevista a profundidad para aquellos estudios cuyo método básico de recopilación de datos es la entrevista (pp. 112-113).

Para Santiago y Roussos (2010) la técnica denominada focus group o entrevistas grupales, consiste en reunir a un equipo de personas con el fin de conocer sus puntos de vista y reacciones sobre un tema (p.3).

El instrumento de investigación que se ha escogido es una guía de entrevista y guía de Focus. Estos permiten recolectar la información necesaria, según McMillan y Schumacher (2005) como se cita en Meneces y Rodríguez (2011) menciona que las guías de entrevista “son un listado de preguntas con respuesta abierta para obtener datos a partir de interrogantes que permiten conocer la manera en la que el individuo percibe su entorno” (p. 458). Por otro lado, para la revista Sineace (2020) las guías de Focus “son parámetros a seguir al momento de presentar un producto nuevo y conocer las opiniones de las personas presentes” (pp.10-11).

Para poder realizar la recolección de datos se optará por el uso de entrevistas y la técnica focus group, con la finalidad de analizar y recolectar las opiniones y puntos de vista de los entrevistados con respecto a la identidad e imagen de la organización y criterios que requiere la construcción de un manual



corporativo. Considerando un promedio de 8 profesionales que son parte del directorio y miembros del equipo técnico de la Alianza SERA y 3 comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca, posterior al análisis, los resultados serán triangulados.

Para la recolección de datos se realizará mediante la triangulación de datos, esto se refiere a un análisis de hallazgos o sucesos para llegar a un solo concepto o conclusión.

Según Okuda y Gómez (2005) esencialmente, “la triangulación de datos es el proceso de verificar la información obtenida a través de diferentes métodos en diferentes momentos, posteriormente, estos son sometidos a comparación con el fin de determinar la concepción como conclusión final” (p.120).

Esta investigación asegura que la información y datos se centra en los principios éticos, respetando durante todo el proceso la propiedad intelectual del diseño de elementos gráficos que posee la organización.

Todo resultado recibido como las palabras de los entrevistados y datos, se les brinda crédito apropiado y conocimiento de que serán parte de la investigación juntamente con el compromiso de no difundir datos o aspectos personales sin consentimiento.

Es primordial detallar estos criterios, según Perelis, Palmero y Roitman (2012) “sin estos criterios éticos, la imprecisión o falsedad se incorpora en todo el proceso de investigación, provocando una disminución de confianza sobre la actividad científica” (p. 45).

Se consideró los criterios de veracidad y credibilidad de los datos al momento

de la aplicación de los instrumentos sin transgiversar los resultados de las entrevistas. Según Castillo y Vásquez (2003) “mediante el uso de métodos cualitativos, el investigador puede lograr cumplir con el criterio de credibilidad, cuando se recolecta información que se asemejan a lo que los informantes piensan y sienten de manera real” (p.195).

Estuvo presente el criterio de la confirmabilidad, los autores Castillo y Vásquez (2003) de igual manera, se refieren al criterio como “la habilidad de mantener una misma ruta de investigación completa en relación con el estudio, para que otros investigadores al momento de examinar los datos, lleguen a conclusiones y perspectivas similares a las del investigador original” (p. 165).

El ultimo criterio es la transferibilidad, este criterio se refiere a que “los datos o resultados del estudio, puedan ser ajustados al momento de transferirlas a otras poblaciones o contexto diferente” (Castillo y Vásquez, 2003, p.166).

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

#### MATRIZ DE TRIANGULACIÓN

#### MATRIZ DE TRIANGULACIÓN N° 01: Comunicadores - Especialistas en identidad corporativa y marca

| INFORMANTE                     | SEXO      | EDAD | TÍTULO/ PROFESIÓN /ESPECIALIDAD  |
|--------------------------------|-----------|------|--|
| Lezzy Minerva Esparza Castillo | Femenino  | 37   | Licenciada en Ciencias de la Comunicación.<br>Especialidad: marketing / publicidad / marca e imagen personal<br>Universidad Pedro Ruiz Gallo |
| Héctor Lozano Gonzáles         | Masculino | 46   | Comunicador social, docente de comunicación, fotógrafo y artista visual.   |
| Wilmer Omar García Carrasco    | Masculino | 46   | Licenciado en Ciencias de la Comunicación<br>Especialidad: publicidad, branding y relaciones públicas<br>Universidad San Martín de Porres    |

| <b>CÓDIGO</b> | <b>INFORMANTE 1</b> | <b>INFORMANTE 2</b> | <b>INFORMANTE 3</b> | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b> |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Filosofía Corporativa</b><br/><i>(quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar)</i></p> | <p>Es importante porque dentro del perfil vas a estructurar y vas a considerar la estrategia de marca de dónde parte todo el elemento para el branding.</p> <p>Consideremos que un manual de identidad corporativa es eso, una guía que le sirve a la empresa de cómo va a gestionar esa marca que se ha creado para ellos o que se ha reformulado, porque puede que en un</p> | <p>En relación al desarrollo de un manual, pues sí, sí es importante realizarla. Todo lo que sea materia de información en función a la marca, lo que ella espera proyectar desde el punto de vista semiótico es importante y al mismo tiempo también es importante la parte interior más allá del logotipo. Tal vez el establecimiento, conocer la unidad de la información que tiene que tener los elementos</p> | <p>Para tu poder elaborar un manual de identidad de una marca tú lo que tienes que hacer primero es brifearlo. Qué cosa es brifearlo, no es más que un documento que reúne los objetivos de la marca y hacia dónde quieres llegar con sus competidores, que está haciendo, qué es lo que hace, te va a permitir recoger toda esa información básica, ojo, básica que tú necesitas para</p> | <p>Los informantes detallan la importancia de realizar un análisis del perfil corporativo como parte del proceso de elaboración de un manual de identidad corporativa: <i>La informante 1</i> expresa que es muy importante debido a que, a partir de ese punto es donde se genera la estrategia para el inicio del branding de una marca, también detalla que el manual de identidad corporativa para una empresa es una guía para gestionar su imagen ya que si en caso esta requiere un cambio o ajuste, conocer su perfil corporativo es clave. <i>El informante 2</i> detalla de manera</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>momento determinado ya tenga una y que, de acuerdo a un proceso, ya sea de cambio de imagen, reposicionamiento de la marca, decida actualizar, entonces ese manual le tiene que servir más allá de un manual de identidad visual.</p> <p>Porque un manual no puede ser un libro a medias, un manual tiene que contener todas las directrices tanto visuales como de conducta y de</p> | <p>a través de redes sociales y todo aquello también que es desde el punto de vista físico, Merchandising y por ahí la identidad visual, también forma parte de aquello y si, si es de suma importancia eso.</p> | <p>saber qué necesita esa marca. Entonces tú me preguntas si es importante, por supuesto, te pongo un ejemplo, irme a Chilis y decir ya mañana te voy a empezar a hacer tu manual de marca. Yo necesito saber cuántos años tuvo la empresa, que hizo anteriormente a nivel de comunicación, quiénes son sus competidores, cuáles son sus diferenciales ¿No? quien lo diferencia a él de otra empresa que hace</p> | <p>puntual que es importarte conocer toda información en función a la marca, pero a la vez conocerlo a profundidad como lo es su estructura visual y de los elementos que la componen como redes sociales, tienda física en caso posea o merchandising.</p> <p>Por otro lado, <i>el informante 3</i> afirma la pregunta, del mismo modo que los anteriores informantes, agregando que para poder realizar un manual se requiere de un brief, y aquel contenido del brief se obtiene a partir del perfil corporativo de una marca, pone un ejemplo del restaurante Chilis,</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>comunicación de la marca para que le diga cómo tiene que actuar, cómo tiene que responder, cómo se tiene que ver ante sus determinados públicos y de acuerdo al posicionamiento a lograr. Entonces eso lo vas a obtener del perfil corporativo.</p> |  | <p>algo parecido. Generalmente los dos hacen tacos, pero resulta que Chilis hace tacos con salsas netamente peruanas que lo peruanizan al producto y lo hacen mucho más atractivo. Eso lo diferencia de su competencia. Toda esa información necesito saber y para eso es importante, como dice tu pregunta, muy, muy importante hacer un análisis sobre el perfil. Necesito saber cuántos años tuvo la</p> | <p>donde menciona que para la realización de un manual es de suma importancia conocer los diferentes aspectos de su perfil corporativo, saber detalles de la marca como sus diferenciales, los años dentro del mercado, competencia, etc.</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>empresa, que hizo anteriormente a nivel de comunicación, quiénes son sus competidores, cuáles son sus diferenciales ¿No? quien lo diferencia a él de otra empresa que hace algo parecido. Toda esa información necesito saber y para eso es importante, como dice tu pregunta, muy, muy importante hacer un análisis sobre el perfil.</p> |  |
|--|--|--|--|--|



| CÓDIGO   | INFORMANTE 1  | INFORMANTE 2   | INFORMANTE 3   | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|--|---|--|--|---|
| <p><b>Misión y visión corporativa.</b></p> <p><b>Valores corporativos.</b></p> <p><b>Estrategias y objetivos</b></p> <p><b>Audiencia meta (público objetivo).</b></p> <p><b>Imagen y personalidad de la marca.</b></p> | <p>Toda marca tiene una estrategia, un por qué está en el mercado y que quiere lograr, así sea una empresa, una organización o una institución no gubernamental.</p> <p>Todos tienen un porqué existen dentro de la sociedad. Entonces la misión, visión, valores y todos los elementos que mencionas son las directrices de la marca para que sepa cuál es</p> | <p>Cuando uno menciona a la misión y la visión, por lo general piensa que es un requisito para pegar en la pared y hay muchas que ni siquiera lo tienen.</p> <p>Cuando alguien pega una misión y misión no solo es algo que se ha trabajado o que posiblemente el propietario dueño de la empresa tiene y que la sabe y que la entiende, si no, es importante que la comparta, la comparta hacia todos</p> | <p>Sí nos vamos a puntualizar netamente en el manual, en el manual de identidad, pues te diría que, sí respondiendo a tu pregunta, todo lo que tú mencionas ahí es importante precisarlo, por supuesto que sí. O sea, si tú vas a empezar a construir un manual de identidad corporativa, tienes que saber de qué va la empresa, cuál es la misión, hacia dónde apunta</p> | <p>Para los informantes si es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca, según <i>la 1ra informante</i> detalla que todo lo mencionado es lo principal de una marca debido a la importancia que tiene para que se comprenda la manera en la que debe actuar, funcionar y quiénes forman parte de ella.</p> <p>También resalta que es importante tener una estrategia</p> |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | <p>su actuar, su funcionamiento y quiénes están dentro y fuera de ella, puedan considerar hacia dónde va y para qué es útil. Ahora, la imagen no es que la construye o que la formula la empresa. Ojo, es la identidad y la personalidad de la marca. La imagen viene una respuesta de acuerdo a todos esos elementos que estás considerando dentro de la pregunta y que terminan reflejándose y</p> | <p>los trabajadores, desde la persona que puede estar en la puerta hasta la persona que puede hacer el despacho. Todo ello es importante porque algo que se pasa por alto dentro de lo que es la identidad corporativa, también es esa relación del consumidor, la experiencia del consumidor en cada una de estas etapas. Si las personas conocen y entienden que es lo que se busca con la misión y visión, de ahí parte todo lo que es el espíritu</p> | <p>aquí a cinco o diez años ¿No? cuáles son sus metas, sus objetivos, sus valores, que estrategias ha empleado para poder definir si ya sé por dónde ir. Por ejemplo, hace poco, bueno hoy día justo tengo una reunión con un cliente que es una marca que alquila lentes para productoras y audiovisuales, lentes vintage, lentes con textura, lentes que se hicieron en los años sesenta/setentas, pero que son tan</p> | <p>clara y un propósito definido para que la marca sepa cómo operar y hacia dónde dirigirse los cuales son puntos claves a considerar dentro de un manual.</p> <p><i>El 2do informante</i> reconoce que muchas empresas consideran la misión y la visión como meros requisitos formales y no les dan la importancia que merecen, sin embargo, destaca que es crucial que estos elementos sean compartidos y entendidos por todos los empleados. Por lo tanto precisar estos elementos es esencial para establecer la identidad corporativa y garantizar una experiencia positiva para los</p> |
|--|--|---|---|---|

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>posicionándose o generando una imagen y percepción de los públicos, de las audiencias hacia la empresa u organización.</p> | <p>de la empresa, no solo en palabras sino en como atiendo, como yo me organizo como yo brindo mi servicio y brindo mi producto. Eso te ayuda a saber si de aquí a uno o dos años ya lograste lo que tu visión decía “llegar a ser esto” que es la aspiración y confirmarse que cada uno de los procesos, cada una de las estrategias que están escritos ahí se han hecho prácticos, se han hecho evidente. Y eso tiene que ver también el</p> | <p>buenos que aún siguen vigentes, que los han maquillado, les han cambiado de carcasa, pero los lentes siguen ahí y se han convertido en unos lentes únicos en Sudamérica. Esta marca te alquila esos lentes a las productoras, a las casas realizadoras grandes de Lima y tiene un nicho de mercado muy especial, como te dije hace rato, son vintage, te dan una textura de película</p> | <p>consumidores en cada etapa de su interacción con la empresa, además, señala que el cumplimiento de la misión y la visión se refleja en la forma en que se brinda el servicio y se ofrece el producto, y que esto, a su vez, ayuda a evaluar si se ha logrado el objetivo establecido a largo plazo.</p> <p><i>El 3er informante</i> afirma que es de gran importancia tener un manual de identidad corporativa que aborde todos los elementos mencionados, ya que, para construirlo, es fundamental comprender la misión de la empresa, sus metas, objetivos, valores y estrategias. Menciona</p> |
|--|---|--|---|--|

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | <p>sentido de que si un trabajador sabe que su jefe tiene una conciencia sobre empresa y reconoce eso en él desde el liderazgo, él va a sentir una fidelización y una pertenencia sobre el grupo o la empresa que trabaja, la va a defender o la va a proteger también porque él se siente que realmente es parte de eso. No es una persona que entró y que al fin de año quién sabe si sigue trabajando cosas así. Y entonces es sumamente</p> | <p>muy muy especial y por ende se han convertido en únicos, entonces si yo te pongo como ejemplo esa marca, te estoy diciendo cuál es su misión, te estoy diciendo ya cuáles son sus valores, ya te estoy diciendo hacia dónde apunta, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus objetivos a quién está dirigido, quién es su público. Entonces a partir de allí yo ya podría empezar a generar un manual de</p> | <p>un ejemplo de una marca que alquila lentes vintage para productoras y resalta cómo esa marca tiene una misión clara, valores definidos y una estrategia dirigida a un nicho de mercado específico, a partir de este ejemplo, sostiene que contar con una comprensión clara de estos aspectos permite generar un manual de identidad efectivo.</p> |
|--|--|---|---|--|

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   | importante precisar eso.   | identidad, de marca. Entonces, si tú me preguntas si es importante, definitivamente es importante, a donde vayas esto va a ser importantísimo para poder plantear tu manual. Sí. |   |
| <b>CÓDIGO</b>                                   | <b>INFORMANTE 1</b>   | <b>INFORMANTE 2</b>  | <b>INFORMANTE 3</b>  | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>   |
| <b>El desarrollo de la idea y su relevancia</b> | Un manual de identidad visual es un libro incompleto. Tiene que ser un manual simplemente de identidad de marca, porque ese | El proceso creativo puede variar dependiendo del estudio, del profesional, del freelance que vaya a desarrollar el manual de identidad | Como te lo dije hace rato, para mí existen dos caminos, uno es el más largo pero que es el más ordenado, el más preciso, el más  | Los informantes mencionan según sus propios conocimientos y experiencia, cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa. |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>proceso creativo que vas a generar no es solamente para generar elementos de cómo se ve. Es decir, si tú me dices un manual de identidad visual me estás diciendo cómo vas a vestir a alguien, pero no me estás diciendo que para qué lo estás vistiendo así, qué es lo que va a decir a través de lo que está utilizando y para qué. Entonces, en ese proceso creativo justo están esos elementos de dónde nace el</p> | <p>corporativa. Primero es la búsqueda de información sobre el sobre la empresa y esta empresa obviamente tiene una cabeza. Esa cabeza es el promotor, el director, el que pone el capital, el que la ha llevado a cabo. Y es importante trabajar no solo sobre lo que el promotor quiere proyectar, sino que la persona que va a levantar la información pueda identificar en el promotor, en el dueño de la empresa, el propósito para</p> | <p>profesional, el que deberíamos hacer todos los que nos dedicamos al branding porque el trabajo va a ser más preciso y sobre todo, tu trabajo va a quedar mucho mejor remunerado. Si tú me preguntas cuál es el proceso creativo. Mira, más que creativo es un proceso de orden, dentro del proceso el primer paso es brifear. Luego hacerle un contrabrief, decirle Mira, tú me has entregado esto, yo te</p> | <p>Como menciona <i>la informante 1</i>, es importante realizar un manual de identidad corporativa ya que es una herramienta más completa. Para su construcción debe abarcar más que simplemente determinar cómo se ve la marca, lo cual es importante comprender el significado detrás de ella y el mensaje que se quiere transmitir. En ese proceso creativo se deben considerar elementos como la estrategia de la marca, su diferenciación y el mensaje que se desea comunicar.</p> <p><i>El informante 2</i> por otro lado, comenta que el proceso creativo para desarrollar un</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>proceso, de qué es lo que quiero comunicar, cuál es mi estrategia, mi diferencial, qué es lo que quiero decir a través de lo que reflejo y hago en el mercado.</p> | <p>canalizarlo hacia afuera siempre.</p> <p>Estoy convencido de esto de que cada empresa es lo que los dueños son, cada negocio es lo que el dueño del negocio es. No hay forma de que eso se pueda desligar. Y si uno quiere hacer un buen trabajo, tiene que ir hacia la fuente de información primaria, entenderlo, saberlo que es lo que él desea proyectar. Y a partir de este trabajo inicial de levantar información, puedes proceder</p> | <p>lo devuelvo y le dices al cliente: Mira, yo te entrevisté, te brifee, ahora te lo devuelvo. Me gustaría que lo leas, me gustaría que me digas si todo lo que está ahí está bien. “Yo estoy de acuerdo con lo que tú has escrito. Estoy de acuerdo con los objetivos planteados a nivel de comunicación y a nivel de marketing”. Entonces vamos para adelante.</p> <p>Dentro de la marca de cine de alquiler de lentes</p> | <p>manual de identidad corporativa puede variar según la experiencia y profesión, por lo tanto es importante interactuar con los trabajadores para recopilar información adicional que pueda enriquecer la creación del manual de identidad corporativa. Esto incluye aspectos de la cultura organizacional, cómo se atiende, cómo se trabaja y cómo se establecen relaciones con los proveedores y otros grupos de interés.</p> <p>Cabe resaltar que se enfatiza que el proceso creativo no solo implica ejecutar, sino también investigar, organizar y</p> |
|--|---|--|--|--|

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | <p>posteriormente a tener contacto con los trabajadores. Y a partir de ahí y en este contacto con los trabajadores también saber que otra información está alrededor de lo que la empresa proyecta. Y recogerla porque esa información puede servir para ajustar más adelante algunas cosas que no se ven reflejadas en un manual de identidad corporativa, pero que necesitan ser incorporadas más</p> | <p>encontramos un Insight muy muy común. ¿No? Y decimos que el cine y la foto, hablo de la fotografía dentro del cine, nada es posible sin la luz. Yo te digo, si no existiera la luz en este momento o en donde tú estás, sería totalmente oscuro, entonces, sin la luz nada es posible, así de sencillo ¿es verdad o no es verdad? si esto es verdad, ¿esto es un Insight? sí. Lo que te quiero explicar es que tú tienes que</p> | <p>producir de manera ordenada para lograr un manual de identidad corporativa efectivo.</p> <p><i>El 3er informante,</i> comenta que existen dos caminos en el proceso creativo del branding, uno más largo, pero más ordenado y profesional. Más que creativo, el proceso es de orden y comienza con el briefing, seguido de un contrabrief en el cual se devuelve al cliente lo que se ha discutido y se le solicita su aprobación.</p> <p>Dentro de este contexto, menciona el caso de una marca de cine de alquiler de lentes y destaca un insight común</p> |
|--|--|---|---|--|



|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  | <p>adelante. Establecer si va a estar dentro del manual de identidad corporativa también lo que se llama la cultura organizacional, que debería estar incorporado ahí sobre el ABC, de cómo atendemos, como trabajamos, cómo nos vinculamos entre trabajadores internamente con la parte superior, con los el entorno, proveedores, los stakeholders que siempre están alrededor de nosotros y</p> | <p>hallar un concepto de marca, el concepto te va a permitir pilotear todo el proyecto de identidad y el concepto te va a permitir aterrizar este logotipo. Como te dije hace un momento, la luz es magia, la luz es vida, pero no solamente la luz, también la sombra. Te das cuenta, las sombras que genera la luz también te producen magia y también te producen vida, entonces, mira, ya te estoy diciendo</p> | <p>relacionado con la importancia de la luz en el cine y la fotografía. Explica que el insight se convierte en un concepto de marca que guiará todo el proyecto de identidad, incluyendo el logotipo.</p> <p>Este concepto en clave para desarrollar y llevar adelante la propuesta del manual de identidad corporativa.</p> |
|--|--|--|---|--|

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>son grupos de interés dentro de lo que es la identidad corporativa de la cultura organizacional y luego ya la otra parte, que es la parte gráfica que tendría que ver sobre el logotipo, tendría que ver sobre los colores, tendría que ver sobre la parte impresa y ver si esa imagen se va a proyectar ya en estrategias de diseño propiamente dichas. Sí, bueno, eso más o menos sería el proceso. Creo que es no solo es un proceso sobre lo que</p> | <p>datos importantes, ¿no? luz y sombra que son parte del concepto y que me va a permitir más adelante ir más allá, ir más allá con mi logotipo y más allá con mi propuesta, ir más allá con lo que yo quiero hacer a nivel de comunicación. El proceso es encontrar un Insight, encontrar un concepto que me lleve a aterrizar todo para poder llenar mi manual de identidad corporativa.</p> |  |
|--|--|---|--|--|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  |  | voy a ejecutar, sino qué es lo que voy a investigar, luego ordenar para posteriormente producir.   |   |   |
| <b>CÓDIGO</b>                          | <b>INFORMANTE 1</b>  | <b>INFORMANTE 2</b>  | <b>INFORMANTE 3</b>   | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>   |
| <b>El logotipo:</b><br>su uso correcto | En realidad, son tecnicismos. Son tecnicismos dentro del diseño que sirven para establecer los colores, las dimensiones, los usos, las formas. Y es importante considerarlo, porque de ello va a permitir el | El uso correcto del logotipo en manual de identidad corporativa, a ver, cuando alguien ya ha tomado conciencia de que el logotipo no sólo es lo que tú ves, sino que logotipo es todo lo que él representa, te vas a dar cuenta de que | Ya, es justamente lo que te explicaba hace un momento. El concepto te va a permitir aterrizar o proponer el logotipo, ¿no? Te pongo como ejemplo la Universidad UCV. Estoy seguro que su concepto ha de ser | Para el uso correcto del logotipo, <i>la informante 1</i> comenta que los tecnicismos dentro del diseño son elementos importantes que establecen los colores, dimensiones, usos y formas de un logo, así mismo ejemplifica con la marca Coca-Cola, donde se observan elementos diferenciadores en su logotipo como la línea curvada |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>no cambiar ni generar confusión en cuanto a versiones.</p> <p>Recordemos que una estrategia de posicionamiento, por ejemplo, a Coca Cola ves la línea curvada y sabes que esa línea en esa forma de curva le pertenece a Coca-Cola. ¿Por qué? Porque hay dimensiones, hay formas de hacerlo. No es que una línea, esa línea curvada es más larga que la otra, ¿no? Entonces es como que respetar los</p> | <p>ese logotipo tiene que ser cuidado en cada una de las instancias o los lugares donde el logotipo aparezca. Si tú tienes unos colores particulares y aquí me pongo estricto hablando desde el tema de impresión gráfica, tu has marcado unos patrones de uso en lo que mi logo es y las posibles variaciones que mi logo podría llegar a tener. Tienen que estar estructuradas en tamaño, soporte, color, tipo de soporte donde va a aparecer el</p> | <p>por ahí “La educación para todos”, entonces usa la palabra “educación” ¡ajo! es lo que te lleva a ti a poder enumerar una lista enorme de palabras que estén relacionadas con la educación, por ejemplo, libro, escuela, se me viene a la mente un cerebro, un birrete, un diploma, entonces, a partir de allí, ya voy a empezar a destacar como diseñador. Yo empiezo a destacar si yo utilizo el libro, pero</p> | <p>distintiva, la cual se asocia directamente con la marca debido a la consistencia en sus dimensiones y forma. Es importante de respetar los patrones de identidad y la guía de uso, la cual cumple el propósito de proporcionar instrucciones claras sobre cómo utilizar y no utilizar dicho elemento.</p> <p>Se sugiere que estas normas deben ser reconocidas por cualquier persona responsable de la comunicación o diseño de la marca para asegurarse de que se sigan adecuadamente.</p> |
|--|---|--|---|--|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>patrones de la identidad. Se debe explicar cómo utilizar y no utilizar, porque para ello está la guía de uso que sirve en este caso, para que la empresa se lo otorgue a cualquier persona responsable de la comunicación o diseño de la marca y lo realice bien.</p> | <p>contraste cromático que va a tener sobre las otras superficies a donde va a ir. Tienes que garantizar de que la tipografía siempre sea y este en todas y cada una de ellas, sea televisión, sea impreso, sea digital, etcétera. Tienes que cuidar todo eso, porque si no se cuida eso y no se pone los parámetros, el logotipo en algún momento puede manipularse, incluso de manera involuntaria por otras personas y de pronto tu logotipo no</p> | <p>a la vez si el concepto me dice que es educación para todos, significa que ese “para todos” envuelve a que la universidad se convierta como en un paraguas, como en un padre protector, como en un guía. Entonces esa frase de guía, de protector, de empoderado, de repente lo puedo hacer a través de un escudo, ¿no? y si mezclo uno con lo otro y ya cojo el libro y cojo el escudo, ahí es donde viene la</p> | <p><i>El informante 2</i> aclara que el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa es fundamental, ya que el logotipo representa mucho más que su apariencia visual, por lo tanto, se debe cuidar cada instancia y lugar donde se presente. Especifica que los colores, tamaños, soportes y contrastes cromáticos deben estar definidos en el manual. Además, resalta que es necesario garantizar la consistencia de la tipografía en todos los medios, ya sean televisión, impresos, digitales, entre otros. Explica que es crucial establecer estos parámetros para evitar la manipulación</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>termina siendo tu logotipo, sino a veces siendo mal utilizado con fuentes cambiadas, con tonos de colores que no son tus tonos de colores o, por ejemplo, apareciendo en superficies que ahogan por el mal uso cromático sobre el soporte donde va. En otras partes también implica el material en el que se imprime. Entonces tenemos una parte, un manual de uso sobre lo que tu logotipo es como es, de las variaciones que puedes</p> | <p>creatividad del diseñador, ¿no? lo voy a juntar, lo voy a fusionar, lo voy a hacer así ¡pum! Arroja el logo de la UCV. Y ahí viene la palabra creativo, viene el recurso creativo y el recurso gráfico que va a diferenciar mi marca, ¿no? Yo ya analicé sus otros competidores y sus logos planos son logos gruesos, logos feos. A mí sí se me diferencia.</p> <p>Entonces respondiendo tu</p> | <p>involuntaria del logotipo por parte de otras personas, lo cual podría llevar a un uso incorrecto con cambios en letra, tonos de colores y aparición en superficies inapropiadas.</p> <p><i>El informante 3</i> brinda un ejemplo de su uso correcto y construcción, pero antes menciona que el concepto es fundamental para proponer y desarrollar el logotipo de una marca. Pone el ejemplo de la Universidad UCV y menciona que su concepto podría ser "La educación para todos", lo cual permite generar una lista de palabras relacionadas como libro, escuela, cerebro, birrete,</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>hacer, los soportes donde puede haber, tener cuidado de la tipografía y tener cuidado sobre los medios en los que aparece en función a ellos.</p> | <p>pregunta, el uso correcto de lo parte desde el uso que tú le debes dar, debes procurar que sea visible, que no se interrumpa, que no tenga otros logos cerca o que tenga otros colores que yo no lo haya propuesto. Lo que yo te propongo es netamente lo que se usa hoy en día, es un logo responsive, ¿no? ¿Qué es? Es un logo adaptable ¿adaptable a qué? A que tu logo esté en una valla publicitaria</p> | <p>diploma, entre otros. A partir de allí, como diseñador, se destaca la posibilidad de utilizar elementos como un escudo para representar la idea de guía y protección y enfatiza la creatividad del diseñador al fusionar diferentes elementos y crear un logotipo único que diferencie a la marca de sus competidores.</p> <p>Además, destaca que es importante el uso correcto del logotipo, asegurando que sea visible, no se interrumpa por otros elementos y se adapte a diferentes tamaños y plataformas, como vallas publicitarias, redes sociales,</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>grande, que se pueda leer de lejos, que se pueda leer con claridad, pero a la vez tu logo tiene que adaptarse, por ejemplo, a las redes sociales, ¿no? Tiene que tener un corto, un isotipo corto, bueno que en las redes que pueda convivir en las redes, pero a la vez necesitas de repente, en algún momento el cliente te dice: “yo necesito regalarles a mis clientes un lapicero” Si tu logo tiene que adaptarse a</p> | <p>regalos promocionales, camisetas, entre otros. El informante explica que un buen manual de identidad corporativa debe incluir las pautas para el uso correcto del logotipo, definiendo cómo y dónde debe ser aplicado, teniendo en cuenta las diferentes situaciones en las que convivirá el logotipo de una marca.</p> |
|--|--|--|---|--|



|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>este tamaño de lapicero chiquitito, así se tiene que leer, ¿no? Necesito que mi logo esté no sé, pues en una camiseta, en un polo, etc. Tiene que adaptarse, o sea, tiene que ser adaptable, a eso se le llama responsive. Entonces, a la hora que tú construyas un manual tienes que explicar el uso correcto del logotipo. Eso ya lo defines tú, por ejemplo, el logotipo que yo presento para las</p> |  |
|--|--|--|---|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>marcas de lentes no solamente lo puedes leer de manera horizontal, también lo puedes leer de manera vertical porque en el futuro es probable que el logotipo esté aplicado en las tapitas de los lentes, ¿no? Entonces el uso correcto lo defino yo según donde va a convivir mi logotipo.</p> |  |
|--|--|--|---|--|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 1   | INFORMANTE 2   | INFORMANTE 3  | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|--|--|---|---|
| <p align="center"><b>Colores corporativos</b></p> | <p>Bajo los criterios de la psicología del color, respondiendo a qué quieres transmitir psicológicamente y con qué te van a identificar, en qué rubro te quieres identificar y cómo quieres conectar psicológicamente y cómo van a influenciar esos colores.</p> <p>Dependiendo si eres una marca que va a transmitir alegría, tus colores no pueden</p> | <p>Bien, a ver, esto tiene que ver con cromática. Hay dos formas o tres formas de abordar este tema. La primera a la que normalmente todos van a acudir es al uso psicológico, a hacer una selección de colores primero, desde el uso psicológico de lo que alguien ha dicho y de lo que el color genera visualmente hacia alguien. A veces el confiar en ese uso, esa clasificación</p> | <p>Mira, particularmente deberías considerar el mundo en que convive tu marca, pero también proponiendo algo que te diferencie, ¿no? Por ejemplo, si me contratan de una marca que vende productos saludables como proteínas, grageas, estos alimentos saludables que venden, no sé si has podido ver alguno por ahí.</p> | <p>En torno a los criterios de selección y definición de los colores corporativos dentro de un manual de identidad corporativa, la <i>1ra informante</i> comenta que la elección de los colores en el diseño de una marca se basa en los criterios de la psicología del color. Se requiere considerar lo que se desea transmitir psicológicamente y cómo la marca desea ser percibida e identificada en relación con su rubro. Destaca la importancia de establecer una conexión psicológica con el público objetivo y cómo los colores</p> |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>ser fúnebres, ¿no? Y si quieres transmitir con tu marca a simple vista que eres una marca ejecutiva o elegante o formal, no vas a ir por colores neones. Entonces los colores se van a seleccionar de acuerdo al comportamiento que quiere reflejar la marca y basados en la psicología del color y obviamente la carga semiótica que sostenga.</p> | <p>psicológica que siempre es ambigua, lleva a que tú no tengas un color auténtico, porque es un color de manual que ya se he aplicado. Entonces al no ser un color que significa algo para ti en particular, siempre vas a tener esa sensación de que en algún momento alguien lo va a identificar, pero no lo va a identificar porque tú elegiste a través de un manual de psicología del color, alguien lo va a identificar porque va a</p> | <p>Definitivamente vas a usar el color verde. ¿No? O sea, todo te llama el color verde, pero no necesariamente tiene que ser así. Tú podrías proponer otros colores que tú creas que va a diferenciar, porque tú dices “el verde es naturaleza” pero resulta que haces un análisis y todas las marcas son verdes. Que utilicen dentro de su branding el papel reciclado, por ejemplo, que todo se</p> | <p>seleccionados influirán en esa conexión.</p> <p>Además, menciona que los colores deben ser coherentes con el mensaje y la personalidad de la marca. Por ejemplo, si la intención es transmitir alegría, no se deben utilizar colores sombríos, asimismo, si se busca proyectar una imagen ejecutiva, elegante o formal, no se deben elegir colores neón.</p> <p><i>El 2do informante</i> comenta que existen dos formas principales de abordar el tema de la cromática. La primera es a través del uso psicológico de los colores, donde se hace una</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  |  | <p>entrar en el proceso de posicionamiento del color. Al margen de que estén bien o no la carta de colores, ya sean con los análogos, con los adyacentes o monocromáticos o de las características que fuesen, el color va a terminar y va a terminar posicionándose por la frecuencia en que las personas lo ven. Y muchas veces ese color utilizado no necesariamente se identifica con lo que las personas quieren proyectar como</p> | <p>entregue en bolsitas recicladas y no bolsas de plástico, porque obviamente no iría con mis principios si uso el plástico, ¿no? entonces utilizo papel reciclado dentro de las bolsas. Mi Delivery son en cajas, si utilizo el color cartón ¿Qué colores pueden convivir con eso? si tú le pones verde, no se va a ver, pero puedes proponer otros colores, ya eso va a depender de tus criterios, tú eres la experta aquí, pero la</p> | <p>selección basada en la interpretación psicológica y en la influencia visual que los colores tienen sobre las personas, ya que esta clasificación psicológica puede llevar a la falta de autenticidad en la elección del color, ya que se estaría utilizando un color predefinido por un manual de psicología del color en lugar de uno que tenga un significado personal.</p> <p>La otra postura es elegir el color por antojo o por posicionamiento estratégico, sin embargo, hay personas o clientes que se toman el tiempo de reflexionar sobre el color y su significado en función del cliente buscando darle un carácter</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |   |                                   |  |
|--|--|---|-----------------------------------|--|
|  |  | <p>empresa, llámese una empresa de café, una empresa de cosméticos, una empresa educativa o una empresa de seguros. En fin. Cuando no hay una vinculación real y una selección real de lo que es el color, puede suceder eso.</p> <p>La otra postura es lo que menciono, que puede ser que directamente lo eliges por antojo y que cabe la posibilidad de que el color se elija simplemente por posicionamiento, pero</p> | <p>ruta que yo te doy es eso.</p> | <p>simbólico al color, donde este represente algo tanto para la persona que lo elige como para los demás.</p> <p><i>El 3er informante comenta</i> que al considerar el entorno en el que una marca se desenvuelve, es importante proponer algo que la diferencie de las demás. Por ejemplo, si se trabaja para una marca que vende productos saludables, como proteínas y grasas, podría pensarse automáticamente en utilizar el color verde, asociado con la naturaleza, pero la mejor opción es proponer otros colores que logren diferenciar a la marca, ya</p> |
|--|--|---|-----------------------------------|--|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  | <p>hay personas o clientes que yo he tenido, que sí se toman el tiempo de reflexionar sobre el color, si tiene una significación en función al cliente.</p> <p>Entonces se trata de darle un carácter simbólico al color. Este color representa o significa algo para mí y para alguien. Ahora esta carga cromática sí es bien planteada y luego representada y evaluada ya con otra persona de exterior: "Muy bien, tú me dices</p> |  | <p>que muchas marcas también utilizan el verde.</p> |
|--|--|--|--|---|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>que esto es lo que significa para ti, ahora vamos a ver si la paleta de colores tiene armonía, no tiene armonía cromática para poder utilizarla". Si esa paleta de colores tiene una armonía generosa, simpática y es agradable a la vista entonces queda. Entonces todo eso juega en función a la selección de los colores corporativos. No sólo lo ves en la ropa, no solo lo ves en las tarjetas, no solo lo encuentras en la internet, sino que</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|



|                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
|                                  |   | también la puedes ver en el espacio en el que tú llegas. Pero todo esto en función hacia una conversación sobre lo que espera el cliente de los colores que quieren que lo identifiquen más adelante. |   |   |
| <b>CÓDIGO</b>                    | <b>INFORMANTE 1</b>   | <b>INFORMANTE 2</b>   | <b>INFORMANTE 3</b>   | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>   |
| <b>La tipografía corporativa</b> | Aquí intervienen dos criterios: las tendencias, lo que se quiere reflejar e incluiría un tercero en relación a la versatilidad de ese | Cuando los tipógrafos empezaban a desarrollar el tema de la letra, siempre estaban en búsqueda de alguna publicación: Qué tipo de letra he desarrollado o escrito y                                   | Al igual que el color, va a depender mucho de la marca. Va a depender de muchos factores, como por ejemplo la tendencia ¿no? Hoy en día ya no se utilizan | La manera y los criterios que se deben seguir para seleccionar y diseñar la tipografía corporativa dentro de un manual de identidad corporativa, en primera estancia <i>la informante 1</i> sostiene que en la selección de una tipografía para una marca |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>uso tipográfico que vas a utilizar de acuerdo a la marca, ¿no? Por ejemplo, esa tipografía tiene que ser responsive hoy en día, sobre todo que tenemos múltiples canales digitales a utilizar. Entonces, por más que actualmente la marca o la organización no cuenta con esos canales, tienes que pensar a futuro, que es lo que le podría venir a la marca en su comunicación y que la tipografía permita en</p> | <p>estoy hablando en la época previa a la imprenta. Qué tipo de publicación o estudio, obra o novela se tiene para que esa tipografía vaya hacia esa obra.</p> <p>Tiene mucho que ver en función a lo que quieres expresar. Hay personas que piensan que las tipografías no expresan nada o que son solo letras y que cualquier cosa que le escribas puede servir. Y si se trata desde el punto de vista práctico, pues cualquier letra le va.</p> | <p>por ejemplo los logotipos con mayúsculas porque existe la tendencia de que escribir con mayúsculas es gritar y las nuevas propuestas que yo veo son en minúsculas. No hay logotipos en minúsculas con letras bold. Ahora, lo que sí no deberías dejar de considerar es que tu logotipo siempre, siempre, sea visible, sea fácil de ver y fácil de leer. Acostúmbrate a hacer este ejemplo, este ejercicio que yo</p> | <p>intervienen dos criterios principales. En primer lugar, las tendencias actuales y lo que se desea reflejar con la tipografía elegida, podría agregarse un tercer criterio relacionado con la versatilidad del uso de la tipografía, especialmente en el contexto digital donde existen múltiples canales de comunicación.</p> <p>Es importante que la tipografía sea responsive, es decir, capaz de adaptarse y ser legible en diferentes dispositivos y canales digitales, debe ser adecuada para transmitir y comunicar tanto los textos como el nombre de la marca y otros</p> |
|--|---|--|---|--|

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>este caso ser legible. En cuanto a los textos, naming y todos los elementos que va a comunicar o realizar su comunicación verbal.</p> | <p>Pero si se trata del punto de vista del diseño, donde todo tiene que ser balanceado, todo tiene que ser armónico visualmente, ¿no? La tipografía juega un rol importante. No es lo mismo, por ejemplo, una tipografía para una tienda de parrilladas o parrillas como tal que la tipografía para unas bodas de oro, ¿no? La forma en la grafía, el movimiento que estas tienen, va a variar.</p> <p>Entonces, cuando uno va a</p> | <p>siempre hacía de más joven era gritar la palabra “tu logo no se ve”.</p> <p>Por ejemplo, con esos letreros o estas vallas grandes que hay de autos dice Toyota ¿lo ves? Pues a diez cuerdas te das cuenta ¿por qué? Porque Toyota tiene letra gruesa mayúscula. Las letras están separadas de tal forma que tú lo puedas visualizar desde lejos, ¿no? Todos esos criterios tú deberías considerarlo,</p> | <p>elementos en los cuales va a comunicar.</p> <p><i>El Informante 2</i> comenta que la selección de tipografía es un aspecto importante en el diseño, ya que no solo son letras, sino que tienen la capacidad de expresar y transmitir diferentes mensajes visuales. Menciona que las tipografías deben ser balanceadas y armónicas visualmente para lograr un diseño coherente. La tipografía varía según el contexto y propósito, por ejemplo, una tipografía para una tienda de parrilladas será diferente a una de bodas de oro.</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  | <p>seleccionar una tipografía para un manual corporativo, necesita saber si hay alguna tipografía que se adapte, que reúna visualmente a través del diseño como es la letra. Te da esa sensación de que complementa y hace match con tu con tu logotipo, hace match con tus colores, que al momento de escribirla veas que te permite distribuirla, componerla en el espacio justo, en el interlineado, en el deletreado, si la pones</p> | <p>que se distinga y que se lea fácilmente porque puede ser que se distinga, tiene que ser sencilla, simple y que transmita. Tienes que pensar que tu logo lo va a leer un niño de ocho años, una señora de 90 años y tú, y para los tres tiene que estar por igual.</p> | <p>Cuando se selecciona una tipografía es clave encontrar una que se adapte y complemente el logotipo y los colores corporativos en diferentes aspectos como distribución, interlineado, espaciado y los diferentes estilos de la tipografía (negrita, cursiva).</p> <p>Complementando lo mencionado, <i>el informante 3</i> refuerza mencionando, al igual que el color, la legibilidad del logotipo depende en gran medida de la marca y de varios factores. Actualmente hay una tendencia a evitar el uso de logotipos en mayúsculas, ya que se perciben como gritos, y las propuestas</p> |
|--|--|---|--|---|

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  | <p>en negrita, si la pones en cursiva, todos esos detalles mínimos entran a tallar en la selección de tu tipografía a utilizar y tiene que armonizar con todos los demás elementos.</p> |  | <p>actuales tienden a utilizar letras minúsculas.</p> <p>En general, se deben considerar criterios como la distinción y la facilidad de lectura, asegurándose de que el logotipo sea simple, sencillo y transmita su mensaje. Es importante tener en cuenta que el logotipo será visto por personas de diferentes edades y debe ser igualmente comprensible para todos.</p> |
|--|--|---|--|---|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 1   | INFORMANTE 2   | INFORMANTE 3   | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|--|--|--|---|
| <p><b>Aplicaciones:</b><br/>Uso de los elementos visuales (papelería Merchandising, entre otros).</p> | <p>Las distintas aplicaciones considero que van más allá de lo que es la papelería y el Merchandising, va de acuerdo a la comunicación que va a tener la marca ¿no? consideremos que la marca cuando comienzas a hacer una estrategia de branding tienes que pensar en todos los elementos que va a comunicar, desde una señalética hasta un</p> | <p>Porque cada una tiene su función. A ver, el cliente está por todos lados y el cliente es un usuario. El cliente es un usuario de bloc de notas, un usuario de lapicero, entonces todo esto está en la papelería, el Merchandising y souvenirs y que se yo, en la forma que un retail y en un espacio. Esta tiene que ver en la forma en que el usuario interactúa con él y uno dice: “no cuesta</p> | <p>Bueno, porque es donde va a convivir tu identidad, es su universo, su espacio ¿no? es así como le vas a decir al público: “Mira, reconócame”, vas a poder decirle a la gente “esta soy yo” y cuando pasen los años van a simplemente identificar el color y lo van a asociar a ti. Incluso hasta el servicio no lo van a identificar contigo, la marca construye eso.</p> | <p>Se plantea la relevancia de exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa como lo es la papelería, Merchandising, entre otros, por lo que <i>la 1ra informante</i> manifiesta que las diferentes aplicaciones del branding van más allá de la papelería y el Merchandising. Es importante considerar la comunicación que la marca va a tener y pensar en todos los elementos que transmitirán su mensaje, esto incluye desde la señalética hasta los materiales utilizados en el visual merchandising en eventos o ferias. Es relevante</p> |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | <p>material que sirva para Visual Merchandising en una activación, en una feria, por ejemplo. Entonces tienes que ponerte en la situación, por eso es importante la estrategia de para qué existe la marca y en dónde va a estar y qué va a estar comunicando para que en relación a ello le propongas y desarrolles todas las los posibles usos y elementos que haría uso la marca para</p> | <p>mucho”, pero a la larga es algo que va a quedar en la memoria, que es como parte de la publicidad. La papelería, Merchandising es un recordatorio de que hay algo que en algún momento lo vas a utilizar. Te va a servir como publicidad, todos los días lo vas a ver.</p> | <p>La marca se encarga de que tú crezcas de esa forma. Si tú utilizas un color en específico. Nunca, nunca, pero nunca debes dejar de utilizar ese color. Es por eso que en los manuales nosotros acostumbramos a poner hasta el porcentaje de uso ese color. Te pongo un ejemplo, ¿color son las pollerías? Son amarillas, algunas unos tintes verdes, rojos por ahí. Ya sabemos que por</p> | <p>comprender la estrategia de la marca, su propósito y su público objetivo, para poder desarrollar y proponer los elementos adecuados que refuercen su presencia y comuniquen su mensaje de manera efectiva.</p> <p>Por otro lado, <i>el informante 2</i> refuerza lo mencionado por la informante 1, comentando que la papelería, el merchandising y los souvenirs cumplen una función importante porque están presentes en la vida cotidiana del cliente, quien los utiliza como usuario de bloc de notas, lapiceros y otros elementos similares.</p> |
|--|--|---|---|--|

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>decir: Aquí estoy o esto es lo que quiero comunicar, esto es lo que necesito transmitir.</p> |  | <p>psicología el color, el amarillo pues genera este el hambre y todas esas cositas. Entonces tú las asocias a ellos, ves un amarillo y dices ¡pollaría!, pero resulta que no, no, no identificas con cuál pollería porque todas han ido por ese lado. Por ello es importante seleccionar bien todos estos elementos para que tu marca pueda convivir ahí ¿no? Si tú has utilizado un color correcto el día que el Delivery entregue el</p> | <p>Estos objetos tienen una presencia constante en la interacción del cliente y, aunque puedan parecer insignificantes, se convierten en recordatorios publicitarios que permanecen en la memoria.</p> <p><i>El 3er informante</i> comenta que es importante considerar el entorno en el que tu marca va a convivir, ya que este espacio será su universo y su identidad. El objetivo es lograr que el público te reconozca y asocie determinados elementos contigo, como el color.</p> <p>Se requiere una elección cuidadosa de todos estos</p> |
|--|---|--|---|--|



|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  |  |  | <p>producto y tu usas una caja de color rosado que es un rosado único o un color único. Por ejemplo, el turquesa de la marca Tiffany, esta marca de joyas muy famosa en el mundo, cuando las chicas ven ese color turquesa se alocan ¿no? ¿por qué? porque es una joya de Tiffany. Entonces es así, como tú construyes una marca. Y es por eso que es importante aterrizar bien tu identidad. Dentro de</p> | <p>elementos, tanto en la papelería y redes sociales, la cual contribuirá a construir una marca sólida, que destaque y sea reconocible.</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>estos activos, le llamamos activo publicitario, Merchandising, tu papelería, que es básica lo que dijiste, aplicados en otras cosas como las redes sociales, tendría que verse tu identidad de manera relevante para poder decir: "Ah sí, esta es la marca tal" "me gusta, yo la conozco". Por eso dices tú, ¿es importante exponer en distintas Aplicaciones? por supuesto que sí. Te</p> |  |
|--|--|--|---|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>puse el ejemplo de Tiffany o te pongo el ejemplo de la selección peruana, por ejemplo. Tú ves el rojo, el blanco lo asocias al deporte, lo asocias a lo a lo que simboliza la selección peruana para los hombres, ¿no? lo mismo pasa pues con Alianza Lima, yo no soy fan de Alianza, pero sé que son ellos cuando veo un color azul, sobre todo porque Nike, la marca que lo auspicia, pues lo hace de una forma</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>espectacular. Tú vas por las tiendas y ves sus juegos cada año ¿no? Qué bonito, yo no soy fan como te digo, pero me gusta ver porque el diseño pues está en todos lados, siempre hay que ver el lado positivo de todo y hay que sacarle el jugo a lo que ves. Entonces ¿es relevante, Antonella? Es muy relevante.</p> |  |
|--|--|--|---|--|

### MATRIZ DE TRIANGULACIÓN N° 02

#### A). Miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA – Imagen corporativa

| <b>ORDEN</b> | <b>INFORMANTE</b>                     | <b>SEXO</b> | <b>EDAD</b> | <b>TÍTULO/ PROFESIÓN<br/>/ESPECIALIDAD</b> |
|--------------|---------------------------------------|-------------|-------------|--|
| 1            | Aura Amarista Bracho                  | Femenino    | 31          | Monitora                                   |
| 2            | Delia Rosario Donayre Huamán          | Femenino    | 62          | Especialista en educación                  |
| 3            | Katherine Andreina Rebolledo Ruiz     | Femenino    | 31          | Jefa de proyecto                           |
| 4            | Norma María Fonseca Arellano De Saona | Femenino    | 52          | Especialista en Educación                  |
| 5            | Diana Elisa Solf Carrasco             | Femenino    | 39          | Secretaria Ejecutiva de SERA               |
| 6            | Angela Bravo Chacón                   | Femenino    | 35          | Especialista en Educación                  |
| 7            | Maclovio Olivares Tarrillo            | Masculino   | 37          | Jefe de Educación                          |
| 8            | Irma Lucía Mariño Vargas              | Femenino    | 62 (APROX)  | Especialista en educación                  |

| CÓDIGO  | INFORMANTE 7  | INFORMANTE 8   | INFORMANTE 5   | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|---|--|--|---|
| <p><b>Imagen corporativa deseada</b><br/>(como es la imagen que quiere proyectar)</p> | <p>Ya. Dices. ¿Consideras que el equipo que conforma SERA está alineado con los fines? Sí, considero que sí, porque es la razón, digamos, de por qué nos juntamos. Las organizaciones que trabajan el tema rural, quieren hacer cambios en ella y obviamente también desarrollan acciones en campo y a partir de estas acciones, de estos proyectos, actividades,</p> | <p>La primera, está alineado con estos fines, sí, con el propósito de ser una plataforma, un espacio de confluencia, con el foco puesto en la educación rural ¿no? eso clarísimo. Sobre nuestra imagen. La imagen que deseamos proyectar al público se refleja en nuestra labor. Yo diría, digamos, un sí y un todavía, o sea, como que hay un proceso, un sí que sí hay un deseo. Sin embargo, en el todavía creo que eso</p> | <p>Yo solamente quería sumar algo que ya se ha dicho ¿no? yo considero que sí, que el que las organizaciones y los equipos que las conforman estamos alineados en el objetivo o en el la finalidad, digamos, por la cual se creó SERA ¿no? Pero también coincido un poco con Irma en que, al ser una alianza relativamente joven, digamos, eh, estamos también en un proceso de construcción en el que vamos</p> | <p>En relación con la imagen corporativa deseada, <i>el informante 7</i> menciona que el equipo que conforma SERA está alineado con los fines de la organización. Las organizaciones que trabajan en temas rurales se unen con el propósito de generar cambios en esa área y desarrollar proyectos y actividades que permitan validar una teoría de cambio o generar propuestas de valor relacionadas con la ruralidad y los cambios necesarios en el país.</p> |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | <p>se va a generar de repente alguna propuesta de valor ¿no? o se va a validar también una teoría de cambio para obviamente hacer énfasis en la ruralidad y los cambios que se requieren en el país. Entonces yo creo considero que sí, las cinco organizaciones trabajan en ello, la siguiente “la imagen que desea proyectar a su público se refleja a través de su labor”. Considero que sí, porque la imagen que</p> | <p>todavía no se sigue puliendo, ¿no? Por un lado, ahora estamos insistiendo mucho que somos para la incidencia, pero en nuestros planes y descripciones que hemos venido haciendo, nos abrimos a varios posibles frentes. Entonces bueno, esa sería mi reacción a las dos interrogantes de la primera pregunta.</p> | <p>avanzando en el camino. Entonces tal vez sí habría que, eh, si bien creo que lo que estamos haciendo sí proyecta lo que nosotros queremos hacer, que justamente es ser una plataforma de incidencia, trabajar en la incidencia pública es algo que también se va en el camino amoldando, ¿no? Entonces creo que la imagen justamente es parte de lo que nosotros en función a lo que vamos haciendo, también se va construyendo y va creciendo. Solo eso nomás quería sumar.</p> | <p>Las cinco organizaciones que conforman SERA trabajan en esta línea, por lo tanto, la imagen que desean proyectar al público se refleja a través de su labor y de los líderes y lideresas que representan a las 5 organizaciones, las cuales tienen representantes que difunden las acciones y proyectos implementados a nivel Nacional, con un enfoque centrado en la educación rural.</p> <p><i>La informante 8</i> menciona que el equipo de SERA está alineado con los fines de ser una plataforma y un espacio de confluencia con un enfoque en la educación rural. En cuanto a la</p> |
|--|--|--|---|---|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>nosotros reflejamos es a través, digamos, de nuestros líderes o lideresas, de nuestras organizaciones.</p> <p>Entonces entiendo que las cinco organizaciones tienen representantes que están digamos, eh, difundiendo lo que se desarrolla, lo que viene implementando a nivel país y centrados obviamente en la educación rural. Yo considero que sí, para las dos preguntas de la del primer bloque. Gracias.</p> |  |  | <p>imagen que desean proyectar al público, hay un deseo claro de hacerlo, pero todavía hay aspectos que deben ser pulidos. Actualmente se están enfocando en la incidencia, pero también se reconoce que, en los planes y descripciones anteriores de la Alianza, se abren a varias posibilidades. Por lo tanto, si existe un alineamiento con los fines, pero requiere seguir mejorando la proyección de la imagen de SERA.</p> <p><i>La informante 5</i> menciona que está de acuerdo en que las organizaciones y los equipos que conforman SERA están alineados con el objetivo y</p> |
|--|--|--|--|--|



|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>finalidad por la cual se creó la plataforma. Sin embargo, al ser una alianza relativamente joven, está en proceso de construcción y avanzando en el camino. Se considera que la imagen que están proyectando, refleja lo que quieren hacer, que es ser una plataforma de incidencia, pero también reconoce que trabajar en la incidencia pública es algo que se va moldeando a lo largo del camino, por lo tanto, la imagen de SERA está en proceso de construcción y crecimiento en función de lo que se está haciendo.</p> |
|--|--|--|--|---|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 6  | INFORMANTE 7   | INFORMANTE 5   | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|---|--|--|---|
| <p><b>Imagen corporativa subjetiva o autoimagen</b><br/>(como es realmente su imagen)</p> | <p>Si bien no hemos ido con ese público en específico, sí es interesante esta mirada de poder sumar como nuestros expertices y fuerzas organizacionales, ¿no? porque son organizaciones bastante grandes las que conforman SERA que tienen mucha experiencia en el campo de educación que tienen además voceros con una mirada bastante</p> | <p>Yo creo que la respuesta que dio este Ángela es la que yo también comparto. No, no hemos trabajado, digamos directamente así, digamos con un objetivo claro con estos actores. Nuestros vínculos y entradas se han movido con el sector educación, sí, con alguna de las direcciones y luego buscando espacios donde hay confluencia a nivel de los gobiernos regionales, pero no así</p> | <p>Sí, ahí coincido. Nosotros somos, digamos que la comunidad educativa es parte de nuestro público objetivo, pero no hemos trabajado únicamente o directamente con ellos. Sí con ellos, pero no hacia ellos. Tal vez nuestra incidencia o nuestro trabajo no ha sido orientado únicamente a la comunidad educativa. Ahora, igual creo considero de que en casos en los que sí hemos tenido algún nivel de</p> | <p>Entorno a la imagen que tiene SERA de manera subjetiva, <i>la informante 6</i> destaca que las organizaciones que conforman SERA son bastante grandes y cuentan con una amplia experiencia en el campo de la educación, esto le da a SERA una presencia de autoridad y genera atracción, permitiéndoles conectar rápidamente con propuestas que ganan impulso, lo cual demuestra el respaldo y la consolidación que pueden lograr como colectivo respaldado por instituciones y voceros influyentes.</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>pública de hacer advocacy o incidencia en temas de política educativa. Entonces, si tenemos una mirada que tiene mucha autoridad, o sea creo que la presencia de SERA es como de mucha autoridad y que también eso genera mucha atracción de poder tener a propuestas como que levantan muy rápido ¿no? La primera acción que hicimos con SERA cuando empezó toda esta iniciativa fue</p> | <p>todavía. Yo creo que eso es algo que estamos todavía afinando, ¿no? y trabajando.</p> | <p>coordinación o acercamiento, como bien dice Maclovio, con directivos de DRE o ex directivos de DRE, o en algún caso también con docentes, cuando los hemos invitado a participar en algún espacio o un conversatorio que hemos tenido, sí creo que ellos han llevado una imagen clara de lo que es la Alianza ¿no? Definitivamente el que sea una alianza de cinco organizaciones grandes que tienen ya un trabajo en el territorio también</p> | <p><i>El informante 7</i> se centra más en el público objetivo resaltando que hasta el momento no han trabajado directamente con los actores específicos mencionados, pero sí, otras veces se van movido en el sector de educación y en establecer conexiones con las direcciones y los gobiernos regionales donde encuentran puntos de convergencia.</p> <p><i>La informante 5</i> menciona que está de acuerdo en que la comunidad educativa es parte de su público objetivo, pero no han trabajado exclusivamente o directamente con ellos.</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  | <p>justamente convocar a firmas en Change.org y en verdad fue como muy muy rápido que llegamos a conectar. Me parece que llegamos casi a 2500 firmas en la semana, ¿no? Entonces fue como obviamente no solo porque existe como colectivo, sino porque tiene estas instituciones detrás y estos Champions o voceros interesantes también movilizand acciones y llenando creo que un vacío de poder tener algo más</p> |  | <p>suma a la propia Alianza. Entonces, creo que la imagen que podemos proyectar es de una alianza que si bien puede ser joven, digamos, tiene todo un respaldo institucional y del trabajo y la labor de las cinco organizaciones que la conforman y eso creo que es el principal plus o lo que principalmente jala de SERA, cuando recién se la conoce.</p> | <p>Aunque han tenido cierta coordinación y acercamiento con directivos de Direcciones Regionales de Educación (DRE), ex directivos y docentes en algunos casos, especialmente al invitarlos a participar en eventos o conversatorios, transmiten una imagen clara de lo que busca representar la Alianza SERA. Además, destacan que el respaldo institucional y el trabajo de las cinco organizaciones que conforman la alianza añaden valor y atractivo a SERA, lo que suele generar interés y reconocimiento cuando se da a conocer. Por lo tanto, la imagen proyectada por SERA es la de</p> |
|--|---|--|--|---|

|               |   |  |  |  |
|---------------|---|--|--|--|
|               | consolidado o redondo sobre el tema de ruralidad, que es lo que nosotros ponemos en mesa con esta alianza. Así que ahí están, como que nuestras fortalezas hacia los públicos con los que nos relacionamos. |  |  | una alianza joven respaldada por organizaciones con una trayectoria sólida y reconocida en el territorio.  |
| <b>CÓDIGO</b> | <b>INFORMANTE 7</b>   | <b>INFORMANTE 6</b>  | <b>INFORMANTE 8</b>  | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>  |
|               | Entro en una disyuntiva no, porque aún no hemos definido realmente a dónde nos vamos a dirigir, ¿no? Si bien es cierto Cada   | Si yo quisiera complementar que también, esas fortalezas que mencionaba de nuestros procesos organizacionales y de | Creo que nos estamos haciendo de un espacio y de una imagen como SERA porque una cosa es, digamos, nuestras presencias | Al hablar de imagen corporativa percibida se relaciona a la imagen que es captada por el público en relación a SERA, entonces es donde <i>el informante 7</i> menciona |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <p><b>Imagen corporativa percibida</b><br/>(como es la imagen que tiene el público)</p> | <p>organización sí trabaja con estudiantes, con familia, con toda la comunidad, pero no necesariamente en nuestras, en nuestros proyectos, en nuestras iniciativas nosotros difundimos SERA, eso también no es así. O salvo que yo me esté equivocando. Entonces, al no tener todavía claridad en nuestro público objetivo, yo creería que no sé. Lo que sí he sentido últimamente es de que sí hemos estado como en el ojo</p> | <p>personas hacen que también la identidad misma de SERA, sea como difícil de disociar de las organizaciones o de las personas. Entonces, de hecho, si a nuestros públicos objetivos hacia las personas con las que nos vinculamos tenemos todo un reto como importante de posicionar, hacer como alianza, como que todavía falta un punto ahí de ganar una identidad propia y creo que eso es algo que todavía es un reto, dado que pues</p> | <p>institucionales y como se ha descrito, son grandes, de larga trayectoria, de reconocimiento, valoración. Sin embargo, con SERA estamos haciendo recién el camino, ¿no? entonces hablar ahorita, digamos, si coincide la imagen, yo digo todavía es bastante prematuro poder hacer una relación digamos si identifican claramente SERA con esto, diría que tendríamos que consolidarnos un poco más, ¿no? Sí, sí.</p> | <p>que todavía no han definido claramente a quién se dirigen como público objetivo. Aunque cada organización trabaja con estudiantes, familias y la comunidad en general, no necesariamente difunden SERA en sus proyectos e iniciativas.</p> <p>Sin embargo, han notado que han captado la atención de personas con poder de decisión a nivel legislativo y regional, quienes ven a SERA como un espacio para generar intercambios y posiblemente obtener apoyo colaborativo. Aunque están descubriendo a quiénes deben dirigirse y dónde tienen un mayor alcance e</p> |
|---|---|---|---|--|

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  | <p>ahí de muchas personas como tomadores de decisión, ¿no? A nivel legislativo, también a nivel regional, que si ven como un espacio o para poder generar de repente algún tipo de intercambio, tal vez un apoyo colaborativo o un soporte por parte de este grupo pero a ese nivel, entonces creo que nosotros mismos lo siento así, estamos descubriendo realmente a quiénes vamos a dirigir y dónde</p> | <p>estamos recién empezando y creo que otro reto importante ahí es que no tenemos un servicio o un producto tan concreto, ¿no? O sea, la incidencia es algo bastante difícil de ofrecer y de posicionar y además hacerlo pensando que tenemos como que fuerzas organizacionales muy operativas, que tienen trabajo en territorio, que tienen acciones más concretas, entonces eso también genera un reto sobre sobre qué concepto de imagen</p> |  | <p>impacto, sienten que están siendo reconocidos como actores relevantes en educación rural.</p> <p><i>La informante 6</i> menciona que al ser una Alianza que engloba a 5 organizaciones muy bien posicionadas, prestigiosas y conocidas por el público, es difícil posicionar a SERA como una entidad independiente ante su público objetivo y establecer una identidad propia, especialmente porque aún están en sus etapas iniciales. Entonces es un reto sobre sobre qué concepto de imagen puede generarse hacia afuera cuando se movilizan las acciones más</p> |
|--|--|---|--|--|

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | <p>tenemos mayor alcance o impacto.</p> | <p>puede generarse hacia afuera cuando movilizamos nuestras acciones más allá de las iniciativas o las actividades que hacemos. O sea, darle como que esa imagen, además de lo que ya venimos haciendo y no tanto desde lo concreto, es algo que creo que es un reto aún.</p> |  | <p>allá de las iniciativas o las actividades que hacen.</p> <p>Por otro lado, en relación a la informante 6, <i>la informante 8</i> destaca que, si bien las organizaciones que conforman SERA tienen una presencia institucional sólida y reconocida, SERA como entidad en sí misma está en las primeras etapas de desarrollo. Por lo tanto, considera que es prematuro establecer una relación clara entre la imagen de SERA y las organizaciones que la conforman. Señala la necesidad de consolidarse aún más como alianza antes de poder identificar claramente a SERA como una</p> |
|--|---|---|--|--|



|  |  |  |  |                                     |
|--|--|--|--|-------------------------------------|
|  |  |  |  | entidad independiente y reconocible |
|--|--|--|--|-------------------------------------|

**B). Miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA - Análisis del perfil corporativo**

| <b>CÓDIGO</b>   | <b>INFORMANTE 5</b>  | <b>INFORMANTE 8</b>   | <b>INFORMANTE 7</b>   | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>  |
|---|--|---|---|--|
| <p><b>Subcategoría: Análisis del perfil corporativo</b></p> <p><b>Elementos de la identidad corporativa</b></p> | <p>Bueno, nosotros como SERA y como también lo hemos conversado en algún momento, básicamente lo que tenemos es un logo, un par de logos, de diseños que son los que son utilizados en</p> | <p>En términos más filosóficos, como pregunta también Antonella, de sentido de búsqueda y es muy fuerte, ¿no? el tema de, digamos, SERA igual Ruralidad. Esa asociación, SERA</p> | <p>Nuestra identidad corporativa, solamente tomando en cuenta el logo y los colores, la tipografía fue construido en primer momento por los comunicadores de las organizaciones, que se reunieron e</p> | <p>En relación a los elementos de la identidad corporativa que posee actualmente SERA, la <i>informante 5</i> menciona que SERA cuenta con elementos de identidad corporativa como logos y diseños utilizados en redes sociales,</p> |

|  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
|  | <p>las redes y eso va acompañado y siempre tratamos de que acompañe todo lo que son la parte de las imágenes, las publicaciones, los documentos que se generan, las ayudas memorias, ¿no? Entonces tiene básicamente dos colores, ¿no? Que es el turquesa y el verde. Digamos que son los dos colores que hemos venido utilizando y que hemos tratado de que sean elementos que</p> | <p>igual Derechos, ruralidad, educación, estos elementos son importantes para el tema de no solamente de identidades de dentro, sino también lo que proyectamos con otros.</p> | <p>hicieron un trabajo de colectivo para que puedan, digamos, crear incluso el color ¿no? Que es un medio celeste, creo que es en educación rural y con verdecito. Ahora, sí hubo digamos, un determinado este trabajo, me imagino hay acuerdos para llegar a esta identidad y todavía inicial porque no está. O sea, no tenemos un manual de identidad gráfica, solamente hubo tal vez un logo</p> | <p>acompañados de imágenes, publicaciones y documentos. Los colores distintivos de SERA son el turquesa y el verde, seleccionados para diferenciarse de las otras organizaciones que conforman la alianza.</p> <p><i>La informante 8</i> menciona que, en términos filosóficos, SERA se relaciona con la búsqueda de sentido y tiene una fuerte asociación con la ruralidad, los derechos y la educación. Estos elementos son</p> |
|--|---|--|---|---|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  | <p>identifiquen a SERA y que lo distinga de las organizaciones que la conforman, ¿no? También parte de la selección de los colores porque las otras organizaciones que conforman SERA tienen, por ejemplo, el turquesa, tienen el naranja, el rojo, el marrón, tienen otro tono de verde. Entonces hemos tratado de que la identidad de los elementos digamos que forman parte de la identidad gráfica o</p> |  | <p>¿no? Por ahí se definió la letra y los colores.</p> | <p>importantes tanto para la identidad interna como para la proyección de SERA hacia otros.</p> <p><i>El informante 7</i> refuerza lo dicho por la informante 5, lo cual menciona que la identidad corporativa de SERA se basa en el logo, los colores y la tipografía parte de, utilizando una paleta cromática de celeste y verde para representar la educación rural.</p> <p>Aunque aún no se ha desarrollado un</p> |
|--|--|--|--|---|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>corporativa de SERA sean distintivos, ¿no? y como ya se ha dicho, también nosotros estamos en un proceso de construcción y en el camino vamos avanzando y construyendo también esa imagen que proyectamos, entonces, para mí los elementos digamos que identifican SERA son esos colores, el logo lo cual es importante el tener grande el concepto de lo que es SERA</p> |  |  | <p>manual de identidad gráfica completo, se han establecido acuerdos preliminares sobre el logo y los colores.</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>porque si bien SERA son las siglas, lo que tratamos de poner en nuestros logos es el nombre que es educación rural Ahora ¿no? Ahí hay un ajuste, ahí con una palabra que nos está faltando, que es el “somos” pero eso es lo que queremos que quede grabado, más que SERA como tal, es el nombre más completo resaltando el tema de la educación rural.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 4   | INFORMANTE 7   | INFORMANTE 3  | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|--|--|---|---|
| <p><b>Subcategoría: Análisis del perfil corporativo</b></p> <p><b>Identidad corporativa en relación a los valores, misión, visión y objetivos</b></p> | <p>Antonella ¿me permites? En cuanto a la 5ta pregunta, yo considero que sí, porque realmente SERA a considerado en otras instancias también como tomadores de decisiones, refleja también la mejora educativa en la en la ruralidad, la preocupación de SERA es que los niños, los docentes, los directores accedan a una mejor calidad</p> | <p>Si refleja de manera a, los valores, misión y objetivos que posee, yo creería que faltaría todavía reunirnos nuevamente, porque eso requiere también de un trabajo técnico, de los especialistas y también los nuestros para poder tener realmente una marca, una identidad, un manual de identidad que hasta ahorita no lo hay. Es lo que siento. Sin embargo,</p> | <p>Ya. Sí, Bueno, quería comentar tomando un poco de lo que han comentado, ciertamente es una organización joven ¿no? que ha nacido precisamente de esa alianza estratégica, digamos, de varias organizaciones. En cuanto a los colores, incluso el lema que ponen “el Perú actuando por la educación rural” me parece que comunica</p> | <p>En cuanto a si la identidad corporativa de SERA refleja los valores, misión, visión y objetivos existen distintas opiniones, por un lado, <i>la informante 4</i> menciona que los elementos de la identidad corporativa de SERA reflejan los valores, misión, visión y objetivos. SERA se preocupa por la mejora educativa en la ruralidad y tiene como objetivo asegurar que los niños, docentes y directores tengan acceso a una</p> |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | <p>para brindar a los estudiantes una educación de calidad. Entonces fortalecer todos esos procesos está justamente en la mística de trabajo que tiene SERA y realmente si, si se está logrando, si se está visualizando hasta el momento yo sé que, pasado los meses, años, van a ser más sólidos, que es lo que nosotros proponemos. Gracias.</p> | <p>digamos que ahorita si me preguntas, si yo veo por ejemplo entre varios logos, el de SERA me va a jalar a mí el color celestino, o sea, así lo voy a identificar ¿no? De pronto, eso sí me jala nada más, después este no, se podría decir que todavía estamos en proceso, no está todavía culminada esta parte.</p> | <p>realmente los valores, misión y objetivos. Las ilustraciones que se utilizaron de los niños y las niñas que aparecen en la imagen principal me parece acorde, de repente ya más adelante se definirá mejor algunos elementos adicionales que ayuden un poco a hacer más visible los valores, misión y objetivos para poder hallarlo en la identidad corporativa. Tomando en</p> | <p>educación de calidad. El fortalecimiento de estos procesos está en línea con la forma de trabajar de SERA y se está logrando progresivamente.</p> <p>Mientras que <i>el informante 7</i> expresa que, si bien los elementos de la identidad corporativa de SERA reflejan de alguna manera los valores, misión y objetivos de la organización, considera que aún falta reunirse y realizar un trabajo técnico con especialistas para</p> |
|--|---|---|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>consideración las ilustraciones que han utilizado, eso lo rescato muchísimo en primera instancia, y el “educación rural” resalta la palabra rural, ¿no? eso es lo que de primer momento quisiéramos que se señale. La cual esa frase sería el motor, digamos, de esta organización.</p> | <p>desarrollar una marca y un manual de identidad más sólidos. Aunque reconoce que, actualmente, el color celeste del logo de SERA lo identifica, sugiere que el proceso de construcción de la identidad corporativa aún no está finalizado y se encuentra en proceso.</p> <p><i>La informante 3</i> señala que, a pesar de ser una organización joven, la identidad corporativa de SERA refleja los valores, misión y objetivos de la</p> |
|--|--|--|--|--|



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>organización. Destaca que los colores utilizados, así como el lema "el Perú actuando por la educación rural", comunica de manera efectiva estos aspectos. Las ilustraciones de niños y niñas presentes en la imagen principal son adecuadas, pero que en un futuro se pueden definir elementos adicionales para hacer más visible la identidad corporativa.</p> |
|--|--|--|--|--|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 5   | INFORMANTE 8  | INFORMANTE 6  | SÍNTESIS INTEGRADA  |
|---|--|---|---|---|
| <p><b>Subcategoría: Análisis del perfil corporativo</b></p> <p><b>Identidad corporativa en relación a la coherencia, relevancia y efectividad</b></p> | <p>Sí, ahí yo creo que como ya lo han comentado también en la pregunta anterior, si bien el nombre en el logo, básicamente nuestro logo es únicamente el nombre no, no tiene alguna imagen o algo que acompañe lo que dice, entonces tal vez no, no refleja al 100% que es SERA, creo que el objetivo puede sobreentenderse en el sentido de que es "Educación Rural</p> | <p>Cuando yo veo el logo, el logo en su simpleza comunica un montón. De verdad, esa combinación desde el tamaño, la forma, la letra. Piensa la ruralidad, la Educación Rural Ahora, entonces el juego y esa secuencia, me parece súper interesante, en la simpleza y en no recargar, ¿no? (el entrevistado habla de la portada de</p> | <p>Buenísimo, creo que en verdad, pensando también en el tema de coherencia, relevancia y efectividad, creo que el reto grande que tenemos es seguir trabajando en definir qué estrategias de incidencia o qué rutas de incidencia vamos a desarrollar y por lo tanto, qué servicios o qué productos y al mismo tiempo hacía que públicos no,</p> | <p>La identidad corporativa en relación a la coherencia, relevancia y efectividad, para <i>la informante 5</i> expresa que, si bien el nombre en el logo refleja en cierta medida la identidad de SERA, considera que aún hay aspectos a mejorar en cuanto a la coherencia, relevancia y efectividad de la identidad corporativa en su conjunto. Destaca que el logo actual, que consiste únicamente en el nombre de la</p> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>Ahora". Yo lo veo puedo decir: ah, esta organización o esta alianza trabaja en temas de educación rural y que busca algún tipo de acción en mediata o inmediata ¿No? Pero efectivamente, tal vez hay cosas que mejorar ahí en cuanto a la identidad gráfica global, ¿no? Para que justamente refleje en tanto en lo que son los logos o los tipos de gráficos que se utilizan, los fondos para las redes</p> | <p>Facebook de SERA) Ya cuando uno pica más, pica sobre el logo y se despliega, digamos, los otros elementos, los niños que están al lado, el fondo, la cosita en forma de corazón. Ahí sí tendría para pensarlo un poco más, ¿no? En términos de, digamos, la composición es entre dos libros, dos cuadernos y ahí los niños como que se asoman y no sé, pero es también cuestión</p> | <p>porque ahorita tenemos como que unos objetivos muy abiertos que son como claros digamos de explicar cuando uno ve la visión o cuando uno ve incluso la forma en la que comunicamos en las iniciativas de redes sociales o cuando promocionamos alguna agenda en particular, pero que no necesariamente permite afianzar todavía una identidad con coherencia,</p> | <p>organización, puede transmitir la idea de que SERA trabaja en temas de educación rural y busca acciones concretas. Sin embargo, sugiere que se podrían incorporar otros elementos gráficos y visuales para proporcionar una idea más clara sobre el trabajo y los objetivos de SERA.</p> <p>Por otro lado, <i>la informante 8</i> aclara que los elementos de la identidad corporativa de SERA, en particular el logo, están bien definidos</p> |
|--|---|--|--|--|

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  | <p>sociales, todo sea un conjunto que muestre realmente cuál es el trabajo de SERA y qué es lo que nosotros queremos hacer. Entonces, sí creería que se ha avanzado en tener un logo que con algo muy simple te diga qué cosa es. Se podría acompañar de otros elementos que ayuden justamente a dar una idea mucho más clara de lo que es SERA y para qué trabaja SERA.</p> | <p>de probar y de gustos. Me encantaría el contexto y el ambiente más vinculado al entorno, a la naturaleza, ¿no? Pero bueno, ese es un gusto. En particular sí me gusta que el logo sea simple, sencillo, contundente con pocos elementos.</p> | <p>relevancia y efectividad. Entonces ahí también un punto que no solo es, digamos, gráfico, sino también de la propia propuesta estratégica que es algo que tenemos que seguir afinando y dándole como que un poquito más de sentido y carne para que pues eso pueda ser muy alineado a la imagen y también a la identidad.</p> | <p>en cuanto a su coherencia, relevancia y efectividad. Se enfatiza la simplicidad del logo y cómo logra transmitir la idea de la ruralidad y la educación rural de manera clara y contundente. Agrega que hay elementos muy a parte del logo que podrían reforzarse y modificarse para transmitir con mayor énfasis la Educación Rural.</p> <p>Mientras que la <i>informante 6</i> hace énfasis en que los elementos de</p> |
|--|--|---|--|--|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>la identidad corporativa de SERA aún requieren mayor definición en términos de coherencia, relevancia y efectividad.</p> <p>Aunque los objetivos generales de SERA son claros, es necesario consolidar una identidad coherente, relevante y efectiva, tanto en los aspectos gráficos, como en sus estrategias y objetivos.</p> |
|--|--|--|--|---|

| CÓDIGO  | INFORMANTE 5  | INFORMANTE 1   | INFORMANTE 2   | SÍNTESIS INTEGRADA   |
|---|---|--|--|--|
| <p><b>Subcategoría:</b><br/><b>Fundamentación de la propuesta</b></p> <p><b>Elementos de la identidad corporativa de SERA que deberían reforzarse</b></p> | <p>Yo creo que esa está muy relacionada con el último comentario, ¿no? Que deberíamos primero identificar a nuestro público objetivo, porque ahorita estamos como aún no lo hemos encontrado ¿no? Y eso pues nos permite de repente estar ahorita, o yo estoy en un conflicto cognitivo porque si es para niños tendría que estar, no sé. O sea, si</p> | <p>Reforzar un poco el logo, ¿no? De que este sea un poco más rural como lo mencionó la señora Irma, que se vea más que los niños sean de zonas rurales, ¿no? Y visualizando el logo se ve un poco más de ciudad, no como es SERA: Somos Educación rural. Ahora que el logo ya cuando le den clic y se amplíe, se vea el libro, se vean los niños, se vea el</p> | <p>También yo creo que le falta y que tendríamos que mejorar. Lo que sí me parece digamos este chévere son los colores que usan y que de alguna manera refleja el objetivo que tienen frente a lo que es educación rural. Si yo leo ese logo, veo el logo, yo sí digo este colectivo está preocupado o quiere aportar a lo que es la educación rural. Pero</p> | <p>Dentro de la identidad corporativa de SERA, existen elementos los cuales se deben reforzar, según <i>la informante 5</i> menciona que, para reforzar los elementos de la identidad corporativa de SERA, es necesario primero identificar y definir el público objetivo al que se dirige la organización. Se necesita establecer el enfoque y el propósito de SERA, ya sea para niños, docentes u otros grupos específicos, para así</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>es para profesores, para docentes, me permitiría inclusive aportar más cómo debería ser, digamos estos recursos, este manual de identidad gráfica. En ese caso no lo tenemos aún. Por lo tanto, ¿qué elementos de la identidad corporativa deberían reforzarse? Primerito deberíamos saber a qué nos dirigimos, ¿no? Y cuál va a ser nuestro foco para, a partir de ahí, tal vez, definir si con lo que</p> | <p>fondo, no cielo simple, sino que se vea el fondo algo más rural. Creo que reforzar, creo que el elemento a reforzar en cuanto al logo sería eso. <i>(se habla de la portada, no del logo)</i></p> | <p>si me resulta difícil que a través de ese logo se transparente, no sus valores, sus objetivos, etcétera. Gracias.</p> | <p>determinar si los elementos actuales son suficientes. Se destaca la simplicidad y efectividad del logo actual, que atrae la atención visual y cumple su propósito, mencionando también que, a las finales, lo único que rescata es el nombre que posee, el cual vende a su modo.</p> <p><i>La informante 1</i> habla a cerca de la portada que esta presente en sus redes sociales, menciona que debería reforzarse para que refleje más la</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  | <p>tenemos basta, porque como bien lo ha mencionado también Irma, el logo es muy simple en esa simplicidad de pronto jala mucho al ojo a la vista, te dices: mira, tan sencillo y es esta su propósito. Entonces ya no añadiría más elementos, ¿no? como bien lo han mencionado, hay niños que él. O sea, ya no solamente sería eso, porque eso es lo que de repente lo que me va a permitir</p> |  |  | <p>ruralidad y se identifique claramente con la Educación Rural, lo que SERA refleja. Sugiere que se pueda apreciar elementos más rurales en lugar de una representación urbana.</p> <p><i>La informante 2</i> aclara que deberían reforzarse los elementos de la identidad corporativa de SERA para que reflejen de manera más clara los valores y objetivos de la organización. Considera que los colores utilizados en el logo son acertados</p> |
|--|--|--|--|---|



|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  | <p>posicionarme frente a otras organizaciones o de repente posicionarme en el con el público objetivo al cual yo quiero este dirigirme.</p> <p>Entonces ahí yo no lo tengo muy claro, pero de pronto me quedaría solamente con el nombre que vende mucho, vende mucho sin ningún otro distractor más. Es el color, creo que impacta, creo yo. No soy experto, pero como les dije hace un</p> |  |  | <p>y reflejan la preocupación por la educación rural, pero opina que es difícil transmitir a través del logo los valores y objetivos de SERA de manera transparente, por lo tanto, sugiere que se realicen mejoras en este aspecto.</p> |
|--|--|--|--|---|

|               |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|
|               | <p>momento, lo hicieron un grupo de comunicadores, yo recuerdo mucho el trabajo y tienen su lógica. El comunicador tiene su lógica y sabe por qué lo hace ¿No? Entonces hay una chamba, también una teoría escondida, gracias.</p> |  |  |  |
| <b>CÓDIGO</b> | <b>INFORMANTE 5</b>  | <b>INFORMANTE 7</b>  | <b>INFORMANTE 6</b>  | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>  |
|               | <p>Bueno, yo considero que sí que es importante, que es parte, digamos de la construcción del</p>  | <p>Sí, totalmente de acuerdo con lo que mencionas Diana, Para mí también es muy importante entre</p> | <p>Si, de hecho, bueno, igual coincidiendo con Maclovio, creo que sería algo que</p> | <p>Un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de una marca según los informantes,</p> |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| <p><b>Subcategoría:</b><br/><b>Fundamentación de la propuesta</b></p> <p><b>Un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA</b></p> | <p>proceso de construcción de una organización o una alianza, en este caso ¿no? El tener claridad de qué es lo que con esos elementos gráficos o que acompañan, digamos, el trabajo de la Alianza, es importante, ¿no? Cada una de las organizaciones que conforman SERA tienen una imagen y un manual de identidad, probablemente detrás, que ha</p> | <p>en, no sé si reforzar, pero sí es el tema de tener ¿no? O sea, de primero de contar con este manual de identidad corporativa, porque te permite posicionarte, pero también permite ordenar a las organizaciones de cómo utilizar ¿no? estos, ya sea esta, estos logos, estas tipografías o lo que tenga este manual, en los eh, digamos, en nuestras iniciativas también combinarlas con</p> | <p>consolidar o fortalecer nuestra identidad. Es bastante importante porque esta ventaja de ser muchas organizaciones y muchos Champions es interesante para como darle tracción a nuestra alianza, pero también es como el riesgo súper grande que tenemos por el nivel de asociación que ya existe en las otras marcas, tanto de organizaciones como de marcas personales, ¿no?</p> | <p>por lo tanto, <i>la informante</i> 5 que, tener un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen de la Alianza SERA. Las 5 organizaciones que conforman a SERA, cuentan con un manual de identidad corporativa la cual forma parte del proceso de construcción de la imagen corporativa.</p> <p>Considera de gran importancia contar con especialistas para la realización y proceso de elaboración de un manual de identidad corporativa considera clave para</p> |
|--|---|---|---|---|

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  | <p>acompañado este proceso de construcción de la imagen corporativa que cada uno tiene. Entonces yo sí considero que es un elemento clave y que es un elemento importante que acompaña, digamos, el proceso de construcción y de y del trabajo que viene de SERA. Creo que es algo que tiene que ir de la mano, toda la parte de comunicacional, la parte. De la identidad</p> | <p>nuestros propios manuales de identidad gráfica que tenemos en cada una de las organizaciones.</p> <p>El impacto al tener esto es la visibilidad que obviamente es fuerte, porque genera como yo siempre voy: a la vista. “Ah, mira, ahí están los de SERA”, por ejemplo, estamos en un evento y todos deberíamos tener nuestro folder o algo que nos identifique</p> | <p>Entonces creo que ahí hay un punto clave para SERA como organización, de ver como despega una identidad propia.</p> | <p>poder plasmar lo que la Alianza desea proyectar realmente.</p> <p><i>El informante 7</i> menciona que está de acuerdo en la importancia de contar con un manual de identidad corporativa para la Alianza SERA. Considera que tener un manual de identidad permite posicionarse y ordenar el uso de elementos como logos y tipografías en las iniciativas de las organizaciones que conforman la alianza, por lo tanto, el impacto de</p> |
|--|--|---|--|---|

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>que se va construyendo. Sí creo que sería importante tener un elemento técnico, además hecho por las personas. Entonces aquí podemos tener, digamos, una idea de cómo o de lo que queremos proyectar. ¿No? Pero digamos que, eh, los especialistas, en este caso una persona con la, digamos como tú, tiene, eh, algunas ideas que nos pueden sumar.</p> | <p>más allá de las organizaciones.</p> <p>Por ejemplo. ¿No? Y si de hecho ayuda bastante porque ordena, ordena definitivamente a esta misma plataforma de lo que queremos comunicar.</p> |  | <p>tener un manual de identidad es la visibilidad y el reconocimiento que genera, especialmente en eventos donde se busca una identificación colectiva.</p> <p>Finalmente, <i>la informante 6</i> menciona que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA al ayudar a consolidar y fortalecer su identidad.</p> <p>Dado que SERA está conformada por varias organizaciones y</p> |
|--|---|--|--|--|

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  |  | personas asociadas muy reconocidas, es importante tener una identidad propia para diferenciarse y evitar riesgos relacionados con la asociación con otras marcas.                 |
| <b>CÓDIGO</b>   | <b>INFORMANTE 5</b>   | <b>INFORMANTE 8</b>  | <b>INFORMANTE 6</b>  | <b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>   |
| <b>Subcategoría:<br/>Fundamentación de la propuesta</b> | Entonces yo consideraría que lo que lo que tú vienes trabajando y que has venido trabajando desde el año pasado, que has ido conociendo poco a poco SERA, que | Sí, sin duda, sin duda el manual va a ser un gran aporte, un gran apoyo y fortalecimiento, digamos a la a la Alianza, ¿no? Eh, Yo coincido también con las intervenciones, | Creo que tener eh, un manual claro, tener también todo un diseño de identidad corporativa basado también en esta mirada de preguntas estratégicas que están teniendo hoy | Los 3 informantes responden positivamente sobre la importancia de la construcción de un manual de identidad corporativa para su posicionamiento y diferenciación, es por ello que |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| <p><b>El manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse</b></p> | <p>justamente esta imagen de la que hablaban de los niños, fue la imagen que tú creaste. Solamente la conversación que habíamos tenido nosotros, que yo te comentaba que era SERA, de lo que tú habías leído, ¿no? Entonces ese es un elemento que yo considero que sí es importante y que puede ser un punto de partida en ese proceso de construcción del de la identidad gráfica o de</p> | <p>¿no? De Angela y Maclovio e inicialmente la de Diana ¿no? Entonces, si, ese manual digamos es eh, eso nos ayuda a estructurarnos, nos da criterios, nos da pautas, procesos y lo entendemos sí está bien armadito. Yo creo que sí va a potenciar nuestra alianza.</p> | <p>también a raíz de las consultas que nos haces Antonella, pueda ayudar a fortalecer esa mirada del propio colectivo. ¿No? Que ya no sea un colectivo que es parte de UNESCO por ejemplo, sino más bien que tenga su propia identidad y creo que eso es algo bastante interesante para pensar una incidencia más colectiva y también para poder ordenar el trabajo en balance con lo que hacemos</p> | <p><i>la informante 5</i> detalla el manual de identidad corporativa es la principal herramienta para fortalecer el posicionamiento y diferenciación de la Alianza SERA. Considera que la imagen de los niños, es decir la portada expuesta en sus redes sociales, puede ser un punto de partida importante en el proceso de construcción de la identidad corporativa de SERA.</p> <p><i>La informante 8</i> de la misma manera afirma</p> |
|--|--|--|---|--|

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  | <p>identidad corporativa que queremos hacer.</p> |  | <p>internamente en cada organización y lo que aportamos hacia lo colectivo, no sea que eso también es algo que puede ayudarnos hasta no solo para el tema externo sino también para el tema interno, porque hay algunos puntos en los cuales somos organizaciones que operan muy diferente y no tenemos a veces algunos acuerdos claves de identidad, ¿no? Por ejemplo, cuando pronunciamos o en</p> | <p>que el manual de identidad corporativa será un gran aporte y fortalecimiento para la Alianza SERA.</p> <p><i>La informante 6</i> destaca que el manual proporcionará estructura, criterios y procesos que ayudarán a potenciar la alianza y a diferenciarse en el mercado. Coincide con otros participantes en que el manual será una herramienta clave para el posicionamiento y fortalecimiento de la alianza.</p> |
|--|--|--|--|---|



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>qué tono pronunciarnos a en las vocerías como se manejan. O sea, hay muchas cosas ahí que también son parte de una identidad corporativa, que ya no solo es la parte de la identidad gráfica, que son necesarias para un colectivo que está montado sobre organizaciones que ya tienen su propio, su propia mirada de cómo lidiar con todos esos aspectos ¿no? Entonces creo que es</p> |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | algo bastante fundamental para para poder mejorar y apuntalar nuestro impacto, empezar a construir una identidad específica para SERA que pues también negocio balancee lo que tenemos cada uno en casa ¿no? somos cinco organizaciones, nuevamente esos valores que se dan así de grandes e influyentes, pero también es un reto súper grande asociarlas y |  |
|--|--|--|---|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>trabajarlas de manera en una agenda más colectiva, ¿no? Eso es algo que siempre ha sido un reto para nosotros y que pues eso ayudaría mucho a que lo resolvamos más estratégica y operativamente y no solo reactivamente cuando tenemos alguna situación que atender.</p> |  |
|--|--|--|--|--|

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 01:

### Análisis del perfil corporativo - Comunicadores especialistas en identidad corporativa y marca

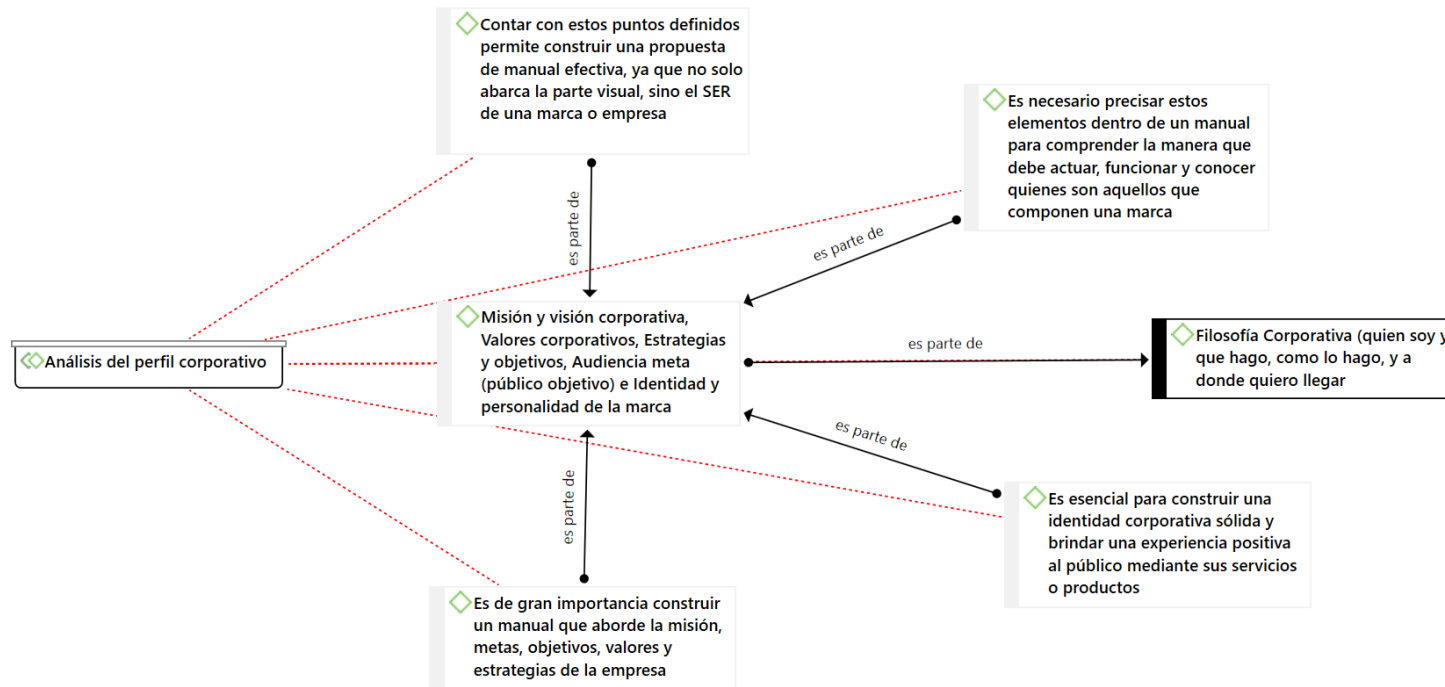


Figura 01: Se detalla la importancia de considerar el análisis corporativo dentro de la propuesta del Manual de identidad corporativa.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 02:

### Fundamentación de la propuesta - Comunicadores especialistas en identidad corporativa y marca

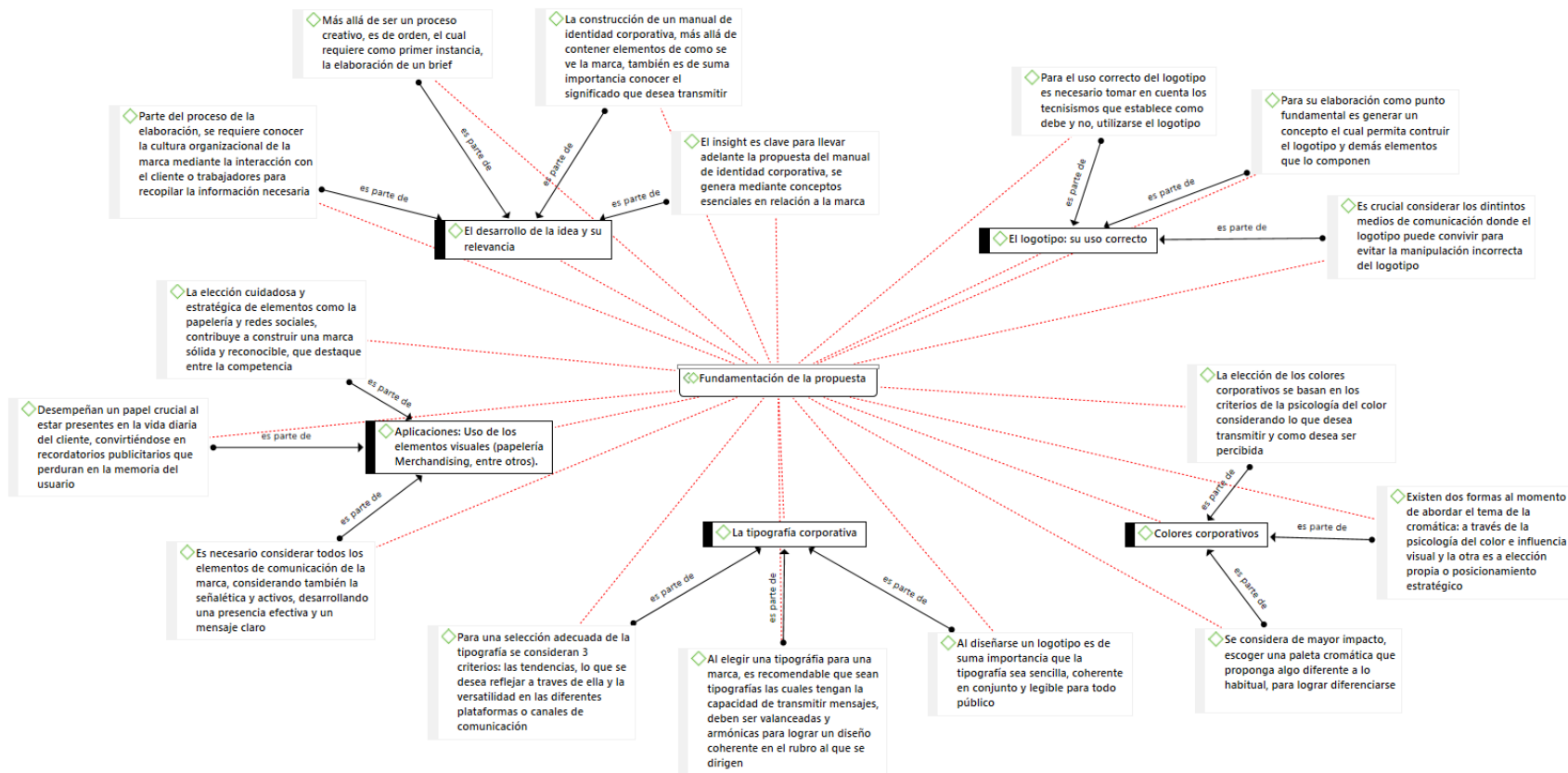


Figura 02: Detalla la importancia de todos los elementos requeridos dentro de la fundamentación de la propuesta de un Manual de identidad corporativa: logotipo, colores corporativos, tipografía y aplicaciones según comunicadores especialistas en identidad corporativa y marca.

### MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 03:

### Miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA – Análisis del perfil corporativo

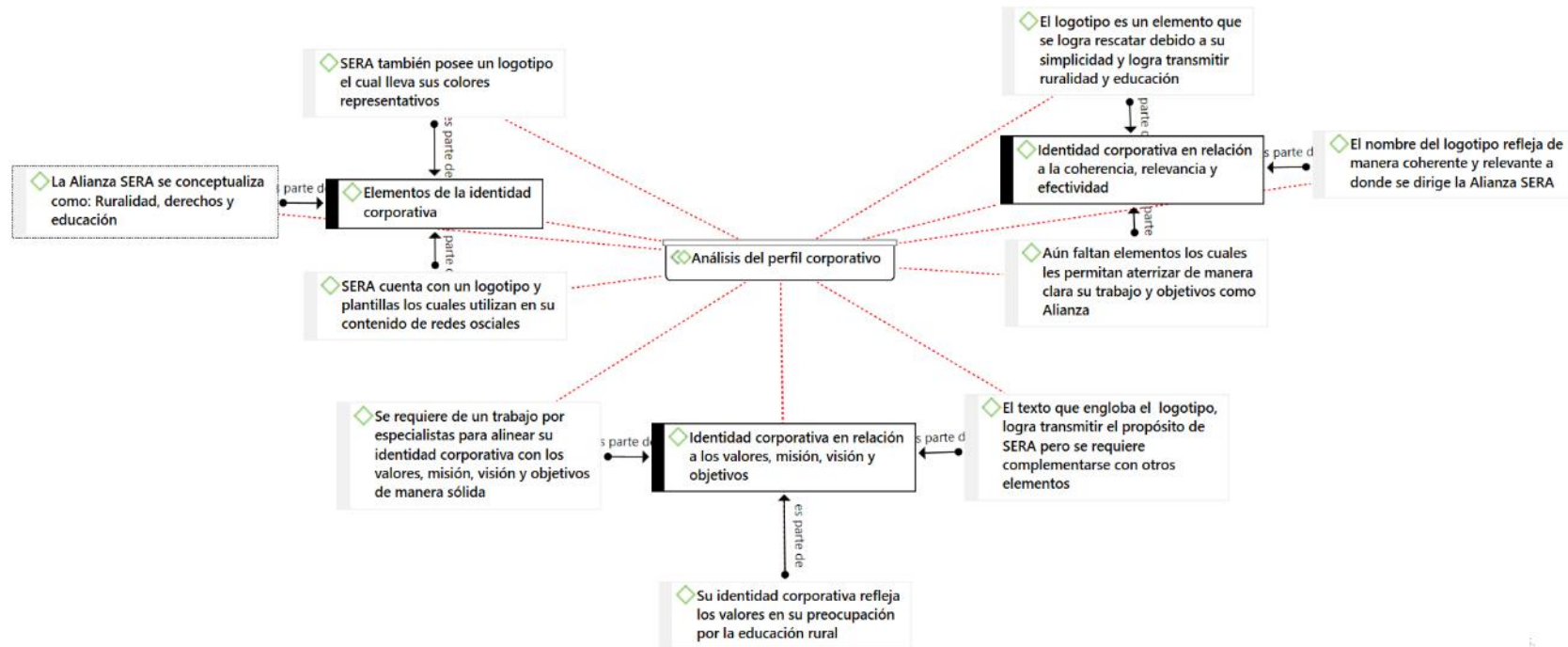


Figura 03: Se detalla la información recolectada a cerca del análisis del perfil corporativo la cual engloba la identidad corporativa, realizado a miembros del directorio y equipo técnico de SERA.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 04:

### Miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA – Fundamentación de la propuesta

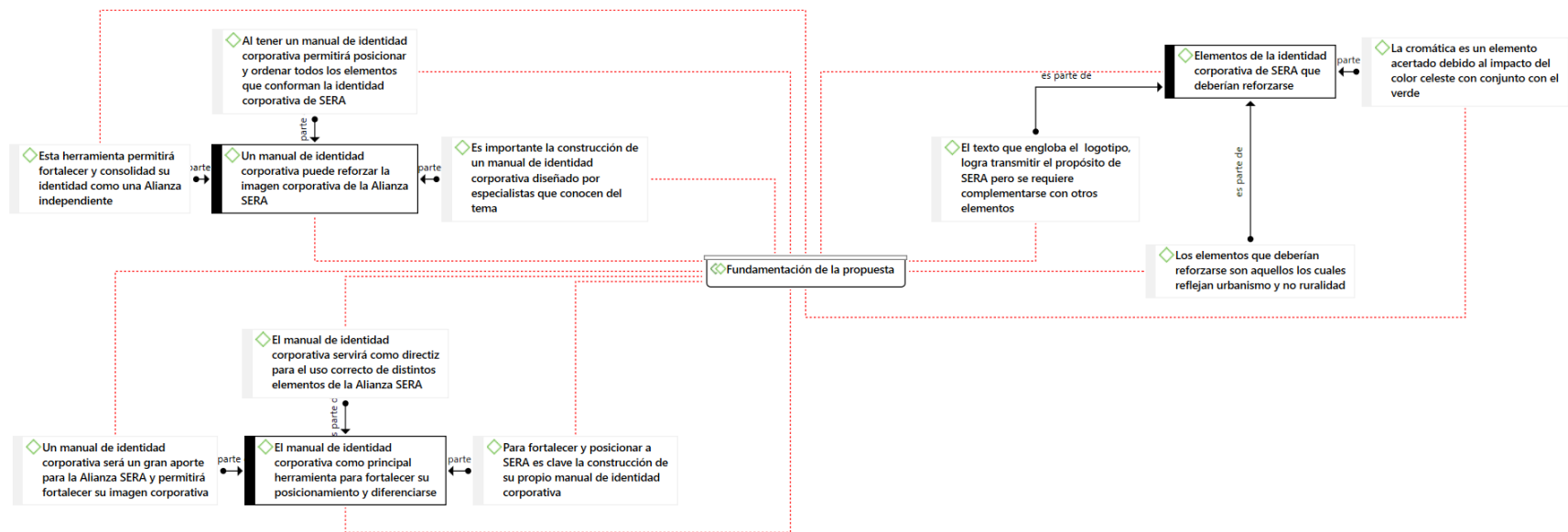


Figura 04: Se detalla las opiniones de los miembros del directorio y equipo técnico de SERA en relación a la importancia de la elaboración de un Manual de identidad corporativa.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 05:

### Miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA – Tipos de imagen corporativa

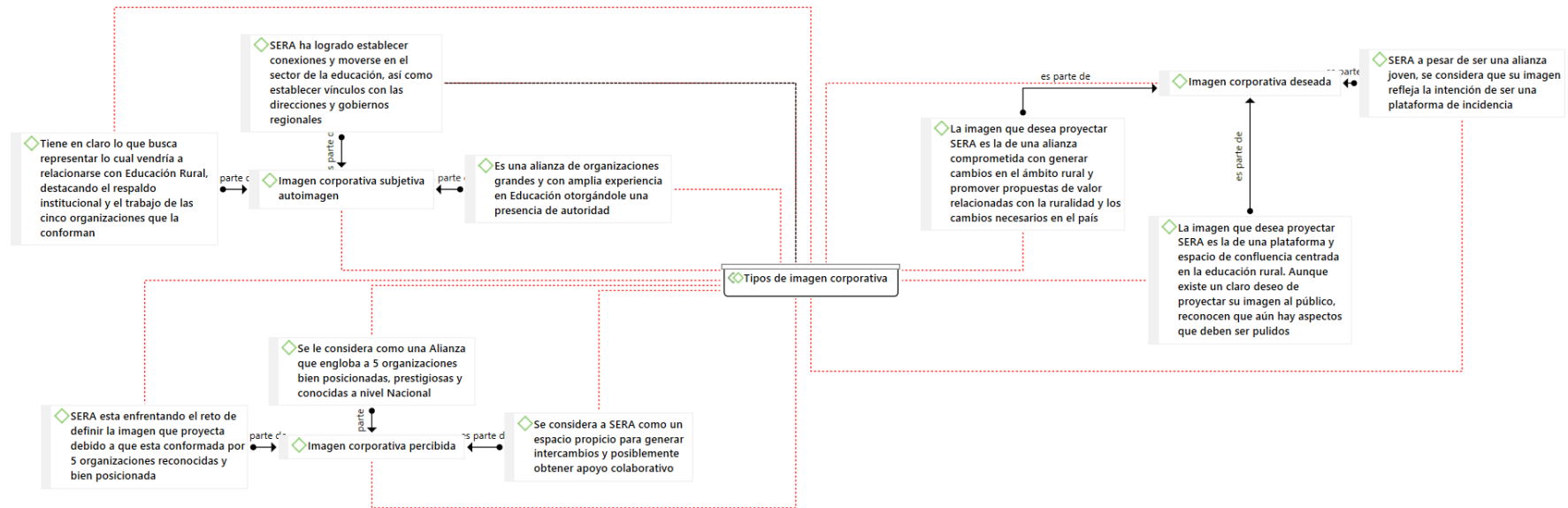


Figura 05: Se detalla las diferentes perspectivas que se tiene a cerca de la imagen corporativa de a la Alianza SERA según los miembros del directorio y equipo técnico.



### 3.2. Discusión de resultados

En cuanto al análisis de la identidad corporativa, la Alianza SERA se relaciona con 3 palabras: Ruralidad, derechos y educación. Estos conceptos llevan a reconocerla como una Alianza joven conformada por 5 organizaciones reconocidas en nivel de todo Perú, la cual lleva 2 años siendo una plataforma de incidencia pública centrada en la Educación Rural, ejerciendo su labor mediante conversatorios, posibles acciones y propuestas de valor en relación a ello. A partir del focus group realizado, los miembros del directorio y equipo técnico de SERA consideran que la Alianza aún se encuentran en proceso de definir a su público objetivo debido a que actualmente se dirigen a un público más general pero que comparten los mismos intereses. Dentro de su identidad corporativa actual, poseen una paleta cromática conformada por 2 colores: Verde y turquesa, también un logotipo el cual consideran adecuado debido a que logra transmitir el propósito de SERA en su simplicidad, pero aún faltan elementos los cuales les permitan reflejar de manera directa su labor. Se sugiere que elementos los cuales no refleje el concepto clave de Ruralidad, puedan modificarse para poder reflejar mejor su esencia.

La fundamentación de la propuesta nace en respuesta a la necesidad de reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA a partir de un manual de identidad corporativa para una correcta aplicación de los elementos visuales y de comunicación.

Comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca, mencionan los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa, lo cual como primera estancia, se detalla la necesidad de

comprender el perfil corporativo de la Alianza SERA, es primordial tener el insight de la marca para proceder a la construcción de un manual de identidad corporativa, se recomienda que el proceso sea ordenado considerando la cultura organizacional y el significado que desea transmitir, todos estos elementos son recolectados gracias a la interacción con el cliente para una recopilación de información necesaria y esencial. En el uso correcto de distintos elementos como lo son: El logotipo, se debe tener en cuenta tecnicismos los cuales establecen como debe y no usarse el logotipo, debe considerarse los distintos medios y espacios donde va a convivir, ya sea fondos blancos, oscuros, con textura, sin textura, etc. Y aquí es donde entra el uso correcto de la tipografía, como primer punto, este elemento debe ser versátil, balanceado, armónico y a la vez debe ser capaz de transmitir un mensaje. Quispe (2018) refuerza mencionando que sin duda la tipografía es uno de los elementos más importantes a considerar dentro de un diseño, desde un logotipo hasta cualquier pieza gráfica publicitaria, debido a su importancia, debe existir una metodología y coherencia al momento de elegir y utilizar una tipografía dentro de una composición gráfica (p. 12).

Los colores corporativos y las distintas aplicaciones como papelería, merchandising, señalética, activos, son clave para la recordación y posicionamiento estratégico de una marca. Un ejemplo clave es aquello que menciona Heller (2004) en relación con el color azul, resalta que es uno de los colores más preferidos, “el azul tiene un significado especial debido a los sentimientos y símbolos asociados con él, y destaca su relación con cualidades positivas que se desarrollan con el tiempo y sentimientos genuinos” (p. 23).

Los colores corporativos deben ser seleccionados ya sea por la

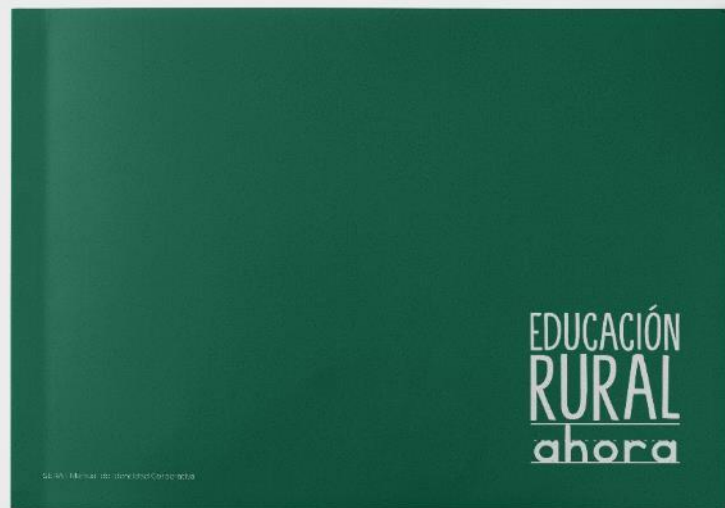
psicología del color o por posicionamiento, proponiendo algo diferente a la habitual para lograr la diferenciación. En el caso de las aplicaciones, estas sirven como conservatorios publicitarios que, del mismo modo, generan recordación y posicionamiento.

Para los miembros del directorio y equipo técnico, SERA **es una alianza** de organizaciones grandes y con amplia experiencia en Educación la cual se le otorga una presencia de autoridad, ha logrado establecer conexiones y moverse en el sector de la educación permitiéndoles establecer vínculos con las direcciones y gobiernos regionales que comparten sus mismos intereses “La educación Rural”. Por el mismo hecho de que es una Alianza joven, SERA **desea proyectar** una imagen orientada al compromiso de generar cambios en el ámbito rural la cual posee, pero reconocen que aún hay aspectos que deben ser pulidos. Van Riel (1997) como se cita en Carriel & Aguirre (2019) afirma que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos con relación a la empresa, con las diferencias naturales entre concepciones múltiples, porque cada individuo genera una lectura con base a la información que la entidad expresa (p.45).

Por el mismo hecho de que se dirigen a un público más general, aún no se tiene en claro a qué tipo de público en específico desean dirigirse, pero en situaciones las cuales se vieron enfrentados a relacionarse con distintos grupos como los directivos o comunidad educativa, SERA ha tenido un reconocimiento positivo en relación con ellos, **considerándolos** un espacio propicio para generar intercambios y obtener apoyo colaborativo, así como gran prestigio debido a que es una Alianza respaldada por 5 organizaciones bien posicionadas, prestigiosas y reconocidas a nivel del Pe

### 3.3. Aporte práctico





El propósito principal del Manual de identidad corporativa es reforzar la imagen corporativa de SERA. Esto se logra al documentar y definir claramente los elementos que conforman su identidad corporativa, y proporcionar pautas y directrices para su correcto uso y aplicación.

El manual busca garantizar que todos los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos de diseño, se utilicen de manera coherente y consistente en todos los canales de comunicación, incluyendo la filosofía corporativa de SERA.

Al establecer estas pautas y directrices, el manual ayuda a mantener una identidad corporativa sólida y reconocible, lo que a su vez contribuye a transmitir de manera efectiva los valores, la personalidad y la imagen de la organización.

**01.**  
**¿QUIÉNES SOMOS?**

Misión  
Visión  
Valores

**02.**  
**NORMAS DEL LOGOTIPO**

Significado del logotipo  
Construcción y modulación  
Área de restricción y tamaño

**03.**  
**VARIACIONES**

Logotipo y versiones  
Aplicaciones correctas  
Aplicaciones incorrectas

**04.**  
**PALETA CROMÁTICA**

Colores corporativos

**05.**  
**FUENTES TIPOGRÁFICAS**

Fuentes del logotipo  
Fuente principal

**06.**  
**PAPELERÍA**

DIN A4  
Sobre americano  
Carpeta corporativa  
Sello y libreta corporativa

**07.**  
**MERCHANDISING**



El propósito principal del Manual de identidad corporativa es reforzar la imagen corporativa de SERA. Esto se logra al documentar y definir claramente los elementos que conforman su identidad corporativa, y proporcionar pautas y directrices para su correcto uso y aplicación.

El manual busca garantizar que todos los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos de diseño, se utilicen de manera coherente y consistente en todos los canales de comunicación, incluyendo la filosofía corporativa de SERA.

Al establecer estas pautas y directrices, el manual ayuda a mantener una identidad corporativa sólida y reconocible, lo que a su vez contribuye a transmitir de manera efectiva los valores, la personalidad y la imagen de la organización.

- 01. **¿QUÉ NOS SOMOS?**  
Misión  
Visión  
Valores
- 02. **USOS DEL LOGOTIPO**  
Situación del logotipo  
Orientación y modulación  
Espaciado, color y tamaño
- 03. **VARIACIONES**  
Logotipo en blanco  
Aplicaciones especiales  
Aplicaciones especiales
- 04. **PALACROMÁTICA**  
Colores corporativos
- 05. **FUENTES TIPOGRÁFICAS**  
Fuente del logotipo  
Fuente principal
- 06. **PAPELERÍA**  
Carta  
Carta de presentación  
Carta de agradecimiento  
Carta de invitación
- 07. **MECHANDISING**

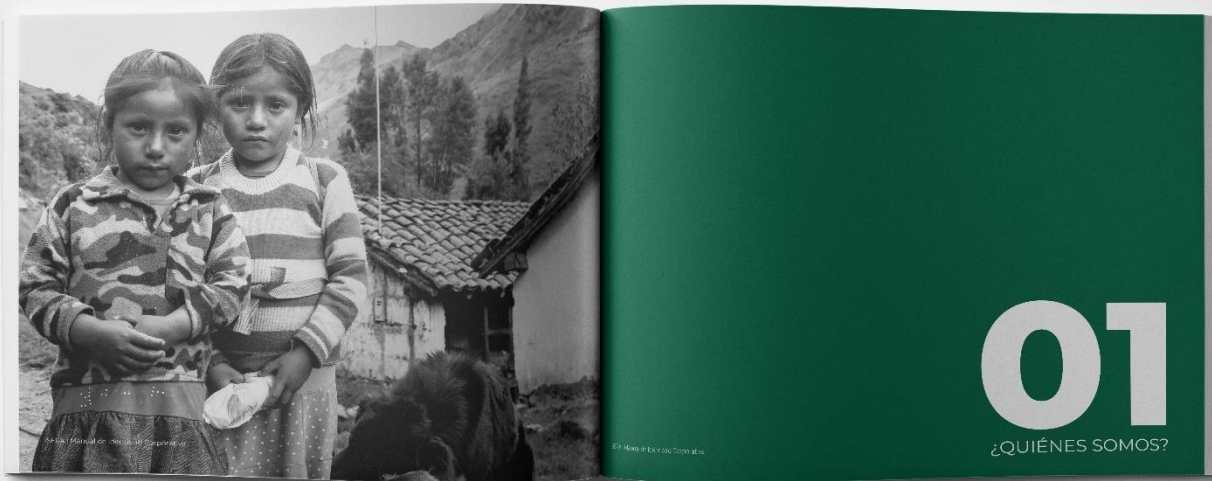




SERA | Manual de Identidad Corporativa

# 01

¿QUIÉNES SOMOS?



## MISIÓN

SERA: Somos Educación Rural Ahora, una Alianza de 5 organizaciones de la sociedad civil y la cooperación, lideramos una iniciativa de movilización colectiva basada en la incidencia pública para que las organizaciones y ciudadanos se planten cambios y acciones a favor de la educación rural en el Perú.

## VISIÓN

Llegar a desarrollar una plataforma de diálogo e incidencia centrada en prácticas transformadoras y propuesta de prioridades de política educativa que permitan definir las rutas críticas y acciones para asegurar el derecho a una educación rural de calidad con equidad e inclusión.



SERA | Manual de Identidad Corporativa

## MISIÓN

SERA: Somos Educación Rural Ahora, una Alianza de 5 organizaciones de la sociedad civil y la cooperación, lideramos una iniciativa de movilización colectiva basada en la incidencia pública para que las organizaciones y ciudadanos se planten cambios y acciones a favor de la educación rural en el Perú.

## VISIÓN

Llegar a desarrollar una plataforma de diálogo e incidencia centrada en prácticas transformadoras y propuesta de prioridades de política educativa que permitan definir las rutas clave y acciones para asegurar el derecho a una educación rural de calidad con equidad e inclusión.

SERA | Manual de Identidad Corporativa

© 2014 SERA. Todos los derechos reservados.

# VALORES



# 02

## NORMAS DEL LOGOTIPO

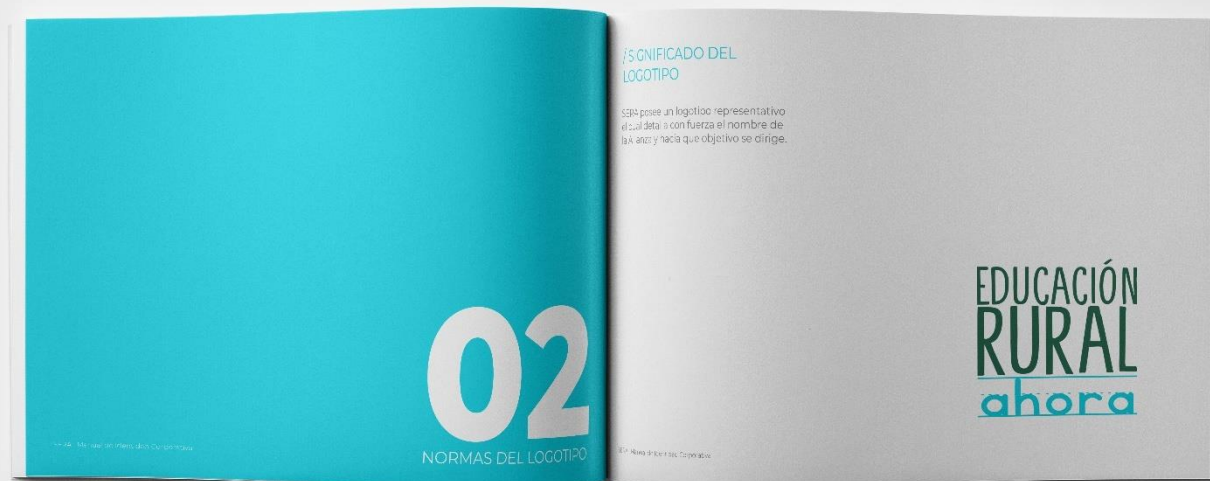
## / SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO

SERA posee un logotipo representativo el cual detalla con fuerza el nombre de la Alianza y hacia que objetivo se dirige.



EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora





## / CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

Se define las proporciones del logotipo sobre una retícula modular en base al valor X.

De esta manera, se asegura la correcta proporción y medida.



## /ÁREA DE RESTRICCIÓN Y TAMAÑO

Se establece un área de restricción entorno al logotipo. Esta área existe para evitar el contacto con algún otro elemento gráfico que interfiera en la lectura de la marca.

El tamaño del logotipo en medios digitales es de 250 px de ancho y 3.5 cm en medios impresos.



### / CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

Se define las proporciones del logotipo sobre una retícula modular en base al valor X.

De esta manera, se asegura la correcta proporción y medida.



44 Mensaje del Instituto Colombiano

### / ÁREA DE RESTRICCIÓN Y TAMAÑO

Se establece un área de restricción entorno al logotipo. Esta área existe para evitar el contacto con algún otro elemento gráfico que interfiera en la lectura de la marca.

El tamaño de logotipo en medios digitales es de 250 px de ancho y 3.5 cm en medios impresos.



47 Mensaje del Instituto Colombiano



# 03

## VARIACIONES

/ LOGOTIPO Y  
VERSIONES

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

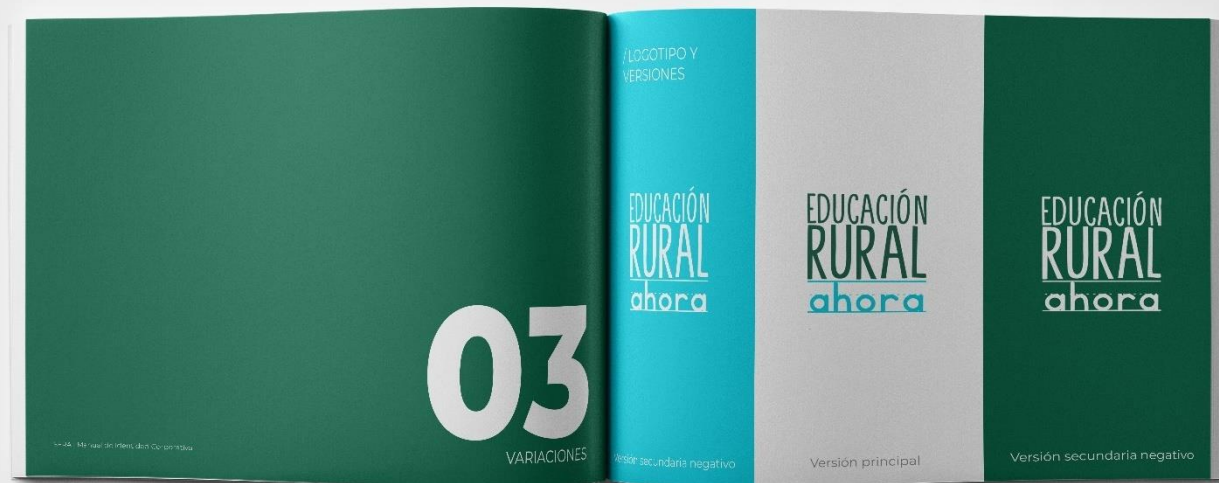
Versión secundaria negativo

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Versión principal

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Versión secundaria negativo



/ APLICACIONES  
CORRECTAS



SERA | Manual de Identidad Corporativa

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora





EDUCACIÓN  
**RURAL**  
ahora

SERA | Manual de Identidad Corporativa





EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

SERA | Manual de Identidad Corporativa

## / APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo posee una estructura, cromática y proporción determinada, se recomienda evitar realizar algún cambio que no respete dichos criterios.



Tamaños incorrectos



Deformación



Colores incorrectos



Tipografía incorrecta



EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

APLICACIONES  
INCORRECTAS

El logotipo posee una estructura, armónica y proporción determinada, se recomienda evitar realizar algún cambio que no respete dichos criterios.

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Tamaños incorrectos

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Deformación

EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Colores incorrectos

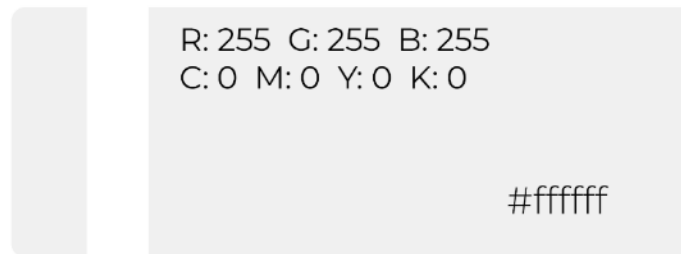
EDUCACIÓN  
RURAL  
ahora

Tipografía incorrecta

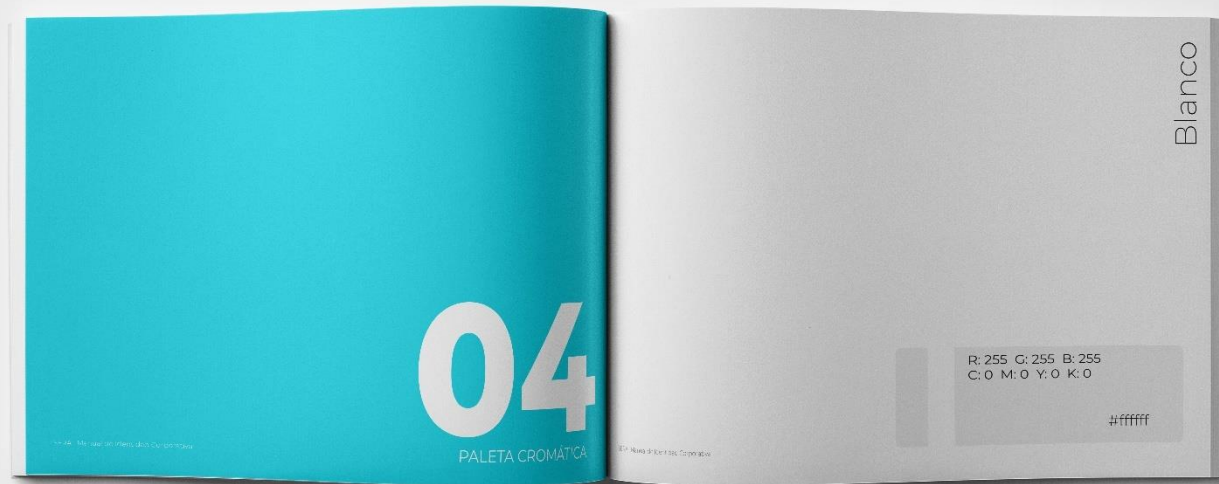
EP - Nueva Generación Comunicativa

04+

PALETA CROMÁTICA



Blanco





Turquesa

R: 58 G: 202 B: 221  
C: 87 M: 0 Y: 27 K: 0

#3acad

Verde oscuro

R: 56 G: 92 B: 68  
C: 89 M: 53 Y: 83 K: 19

#385c44



# 05

## FUENTES TIPOGRÁFICAS

## /FUENTES DEL LOGOTIPO

### BACKGROUND ECHO REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z

(Tipografía principal)

### KG Primary Penmanshi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z

(Tipografía secundaria)



/FUENTE  
PRINCIPAL

**Montserrat Family**

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t

u v w x y z

(Títulos y cuerpos de texto)

# 06

PAPELERÍA





/ DIN A4



# / SOBRE AMERICANO





## / CARPETA CORPORATIVA



/ LIBRETA  
CORPORATIVA



SERA | Manual de Identidad Corporativa



/ SELLO  
CORPORATIVO

EDUCACIÓN  
**RURAL**  
*ahora*





# 07

## MERCHANDISING



/TAZAS



SERA | Manual de Identidad Corporativa

## /TARJETA DE IDENTIFICACIÓN





/FONDO  
DE ZOOM



SERA | Manual de Identidad Corporativa

/CAMISETA



SERA | Manual de Identidad Corporativa









## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

El objetivo de esta tesis era proponer un Manual de Identidad corporativa que sea capaz de reforzar y potenciar la imagen corporativa de SERA.

Para ello fue necesario recopilar conceptos necesarios e indispensables, los cuales permitieron darle sentido a la investigación. Se destacó a Cucchiari (2019), el cual aporta que “la identidad corporativa es el ADN de una empresa” (p.18) puesto que abarca elementos como el logotipo, colores corporativos, tipografía y otros elementos visuales, sin dejar de lado a la cultura organizacional.

A raíz de toda la investigación y resultados obtenidos mediante encuestas y focus group, se ha logrado realizar la construcción de un manual de identidad corporativa que responde a sus necesidades y carencias, la cual permitió a la Alianza SERA poseer una herramienta profesional e indispensable que establece directrices claras y coherentes para la correcta aplicación de sus elementos visuales y corporativos propuestos.

Esto lleva a reforzar y representar de manera consistente la imagen corporativa de la Alianza, aumentando su reconocimiento y capacidad para reflejar y comunicar eficazmente su esencia.

## 4.2. Recomendaciones

Considerando la importancia que posee esta investigación y en función a los resultados obtenidos, se formulan algunas recomendaciones dirigidas a organizaciones las cuales carecen de una herramienta que les permita gestionar su marca adecuadamente y obtener una imagen profesional y coherente, así como a diseñadores los cuales desean especializarse en el mundo del branding.

La implementación de un Manual de Identidad Corporativa es esencial para cualquier entidad, ya que representa la imagen de la empresa y es la forma en que el público externo la reconoce.

Un manual de marca no se limita únicamente a proporcionar un logotipo y colores corporativos, sino también, ofrece un enfoque profesional y completo de la organización al incluir aspectos como la misión, visión y valores, donde los clientes potenciales reconocerán a tu marca como auténtica.

A los especialistas en Branding y marca, es indispensable la recopilación de datos al momento de construir una marca, conocer a tu público, sus expectativas, la razón de ser, sus gustos e ideales, de esta manera obtener resultados positivos y una respuesta acertada por medio de los clientes al momento de crear un manual de marca.

## REFERENCIAS

- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). Investigación cualitativa. Universidad Autónoma de la ciudad de México. Recuperado de <http://disde.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641>
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. Recuperado de <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa. Ariel Comunicación. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (2006). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo, Barcelona. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile, Chile: Universidad Mayor. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com>
- Cardozo, K., & Sánchez, J. (2013). 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. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6291/Cardoso%20Rodríguez%2C%20Kattia%20-%20Schulz%20Sánchez%2C%20Jhadir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carillo, M., & Castillo, A. (2005). El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352939>
- Carriel, M., & Aguirre, S. (2019). La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC. Recuperado de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3), 164-167. Recuperado de <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/269>
- Cornelio, C. (2006). PROYECTO I: IDENTIDAD Y MARCA. Universidad. Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://disseny.recursos.uoc.edu>
- Cruz, E. (2019). La Imagen Corporativa de la empresa Havas Media Group Perú. *Universidad San Martín de Porres*. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5808>
- Estrella, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado de <https://philpapers.org>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gálvez, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa.

*Universidad Técnica De Machala*. Editorial UTMACH. Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec>

Heller, E. (2004). PSICOLOGIA DEL COLOR: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. EDITORIAL GG. Recuperado de

<http://blog.pucp.edu.pe>

Maestres, R. (2015). Misión, Visión Y Valores: ¿Sirve Para Algo Su Definición?

Debates IESA, 20(1), 7–9. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108995770&lang=es &site=bsi-live>

Martos, R. (2009). Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Meneces, J., & Rodriguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. Recuperado

de <https://femrecerca.cat/meneces/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Mollocana, C. (2017). Análisis del posicionamiento de la imagen corporativa de agrícola Jaramillo, año 2017. Propuesta de diseño y elaboración del manual

de identidad visual corporativa. Recuperado de

<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/2734>

Muñoz, G. (2016). “El arte de la escritura académica: herramientas para escribir con rigor un Trabajo de Fin de Grado”. Trabajo de Fin de Grado: teorías y

prácticas. Madrid. Recuperado de

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/4%20el-desarrollo.pdf>

Navarro, N. (2022). IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS CORPORACIONES. PROPUESTA DE NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA EL GRUPO INDITEX. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54705/TFG-N.%201883.pdf?sequence=1>

Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 1, pp. 118-124. Asociación Colombiana de Psiquiatría Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>

Perelis, L., Palmero, A., & Roitman, A. (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. Recuperado de <https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, núm. 14, pp. 5-39. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gazteis, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Quiroga, G., Umaña, I., & Vanegas, L. (2018). CREACIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA COYOTE TRADE S.A.S. Universidad Cooperativa De Colombia. Recuperado de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8135/1/2019\\_creacion](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8135/1/2019_creacion)



[\\_filosofia\\_organizacional.pdf](#)

Quispe, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos.

Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1555>

Ramirez, J. & Gochioa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. Recuperado de

<https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad Cesar Vallejo*.

Perú. Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-)

[36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)

Sineace (2020). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE GRUPO FOCAL. Lima, Perú. Recuperado de

<https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.1298>

[2/6434/Guía%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?](https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.1298/2/6434/Guía%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?)

[sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.1298/2/6434/Guía%20para%20la%20elaboracion%20de%20grupo%20focal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

|   |   |          |              |
|---|---|----------|--------------|
|  | <b>ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b> | Código:  | F2.PP2-PR.02 |
|   |   | Versión: | 02           |
|   |   | Fecha:   | 18/04/2024   |
|   |   | Hoja:    | 179 de 227   |

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1353-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 5% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 08 de mayo de 2024



---

Mg. Baca Cáceres Diego Alonso


DNI N° 44223682



### ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DIEGO ALONSO BACA CACERES** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **1354-2023/FADHU-USS**, del proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **SALVADOR LARA ANTONELLA ELISSA**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|                           |               |   |
|---------------------------|---------------|---|
| DIEGO ALONSO BACA CACERES | DNI: 44223682 |  |
|---------------------------|---------------|---|

Pimentel, 08 de mayo de 2024

### Anexo 3

#### Matriz de consistencia

| <b>TÍTULO: PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA</b> |   |  |  |  |   |
|--|---|--|--|--|---|
| <b>PROBLEMA</b>  | <b>HIPOTESIS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>CATEGORÍA</b>                                       | <b>METODOLOGÍA</b>   | <b>POBLACIÓN</b>  |
| ¿Cómo se puede proponer un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA?    | Una propuesta de manual de identidad corporativa puede reforzar significativamente e la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA. | <b>GENERAL:</b><br>- Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA.   | <b>CATEGORÍA 1:</b><br>Manual de identidad corporativa | <b>Tipo de investigación:</b><br>Cualitativa<br><br><b>Diseño:</b><br>Fenomenológico<br><b>Técnica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Focus Group</li> </ul> <b>Instrumento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> <li>• Guía de Focus</li> </ul> | <b>POBLACIÓN P1:</b><br>Profesionales en comunicaciones<br><b>P2:</b> Miembros de la Alianza SERA y equipo técnico  |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>-Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA.<br>-Identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo.<br>- Potenciar la imagen corporativa mediante la propuesta del manual de identidad corporativa. | <b>CATEGORÍA 2:</b><br>Imagen corporativa              | <b>Método de análisis de datos:</b><br>Método comparativo constante, triangulación de datos.   | <b>MUESTRA</b><br>Muestreo no probabilístico por conveniencia, 3 comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca y 8 profesionales que son parte del directorio y equipo técnico compuesto por representantes de las 5 organizaciones que conforma la Alianza SERA. |

Anexo 4:

Matriz de categorización

| TÍTULO: PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA |                                 |                                 |  |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--|
| Categoría  | Definición conceptual           | Subcategorías                   | Códigos  |
| CATEGORÍA 1:   | Manual de identidad corporativa | Análisis del perfil corporativo | <p>Filosofía Corporativa (<i>quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Misión y visión corporativa.</li> <li>▪ Valores corporativos.</li> <li>▪ Estrategias y objetivos.</li> <li>▪ Audiencia meta (público objetivo).</li> <li>▪ Identidad y personalidad de la marca.</li> </ul> |
|  |                                 | Fundamentación de la propuesta  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo de la idea y su relevancia.</li> <li>• El logotipo: su uso correcto.</li> <li>• Colores corporativos.</li> <li>• La tipografía corporativa.</li> <li>• Aplicaciones: Uso de los elementos visuales (papelería Merchandising, entre otros).</li> </ul>   |
| CATEGORÍA 2:   | Imagen corporativa              | Tipos de imagen corporativa     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa deseada.</li> <li>• Imagen corporativa subjetiva autoimagen.</li> <li>• Imagen corporativa percibida.</li> </ul>   |

## **Anexo 5:**

### **INSTRUMENTOS**

#### **Entrevista para Comunicadores especialistas en identidad corporativa y marca**

##### ***Manual de identidad corporativa***

1. En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?
2. ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca?
3. ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?
4. ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?
5. ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?
6. ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?
7. ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros)

## **Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA**

### ***Identidad e imagen corporativa***

1. SERA es una alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el equipo que conforma SERA está alineado con estos fines? ¿La imagen que desea proyectar a su público se refleja a través de su labor?
2. ¿Cómo es la imagen que proyecta la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)
3. ¿Crees que el público objetivo tiene el mismo concepto de imagen que plantea el equipo SERA? ¿Por qué?
4. ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?
5. ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?
6. ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?
7. ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?

8. ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA?
9. ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?



Anexo 6:

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
**PRIMERA VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE**  
**EXPERTOS**

**I. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |   | Diego Alonso Baca Cáceres  |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>  | Comunicador social   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Audiovisuales  |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>  | Magister en Ciencias Sociales con mención en Gestión del Patrimonio Cultural   |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>   | 10 años  |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente de investigación   |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |   |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | Antonella Elissa Salvador Lara   |
| <b>3.2</b>   | <b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>  | Pregrado   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |   | Entrevista y focus group   |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |   | <b>GENERAL:</b><br>Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA.   |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>-Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA.<br>-Identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo.<br>-Potenciar la imagen corporativa de SERA, mediante la propuesta del manual de identidad corporativa. |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |   |  |
| <b>N°</b>  | <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>   |  |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b>  |   |  |
| <b>Manual de identidad corporativa</b>   |   |  |
| 1  | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?  | A ( X )                      D(      )<br>SUGERENCIAS:   |
| 2  | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca? | A ( X )                      D(      )<br>SUGERENCIAS:   |

|  |   |                        |      |
|--|---|------------------------|------|
| 3  | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 4  | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?  | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 5  | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 6  | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?  | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 7  | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, merchandising, entre otros)   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b> |   |                        |      |
| <b><i>Identidad e imagen corporativa</i></b>                                     |   |                        |      |
| 8.   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 9.   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor? | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 10.  | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 11.  | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?   | A( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |

|                                 |  |         |       |
|---------------------------------|--|---------|-------|
| 12.                             | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | A ( X ) | D ( ) |
| 13                              | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | A ( X ) | D ( ) |
| 14.                             | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | A ( X ) | D ( ) |
| 15                              | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | A ( X ) | D ( ) |
| <b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>       |  | A ( X ) | D ( ) |
| <b>6. COMENTARIOS GENERALES</b> |  |         |       |
| <b>7. OBSERVACIONES</b>         |  |         |       |



JUEZ EXPERTO

DIEGO ALONSO BACA CÁCERES

## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### I. Datos generales

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE   | CARGO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | AUTOR DEL INSTRUMENTO          |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Diego Baca Cáceres   | Docente de Investigación         | Entrevista y focus group             | Antonella Elissa Salvador Lara |
| <b>Título de la Investigación:</b> PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA |                                  |                                      |                                |

### II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado Docente Diego Baca Cáceres, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

| ENCUESTA |                      |                        |
|----------|----------------------|------------------------|
| ÍTEM     | ACUERDO O DESACUERDO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
| 1        | A                    |                        |
| 2        | A                    |                        |
| 3        | A                    |                        |
| 4        | A                    |                        |
| 5        | A                    |                        |
| 6        | A                    |                        |
| 7        | A                    |                        |
| 8        | A                    |                        |
| 9        | A                    |                        |
| 10       | A                    |                        |
| 11       | A                    |                        |
| 12       | A                    |                        |
| 13       | A                    |                        |
| 14       | A                    |                        |
| 15       | A                    |                        |

**III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento**

|   | Dimensiones/Ítems  | Claridad |    | Contexto |    | Congruencia |    | Dominio del constructo |    |
|---|--|----------|----|----------|----|-------------|----|------------------------|----|
|   |  | Si       | No | Si       | No | Si          | No | Si                     | No |
| <b>ENTREVISTA</b>   |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b> |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 1   | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 2   | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la imagen y personalidad de la marca?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 3   | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 4   | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 5   | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 6   | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 7   | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros)  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b>            |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Identidad e imagen corporativa</b>   |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 8   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 9   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |

|    |  |   |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|---|--|---|--|---|
|    | estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor?   |   |  |   |  |   |  |   |
| 10 | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 11 | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 12 | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 13 | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | X |  | X |  | X |  | X |
| 14 | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | X |  | X |  | X |  | X |
| 15 | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | X |  | X |  | X |  | X |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Baca Cáceres

Especialidad: Audiovisuales

## SEGUNDA VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

### I. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |   | Mg. Cristian Tirado Galarreta  |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>  | Lic. Marketing   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Marketing, experiencia en desarrollo de Branding Estratégico e Identidad Corporativa   |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>  | Magister   |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>   | 15 años  |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente, Marketing Manager en TIGAL GROUP y Brand Manager en Theo Concept y Design Collections.  |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |   |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | Antonella Elissa Salvador Lara   |
| <b>3.2</b>   | <b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>  | Pregrado   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |   | Entrevista y focus group   |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |   | <b>GENERAL:</b><br>Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA.   |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>-Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA.<br>-Identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo.<br>-Potenciar la imagen corporativa de SERA, mediante la propuesta del manual de identidad corporativa. |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |   |  |
| <b>Nº</b>  | <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>   |  |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b>  |   |  |
| <b>Manual de identidad corporativa</b>   |   |  |
| 1.   | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?  | A( X )                      D(     )<br>SUGERENCIAS:   |
| 2.   | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca? | A( X )                      D(     )<br>SUGERENCIAS:   |

|  |   |                         |       |
|--|---|-------------------------|-------|
| 3.   | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 4.   | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?  | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 5.   | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 6.   | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?  | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 7.   | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros)   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b> |   |                         |       |
| <b><i>Identidad e imagen corporativa</i></b>                                     |   |                         |       |
| 8.   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 9.   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor? | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 10.  | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |
| 11.  | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D ( ) |



|                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
| 12.                             | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 13.                             | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 14.                             | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| 15.                             | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | A ( X )                      D (     )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>       |  | A ( X )                      D (     )                 |
| <b>6. COMENTARIOS GENERALES</b> |  |  |
| <b>7. OBSERVACIONES</b>         |  |  |



**JUEZ EXPERTO**

**MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA**

## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### I. Datos generales

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE   | CARGO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA              | NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | AUTOR DEL INSTRUMENTO          |
|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Christian Tirado Galarreta   | Docente, Marketing Manager en y Brand Manager | Entrevista y focus group             | Antonella Elissa Salvador Lara |
| <b>Título de la Investigación:</b> PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA |   |                                      |                                |

### II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado Mg. Christian Tirado Galarreta, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

| ENCUESTA |                      |                        |
|----------|----------------------|------------------------|
| ITEMS    | ACUERDO O DESACUERDO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
| 1        | A                    |                        |
| 2        | A                    |                        |
| 3        | A                    |                        |
| 4        | A                    |                        |
| 5        | A                    |                        |
| 6        | A                    |                        |
| 7        | A                    |                        |
| 8        | A                    |                        |
| 9        | A                    |                        |
| 10       | A                    |                        |
| 11       | A                    |                        |
| 12       | A                    |                        |
| 13       | A                    |                        |
| 14       | A                    |                        |
| 15       | A                    |                        |

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

|   | Dimensiones/ítems   | Claridad |    | Contexto |    | Congruencia |    | Dominio del constructo |    |
|---|---|----------|----|----------|----|-------------|----|------------------------|----|
|   |   | Si       | No | Si       | No | Si          | No | Si                     | No |
| <b>ENTREVISTA</b>   |   |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b> |   |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 1   | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 2   | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la imagen y personalidad de la marca?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 3   | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 4   | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 5   | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa?<br>¿Bajo qué criterios?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 6   | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa?<br>¿Bajo qué criterios?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 7   | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros)   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b>            |   |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Identidad e imagen corporativa</b>   |   |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 8   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 9   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú.<br>¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |

|    |  |   |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|---|--|---|--|---|
|    | estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor?   |   |  |   |  |   |  |   |
| 10 | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 11 | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 12 | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 13 | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | X |  | X |  | X |  | X |
| 14 | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | X |  | X |  | X |  | X |
| 15 | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | X |  | X |  | X |  | X |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Christian Tirado Galarreta  
 Especialidad: Marketing

## TERCERA VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

### I. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>  |   | Oswaldo Parimango Bacilio  |
| <b>2.</b>  | <b>PROFESIÓN</b>  | ARTISTA  |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | ARTES PLASTICAS Y VISUALES   |
|  | <b>GRADO ACADÉMICO</b>  | LICENCIADO   |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>   | 40 AÑOS  |
|  | <b>CARGO</b>  | DOCENTE ARTISTA  |
| <b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>  |   |  |
| <b>3.1</b>   | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>  | Antonella Elissa Salvador Lara   |
| <b>3.2</b>   | <b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>  | Pregrado   |
| <b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>   |   | Entrevista y focus group   |
| <b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>  |   | <b>GENERAL:</b><br>Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA.   |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>-Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA.<br>-Identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo.<br>-Potenciar la imagen corporativa de SERA, mediante la propuesta del manual de identidad corporativa. |
| A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. |   |  |
| <b>N°</b>  | <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>   |  |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b>  |   |  |
| <b>Manual de identidad corporativa</b>   |   |  |
| 1.   | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?  | A( X )                      D(     )<br>SUGERENCIAS:   |
| 2.   | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca? | A( X )                      D(     )<br>SUGERENCIAS:   |

|  |   |                         |      |
|--|---|-------------------------|------|
| 3.   | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 4.   | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?  | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 5.   | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 6.   | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?  | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 7.   | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, merchandising, entre otros)   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b> |   |                         |      |
| <b><i>Identidad e imagen corporativa</i></b>                                     |   |                         |      |
| 8.   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 9.   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor? | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 10.  | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |
| 11.  | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?   | A ( X )<br>SUGERENCIAS: | D( ) |

|  |  |         |       |
|--|--|---------|-------|
| 12.  | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | A ( X ) | D ( ) |
| 13.  | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | A ( X ) | D ( ) |
| 14.  | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | A ( X ) | D ( ) |
| 15.  | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | A ( X ) | D ( ) |
| <b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>  |  | A ( X ) | D ( ) |
| <b>6. COMENTARIOS GENERALES</b><br>Las interrogantes están muy bien elaboradas |  |         |       |
| <b>7. OBSERVACIONES</b>  |  |         |       |



JUEZ EXPERTO

OSWALDO PARIMANGO BACILIO

## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### I. Datos generales

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE   | CARGO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA          | NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN | AUTOR DEL INSTRUMENTO          |
|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Oswaldo Parimango Bacilio  | Escuela Superior de Bellas Artes Trujillo | Entrevista y focus group             | Antonella Elissa Salvador Lara |
| <b>Título de la Investigación:</b> PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA |   |                                      |                                |

### II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Docente Oswaldo Parimango Bacilio, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

| ENCUESTA |                      |                        |
|----------|----------------------|------------------------|
| ITEMS    | ACUERDO O DESACUERDO | MODIFICACIÓN Y OPINIÓN |
| 1        | A                    |                        |
| 2        | A                    |                        |
| 3        | A                    |                        |
| 4        | A                    |                        |
| 5        | A                    |                        |
| 6        | A                    |                        |
| 7        | A                    |                        |
| 8        | A                    |                        |
| 9        | A                    |                        |
| 10       | A                    |                        |
| 11       | A                    |                        |
| 12       | A                    |                        |
| 13       | A                    |                        |
| 14       | A                    |                        |
| 15       | A                    |                        |



**III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento**

|   | Dimensiones/Ítems  | Claridad |    | Contexto |    | Congruencia |    | Dominio del constructo |    |
|---|--|----------|----|----------|----|-------------|----|------------------------|----|
|   |  | Si       | No | Si       | No | Si          | No | Si                     | No |
| <b>ENTREVISTA</b>   |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Entrevista a comunicadores especialistas en branding e identidad corporativa y marca</b> |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 1   | En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis de su perfil corporativo de la marca?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 2   | ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la imagen y personalidad de la marca?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 3   | ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 4   | ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 5   | ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 6   | ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?   | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 7   | ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros)  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| <b>Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA</b>            |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| <b>Identidad e imagen corporativa</b>   |  |          |    |          |    |             |    |                        |    |
| 8   | ¿Cómo es la imagen que desea proyectar la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)  | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |
| 9   | SERA es una Alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el directivo que conforma SERA está alineado con | X        |    | X        |    | X           |    | X                      |    |

|    |  |   |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|---|--|---|--|---|
|    | estos fines? ¿Se logra captar esa imagen deseada a través de su labor?   |   |  |   |  |   |  |   |
| 10 | ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 11 | ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 12 | ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de SERA en términos de coherencia, relevancia y efectividad?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 13 | ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿Porqué?   | X |  | X |  | X |  | X |
| 14 | ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA? | X |  | X |  | X |  | X |
| 15 | ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?        | X |  | X |  | X |  | X |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Parimango Bacilio Oswaldo

Especialidad: Artes Plásticas y Visuales

## Anexo 7:

### Aplicación de los instrumentos – Entrevistas

**Lezzy Minerva Esparza Castillo – Comunicadora, especialista en marketing / publicidad / marca e imagen personal**

**A:** Bueno, empezaría con la entrevista para especialistas en branding y diseño corporativo. La primera pregunta, parte de los instrumentos de mi investigación, sería: En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa. ¿Es importante realizar un análisis del perfil corporativo de una marca?

**L:** Definitivamente sí. Es importante porque dentro del perfil vas a estructurar y vas a considerar la estrategia de marca de dónde parte todo el elemento para el branding. Consideremos que un manual de identidad visual es eso, una guía que le sirve a la empresa de cómo va a gestionar esa marca que se ha creado para ellos o que se ha reformulado, porque puede que en un momento determinado ya tenga una y que, de acuerdo a un proceso, ya sea de cambio de imagen, reposicionamiento de la marca, decida actualizar, entonces ese manual le tiene que servir más allá de un manual de identidad visual.

Porque un manual no puede ser un libro a medias, un manual tiene que contener todas las directrices tanto visuales como de conducta y de comunicación de la marca para que le diga cómo tiene que actuar, cómo tiene que responder, cómo se tiene que ver ante sus determinados públicos y de acuerdo al posicionamiento a lograr. Entonces eso lo vas a obtener del perfil corporativo.

**A:** La siguiente pregunta es: ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca?

**L:** Por justo lo que te decía antes, toda marca tiene una estrategia, un por qué está en el mercado y que quiere lograr, así sea una empresa, una organización o una institución no gubernamental. Todos tienen un porqué existen dentro de la sociedad. Entonces la misión, visión, valores y todos los elementos que mencionas son las directrices de la marca para que sepa cuál es su actuar, su funcionamiento y quiénes están dentro y fuera de ella, puedan considerar hacia dónde va y para qué es útil. Ahora, la imagen no es que la construye o que la formula la empresa. Ojo, es la identidad y la personalidad de la marca. La imagen viene una respuesta de acuerdo a todos esos elementos que estás considerando dentro de la pregunta y que terminan reflejándose y posicionándose o generando una imagen y percepción de los públicos, de las audiencias hacia la empresa u organización.

**A:** ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?

**L:** Por justo lo que te decía antes, toda marca tiene una estrategia, un por qué está en el mercado y que quiere lograr, así sea una empresa, una organización o una institución no gubernamental. Todos tienen un porqué existen dentro de la sociedad. Entonces la misión, visión, valores y todos los elementos que mencionas son las directrices de la marca para que sepa cuál es su actuar, su funcionamiento y quiénes están dentro y fuera de ella, puedan considerar hacia dónde va y para qué es útil. Ahora, la imagen no es que la construye o que la formula la empresa. Ojo, es la identidad y la personalidad de la marca. La imagen viene una respuesta de acuerdo a todos esos elementos que estás considerando dentro de la pregunta y que terminan reflejándose y posicionándose o generando una imagen y percepción de los públicos, de las audiencias hacia la empresa u organización.

**A:** ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?

**L:** Bien. Te vuelvo a decir lo mismo de la primera pregunta, un manual de identidad visual es un libro incompleto. Tiene que ser un manual simplemente de identidad de marca, porque ese proceso creativo que vas a generar no es solamente para generar elementos de cómo se ve. Es decir, si tú me dices un manual de identidad visual me estás diciendo cómo vas a vestir a alguien, pero no me estás diciendo que para qué lo estás vistiendo así, qué es lo que va a decir a través de lo que está utilizando y para qué. Entonces, en ese proceso creativo justo están esos elementos de dónde nace el proceso, de qué es lo que quiero comunicar, cuál es mi estrategia, mi diferencial, qué es lo que quiero decir a través de lo que reflejo y hago en el mercado.

**A:** Claro, en este caso sería un manual de identidad corporativa, ¿verdad? Ya que es más completo.

**L:** Exacto, no existe un manual de identidad visual, eso es un elemento incompleto. Y que quiera o no, es infuncional para la marca.

**A:** Claro. ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?

**L:** En realidad son tecnicismos. Son tecnicismos dentro del diseño que sirven para establecer los colores, las dimensiones, los usos, las formas. Y es importante considerarlo, porque de ello va a permitir el no cambiar ni generar confusión en cuanto a versiones. Recordemos que una estrategia de posicionamiento, por ejemplo, a Coca Cola ves la línea curvada y sabes que esa línea en esa forma de curva le pertenece a Coca-Cola. ¿Por qué? Porque hay dimensiones, hay formas de hacerlo. No es que una línea, esa línea curvada es más larga que la otra, ¿no? Entonces es como que respetar los patrones de la identidad. Se debe explicar cómo utilizar y no utilizar, porque para ello está la guía de uso que sirve en este caso, para que la empresa se lo otorgue a cualquier persona responsable de la comunicación o diseño de la marca y lo realice bien.

**A:** ¿Como deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?

**L:** Bajo los criterios de la psicología del color, respondiendo a qué quieres transmitir psicológicamente y con qué te van a identificar, en qué rubro te quieres identificar y cómo quieres conectar psicológicamente y cómo van a influenciar esos colores.

Dependiendo si eres una marca que va a transmitir alegría, tus colores no pueden ser fúnebres, ¿no? Y si quieres transmitir con tu marca a simple vista que eres una marca ejecutiva o elegante o formal, no vas a ir por colores neones. Entonces los colores se van a seleccionar de acuerdo al comportamiento que quiere reflejar la marca y basados en la psicología del color y obviamente la carga semiótica que sostenga.

**A:** ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? También ¿Bajo qué criterios?

**L:** Aquí intervienen dos criterios: las tendencias, lo que se quiere reflejar e incluiría un tercero en relación a la versatilidad de ese uso tipográfico que vas a utilizar de acuerdo a la marca, ¿no? Por ejemplo, esa tipografía tiene que ser responsive hoy en día, sobre todo que tenemos múltiples canales digitales a utilizar. Entonces, por más que actualmente la marca o la organización no cuente con esos canales, tienes que pensar a futuro, que es lo que le podría venir a la marca en su comunicación y que la tipografía permita en este caso ser legible. En cuanto a los textos, naming y todos los elementos que va a comunicar o realizar su comunicación verbal.

**A:** La última pregunta sería: ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros).

**L:** Las distintas aplicaciones considero que van más allá de lo que es la papelería y el Merchandising, va de acuerdo a la comunicación que va a tener la marca ¿no? consideremos que la marca cuando comienzas a hacer una estrategia de branding tienes que pensar en todos los elementos que va a comunicar, desde una señalética hasta un material que sirva para Visual Merchandising en una activación, en una feria, por ejemplo. Entonces tienes que ponerte en la situación, por eso es importante la estrategia de para qué existe la marca y en dónde va a estar y qué va a estar comunicando para que en relación a ello le propongamos y desarrolles todas las los posibles usos y elementos que haría uso la marca para decir: Aquí estoy o esto es lo que quiero comunicar, esto es lo que necesito transmitir.

**A:** Muchas gracias, eso sería todo.

**L:** Listo Antonella, hasta luego.

**Héctor Lozano Gonzáles – Comunicador social y docente de  
comunicación, fotógrafo y artista visual.**

**A:** Profesor buenas noches

**H:** Antonella hola, tanto tiempo, ¿tienes tu banco de preguntas?

**A:** Si profesor, son nada más siete preguntas. La primera pregunta es: En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa. ¿Es importante realizar un análisis del perfil corporativo de una marca?

**H:** En relación al desarrollo de un manual, pues sí, sí es importante realizarla. Todo lo que sea materia de información en función a la marca, lo que ella espera proyectar desde el punto de vista semiótico es importante y al mismo tiempo también es importante la parte interior más allá del logotipo. Tal vez el establecimiento, conocer la unidad de la información que tiene que tener los elementos a través de redes sociales y todo aquello también que es desde el punto de vista físico, Merchandising y por ahí la identidad visual, también forma parte de aquello y si, si es de suma importancia eso.

**A:** La segunda pregunta es ¿Por qué es importante precisar la misión visión corporativa, los valores, estrategias y objetivos de la marca, tanto también como la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca?

**H:** Cuando uno menciona a la misión y la visión, por lo general piensa que es un requisito para pegar en la pared y hay muchas que ni siquiera lo tienen. Cuando alguien pega una misión y visión no solo es algo que se ha trabajado o que posiblemente el propietario dueño de la empresa tiene y que la sabe y que la entiende, si no, es importante que la comparta, la comparta hacia todos los trabajadores, desde la persona que puede estar en la puerta hasta la persona que puede hacer el despacho. Todo ello es importante porque algo que se pasa por alto dentro de lo que es la identidad corporativa, también es esa relación del consumidor, la experiencia del consumidor en cada una de estas etapas. Si las personas conocen y entienden que es lo que se busca con la misión y visión, de ahí parte todo lo que es el espíritu de la empresa, no solo en palabras sino en como atiendo, como yo me organizo como yo brindo mi servicio y brindo mi producto. Eso te ayuda a saber si de aquí a uno o dos años ya lograste lo que tu visión decía "llegar a ser esto" que es la aspiración y confirmarse que cada uno de los procesos, cada una de las estrategias que están escritos ahí se han hecho prácticos, se han hecho evidente. Y eso tiene que ver también el sentido de que si un trabajador sabe que su jefe tiene una conciencia sobre empresa y reconoce eso en él desde el liderazgo, él va a sentir una fidelización y una pertenencia sobre el grupo o la empresa que trabaja, la va a defender o la va a proteger también porque él se siente que realmente es parte de eso. No es una persona que entró y que al fin de año quién sabe si sigue trabajando cosas así. Y entonces es sumamente importante precisar eso.

**A:** ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?

**H:** A ver, el proceso creativo puede variar dependiendo del estudio, del profesional, del freelance que vaya a desarrollar el manual de identidad corporativa. Primero es que la ha llevado a cabo. Y es importante trabajar no solo sobre lo que el promotor quiere proyectar, sino que la persona que va a levantar la información pueda identificar en el promotor, en el dueño de la empresa, el propósito para canalizarlo hacia afuera siempre.

Estoy convencido de esto de que cada empresa es lo que los dueños son, cada negocio es lo que el dueño del negocio es. No hay forma de que eso se pueda desligar. Y si uno quiere hacer un buen trabajo, tiene que ir hacia la fuente de información primaria, entenderlo, saberlo que es lo que él desea proyectar. Y a partir de este trabajo inicial de levantar información, puedes proceder posteriormente a tener contacto con los trabajadores. Y a partir de ahí y en este contacto con los trabajadores también saber que otra información está alrededor de lo que la empresa proyecta. Y recogerla porque esa información puede servir para ajustar más adelante algunas cosas que no se ven reflejadas en un manual de identidad corporativa, pero que necesitan ser incorporadas más adelante. Establecer si va a estar dentro del manual de identidad corporativa también lo que se llama la cultura organizacional, que debería estar incorporado ahí sobre el ABC, de cómo atendemos, como trabajamos, cómo nos vinculamos entre trabajadores internamente con la parte superior, con los el entorno, proveedores, los stakeholders que siempre están alrededor de nosotros y son grupos de interés dentro de lo que es la identidad corporativa de la cultura organizacional y luego ya la otra parte, que es la parte gráfica que tendría que ver sobre el logotipo, tendría que ver sobre los colores, tendría que ver sobre la parte impresa y ver si esa imagen se va a proyectar ya en estrategias de diseño propiamente dichas. Sí, bueno, eso más o menos sería el proceso. Creo que es no solo es un proceso sobre lo que voy a ejecutar, sino qué es lo que voy a investigar, luego ordenar para posteriormente producir.

**A:** ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual Identidad corporativa?

**H:** El uso correcto del logotipo en manual de identidad corporativa, a ver, cuando alguien ya ha tomado conciencia de que el logotipo no sólo es lo que tú ves, sino que logotipo es todo lo que él representa, te vas a dar cuenta de que ese logotipo tiene que ser cuidado en cada una de las instancias o los lugares donde el logotipo aparezca. Si tú tienes unos colores particulares y aquí me pongo estricto hablando desde el tema de impresión gráfica, tu has marcado unos patrones de uso en lo que mi logo es y las posibles variaciones que mi logo podría llegar a tener. Tienen que estar estructuradas en tamaño, soporte, color, tipo de soporte donde va a aparecer el contraste cromático que va a tener sobre las otras superficies a donde va a ir. Tienes que garantizar de que la tipografía siempre sea y este en todas y cada una de ellas, sea televisión, sea impreso, sea digital, etcétera. Tienes que cuidar todo eso, porque si no se cuida eso y no se pone los parámetros, el logotipo en algún momento puede manipularse, incluso de manera involuntaria

por otras personas y de pronto tu logotipo no termina siendo tu logotipo, sino a veces siendo mal utilizado con fuentes cambiadas, con tonos de colores que no son tus tonos de colores o, por ejemplo, apareciendo en superficies que ahogan por el mal uso cromático sobre el soporte donde va. En otras partes también implica el material en el que se imprime. Entonces tenemos una parte, un manual de uso sobre lo que tu logotipo es como es, de las variaciones que puedes hacer, los soportes donde puede haber, tener cuidado de la tipografía y tener cuidado sobre los medios en los que aparece en función a ellos.

**A:** ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?

**H:** Bien, a ver, esto tiene que ver con cromática. Hay dos formas o tres formas de abordar este tema. La primera a la que normalmente todos van a acudir es al uso psicológico, a hacer una selección de colores primero, desde el uso psicológico de lo que alguien ha dicho y de lo que el color genera visualmente hacia alguien. A veces el confiar en ese uso, esa clasificación psicológica que siempre es ambigua, lleva a que tú no tengas un color auténtico, porque es un color de manual que ya se he aplicado. Entonces al no ser un color que significa algo para ti en particular, siempre vas a tener esa sensación de que en algún momento alguien lo va a identificar, pero no lo va a identificar porque tú elegiste a través de un manual de psicología del color, alguien lo va a identificar porque va a entrar en el proceso de posicionamiento del color. Al margen de que estén bien o no la carta de colores, ya sean con los análogos, con los adyacentes o monocromáticos o de las características que fuesen, el color va a terminar y va a terminar posicionándose por la frecuencia en que las personas lo ven. Y muchas veces ese color utilizado no necesariamente se identifica con lo que las personas quieren proyectar como empresa, llámese una empresa de café, una empresa de cosméticos, una empresa educativa o una empresa de seguros. En fin. Cuando no hay una vinculación real y una selección real de lo que es el color, puede suceder eso.



La otra postura es lo que menciono, que puede ser que directamente lo eliges por antojo y que cabe la posibilidad de que el color se elija simplemente por posicionamiento, pero hay personas o clientes que yo he tenido, que sí se toman el tiempo de reflexionar sobre el color, si tiene una significación en función al cliente.

Entonces se trata de darle un carácter simbólico al color. Este color representa o significa algo para mí y para alguien. Ahora esta carga cromática sí es bien planteada y luego representada y evaluada ya con otra persona de exterior: "Muy bien, tú me dices que esto es lo que significa para ti, ahora vamos a ver si la paleta de colores tiene armonía, no tiene armonía cromática para poder utilizarla". Si esa paleta de colores tiene una armonía generosa, simpática y es agradable a la vista entonces queda. Entonces todo eso juega en función a la selección de los colores corporativos. No sólo lo ves en la ropa, no solo lo ves en las tarjetas, no solo lo encuentras en la internet, sino que también la puedes ver en el espacio en el que tú llegas. Pero todo esto en función hacia una conversación sobre lo que espera el cliente de los colores que quieren que lo identifiquen más adelante.

Los criterios, como te digo, pueden ser algunos que son sumamente de manual, como ir a un manual de psicología de color, sacar y poner ahí. Otra puede ser en función a una paleta de colores que ya está preestablecidas y elegir los que más te gustan al azar. Y la otra puede ser a través de la conversación con el dueño, porque vas a sacar el mejor resultado de ahí.

**A:** ¿De qué manera debería seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?

**H:** Cuando los tipógrafos empezaban a desarrollar el tema de la letra, siempre estaban en búsqueda de alguna publicación: Qué tipo de letra he desarrollado o escrito y estoy hablando en la época previa a la imprenta. Qué tipo de publicación o estudio, obra o novela se tiene para que esa tipografía vaya hacia esa obra.

Tiene mucho que ver en función a lo que quieres expresar. Hay personas que piensan que las tipografías no expresan nada o que son solo letras y que cualquier cosa que le escribas puede servir. Y si se trata desde el punto de vista práctico, pues cualquier letra le va. Pero si se trata del punto de vista del diseño, donde todo tiene que ser balanceado, todo tiene que ser armónico visualmente, ¿no? La tipografía juega un rol importante. No es lo mismo, por ejemplo, una tipografía para una tienda de parrilladas o parrillas como tal que la tipografía para unas bodas de oro, ¿no? La forma en la grafía, el movimiento que estas tienen, va a variar.

Entonces, cuando uno va a seleccionar una tipografía para un manual corporativo, necesita saber si hay alguna tipografía que se adapte, que reúna visualmente a través del diseño como es la letra. Te da esa sensación de que complementa y hace match con tu con tu logotipo, hace match con tus colores, que al momento de escribirla veas que te permite distribuirla, componerla en el espacio justo, en el interlineado, en el delectado, si la pones en negrita, si la pones en cursiva, todos esos detalles mínimos entran a tallar en la selección de tu tipografía a utilizar y tiene que armonizar con todos los demás elementos.

**A:** ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa? (papelería, Merchandising, entre otros).

**H:** Porque cada una tiene su función. A ver, el cliente está por todos lados y el cliente es un usuario. El cliente es un usuario de bloc de notas, un usuario de lapicero, entonces todo esto está en la papelería, el merchandising y souvenirs y que se yo, en la forma que un retail y en un espacio. Esta tiene que ver en la forma en que el usuario interactúa con él y uno dice: "no cuesta mucho", pero a la larga es algo que va a quedar en la memoria, que es como parte de la publicidad. La papelería, merchandising es un recordatorio de que hay algo que en algún momento lo vas a utilizar. Te va a servir como publicidad, todos los días lo vas a ver.

**A:** Eso sería todo profesor, gracias

**H:** Listo, un abrazo!

**Omar García Carrasco – Comunicador, especialista en publicidad,  
branding y relaciones públicas.**

**O:** Hola, buen día. ¿Qué tal? ¿Cómo estás?

**A:** Buenos días, bien. Estimado Omar, en esta oportunidad voy a realizarle una entrevista que se relaciona con la propuesta de Manual Identidad Corporativa que bueno, es el título de mi tesis. Voy a pasar y mencionando cada una de las interrogantes. Y bueno, la primera interrogante es: En relación con la elaboración de un manual de identidad corporativa ¿Es importante realizar un análisis del perfil corporativo de una marca?

**O:** Para tu poder elaborar un manual de identidad de una marca tú lo que tienes que hacer primero es el briefearlo. Qué cosa es briefearlo, no es más que un documento que reúne los objetivos de la marca y hacia dónde quieres llegar con sus competidores, que está haciendo, qué es lo que hace, te va a permitir recoger toda esa información básica, ojo, básica que tú necesitas para saber qué necesita esa marca. De repente su objetivo es simplemente un rebranding o simplemente posicionamiento, o simplemente se quiere dar a conocer al mercado. Igual tú tienes que briefearlo, tienes que conocer el perfil, como lo llamas tú, hacer un análisis básico para poder a partir de allí, empezar a pensar en cómo vas a ser tu manual identidad. Entonces tú me preguntas si es importante, por supuesto, porque no podría irme a, te pongo un ejemplo, irme a Chillis y decir ya mañana te voy a empezar a hacer tu manual de marca. Yo necesito saber cuántos años tuvo la empresa, que hizo anteriormente a nivel de comunicación, quiénes son sus competidores, cuáles son sus diferenciales ¿No? quien lo diferencia a él de otra empresa que hace algo parecido. Generalmente los dos hacen tacos, pero resulta que Chillis hace tacos con salsas netamente peruanas que lo peruanizan al producto y lo hacen mucho más atractivo. Eso lo diferencia de su competencia. Toda esa información necesito saber y para eso es importante, como dice tu pregunta, muy, muy importante hacer un análisis sobre el perfil.

**A:** Bien, la segunda pregunta: ¿Por qué es importante precisar la misión y visión corporativa, los valores corporativos, las estrategias y objetivos de la marca, la audiencia o público meta, así como la identidad y personalidad de la marca?

**O:** Bueno, definitivamente por todo lo que te comentaba hace un momento. Tú necesitas saber la misión, la misión no es más que a que has venido o qué hace tu empresa. "La empresa es una marca de entretenimiento, da el servicio de alquiler de canchas deportivas a jóvenes estudiantes que viven cerca de la Universidad Señor de Sipán". O sea, tú me estás describiendo qué es lo que haces, tu visión, tu meta la cual es cambiar la salud deportiva de los jóvenes de Lambayeque que, por ende, en cinco años planeas tener 10 canchas deportivas ¿No? Tus valores corporativos, siempre va a ser pensando en la salud, siempre va a ser pensando en el bienestar de los chicos, con honestidad, con transparencia, con profesionalismo porque resulta que en tus canchas existe un entrenador calificado o un entrenador profesional. Existe un tópico donde los chicos y se lesionan pueden ir, entonces al tener un valor de responsabilidad con ellos vas a ser una persona muy profesional o va a ser una empresa muy profesional. Con estrategia, sí, porque necesitas saber cómo captar en el futuro a esos jóvenes. Como decirles: "yo tengo una cancha" y cuando ya sean tus clientes, pues fidelizarlos y decirles: Bueno, ¿Tú cómo vienes? ¿Dos veces a la semana o cuatro veces al mes? Pues tienes un beneficio en el cual te va a permitir tenerlo o retenerlo mucho más tiempo. Se van alinear con los objetivos de la marca, claro, la marca tiene como objetivos, por ejemplo, aumentar su cantidad de fans en sus redes sociales. De hecho, si tú cumples todo eso, lo que te he comentado, pues sus objetivos también. Acerca de la audiencia, definitivamente tienes que definir tu mercado, tu público potencial, hacia dónde te vas a dirigir. Si bien te vas a dirigir a jóvenes, de repente vas a cortar, segmentar más tu público y decir pues a jóvenes que practican deporte que tiene de tal a tal edad, pero no necesariamente son hombres, también pueden ser mujeres y cada día este público crecía más.

Definitivamente la personalidad y la marca tiene mucho que ver, esta personalidad se va descubrir cuando le hayas hecho todo el trabajo estratégico. Antes de realizar eso, necesitas hacer una estrategia de marca si lo que tú quieres es llevar una empresa a crecerla.

Pero sí nos vamos a puntualizar netamente en el manual, en el manual de identidad, pues te diría que sí respondiendo a tu pregunta, todo lo que tú mencionas ahí es importante precisarlo, por supuesto que sí. O sea, si tú vas a empezar a construir un manual de identidad corporativa, tienes que saber de qué va la empresa, cuál es la misión, hacia dónde apunta aquí a cinco o diez años ¿No? cuáles son sus metas, sus objetivos, sus valores, que estrategias ha empleado para poder definir si ya sé por dónde ir. Por ejemplo, hace poco, bueno hoy día justo tengo una reunión con un cliente que es una marca que alquila lentes para productoras y audiovisuales, lentes vintage, lentes con textura, lentes que se hicieron en los años sesenta/setentas, pero que son tan buenos que aún siguen vigentes, que los han maquillado, les han cambiado de carcasa, pero los lentes siguen ahí y se han convertido en unos lentes únicos en Sudamérica. Esta marca te alquila esos lentes a las productoras, a las casas realizadoras grandes de Lima y tiene un nicho de mercado muy especial, como te dije hace rato, son vintage, te dan una textura de película muy muy especial y por ende se han convertido en únicos, entonces si yo te pongo como ejemplo esa marca, te estoy diciendo cuál es su misión, te estoy diciendo ya cuáles son sus valores, ya te estoy diciendo hacia dónde apunta, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus objetivos a quién está dirigido, quién es su público. Entonces a partir de allí yo ya podría empezar a generar un manual de identidad, de marca. Entonces, si tú me preguntas si es importante, definitivamente es importante, a donde vayas esto va a ser importantísimo para poder plantear tu manual. Sí.

**A:** Genial. Lo que menciona es eh, analizar el perfil corporativo, ¿verdad? ¿O es diferente?

**O:** Sí, como te dije. Hay dos caminos ¿No? Uno es que en una empresa ahorita como la que te comenté hace un momento, esta empresa no tuvo mucho presupuesto, entonces ellos no tienen, él no tiene una estrategia de negocio un plan de negocio no la tiene, tampoco tiene una estrategia de marca como la que te mencioné hace rato, que es un proceso largo que dura como seis meses, ocho meses. De repente depende del tamaño de la empresa, puede ser hasta un año elaborarlo ¿no? él no tiene esas dos cosas, pero sí pude verificarlo y le pude sacar toda esa información que para mí es suficiente básica para poder armar su manual de identidad.

**A:** Bien, pasaría a la tercera pregunta ¿Cómo es el proceso creativo asociado a la elaboración de un manual de identidad corporativa?

**O:** Como te lo dije hace rato, para mí existen dos caminos, uno es el más largo pero que es el más ordenado, el más preciso, el más profesional, el que deberíamos hacer todos los que nos dedicamos al branding porque el trabajo va a ser más preciso y sobre todo, tu trabajo va a quedar mucho mejor remunerado. Si tú me preguntas cuál es el proceso creativo. Mira, más que creativo es un proceso de orden, dentro del proceso el primer paso es brifear. Luego hacerle un contrabrief, decirle Mira, tú me has entregado esto, yo te lo devuelvo y le dices al cliente: Mira, yo te entrevisté, te brifee, ahora te lo devuelvo. Me gustaría que lo leas, me gustaría que me digas si todo lo que está ahí está bien. "Yo estoy de acuerdo con lo que tú has escrito. Estoy de acuerdo con los objetivos planteados a nivel de comunicación y a nivel de marketing". Entonces vamos para adelante.

Dentro de la marca de cine de alquiler de lentes encontramos un Insight muy muy común. ¿No? Y decimos que el cine y la foto, hablo de la fotografía dentro del cine, nada es posible sin la luz. Yo te digo, si no existiera la luz en este momento o en donde tú estás, sería totalmente oscuro, entonces, sin la luz nada es posible, así de sencillo ¿es verdad o no es verdad? si esto es verdad, ¿esto es un Insight? sí. Lo que te quiero explicar es que tú tienes que hallar un concepto de marca, el concepto te va a permitir pilotear todo el proyecto de identidad y el concepto te va a permitir aterrizar este

logotipo. Como te dije hace un momento, la luz es magia, la luz es vida, pero no solamente la luz, también la sombra. Te das cuenta, las sombras que genera la luz también te producen magia y también te producen vida, entonces, mira, ya te estoy diciendo datos importantes, ¿no? luz y sombra que son parte del concepto y que me va a permitir más adelante ir más allá, ir más allá con mi logotipo y más allá con mi propuesta, ir más allá con lo que yo quiero hacer a nivel de comunicación. El proceso es encontrar un Insight, encontrar un concepto que me lleve a aterrizar todo para poder llenar mi manual de identidad corporativa.

**A:** Pasaría a la siguiente pregunta ¿Cómo debería explicarse el uso correcto del logotipo en un manual de identidad corporativa?

**O:** Ya, es justamente lo que te explicaba hace un momento. El concepto te va a permitir aterrizar o proponer el logotipo, ¿no? Te pongo como ejemplo la Universidad UCV. Estoy seguro que su concepto ha de ser por ahí "La educación para todos", entonces usa la palabra "educación" ¡ojo! es lo que te lleva a ti a poder enumerar una lista enorme de palabras que estén relacionadas con la educación, por ejemplo, libro, escuela, se me viene a la mente un cerebro, un birrete, un diploma, entonces, a partir de allí, ya voy a empezar a destacar como diseñador. Yo empiezo a destacar si yo utilizo el libro, pero a la vez si el concepto me dice que es educación para todos, significa que ese "para todos" envuelve a que la universidad se convierta como en un paraguas, como en un padre protector, como en un guía. Entonces esa frase de guía, de protector, de empoderado, de repente lo puedo hacer a través de un escudo, ¿no? y si mezclo uno con lo otro y ya cojo el libro y cojo el escudo, ahí es donde viene la creatividad del diseñador, ¿no? lo voy a juntar, lo voy a fusionar, lo voy a hacer así ¡pum! Arroja el logo de la UCV. Y ahí viene la palabra creativo, viene el recurso creativo y el recurso gráfico que va a diferenciar mi marca, ¿no? Yo ya analicé sus otros competidores y sus logos planos son logos gruesos, logos feos. A mí sí se me diferencia.

Entonces respondiendo tu pregunta, el uso correcto de lo parte desde el uso que tú le debes dar, debes procurar que sea visible, que no se interrumpa, que no tenga otros logos cerca o que tenga otros colores que yo no lo haya propuesto. Lo que yo te propongo es netamente lo que se usa hoy en día, es un logo responsive, ¿no? ¿Qué es? Es un logo adaptable ¿adaptable a qué? A que tu logo esté en una valla publicitaria grande, que se pueda leer de lejos, que se pueda leer con claridad, pero a la vez tu logo tiene que adaptarse, por ejemplo, a las redes sociales, ¿no? Tiene que tener un corto, un isotipo corto, bueno que en las redes que pueda convivir en las redes, pero a la vez necesitas de repente, en algún momento el cliente te dice: "yo necesito regalarles a mis clientes un lapicero" Si tu logo tiene que adaptarse a este tamaño de lapicero chiquitito, así se tiene que leer, ¿no? Necesito que mi logo esté no sé, pues en una camiseta, en un polo, etc. Tiene que adaptarse, o sea, tiene que ser adaptable, a eso se le llama responsive. Entonces, a la hora que tú construyas un manual tienes que explicar el uso correcto del logotipo. Eso ya lo defines tú, por ejemplo, el logotipo que yo presento para las marcas de lentes no solamente lo puedes leer de manera horizontal, también lo puedes leer de manera vertical porque en el futuro es probable que el logotipo esté aplicado en las tapitas de los lentes, ¿no? Entonces el uso correcto lo defino yo según donde va a convivir mi logotipo.

**O:** ¿Te quedó claro?

**A:** Sí, la siguiente pregunta ¿Cómo deberían seleccionarse y definirse los colores corporativos en un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?

**O:** Mira, particularmente deberías considerar el mundo en que convive tu marca, pero también proponiendo algo que te diferencie, ¿no? Por ejemplo, si me contratan de una marca que vende productos saludables como proteínas, grageas, estos alimentos saludables que venden, no sé si has podido ver alguno por ahí.

Definitivamente vas a usar el color verde. ¿No? O sea, todo te llama el color verde, pero no necesariamente tiene que ser así. Tú podrías proponer otros colores que tú creas que va a diferenciar, porque tú dices "el verde es naturaleza" pero resulta que haces un análisis y todas las marcas son verdes. Que utilicen dentro de su branding el papel reciclado, por ejemplo, que todo se entregue en bolsitas recicladas y no bolsas de plástico, porque obviamente no iría con mis principios si uso el plástico, ¿no? entonces utilizo papel reciclado dentro de las bolsas. Mi Delivery son en cajas, si utilizo el color cartón ¿Qué colores pueden convivir con eso? si tú le pones verde, no se va a ver, pero puedes proponer otros colores, ya eso va a depender de tus criterios, tú eres la experta aquí, pero la ruta que yo te doy es eso.

**A:** La siguiente: ¿De qué manera deberían seleccionarse y diseñarse la tipografía para un manual de identidad corporativa? ¿Bajo qué criterios?

**O:** Al igual que el color, va a depender mucho de la marca. Va a depender de muchos factores, como por ejemplo la tendencia ¿no? Hoy en día ya no se utilizan por ejemplo los logotipos con mayúsculas porque existe la tendencia de que escribir con mayúsculas es gritar y las nuevas propuestas que yo veo son en minúsculas. No hay logotipos en minúsculas con letras bold. Ahora, lo que sí no deberías dejar de considerar es que tu logotipo siempre, siempre, sea visible, sea fácil de ver y fácil de leer. Acostúmbrate a hacer este ejemplo, este ejercicio que yo siempre hacía de más joven era gritar la palabra "tu logo no se ve".

Por ejemplo, con esos letreros o estas vallas grandes que hay de autos dice Toyota ¿lo ves? Pues a diez cuadras te das cuenta ¿por qué? Porque Toyota tiene letra gruesa mayúscula. Las letras están separadas de tal forma que tú lo puedas visualizar desde lejos, ¿no? Todos esos criterios tú deberías considerarlo, que se distinga y que se lea fácilmente porque puede ser que se distinga, tiene que ser sencilla, simple y que transmita. Tienes que pensar que tu logo lo va a leer un niño de ocho años, una señora de 90 años y tú, y para los tres tiene que estar por igual.

**A:** Bien, la última pregunta. ¿Por qué es relevante exponer las distintas aplicaciones de la identidad corporativa que abarca bueno, la papelería, el Merchandising? también podría ser la señalética, entre otros.

**O:** Bueno, porque es donde va a convivir tu identidad, es su universo, su espacio ¿no? es así como le vas a decir al público: "Mira, reconócame", vas a poder decirle a la gente "esta soy yo" y cuando pasen los años van a simplemente identificar el color y lo van a asociar a ti. Incluso hasta el servicio no lo van a identificar contigo, la marca construye eso. La marca se encarga de que tú crezcas de esa forma. Si tú utilizas un color en específico. Nunca, nunca, pero nunca debes dejar de utilizar ese color. Es por eso que en los manuales nosotros acostumbramos a poner hasta el porcentaje de uso ese color.

Te pongo un ejemplo, ¿color son las pollerías? Son amarillas, algunas unos tintes verdes, rojos por ahí. Ya sabemos que por psicología el color, el amarillo pues genera este el hambre y todas esas cositas. Entonces tú las asocias a ellos, ves un amarillo y dices ¡pollería!, pero resulta que no, no, no identificas con cuál pollería porque todas han ido por ese lado. Por ello es importante seleccionar bien todos estos elementos para que tu marca pueda convivir ahí ¿no? Si tú has utilizado un color correcto el día que el Delivery entregue el producto y tu usas una caja de color rosado que es un rosado único o un color único. Por ejemplo, el turquesa de la marca Tiffany, esta marca de joyas muy famosa en el mundo, cuando las chicas ven ese color turquesa se alocan ¿no? ¿por qué? porque es una joya de Tiffany. Entonces es así, como tú construyes una marca. Y es por eso que es importante aterrizar bien tu identidad. Dentro de estos activos, le llamamos activo publicitario, Merchandising, tu papelería, que es básica lo que dijiste, aplicados en otras cosas como las redes sociales, tendría que verse tu identidad de manera relevante para poder decir: "Ah sí, esta es la marca tal" "me gusta, yo la conozco". Por eso dices tú, ¿es importante exponer en distintas Aplicaciones? por supuesto que sí. Pero ojo, cuando las identidades de marca van mucho más allá, hasta poseen una identidad verbal

¿qué cosa es la identidad verbal? Es esta manera de hablar que tienen los bancos, que la tienen las corporaciones grandes ¿no? tú has visto estos speech que tú vas al banco y dicen: "Hola, ¿qué tal? Me llamo Rosario, soy la persona que te va a atender ¿qué operación deseas usar?" O sea, hay un speech, hay un diálogo con los que ellos arrancan, si tú tienes un problema, ellos tienen un protocolo y si a ti te pasa algo, ellos tratan de ayudarte. O sea, existe todo un manual de identidad verbal que ellos tienen que respetar, pero eso lo hacen las empresas grandes, pero es interesante que lo tengas mapeado para que en el futuro puedas crecer de tal forma que tú necesitas estar dentro de este campo y es importante que lo sepas.

Te puse el ejemplo de Tiffany o te pongo el ejemplo de la selección peruana, por ejemplo. Tú ves el rojo, el blanco lo asocias al deporte, lo asocias a lo que simboliza la selección peruana para los hombres, ¿no? lo mismo pasa pues con Alianza Lima, yo no soy fan de Alianza, pero sé que son ellos cuando veo un color azul, sobre todo porque Nike, la marca que lo auspicia, pues lo hace de una forma espectacular. Tú vas por las tiendas y ves sus juegos cada año ¿no? Qué bonito, yo no soy fan como te digo, pero me gusta ver porque el diseño pues está en todos lados, siempre hay que ver el lado positivo de todo y hay que sacarle el jugo a lo que ves. Entonces ¿es relevante, Antonella? Es muy relevante, muy relevante.

**A:** Listo. Entonces eso sería todas las preguntas.

**O:** Ok, mira, solamente para que quede grabado lo tengas referente. Yo soy Omar García Carrasco, soy comunicador de profesión, soy egresado de la Universidad San Martín de Porres y tengo la especialidad en publicidad y Relaciones Públicas, eh. Tengo más de 20 años de experiencia en comunicación. Hago branding. Hago estrategia, Marca. Ahora estoy metido en lo que es Grow, que también tiene que ver con mucho con el marketing. Soy multifacético, diseño, edito fotos en Photoshop. Soy de la generación que antes lo hacía todo, ahora sé que hay un profesional para cada cosa, pero yo vengo desde antes y puedo hacer muchas cosas. Tengo mucha experiencia, soy de Chiclayo y nada, creo que eso sería todo. Tengo una reunión a las nueve y espero que te sirva y que quede la oportunidad de que si necesitas algo me escribas y yo te pueda ayudar.

**A:** Sí. Genial.

**O:** Listo. Antonella, un gusto saludarte.

**A:** Muchísimas gracias. Cúidese.

**O:** Bye bye. Chao.

## Anexo 8:

### Aplicación de los instrumentos – Focus group

#### Focus group a miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA

**Diana Solf:** Buenas tardes, bueno como les estuve comentando, Antonella fue una de nuestras practicantes en el área de Diseño para el equipo SERA, se encargaba de toda la parte gráfica, identidad gráfica y me comentó que necesitaba apoyo para un focus group parte de sus instrumentos de tesis, y bueno le voy a hacer el pase con ella para que pueda mencionar más a detalle todo lo que se va a realizar el día de hoy. Ahí estamos. dale, Antonella, adelante. ¿Listo?

**Antonella Salvador:** Sí, muy buenas tardes con todos, como ya lo mencionó la señorita Diana, estoy realizando mi tesis y bueno, voy a compartirles una presentación la cual es, el focus group. Si podrían confirmarme que lo pueden observar.

**Irma Mariño:** Sí, sí, ya.

**Antonella Salvador:** Genial.

Bueno, como título de tesis, yo voy a realizar una propuesta y un manual de identidad corporativa, la cual va a reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA y bueno, dentro de mi tesis tengo puntos importantes, los cuales voy a mencionarlos que son, la identidad corporativa, la imagen corporativa y lo que vendría a ser la propuesta que es el manual de identidad corporativa.

Voy a empezar, mencionando un concepto pequeño de la identidad corporativa: "la identidad corporativa engloba elementos que proyectan una imagen propia y distintiva. Esta incluye aspectos visuales como el logotipo, los colores, la tipografía, así como la cultura organizacional de la empresa y la forma en la que se relacionan con sus clientes" y, por otro lado, la imagen corporativa "es aquella que se refiere a la percepción general y la impresión que una empresa o marca genera. En este punto existen tipos de imagen, la cual la primera vendría a ser imagen deseada, que es aquella la que la organización desea reflejar, la imagen subjetiva es la imagen que la organización tiene de sí misma y finalmente la imagen percibida que bueno es netamente por el público".

El Manual de identidad corporativa también tiene un concepto, el cual es "una estructura completa de su identidad corporativa, la cual guía la organización para el funcionamiento de su imagen. Se establecen pautas o normas, cada una de ellas sirven como guía para el uso adecuado de distintos elementos que la componen. Su elaboración debe ser específica, con representaciones gráficas e información acorde al concepto o filosofía de la empresa y el uso adecuado de todo elemento visual".

Pasando de la introducción de los conceptos que va a ser importante dentro de las preguntas, les voy a también, rápidamente explicarles los objetivos de mi tesis, la cual como objetivo general es proponer un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la alianza SERA y los objetivos específicos serían tres.

El primero es analizar la situación actual de la identidad corporativa de la Alianza SERA, identificar los procedimientos necesarios para desarrollar un manual de identidad corporativa acorde a las necesidades del público interno y externo. Finalmente, sería potenciar la imagen corporativa mediante la propuesta del Manual de Identidad Corporativa.

Y bueno, ya pasaría al focus group que a los miembros del directorio y equipo técnico de la Alianza SERA. Me gustaría que todos puedan participar, tienen la libertad de responder algunas preguntas o simplemente dejarlas pasar y luego poder, eh, comentar la siguiente y así sucesivamente.

La primera pregunta sería: SERA es una alianza de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional que lidera una iniciativa de movilización colectiva a partir de la incidencia pública para generar cambios en favor de la educación rural del Perú. ¿Consideras que el equipo que conforma SERA está alineado con estos fines? ¿La imagen que desea proyectar a su público se refleja a través de su labor?

**Maclovio Olivares:** ¿Tenemos que responder esa pregunta, Antonella?

**Antonella Salvador:** Sí. La primera pregunta.



**Maclovio Olivares:** Ya, tal vez yo empiezo

**Antonella Salvador:** Genial.

**Maclovio Olivares:** Ya. Dices. ¿Consideras que el equipo que conforma SERA está alineado con los fines? Sí, considero que sí, porque es la razón, digamos, de por qué nos juntamos. Las organizaciones que trabajan el tema rural, quieren hacer cambios en ella y obviamente también desarrollan acciones en campo y a partir de estas acciones, de estos proyectos, actividades, se va a generar de repente alguna propuesta de valor ¿no? o se va a validar también una teoría de cambio para obviamente hacer énfasis en la ruralidad y los cambios que se requieren en el país. Entonces yo creo considero que sí, las cinco organizaciones trabajan en ello, la siguiente "la imagen que desea proyectar a su público se refleja a través de su labor". Considero que sí, porque la imagen que nosotros reflejamos es a través, digamos, de nuestros líderes o lideresas, de nuestras organizaciones. Entonces entiendo que las cinco organizaciones tienen representantes que están digamos, eh, difundiendo lo que se desarrolla, lo que viene implementando a nivel país y centrados obviamente en la educación rural. Yo considero que sí, para las dos preguntas de la del primer bloque. Gracias.

**Irma Mariño:** Eh, yo intervengo a ver ya. Primero que me entró una duda en la descripción de SERA, en la descripción dice que somos una Alianza. Hasta ahí estoy de acuerdo de organizaciones de la sociedad civil, pero "y la cooperación internacional" me resultó un poquito como que no sé si está así exactamente nuestra definición. Clarísimo que somos una plataforma. Ahí dicen que sí, pero ahorita hago conciencia de esa anotación ¿no?

A las dos preguntas, a la primera, está alineado con estos fines sí, con el propósito de ser una plataforma, un espacio de confluencia, con el foco puesto en la educación rural ¿no? eso clarísimo. Sobre nuestra imagen. La imagen que deseamos proyectar al público se refleja en nuestra labor. Yo diría, digamos, un sí y un todavía, o sea, como que hay un proceso, un sí que sí hay un deseo. Sin embargo, en el todavía creo que eso todavía no se sigue puliendo, ¿no? Por un lado, ahora estamos insistiendo mucho que somos para la incidencia, pero en nuestros planes y descripciones que hemos venido haciendo, nos abrimos a varios posibles frentes. Entonces bueno, esa sería mi reacción a las dos interrogantes de la primera pregunta.

*(silencio)*

**Antonella Salvador:** Creo que no hay nadie más. Pasaría la segunda.

**Diana Solf:** Yo quería responder rapidito. Angela, tú primero. Dale

**Angela Bravo:** Solo aclarar primero la pregunta de Irma, UNESCO no es Sociedad Civil, Somos cooperación... *(no se llega a entender)*

**Irma Mariño:** Claro, gracias por eso.

**Angela Bravo:** Pero bueno, ya respondiendo la pregunta, creo que a nivel de como visión o como nos imaginamos, esta mirada de algunos de los puntos claves que tiene esa definición. Una Alianza de organizaciones, una mirada colectiva, una incidencia pública para cambios, o sea tener estas palabras claves digamos que son detrás de lo que SERA es, algo que es bastante importante porque representa nuestro rol de incidencia colectiva. No es una acción de nuestras agencias u oficinas, no es una acción directa nuestra, ni tampoco de las personas que participan en el directorio individual, sino más bien hay un esfuerzo importante de alianza y de trabajo colectivo. Creo que eso es algo interesante que destacar.

*(menciona sobre la 2da interrogante)*

Y el tema de cómo se proyecta la hacia la comunidad educativa. Creo que ahí pensando también en cómo está definida la comunidad educativa, DRE, UGEL, directores, docentes, padres, estudiantes, no hemos ido tanto hacia el trabajo con esos segmentos de la comunidad educativa, sino más bien a la opinión pública en general, ¿no? Nuestras acciones han sido un poco más abiertas hacia diferentes públicos que seguramente también tocan a algunos de esos actores mencionados, pero no hemos tenido un trabajo direccionado hacia esos actores

realmente. Entonces tenemos algo un poco más en su opinión pública que engrana un poco con lo que comentaba Irma de del tema de la incidencia, que esas dos cosas importantes.

**Diana Solf:** Sí. Yo solamente quería sumar algo que ya se ha dicho ¿no? yo considero que sí, que el que las organizaciones y los equipos que las conforman estamos alineados en el objetivo o en el la finalidad, digamos, por la cual se creó SERA ¿no? Pero también coincido un poco con Irma en que al ser una alianza relativamente joven, digamos, eh, estamos también en un proceso de construcción en el que vamos avanzando en el camino. Entonces tal vez sí habría que, eh, si bien creo que lo que estamos haciendo sí proyecta lo que nosotros queremos hacer, que justamente es ser una plataforma de incidencia, trabajar en la incidencia pública es algo que también se va en el camino amoldando, ¿no? Entonces creo que la imagen justamente es parte de lo que nosotros en función a lo que vamos haciendo, también se va construyendo y va creciendo. Solo eso nomás quería sumar.

**Antonella Salvador:** Listo, pasaría a la segunda pregunta: ¿Cómo es la imagen que proyecta la Alianza SERA entre la comunidad educativa? (directivos de DRE y UGEL, directores de escuelas, docentes, padres de familia, estudiantes, etc.)

**Irma Mariño:** Yo creo que la respuesta que dio este Ángela es la que yo también comparto. No, no hemos trabajado, digamos directamente así, digamos con un objetivo claro con estos actores. Nuestros vínculos y entradas se han movido con el sector educación, sí, con alguna de las direcciones y luego buscando espacios donde hay confluencia a nivel de los gobiernos regionales, pero no así todavía. Yo creo que eso es algo que estamos todavía afinando, ¿no? y trabajando.

**Maclovio Olivares:** Sí, totalmente. Yo creo que nuestro público objetivo actualmente no son los que están de descritos ahí, porque ninguna actividad y ninguna acción ha sido dirigido a los directivos, repente a los directores de las escuelas, tal vez sí en algún en de una u otra manera, con algunos directores de las Drec, con UGEL no sé si tanto, pero sí con algunos incluso salientes. Pero en el camino creo que sí hemos sido como que también lo siento, así como descubriendo a quienes realmente queremos impactar, no, y no necesariamente a ellos. Es lo que es lo que siento y he visto en el desarrollo, digamos ya de este segundo año de la Alianza SERA. Por lo tanto, creo que como en la imagen de ellos, no siento que hemos llegado a cada uno de estos actores que se describe en la pregunta número dos.

**Diana Solf:** Sí, ahí coincido. Nosotros somos, digamos que la comunidad educativa es parte de nuestro público objetivo, pero no hemos trabajado únicamente o directamente con ellos. Sí con ellos, pero no hacia ellos. Tal vez nuestra incidencia o nuestro trabajo no ha sido orientado únicamente a la comunidad educativa. Ahora, igual creo considero de que en casos en los que sí hemos tenido algún nivel de coordinación o acercamiento, como bien dice Maclovio, con directivos de DRE o ex directivos de DRE, o en algún caso también con docentes, cuando los hemos invitado a participar en algún espacio o un conversatorio que hemos tenido, sí creo que ellos han llevado una imagen clara de lo que es la Alianza ¿no? Definitivamente el que sea una alianza de cinco organizaciones grandes que tienen ya un trabajo en el territorio también suma a la propia Alianza. Entonces, creo que la imagen que podemos proyectar es de una alianza que si bien puede ser joven, digamos, tiene todo un respaldo institucional y del trabajo y la labor de las cinco organizaciones que la conforman y eso creo que es el principal plus o lo que principalmente jala de SERA, cuando recién se la conoce.

**Angela Bravo:** Sí, estoy complementando lo que menciona Diana, que, si bien no hemos ido con ese público en específico, sí es interesante esta mirada de poder sumar como nuestros expertices y fuerzas organizacionales, ¿no? porque son organizaciones bastante grandes las que conforman SERA que tienen mucha experiencia en el campo de educación que tienen además voceros con una mirada bastante pública de hacer advocacy o incidencia en temas de política educativa. Entonces, si tenemos una mirada que tiene mucha autoridad, o sea creo que la presencia de SERA es como de mucha autoridad y que también eso genera mucha atracción de poder tener a propuestas como que levantan muy rápido ¿no? La primera acción que hicimos con SERA cuando empezó toda esta iniciativa fue justamente convocar a firmas en Change.org y en verdad fue como muy muy rápido que llegamos a conectar. Me parece que llegamos casi a 2500 firmas en la semana, ¿no? Entonces fue como obviamente no solo porque existe como colectivo, sino porque tiene estas instituciones detrás y estos Champions o voceros interesantes también movilizando acciones y llenando creo que un vacío de poder

tener algo más consolidado o redondo sobre el tema de ruralidad, que es lo que nosotros ponemos en mesa con esta alianza. Así que ahí están, como que nuestras fortalezas hacia los públicos con los que nos relacionamos.

**Antonella Salvador:** Pasaría la tercera pregunta si no hay nadie más que pueda complementarlo. ¿Crees que el público objetivo tiene el mismo concepto de la imagen que plantea el equipo SERA? ¿Por qué?

**Maclovio Olivares:** entro yo. Entro en una disyuntiva no, porque aún no hemos definido realmente a dónde nos vamos a dirigir, ¿no? Si bien es cierto Cada organización sí trabaja con estudiantes, con familia, con toda la comunidad, pero no necesariamente en nuestras, en nuestros proyectos, en nuestras iniciativas nosotros difundimos SERA, eso también no es así. O salvo que yo me esté equivocando. Entonces, al no tener todavía claridad en nuestro público objetivo, yo creería que no sé. Lo que sí he sentido últimamente es de que sí hemos estado como en el ojo ahí de muchas personas como tomadores de decisión, ¿no? A nivel legislativo, también a nivel regional, que si ven como un espacio o para poder generar de repente algún tipo de intercambio, tal vez un apoyo colaborativo o un soporte por parte de este grupo pero a ese nivel, entonces creo que nosotros mismos lo siento así, estamos descubriendo realmente a quiénes vamos a dirigir y dónde tenemos mayor alcance o impacto.

**Irma Mariño:** Comparto lo que lo que tú dices, creo que nos estamos haciendo de un espacio y de una imagen como SERA porque una cosa es, digamos, nuestras presencias institucionales y como se ha descrito, son grandes, de larga trayectoria, de reconocimiento, valoración. Sin embargo, con SERA estamos haciendo recién el camino, ¿no? entonces hablar ahorita, digamos, si coincide la imagen, yo digo todavía es bastante prematuro poder hacer una relación digamos si identifican claramente SERA con esto, diría que tendríamos que consolidarnos un poco más, ¿no? Sí, sí.

**Angela Bravo:** Si yo quisiera complementar que también, esas fortalezas que mencionaba de nuestros procesos organizacionales y de personas hacen que también la identidad misma de SERA, sea como difícil de disociar de las organizaciones o de las personas. Entonces, de hecho, si a nuestros públicos objetivos hacia las personas con las que nos vinculamos tenemos todo un reto como importante de posicionar, hacer como alianza, como que todavía falta un punto ahí de ganar una identidad propia y creo que eso es algo que todavía es un reto, dado que pues estamos recién empezando y creo que otro reto importante ahí es que no tenemos un servicio o un producto tan concreto, ¿no? O sea, la incidencia es algo bastante difícil de ofrecer y de posicionar y además hacerlo pensando que tenemos como que fuerzas organizacionales muy operativas, que tienen trabajo en territorio, que tienen acciones más concretas, entonces eso también genera un reto sobre sobre qué concepto de imagen puede generarse hacia afuera cuando movilizamos nuestras acciones más allá de las iniciativas o las actividades que hacemos. O sea, darle como que esa imagen, además de lo que ya venimos haciendo y no tanto desde lo concreto, es algo que creo que es un reto aún.

**Antonella Salvador:** Pasaría a la 4ta pregunta ¿Puedes identificar cuáles son aquellos elementos de la identidad corporativa que actualmente posee SERA? Bueno, como lo mencioné anteriormente, la identidad corporativa vendría a englobar lo que son los colores corporativos, la tipografía, eh, papelería también. Y bueno, también lo que vendría a ser la filosofía ¿no?

**Diana Solf:** Bueno, nosotros como SERA y como también lo hemos conversado en algún momento, básicamente lo que tenemos es un logo, un par de logos, de diseños que son los que son utilizados en las redes y eso va acompañado y siempre tratamos de que acompañe todo lo que son la parte de las imágenes, las publicaciones, los documentos que se generan, las ayudas memorias, ¿no? Entonces tiene básicamente dos colores, ¿no? Que es el turquesa y el verde. Digamos que son los dos colores que hemos venido utilizando y que hemos tratado de que sean elementos que identifiquen a SERA y que lo distinga de las organizaciones que la conforman, ¿no? También parte de la selección de los colores porque las otras organizaciones que conforman SERA tienen, por ejemplo, el turquesa, tienen el naranja, el rojo, el marrón, tienen otro tono de verde. Entonces hemos tratado de que la identidad de los elementos digamos que forman parte de la identidad gráfica o corporativa de SERA sean distintivos, ¿no? y como ya se ha dicho, también nosotros estamos en un proceso de construcción y en el camino vamos avanzando y construyendo también esa imagen que

proyectamos, entonces, para mí los elementos digamos que identifican SERA son esos colores, el logo lo cual es importante el tener grande el concepto de lo que es SERA porque si bien SERA son las siglas, lo que tratamos de poner en nuestros logos es el nombre que es educación rural Ahora ¿no? Ahí hay un ajuste, ahí con una palabra que nos está faltando, que es el "somos" pero eso es lo que queremos que quede grabado, más que SERA como tal, es el nombre más completo resaltando el tema de la educación rural.

**Antonella Salvador:** Claro.

**Irma Mariño:** En términos más filosóficos, como pregunta también Antonella, de sentido de búsqueda y es muy fuerte, ¿no? el tema de, digamos, SERA igual Ruralidad. Esa asociación, SERA igual Derechos, ruralidad, educación, estos elementos son importantes para el tema de no solamente de identidades de dentro, sino también lo que proyectamos con otros.

**Antonella Salvador:** Bien pasaría a la siguiente pregunta ¿Consideras que la identidad corporativa actual de SERA refleja de manera efectiva los valores, misión y objetivos que posee?

**Maclovio Olivares:** Buena pregunta.

**Norma Fonseca:** Antonella ¿me permites? En cuanto a la 5ta pregunta, yo considero que sí, porque realmente SERA a considerado en otras instancias también como tomadores de decisiones, refleja también la mejora educativa en la en la ruralidad, la preocupación de SERA es que los niños, los docentes, los directores accedan a una mejor calidad para brindar a los estudiantes una educación de calidad. Entonces fortalecer todos esos procesos está justamente en la mística de trabajo que tiene SERA y realmente sí, si se está logrando, si se está visualizando hasta el momento yo sé que, pasado los meses, años, van a ser más sólidos, que es lo que nosotros proponemos. Gracias.

**Maclovio Olivares:** Yo igual, lo que pasa es que nuestra identidad corporativa, solamente tomando en cuenta el logo y los colores, la tipografía fue construido en primer momento por los comunicadores de las organizaciones, que se reunieron e hicieron un trabajo de colectivo para que puedan, digamos, crear incluso el color ¿no? Que es un medio celeste, creo que es en educación rural y con verdecito. Ahora, sí hubo digamos, un determinado este trabajo, me imagino hay acuerdos para llegar a esta identidad y todavía inicial porque no está. O sea, no tenemos un manual de identidad gráfica, solamente hubo tal vez un logo ¿no? Por ahí se definió la letra y los colores.

Ahora si eso refleja de manera a los valores, misión y objetivos que posee, yo creería que faltaría todavía reunimos nuevamente, porque eso requiere también de un trabajo técnico, de los especialistas y también los nuestros para poder tener realmente una marca, una identidad, un manual de identidad que hasta ahorita no lo hay. Es lo que siento. Sin embargo, digamos que ahorita si me preguntas, si yo veo por ejemplo entre varios logos, el de SERA me va a jalar a mí el color celestito, o sea, así lo voy a identificar ¿no? De pronto, eso sí me jala nada más, después este no, se podría decir que todavía estamos en proceso, no está todavía culminada esta parte.

**Katherine Rebolledo:** Ya. Sí, Bueno, quería comentar tomando un poco de lo que han comentado, ciertamente es una organización joven ¿no? que ha nacido precisamente de esa alianza estratégica, digamos, de varias organizaciones. En cuanto a los colores, incluso el lema que ponen "el Perú actuando por la educación rural" me parece que comunica realmente los valores, misión y objetivos. Las ilustraciones que se utilizaron de los niños y las niñas que aparecen en la imagen principal me parece acorde, de repente ya más adelante se definirá mejor algunos elementos adicionales que ayuden un poco a hacer más visible los valores, misión y objetivos para poder hallarlo en la identidad corporativa. Tomando en consideración las ilustraciones que han utilizado, eso lo rescato muchísimo en primera instancia, y el "educación rural" resalta la palabra rural, ¿no? eso es lo que de primer momento quisiéramos que se señale. La cual esa frase sería el motor, digamos, de esta organización.

**Delia Donayre:** Con el mismo tono que se ha expresado Katy, me apoyo de que si es que nosotros vemos el logo, lo que resalta es la palabra rural, pero como que eso no visualiza los valores, no? lo que encierra como colectivo. Yo sí creo también que personalmente uno

identifica a las organizaciones, pero el logo en sí, así como tú estás haciendo la pregunta, no. También yo creo que le falta y que tendríamos que mejorar. Lo que sí me parece digamos este *chévere* son los colores que usan y que de alguna manera refleja el objetivo que tienen frente a lo que es educación rural. Si yo leo ese logo, veo el logo, yo sí digo este colectivo está preocupado o quiere aportar a lo que es la educación rural. Pero si me resulta difícil que a través de ese logo se transparente, no sus valores, sus objetivos, etcétera. Gracias.

**Antonella Salvador:** Gracias. Bueno, la siguiente pregunta sería ¿Crees que es adecuada la identidad corporativa actual de cera en términos de coherencia, relevancia y efectividad? esta pregunta se vincula mucho con la anterior, pero si alguien podría responder.

**Diana Solf:** Sí, ahí yo creo que como ya lo han comentado también en la pregunta anterior, si bien el nombre en el logo, básicamente nuestro logo es únicamente el nombre no, no tiene alguna imagen o algo que acompañe lo que dice, entonces tal vez no, no refleja al 100% que es SERA, creo que el objetivo puede sobreentenderse en el sentido de que es "Educación Rural Ahora". Yo lo veo puedo decir: ah, esta organización o esta alianza trabaja en temas de educación rural y que busca algún tipo de acción en mediata o inmediata ¿No? Pero efectivamente, tal vez hay cosas que mejorar ahí en cuanto a la identidad gráfica global, ¿no? Para que justamente refleje en tanto en lo que son los logos o los tipos de gráficos que se utilizan, los fondos para las redes sociales, todo sea un conjunto que muestre realmente cuál es el trabajo de SERA y qué es lo que nosotros queremos hacer. Entonces, sí creería que se ha avanzado en tener un logo que con algo muy simple te diga qué cosa es. Se podría acompañar de otros elementos que ayuden justamente a dar una idea mucho más clara de lo que es SERA y para qué trabaja SERA.

**Antonella Salvador:** ¿Hay alguien más que quiera responder?

**Irma Mariño:** Cuando yo veo el logo, el logo en su simpleza comunica un montón. De verdad, esa combinación desde el tamaño, la forma, la letra. Piensa la ruralidad, la Educación Rural Ahora, entonces el juego y esa secuencia, me parece súper interesante, en la simpleza y en no recargar, ¿no? *(el entrevistado habla de la portada de Facebook de SERA)* Ya cuando uno pica más, pica sobre el logo y se despliega, digamos, los otros elementos, los niños que están al lado, el fondo, la cosita en forma de corazón. Ahí sí tendría para pensarlo un poco más, ¿no? En términos de, digamos, la composición es entre dos libros, dos cuadernos y ahí los niños como que se asoman y no sé, pero es también cuestión de probar y de gustos. Me encantaría el contexto y el ambiente más vinculado al entorno, a la naturaleza, ¿no? Pero bueno, ese es un gusto. En particular sí me gusta que el logo sea simple, sencillo, contundente con pocos elementos.

*(se habla de la portada, no del logo)*

**Aura Amarista:** Reforzar un poco el logo, ¿no? De que este sea un poco más rural como lo mencionó la señora Irma, que se vea más que los niños sean de zonas rurales, ¿no? Y visualizando el logo se ve un poco más de ciudad, no como es SERA: Somos Educación rural. Ahora que el logo ya cuando le den clic y se amplíe, se vea el libro, se vean los niños, se vea el fondo, no cielo simple, sino que se vea el fondo algo más rural. Creo que reforzar, creo que el elemento a reforzar en cuanto al logo sería eso.

**Maclovio Olivares:** El Ángela tiene la mano levantada, creo.

**Angela Bravo:** Sí, sí. ¿Me escuchan?

**Antonella Salvador:** Sí, sí, se escucha

**Angela Bravo:** Buenísimo, creo que en verdad, pensando también en el tema de coherencia, relevancia y efectividad, creo que el reto grande que tenemos es seguir trabajando en definir qué estrategias de incidencia o qué rutas de incidencia vamos a desarrollar y por lo tanto, qué servicios o qué productos y al mismo tiempo hacía que públicos no, porque ahorita tenemos como que unos objetivos muy abiertos que son como claros digamos de explicar cuando uno ve la visión o cuando uno ve incluso la forma en la que comunicamos en las iniciativas de redes sociales o cuando promocionamos alguna agenda en particular, pero que no necesariamente permite afianzar todavía una identidad con coherencia, relevancia y efectividad. Entonces ahí

también un punto que no solo es, digamos, gráfico, sino también de la propia propuesta estratégica que es algo que tenemos que seguir afinando y dándole como que un poquito más de sentido y carne para que pues eso pueda ser muy alineado a la imagen y también a la identidad.

**Antonella Salvador:** No había nadie más que quiera complementar la 6ta pregunta, si no pasaría a la siguiente.

(silencio)

Mmm ya. ¿Qué elementos de la identidad corporativa de SERA deberían reforzarse para que pueda tener un mayor impacto en relación a su público objetivo? ¿por qué?

**Maclovio Olivares:** Yo creo que esa está muy relacionada con el último comentario, ¿no? Que deberíamos primero identificar a nuestro público objetivo, porque ahorita estamos como aún no lo hemos encontrado ¿no? Y eso pues nos permite de repente estar ahorita, o yo estoy en un conflicto cognitivo porque si es para niños tendría que estar, no sé. O sea, si es para profesores, para docentes, me permitiría inclusive aportar más cómo debería ser, digamos estos estos recursos, este manual de identidad gráfica. En ese caso no lo tenemos aún. Por lo tanto, ¿qué elementos de la identidad corporativa deberían reforzarse? Primerito deberíamos saber a qué nos dirigimos, ¿no? Y cuál va a ser nuestro foco para, a partir de ahí, tal vez, definir si con lo que tenemos basta, porque como bien lo ha mencionado también Irma, el logo es muy simple en esa simplicidad de pronto jala mucho al ojo a la vista, te dices: mira, tan sencillo y es esta su propósito. Entonces ya no añadiría más elementos, ¿no? como bien lo han mencionado, hay niños que él. O sea, ya no solamente sería eso, porque eso es lo que de repente lo que me va a permitir posicionarme frente a otras organizaciones o de repente posicionarme en el con el público objetivo al cual yo quiero este dirigirme.

Entonces ahí yo no lo tengo muy claro, pero de pronto me quedaría solamente con el nombre que vende mucho, vende mucho sin ningún otro distractor más. Es el color, creo que impacta, creo yo. No soy experto, pero como les dije hace un momento, lo hicieron un grupo de comunicadores, yo recuerdo mucho el trabajo y tienen su lógica. El comunicador tiene su lógica y sabe por qué lo hace ¿No? Entonces hay una chamba, también una teoría escondida, gracias.

**Antonella Salvador:** ¿Alguien más? Sino para pasar a la siguiente pregunta. ¿Consideras que un manual de identidad corporativa puede reforzar la imagen corporativa de la Alianza SERA? ¿Qué impacto crees que tendría la implementación de un manual de identidad corporativa sólido y bien diseñado en relación a la Alianza SERA?

**Diana Solf:** Bueno, yo considero que sí que es importante, que es parte, digamos de la construcción del proceso de construcción de una organización o una alianza, en este caso ¿no? El tener claridad de qué es lo que con esos elementos gráficos o que acompañan, digamos, el trabajo de la Alianza, es importante, ¿no? Cada una de las organizaciones que conforman SERA tienen una imagen y un manual de identidad, probablemente detrás, que ha acompañado este proceso de construcción de la imagen corporativa que cada uno tiene. Entonces yo sí considero que es un elemento clave y que es un elemento importante que acompaña, digamos, el proceso de construcción y de y del trabajo que viene de SERA. Creo que es algo que tiene que ir de la mano, toda la parte de comunicacional, la parte. De la identidad que se va construyendo. Sí creo que sería importante tener un elemento técnico, además hecho por las personas. Entonces aquí podemos tener, digamos, una idea de cómo o de lo que queremos proyectar ¿no? Pero digamos que, eh, los especialistas, en este caso una persona con la, digamos como tú, tiene, eh, algunas ideas que nos pueden sumar y yo ahí me voy a adelantar de repente a contestar la que sigue pregunta.

*(responde directamente a la 9na pregunta: ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?)*

Entonces yo consideraría que lo que lo que tú vienes trabajando y que has venido trabajando desde el año pasado, que has ido conociendo poco a poco SERA, que justamente esta imagen

de la que hablaban de los niños, fue la imagen que tú creaste. Solamente la conversación que habíamos tenido nosotros, que yo te comentaba que era SERA, de lo que tú habías leído, ¿no? Entonces ese es un elemento que yo considero que sí es importante y que puede ser un punto de partida en ese proceso de construcción del de la identidad gráfica o de identidad corporativa que queremos hacer.

**Maclovio Olivares:** Sí, totalmente de acuerdo con lo que mencionas Diana, Para mí también es muy importante entre en, no sé si reforzar, pero sí es el tema de tener ¿no? O sea, de primero de contar con este manual de identidad corporativa, porque te permite posicionarte, pero también permite ordenar a las organizaciones de cómo utilizar ¿no? estos, ya sea esta, estos logos, estas tipografías o lo que tenga este manual, en los eh, digamos, en nuestras iniciativas también combinarlas con nuestros propios manuales de identidad gráfica que tenemos en cada una de las organizaciones.

Por ejemplo, hacemos un evento ¿Cómo iría este evento? Irían las ya sabemos que van las cinco organizaciones, pero en ese caso no queda claro. Por ejemplo, si se publica desde Care Perú, automáticamente sale el logo de CARE. Esas cuestiones que imagino que deberían estar un tanto, son indicaciones, orientaciones claras para que las organizaciones puedan poder posicionar la marca, pero también puedan apropiarse también de esta Alianza.

Por ejemplo, tenemos proyectos en la ruralidad, son varios. Nos gustaría que, por ejemplo, dentro de nuestras piezas gráficas vayan el logo, por ejemplo, en donde iría, por ejemplo, en qué sección iría, si en la en la derecha, en la izquierda, si es fondo blanco, si es fondo. Esas cuestiones te dan eso, ¿no? Y si de repente otros recursos más que no los hemos discutido acá y no sabemos que pueden también servir para un posicionamiento, ¿no? dentro de eventos que podamos participar dentro y fuera de esta plataforma.

*(responde la siguiente pregunta)*

Entonces, el impacto al tener esto. La visibilidad obviamente es fuerte, porque genera como yo siempre voy a la vista. "Ah, mira, ahí están los de SERA", por ejemplo, estamos en un evento y todos deberíamos tener nuestro folder o algo que nos identifique más allá de las organizaciones.

Por ejemplo. ¿No? Y si de hecho ayuda bastante porque ordena, ordena definitivamente a esta misma plataforma de lo que queremos comunicar. Sí. Entonces eso sería mi respuesta de la pregunta número ocho.

**Antonella Salvador:** Bien, parece que escucho que alguien levantó la mano.

**Diana Solf:** Sí. Angela. Angela levantó la mano.

**Angela Bravo:** Si, de hecho, bueno, igual coincidiendo con Maclovio, creo que sería algo que consolidar o fortalecer nuestra identidad. Es bastante importante porque esta ventaja de ser muchas organizaciones y muchos Champions es interesante para como darle tracción a nuestra alianza, pero también es como el riesgo súper grande que tenemos por el nivel de asociación que ya existe en las otras marcas, tanto de organizaciones como de marcas personales, ¿no? Entonces creo que ahí hay un punto clave para SERA como organización, de ver como despega una identidad propia.

*(nuevamente responde directamente a la 9na pregunta: ¿Consideras que la Alianza SERA podría utilizar el manual de identidad corporativa como principal herramienta para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de otras organizaciones que trabajan en el ámbito de la educación rural en Perú?)*

Y creo que tener eh, un manual claro, tener también todo un diseño de identidad corporativa basado también en esta mirada de preguntas estratégicas que están teniendo hoy también a raíz de las consultas que nos haces Antonella, pueda ayudar a fortalecer esa mirada del propio colectivo. ¿No? Que ya no sea un colectivo que es parte de UNESCO por ejemplo, sino más bien que tenga su propia identidad y creo que eso es algo bastante interesante para pensar una incidencia más colectiva y también para poder ordenar el trabajo en balance con lo que hacemos internamente en cada organización y lo que aportamos hacia lo colectivo, no sea que

eso también es algo que puede ayudarnos hasta no solo para el tema externo sino también para el tema interno, porque hay algunos puntos en los cuales somos organizaciones que operan muy diferente y no tenemos a veces algunos acuerdos claves de identidad, ¿no? Por ejemplo, cuando pronunciamos o en qué tono pronunciamos a en las vocerías como se manejan. O sea, hay muchas cosas ahí que también son parte de una identidad corporativa, que ya no solo es la parte de la identidad gráfica, que son necesarias para un colectivo que está montado sobre organizaciones que ya tienen su propio, su propia mirada de cómo lidiar con todos esos aspectos ¿no? Entonces creo que es algo bastante fundamental para poder mejorar y apuntalar nuestro impacto, empezar a construir una identidad específica para SERA que pues también negocio balancee lo que tenemos cada uno en casa ¿no? somos cinco organizaciones, nuevamente esos valores que se dan así de grandes e influyentes, pero también es un reto súper grande asociarlas y trabajarlas de manera en una agenda más colectiva, ¿no? Eso es algo que siempre ha sido un reto para nosotros y que pues eso ayudaría mucho a que lo resolvamos más estratégica y operativamente y no solo reactivamente cuando tenemos alguna situación que atender.

**Irma Mariño:** Sí, sin duda, sin duda el manual va a ser un gran aporte, un gran apoyo y fortalecimiento, digamos a la a la Alianza, ¿no? Eh, Yo coincido también con las intervenciones, ¿no? De Angela y Maclovio e inicialmente la de Diana ¿no? Entonces, sí, ese manual digamos es eh, eso nos ayuda a estructurarnos, nos da criterios, nos da pautas, procesos y lo entendemos sí está bien armadito. Yo creo que sí va a potenciar nuestra alianza.

**Antonella Salvador:** Muchas gracias ¿Alguien más? Bueno, ya me respondieron a la otra pregunta que bueno, considero que son están muy buenas respuestas y bueno. ¿No hay nadie más que quiera complementar o mencionar algo más referente a las ambas preguntas?

Bueno, en todo caso eso sería todo. Toda la presentación del Focus, de las preguntas que tenía para ustedes.

Quiero agradecerles mucho a ustedes porque realmente es muy enriquecedor. Bueno, todas las respuestas, los aportes que han estado dando en el Focus me va a servir bastante en mi tesis, ¿no? Y bueno, también es un gusto conocerlos porque bueno, es la primera vez que conozco a todo el equipo, bueno la mayoría y bueno, espero que también a futuro pueda trabajar con ustedes viendo lo que es la identidad corporativa de SERA. Muchas gracias.

**Irma Mariño:** Chao. Gracias, gracias, Antonella.

**Diana Solf:** Gracias, estamos en contacto.

**Delia Donayre:** Gracias.

**Antonella Salvador:** Muchísimas gracias.

**Katherine Rebolledo:** Gracias. Gracias. Gracias.




Anexo 9:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS**

|                                  |   |              |   |
|----------------------------------|---|--------------|---|
| <b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>   | PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA.              |              |   |
| <b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b> | Manual de identidad corporativa para la Alianza SERA  | <b>AUTOR</b> | Antonella Elissa Salvador Lara  |
| <b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>     | Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA. | <b>DNI</b>   | 70826156  |
|                                  |   | <b>ORCID</b> | <a href="https://orcid.org/0000-0002-6590-572X">https://orcid.org/0000-0002-6590-572X</a> |
|                                  |   | <b>EMAIL</b> | antoneissa14@gmail.com  |

|                             |  |               |         |            |                       |
|-----------------------------|--|---------------|---------|------------|-----------------------|
| <b>INSTRUCCIÓN</b>          | Completar el formato presentado según el criterio de la escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta. |               |         |            |                       |
| <b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b> | 1  | 2             | 3       | 4          | 5                     |
|                             | TOTALMENTE EN DESACUERDO   | EN DESACUERDO | NEUTRAL | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |

| PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA. | ITEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN   |  |   |   |   | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|--|-------|---|--|---|---|---|-----------------------------------|
|  |       | CLARIDAD  | OBJETIVIDAD  | ORGANIZACIÓN  | PERTINENCIA   | COHERENCIA  |                                   |
|  |       | La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado. | La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada. | La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad corporativa | La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados. | Tiene relación con los objetivos de investigación |                                   |
| Misión visión y valores  | 5     | 5   | 5  | 5   | 5   | NINGUNA   |                                   |
| Normas y variaciones del logotipo  | 5     | 5   | 5  | 5   | 5   | NINGUNA   |                                   |
| Cromática  | 5     | 5   | 5  | 5   | 5   | NINGUNA   |                                   |
| Tipografía   | 5     | 5   | 5  | 5   | 5   | NINGUNA   |                                   |
| Papelería y merchandising  | 5     | 5   | 5  | 5   | 5   | NINGUNA   |                                   |

|                          |                  |                  |                          |                      |   |
|--------------------------|------------------|------------------|--------------------------|----------------------|---|
| <b>DATOS DEL EXPERTO</b> | <b>NOMBRES</b>   | CRISTIAN         | <b>GRADO ACADÉMICO</b>   | MAGISTER             |  |
|                          | <b>APELLIDOS</b> | TIRADO GALARRETA | <b>ESPECIALIDAD</b>      | MARKETING PUBLICIDAD |   |
|                          | <b>DNI</b>       | 41578586         | <b>FECHA DE REVISIÓN</b> | 10/07/2023           |   |

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

|                                  |   |              |   |
|----------------------------------|---|--------------|---|
| <b>TITULO DE INVESTIGACIÓN</b>   | PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA.              |              |   |
| <b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b> | Manual de identidad corporativa para la Alianza SERA  | <b>AUTOR</b> | Antonella Elissa Salvador Lara  |
| <b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>     | Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA. | <b>DNI</b>   | 70826156  |
|                                  |   | <b>ORCID</b> | <a href="https://orcid.org/0000-0002-6590-572X">https://orcid.org/0000-0002-6590-572X</a> |
|                                  |   | <b>EMAIL</b> | antonelissa14@gmail.com   |

|                             |  |               |         |            |                       |
|-----------------------------|--|---------------|---------|------------|-----------------------|
| <b>INSTRUCCIÓN</b>          | Completar el formato presentado según el criterio de la escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta. |               |         |            |                       |
| <b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b> | 1  | 2             | 3       | 4          | 5                     |
|                             | TOTALMENTE EN DESACUERDO   | EN DESACUERDO | NEUTRAL | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |

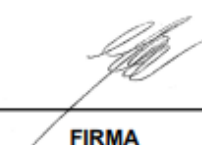
|  | ITEMS                             | CRITERIOS DE EVALUACIÓN   |  |   |   |   | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES  |
|--|-----------------------------------|---|--|---|---|---|--|
|  |                                   | CLARIDAD  | OBJETIVIDAD  | ORGANIZACIÓN  | PERTINENCIA   | COHERENCIA  |  |
|  |                                   | La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado. | La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada. | La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad corporativa | La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados. | Tiene relación con los objetivos de investigación |  |
| PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA. | Misión visión y valores           | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   | - La <b>misión</b> , es extensa. Se repite la palabra cambio. Reemplazar por sinónimo.<br>- En <b>visión</b> , es extensa, agregar palabras como Llegar a, convertimos en, consolidamos como, así la visión se leerá como una meta a alcanzar.<br>-Agregar <b>propuesta de valor</b> , por ejemplo: formamos jóvenes ciudadanos con valores de igualdad, equidad, colaboración, liderazgo, calidad y compromiso. |
|  | Normas y variaciones del logotipo | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   |  |
|  | Cromática                         | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   |  |
|  | Tipografía                        | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   |  |
|  | Papelería y merchandising         | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   |  |
|  | <b>DATOS DEL EXPERTO</b>          | <b>NOMBRES</b>  | Héctor   |   | <b>GRADO ACADÉMICO</b>  | Docente   |  |
|  | <b>APELLIDOS</b>                  | Lozano Gonzales   |  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Publicidad  |   |  |
|  | <b>DNI</b>                        | 18172988  |  | <b>FECHA DE REVISIÓN</b>  | 13/07/23  |   |  |
|  |                                   |   |  |   |   |   | <b>FIRMA</b>   |

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

|                                  |   |              |   |
|----------------------------------|---|--------------|---|
| <b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>   | PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA.              |              |   |
| <b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b> | Manual de identidad corporativa para la Alianza SERA  | <b>AUTOR</b> | Antonella Elissa Salvador Lara  |
| <b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>     | Proponer el desarrollo de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA. | <b>DNI</b>   | 70826156  |
|                                  |   | <b>ORCID</b> | <a href="https://orcid.org/0000-0002-6590-572X">https://orcid.org/0000-0002-6590-572X</a> |
|                                  |   | <b>EMAIL</b> | antonelissa14@gmail.com   |

|                             |  |               |         |            |                       |
|-----------------------------|--|---------------|---------|------------|-----------------------|
| <b>INSTRUCCIÓN</b>          | Completar el formato presentado según el criterio de la escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta. |               |         |            |                       |
| <b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b> | 1  | 2             | 3       | 4          | 5                     |
|                             | TOTALMENTE EN DESACUERDO   | EN DESACUERDO | NEUTRAL | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |

| PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASO DE LA ALIANZA SERA. | ITEMS                             | CRITERIOS DE EVALUACIÓN   |  |   |   |   | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES   |
|--|-----------------------------------|---|--|---|---|---|---|
|  |                                   | CLARIDAD  | OBJETIVIDAD  | ORGANIZACIÓN  | PERTINENCIA   | COHERENCIA  |   |
|  |                                   | La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado. | La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada. | La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad corporativa | La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados. | Tiene relación con los objetivos de investigación |   |
|  | Misión visión y valores           | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   | Considerar estos vectores de identidad: tono de comunicación, estilo de ilustración y estilo fotográfico. Por otro lado, me gustaría ver como convive la identidad en lo digital. |
|  | Normas y variaciones del logotipo | 3   | 3  | 3   | 3   | 3   |   |
|  | Cromática                         | 5   | 5  | 5   | 5   | 5   |   |
|  | Tipografía                        | 4   | 4  | 4   | 4   | 4   |   |
|  | Papelería y merchandising         | 3   | 3  | 3   | 3   | 3   |   |

|                          |                  |                 |                          |            |   |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------------------------|------------|---|
| <b>DATOS DEL EXPERTO</b> | <b>NOMBRES</b>   | Wilmer Omar     | <b>GRADO ACADÉMICO</b>   | Bachiller  | <br><b>FIRMA</b> |
|                          | <b>APELLIDOS</b> | García Carrasco | <b>ESPECIALIDAD</b>      | Publicidad |   |
|                          | <b>DNI</b>       | 80268580        | <b>FECHA DE REVISIÓN</b> | 18/07/2023 |   |