

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN
DESCENTRALIZADA DE CULTURA TACNA**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LIZ VANESSA LIMACHI AGROTA

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA – PERÚ

2 015

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN
DESCENTRALIZADA DE CULTURA TACNA**

Tesis sustentada y aprobada el 16 de abril del 2015; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :
Dra. Adriana Maximina Luque Ticona

MIEMBRO :
Mgr. Isaías Rey Pérez Alférez

MIEMBRO :
Mgr. Clemente Vidal Choque Apaza

ASESOR :
Lic. Gualberto Uldarico Gamarra Gómez

DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a Dios, quien
nunca me desampara, me protege
siempre e ilumina mi camino.*

*A mis padres y hermanitas, quienes velan
por mi formación personal y profesional.*

*Al amor de mi vida, quien me guía y me
aconseja en la vida.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por prestarme sus dones para entender su amor por nosotros. Como los hijos buenos en la parábola de los talentos, lo prestado dará frutos.

Agradezco a mis padres y hermanitas, quienes siempre me aconsejaron a no rendirme en este largo caminar en la vida.

Agradezco al amor de mi vida, quien siempre me aconseja y ha persistido que sea una mejor persona cada día.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes del estudio	13
2.2 Bases teórico – científicas	18
2.2.1 Estrategias de identidad visual	18

2.2.1.1	La identidad visual	19
2.2.1.2	Utilización del signo	24
2.2.1.3	Percepción visual	39
2.2.1.4	Diseño	46
2.2.1.5	Difusión de elementos culturales	49
2.2.2	Fortalecimiento de la imagen institucional	55
2.2.2.1	La imagen institucional	55
2.2.2.2	Atributos de la imagen	60
2.2.2.3	Estructura de la imagen	63
2.2.2.4	Control de la imagen	66
2.2.2.5	Los públicos objetivo	68
2.3	Definición de términos básicos	70
CAPÍTULO III. DIRECCIÓN DESCENTRALIZADA DE CULTURA		
TACNA		80
3.1	Datos generales	80
3.2	Reseña histórica	81
3.3	Filosofía institucional	83
3.4	Funciones y organización jerárquica de la Institución	86
3.5	Gestión cultural	92
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO		97
4.1	Hipótesis	97

4.2	Definición operacional de las variables	98
4.3	Clasificación de la investigación	100
4.4	Unidades de análisis	101
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	103
4.6	Procedimiento en el tratamiento de los datos	105
CAPÍTULO V. RESULTADOS		107
5.1	Resultados de la situación de la identidad visual institucional	107
5.2	Resultados de la situación de la imagen institucional	112
5.3	Comprobación de las hipótesis con los resultados encontrados	116
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN		124
CAPÍTULO VII. PROPUESTA DE MEJORA		130
7.1	Objetivos estratégicos	130
7.2	Ejes estratégicos	131
7.3	Plan de acción	131
7.4	Propuesta económica	138
7.5	Cronograma	139
CONCLUSIONES		140
RECOMENDACIONES		142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		144
ANEXOS		

Anexo A. Localización de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna

Anexo B. Matriz de consistencia

Anexo C. Administración de las expresiones culturales de Tacna

Anexo D. Ficha de Análisis de Identificadores Visuales

Anexo E. Guía de Entrevista de la Imagen Institucional

Anexo F. Constancia de Validación de Instrumentos

Anexo G. Fotografías recolectadas para el análisis visual

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Definiciones de identidad corporativa	19
Tabla 2. Clasificación de definiciones de identidad corporativa según Capriotti (2009)	20
Tabla 3. Definiciones de identidad visual	22
Tabla 4. Elementos del Triángulo Semiótico Comprensivo según Umberto Eco (1973)	25
Tabla 5. Ejemplos de significados de marcas mundiales	35
Tabla 6. Clasificación de la imagen según autores	59
Tabla 7. Estructura de la imagen institucional	64
Tabla 8. Definición operacional de las variables de la investigación	99
Tabla 9. Criterios de selección según tipo de unidad de análisis	102
Tabla 10. Procedimiento en el tratamiento de los datos según fase	106

Tabla 11.	Resultados respecto a la situación de la Identidad Visual Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	107
Tabla 12.	Resultados respecto a la utilización del signo institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	108
Tabla 13.	Resultados respecto a la utilización de técnicas de percepción visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	109
Tabla 14.	Resultados respecto a la realización del diseño de los identificadores visuales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	110
Tabla 15.	Resultados respecto a la difusión de elementos culturales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	111
Tabla 16.	Resultados respecto a la situación de la Imagen Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	112
Tabla 17.	Resultados respecto a la percepción de la comunicación visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	113

Tabla 18.	Resultados respecto a la percepción del entorno físico de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	114
Tabla 19.	Resultados respecto a la percepción de las actuaciones institucionales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	115
Tabla 20.	Propuesta de plan de acción estratégica de identidad visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna	132
Tabla 21.	Propuesta económica para ejecución de la propuesta de una nueva identidad visual institucional	138
Tabla 22.	Propuesta de cronograma para la ejecución de la propuesta de una nueva identidad visual institucional	139

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Triángulo Semiótico de Peirce	25
Figura 2. Proceso de la Significación	26
Figura 3. Percepción figura – fondo, Zoorganic	42
Figura 4. Percepción perceptual, Atletismo	43
Figura 5. Percepción de posición en el espacio, Mercedes Citan	44
Figura 6. Percepción de las relaciones espaciales, Mapa Turístico de Tacna	45
Figura 7. Conclusión visual, Los Aros Olímpicos	46
Figura 8. Diseño tipográfico, Sony	47
Figura 9. Diseño caligráfico, Oliveto	47
Figura 10. Diseño ilustrativo, Dance Art	48
Figura 11. Diseño simbólico, Moka	48
Figura 12. Diseño abstracto, Toyota	49

Figura 13.	Comparación de los porcentuales promedios entre las situaciones de la identidad visual e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	116
Figura 14.	Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones de la utilización del signo e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	118
Figura 15.	Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones de la utilización de técnicas de percepción visual e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	119
Figura 16.	Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones del diseño de los identificadores visuales e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	121
Figura 17.	Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones de la difusión de elementos culturales e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014	122

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014. Se aplicó las técnicas de análisis visual y la entrevista, cuyos instrumentos de recolección de datos fueron una ficha de análisis de identificadores visuales, con 18 ítems, recurriendo a 30 fotografías de la Institución, y una guía de entrevista, con 18 ítems, dirigida a cinco especialistas en cultura y comunicación. Los resultados prueban que la carencia de estrategias de identidad visual (32,5%) influyó de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the way the visual identity strategies influenced the strengthening of the institutional image of the Decentralized Directorate of Culture, Tacna, in 2014. Visual analysis techniques and the interview was applied, the instruments of data collection were a form of analysis of visual identifiers, with 18 items, using 30 photographs of the institution, and an interview guide, with 18 items, aimed at five specialists in culture and communication. The results prove that the lack of visual identity strategies (32.5%) improperly influenced the strengthening of the institutional image (24.7%) of the Decentralized Directorate of Culture, Tacna, in 2014.

INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como objetivo: determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

En el capítulo primero, incluye aspectos relacionados a la descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, objetivos y limitaciones del presente trabajo.

En el capítulo segundo, se refiere al marco teórico de la tesis que contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas de la identidad visual e imagen institucional, y la definición de términos que facilitarán la comprensión de la investigación.

En el capítulo tercero, se resume los datos generales, reseña histórica, filosofía institucional, organización funcional y gestión cultural de la Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna.

En el capítulo cuarto, se explica la metodología utilizada como las hipótesis, definición operacional de las variables, tipología de la investigación, unidades de análisis, técnicas y herramientas de recolección de datos, y el procedimiento en el tratamiento de los datos.

En el capítulo quinto, se describe los resultados obtenidos de la realidad problemática según dimensión y variable de la investigación, luego, se comprueban las hipótesis formuladas inicialmente.

En el capítulo sexto, se ubica la discusión que contrasta los resultados obtenidos con los planteamientos teóricos principales, asimismo, se expone las limitaciones y aportes de la tesis.

En el capítulo séptimo, se formula una propuesta de mejora que incluye objetivos, ejes estratégicos y un plan de acción base para reformular los elementos más importantes de la identidad visual y, en consecuencia, fortalezca la imagen institucional de la Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna.

Posteriormente, se plantea las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos donde comprende matriz de

consistencia, instrumentos de recolección de datos, validación a través del juicio de expertos, entre otros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Anteriormente, las organizaciones enfocaban sus esfuerzos hacia la productividad y el control de calidad, sin embargo, ello no es suficiente en la actualidad, las empresas y las entidades públicas deben competir en una época donde la información e imágenes son elementos claves para captar la atención y alcanzar un posicionamiento en los usuarios.

La mayoría de las estrategias utilizadas por las medianas y grandes empresas, en su material publicitario y ornamentación de su infraestructura, incluye expresiones vanguardistas y atractivas para captar la atención del usuario y canalizar sus productos y servicios, generando en el cliente una imagen positiva de la marca.

En caso de la mayoría de instituciones públicas en el país, sucede lo contrario: edificaciones en mal estado, una distribución de los materiales que suelen obstruir el paso del personal, presentación visual

poco atractiva, asientos defectuosos, calidad baja en la atención, entre otros. Existe un descuido en la gestión de la imagen pública y de sus elementos visuales que la distinguen de las demás.

La Dirección Descentralizada de Cultura Tacna carece de un conjunto de identificadores visuales que posicionen su imagen como promotora de los valores patrimoniales de la región, la cual, está condicionada por la utilización de signos, percepción, diseño y difusión de elementos culturales.

La creación y aplicación de símbolos institucionales, como el logotipo en una prenda de vestir y utilización de los colores representativos de Tacna, presentan deficiencias porque no existen signos definidos a través de los cuales, los ciudadanos localicen la sede administrativa, reconozcan a su personal y relacionen alguna actividad pública como parte de la Institución.

El problema respecto a la percepción, se ubica en la composición de los mensajes visuales de afiches, boletines, volantes y publicidad televisiva, no persuaden a la ciudadanía debido al tratamiento que se le

da a los contenidos que son procesados desconsiderando el comportamiento y los intereses de los públicos potenciales.

En caso del diseño, se conserva un estilo y estructura básicos a nivel nacional, normado e incluido en el Manual de Identidad Corporativa del Ministerio de Cultura, generando la necesidad de formular alternativas para la implementación de signos nuevos que refuercen la imagen de la Institución y promociónen el patrimonio y folclore de Tacna.

Asimismo, otro factor que afecta la imagen es la difusión insuficiente de elementos culturales que incluyan mensajes de responsabilidad social, filosofía institucional y expresiones culturales de la región, que han condicionado su interrelación y participación activa en la formación de una identidad en los tacneños.

Esta situación causa deficiencias en la comunicación de la imagen, el mensaje es inconsistente para persuadir a los públicos que la Institución está comprometida con el desarrollo cultural de la sociedad a nivel departamental, y el grado que recurre a los medios masivos es insuficiente para establecer una presencia mediática en la localidad.

Otra consecuencia se refleja en el grado de reconocimiento de los públicos hacia la Institución, es decir, estén informados de las actividades que realiza y donde participa, identifiquen símbolos y colores que se relacionen con las costumbres de Tacna, y se motiven a formar parte activa del desarrollo cultural de la región.

La carencia de manuales y normas de comunicación como protocolos de actividades y manuales adicionales de identidad visual a nivel local, y la capacitación y contratación de personal ha limitado sus esfuerzos en satisfacer las expectativas de la población, y la coordinación con otras organizaciones que faciliten el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Los hechos descritos anteriormente generan la necesidad de diseñar e implementar estrategias de identidad visual respecto a la utilización del signo, percepción, diseño y difusión de elementos culturales para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- a) ¿De qué manera la utilización del signo influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?

- b) ¿De qué manera la utilización de técnicas de percepción visual influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?

- c) ¿De qué manera el diseño de los identificadores visuales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?

d) ¿De qué manera la difusión de elementos culturales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta tesis genera reflexión y discusión de planteamientos teóricos relacionados a la identidad visual, imagen institucional y su contrastación con la realidad a investigar para innovar conocimiento en la comunicación social y plantear paradigmas nuevos que aporten al desarrollo de la ciencia.

Asimismo, se propone un método renovado, estructurado y validado por expertos para generar conocimiento confiable que permite evaluar e interpretar los efectos de la gestión de la identidad visual en el fortalecimiento de la imagen de una institución pública.

Este trabajo valora la importancia que se da a la gestión estratégica de identificadores visuales para renovar la imagen de la Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna y sirve como marco de referencia para

otras organizaciones que presenten casos análogos a los que en este texto se plantea.

Se incluye aspectos relacionados a la promoción de la Entidad y los valores arqueológicos, arquitectónicos y costumbres que identifican a Tacna, con la finalidad de integrar a la población con los intereses culturales de la región.

En el ámbito normativo, se revisó políticas, reglamentos y documentación respecto a los elementos visuales existentes para plantear alternativas de solución a necesidades y corrección de problemas que intervengan en la formación de la imagen positiva de la Institución.

Se estimó los costes que generará la implementación mínima de estrategias de identidad visual para facilitar el reconocimiento de la Institución como una Entidad promotora de los valores culturales de Tacna.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Describir la manera que la utilización del signo influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

- b) Establecer la manera que la utilización de técnicas de percepción visual influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

- c) Precisar la manera que el diseño de los identificadores visuales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

d) Analizar la manera que la difusión de elementos culturales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Medina, A. y Rodríguez, L. (2011), en su tesis titulada *“Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la PYME Rodríguez & Urbina LTDA”*, presentada en la Universidad EAN en Colombia, explica que su idea surgió en la intención del gerente por modernizar la imagen corporativa de su compañía, ubicada en Bogotá, evaluando la factibilidad de establecer un renovado sistema de identificadores visuales.

Presenta una investigación exploratoria, aplicaron una encuesta como técnica y dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos dirigido a 17 trabajadores de la compañía y 10 empresas que conforman los clientes de Rodríguez & Urbina Ltda., organizaron la información obtenida en tablas de frecuencia y utilizaron el método de la deducción cualitativa en el contraste de los resultados.

Concluyeron que existen cambios que se dan en una organización en cuanto a imagen visual corporativa partiendo desde el interior de la empresa hasta la percepción de los clientes; por tanto, como estrategia comercial, es necesario una renovación de la imagen visual de R&U Ltda., para impulsar sus productos de calefacción industrial y proyectar una imagen corporativa positiva.

Parra, J. (2011), en su tesis titulada *“Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio RDTC S.A.”*, presentada en la Pontificia Universidad Católica de Chile, se basa en cuatro conceptos donde se afirma su investigación: identidad corporativa, identidad visual, imagen corporativa y comunicación de la identidad.

Presenta un trabajo de planificación, aplicó el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter para identificar los aspectos claves para el éxito de una imagen positiva de la empresa; utilizó la observación y análisis documental como técnicas de recolección de datos, y diseñó su plan según el modelo estratégico.

Concluyó que la organización presenta una identidad desactualizada y descuidada, cuya apariencia es poca atractiva para los

usuarios y sus miembros, por tanto, propuso un proyecto que define claramente los signos representativos de la organización, revalorando el concepto que desea formar en sus clientes.

Sánchez-Suárez, G. (2008), en su tesis titulada *“La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa”*, presentada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España, sostiene que las características del mercado actual son complejas, la persona está expuesta a la influencia de 10 mil marcas al día que han dado lugar a que la imagen e identidad de marca sean cuestiones importantes.

Aplicó un cuestionario de autoinforme dirigido a un total de 100 sujetos, planteó tres dimensiones tipográficas (características tipográficas, espaciado y composición) que afectan a los resultados del procesamiento de los mensajes publicitarios. Previamente, realizó entrevistas con profesionales de la investigación de mercados quienes aportaron sobre la imagen de marca.

Concluyó que existen diferencias en la percepción de los tres estilos tipográficos tanto en su adecuación a diferentes perfiles de público

objetivo, como a distintos segmentos de mercado, como en cuanto que transmiten distintos atributos de imagen.

Castellanos, A. (2003), en su tesis titulada "*Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas*", presentada en la Universidad de las Américas Puebla en México, propone un manual de identidad e imagen donde incluye elementos visuales como el símbolo, imago tipo, monogramas, gama cromática y artículos promocionales, entre otros, y la filosofía corporativa como la misión, visión y valores; con el objetivo de posicionarse como el servicio de mejor calidad entre los hoteles a nivel nacional (México) e internacional.

Presenta un diseño cualitativo donde aplicó la entrevista a profundidad como técnica y el guión de entrevista como instrumento dirigido al director del Hotel Rancho San Joaquín, el Lic. Ernesto Castellanos Herrerías, para recolectar datos relacionados a la necesidad de gestionar un proyecto que redefina la imagen de la empresa, basada en el diseño de manuales de identidad corporativa, cuyos resultados se procesaron a través del análisis de contenido.

Concluyó que existe la necesidad de crecimiento económico, político, cultural y social en la comunidad Las Margaritas, a través de un proyecto que incluyan estrategias de identidad e imagen relacionadas con la participación de la comunidad en general, así como del ambiente que lo rodea.

Guevara, A. y Assunto, P. (1990), en su tesis titulada *“Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa. Caso: Banco Nacional”*, presentada en la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela, el problema principal surgió de una tendencia expansiva y desordenada de estrategias, y recursos comunicacionales que afectaba el posicionamiento de las empresas financieras, específicamente, en el Banco Nacional de Venezuela; por tanto, los autores pretendieron mostrar la aplicación de un proceso evaluativo respecto a la identidad e imagen de mencionada entidad.

Lo realizaron entre noviembre de 1989 y febrero de 1990, en dos fases, la primera incluyó aspectos internos que conforman la identidad, y la otra consideró la imagen que Banco Nacional proyectaba a la comunidad. Utilizaron, como técnica, la entrevista formalizada y dos cuestionarios como instrumentos (interno y externo), dirigido a 3178

empleados y 150 usuarios de servicios financieros, quienes conformaron la muestra cuyos resultados fueron organizados en tablas de frecuencia e interpretaron a través del método de la deducción.

Concluyeron que los empleados se identifican con los elementos que conforman la cultura corporativa y perciben un clima laboral atractivo en el Banco Nacional; sin embargo, la imagen que proyecta es interpretada inadecuadamente por sus receptores, distorsionando el concepto que la entidad quiere comunicarles.

2.2 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.2.1 ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD VISUAL

Para comprender las dimensiones de la identidad visual, es necesario definir el contexto donde se ubica, considerando que los términos “corporativo” (organización con fines de lucro) e “institucional” (organización sin fines de lucro) presentan significados similares para efectos de esta tesis (Fernández, s.f.).

2.2.1.1 LA IDENTIDAD VISUAL

Currás (2010) registró una lista de definiciones de identidad corporativa, en las cuales advierte el solapamiento con los conceptos de imagen y cultura corporativa, las más significativas se detallan en la tabla 1.

Tabla 1.
Definiciones de identidad corporativa.

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	“Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders...”
Van Riel (1995)	“Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo”.
Gioia, Schulz y Corley (2000)	“La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos...”
Christensen y Askegaard (2001)	“Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias”.
Balmer (2001)	“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa... Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa...”

Fuente: Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación.
Elaboración: Currás (2010, p.7).

“La mayoría de los autores coinciden en que la identidad corporativa es una expresión de múltiples variables y le asignan una importancia capital dentro de las organizaciones” (Parra, 2011, p.6).

Asimismo, Capriotti (2009) considera la selección de autores de Van Riel (1997) y los clasifica en dos grupos como se ilustra en la tabla 2.

Tabla 2.

Clasificación de definiciones de identidad corporativa según Capriotti (2009).

Grupo	Descripción
Enfoque de diseño	Son aquellos autores que conciben la identidad corporativa en términos de representación icónica de la organización “lo que se ve” (Margulies, 1997; Selame y Selame, 1988; Ollins, 1991; Abratt, 1989).
Enfoque organizacional	Son aquellos autores que conciben la identidad corporativa en términos del conjunto de aspectos que define el carácter o personalidad de una organización (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007).

Fuente: Comunicación Corporativa Barcelona.

Elaboración: Capriotti (2009, pp.19-20).

Capriotti (2009, p.21) considerando estos dos enfoques, define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Según esta definición, Parra (2011, p.7) afirma:

El diseño, lo simbólico, 'lo que se ve', cobra sentido estratégico. Esto ocurre, en primer lugar, porque 'lo que se ve', surge de los rasgos esenciales de la organización y no por casualidad, y en segundo lugar, debido a que una vez que existe, los stakeholders internos de la organización pueden reconocerse en él, y los externos perciben un carácter de la empresa que lo distingue de la competencia.

Costa (2001), citado por Mut y Breva (2004, p.3) explica:

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen corporativa).

Parra (2011) presenta una lista de definiciones de identidad visual que se detalla en la tabla 3.

Tabla 3.
Definiciones de identidad visual.

Autor	Definición
Chávez y Bellucia (2003)	"Versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre".
Joan Costa (2004)	El logo y el símbolo, "la verbalidad y la visualidad", son las "manifestaciones sensibles" de la marca.
Justo Villafañe (1999)	"La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente".
Magdalena Mut Camacho y Eva Breva French (2004)	"La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua".
Javier González Solas (2004)	"Con este concepto se alude al hecho portador de identidad global. En este sentido conviene pensar que es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto".

Fuente: Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación.
Elaboración: Parra (2011, pp.11-12).

Partiendo de esta selección de definiciones se puede extraer las siguientes ideas centrales de identidad visual:

- Es una representación simbólica.
- Surge de la identidad corporativa.
- Debe ser consistente con la cultura y filosofía de la organización.

- Es concreta y se sintetiza en un manual.

Consecuentemente, la identidad visual debe transmitir la personalidad corporativa de la organización cumpliendo cuatro funciones:

- Identificación. Fácil reconocimiento de la identidad de la organización.
- Diferenciación. Diferenciarse de las demás organizaciones.
- Memoria. Debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del cliente.
- Asociativa. Asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Mendoza y Pino (2011, pp.13-14) explicitan:

La creación de una identidad visual corporativa es una composición en dirección de la percepción de lo que se quiere representar haciendo uso de la comunicación proyectando campañas comunicacionales y otras formas de impulso para proponer un cuadro especulativo al público para llegar cada vez más a la mente de los espectadores y consumidores. Esta identidad visual se

diseñará para ser más atractiva al público, de manera que, la institución pueda generar un interés entre los espectadores y sectores aledaños creando interrogantes en sus mentes, mucho mejor aún que esta genere riqueza de marca y facilite así ventas de producto y sea reconocida local nacional e internacionalmente.

2.2.1.2 UTILIZACIÓN DEL SIGNO

Peirce (1974), citado por Álvarez (1981, p.13), define:

El signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crear en la mente de esas personas un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en un lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen.

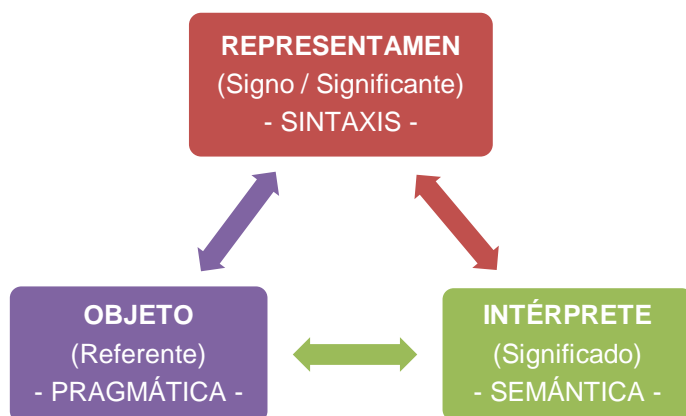


Figura 1. Triángulo Semiótico de Peirce.

Fuente: Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio RDT C S.A.

Elaboración: Peirce, citado por Parra (2011).

Existen otros autores quienes definen los elementos del triángulo semiótico (figura 1) con distintas denominaciones que se precisan en la tabla 4.

Tabla 4.

Elementos del Triángulo Semiótico Comprensivo según Umberto Eco (1973).

Autor	Elementos		
	Sintaxis	Pragmático	Semántico
Peirce	Representamen (signo)	Objeto	Intérprete
Morris	Símbolo (vehículo sínico)	Ícono (donotatum)	Índice (designatum)
Hjelmslev	Expresión		
Frege	Significante	Realidad, cosa	Significado
Rusell		Denotación	
Stuart Mill			Connotación
Saussure			Concepto
Carnap		Extensión	Intensión

Fuente: Signos; Elaboración: Eco (1973).

Para Saussure, citado por Mendoza y Pino (2011), el signo es el resultado de la relación binaria entre el significado y significante, además este proceso lo denomina significación, en la figura 2 se ilustra la posición del autor.



Figura 2. Proceso de la Significación.

Fuente: Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional Cañicultores del Ecuador, UNCE.

Elaboración: Saussure, citado por Mendoza y Pino (2011).

Chaves y Belluccia (2003, p.15) afirma:

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto... El signo identificador o identificadores visuales lo constituyen el logotipo, el símbolo, la mascota, el color institucional, elementos gráficos, signos acústicos y la arquitectura.

Asimismo, los autores declaran las siguientes consideraciones que consideran claves en el proceso de identificación:

- Un signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y sencilla posible los atributos de la institución que identifica.
- La gestión eficiente busca la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización.
- La marca no es la encargada de transmitir el posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.
- Lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste (p.25).

Costa (2001) y Villafañe (2005) explicitan que los signos de la identidad visual son por esencia el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Ambos sostienen que la mezcla adecuada de estos tres favorece la integración de la identidad corporativa por parte de los stakeholders.

A. EL LOGOTIPO

Mendoza y Pino (2011, p.14) definen el logotipo como:

La firma de una empresa, asociación, con el que se puede representar y que se puede aplicar en toda clase material visual. La mayoría de los logotipos tienen como motivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito.

Los autores agregan que se debe considerar las siguientes características para posicionar exitosamente un logo en el mercado:

- Debe ser claro, fácil de escribir y entender, que pueda ser captado rápidamente por los receptores.
- Debe ser único, porque podría confundirse con otros logos similares por más que sea atractivo.
- Que exprese la misión, visión, valores, objetivos y la calidad del servicio de la organización.

- Debe mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la organización realiza como folletos, papelería, webs, entre otros.

En esta investigación se considera el logotipo con los elementos siguientes: símbolos, tipografía y gama cromática.

El símbolo

Chevalier y Gheerbrant (2007, p.18) entienden el símbolo como “la figura visible que sirve para representar una idea, algo físico o moral”, por tanto, el logo-símbolo, es un conjunto de virtudes abstractas que representan la identidad visual de una organización.

La tipografía

Mendoza y Pino (2011, p.21) explican que la tipografía:

Facilita la transmisión, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo... La tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad

y modernidad. Además, existe la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un significado diferente.

Es necesario considerar la fuente, tamaño, separación, alineación, estilo de texto, entre otros. La tipografía suele incluir la denominación de la organización y un slogan que refuerza la difusión del mensaje, esclarece la razón social y da una personalidad diferenciadora al logotipo.

La gama cromática

Mendoza y Pino (2011, p.18) consideran que el color “es un campo gráfico, éste es esencial desprende diferente expresiones del ambiente que pueden transmitir diferentes sensaciones logrando persuadir al consumidor como elemento estético”.

Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes como mínimo: el de su contorno y la parte interna pudiendo aplicarse colores puros como degradados. Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con los amarillos, verde

y naranja, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos (p.18).

Los autores explican que es posible utilizar estas características del color, para utilizarla en el desarrollo y aplicación de la identidad corporativa, un isologotipo, por sí mismo, no es un elemento determinante de la identidad de una empresa, aunque importante, es sólo un eslabón. El color y la forma son el punto de entrada de los públicos para desentrañar e interpretar nuestro mensaje comunicacional, en este caso el mensaje es: la organización.

La coherencia visual debe ser llevada hasta en los colores utilizados en la identidad corporativa, utilizando la psicología y teoría del color, es posible estudiar y seleccionar los colores acordes a una organización, para asociarla y potenciar su identidad, provocando las emociones correctas, parcializando a los diferentes tipos de público de acuerdo al gusto de color (p.18).

El color presenta las características siguientes que se deben considerar en el tratamiento de la identidad visual:

- Es informativo. El receptor interpreta el mensaje y genera puntos de vista diferentes, por ejemplo: avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, partidos políticos, envases.
- Transmite emociones. Influyen en el estado de ánimo de las personas.
- Genera accesibilidad. Distingue distintos productos, tamaños y variantes, produciendo un esfuerzo menor en la identificación de los mismos, por ejemplo: billetes, papeles, tickets, entradas, facturas.
- Indica lugar y tiempo. Relaciona la organización con épocas, modas, lugares, aspectos culturales y grupos humanos, se definen por tener sus colores predominantes.
- Persuasión de venta. Los anuncios y productos presentan estrategias de color diseñadas por especialistas para persuadir a la mayor cantidad de clientes (pp.18-19).

B. LA MARCA CORPORATIVA

Valdes (2005), citado por Calle (2008, p.10), explica:

Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico y visual gráfico que representa por convención y de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí y para sus productos y servicio, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo.

Por su parte, Calle (2008, p.10) afirma:

Una marca representa las connotaciones de la promesa del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única... le confiere una personalidad y una imagen... (Se busca) asociar la imagen con las cualidades del producto... y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. Esta asociación es lograda principalmente con la publicidad.

Asimismo, define el término valor de marca como:

Es el valor que ha acumulado una marca a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca... El valor positivo de una marca es cuando se tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los mismos (p.11).

Cernuda (2003) metaforiza la marca como una amiga o una amante, según el uso que le demos a su producto y como nos relacionemos con él, esto ayudado con la publicidad y comunicación, es decir, debe estar asociada a sentimientos, emociones y a un comportamiento para posicionarse en las mentes de los receptores.

Pierre Du Pont (citado en Calle, 2008, p.14), presidente de General Motors entre 1915 y 1929, dijo que “las empresas, al igual que las naciones y los hombres, tienen alma... las marcas ofrecen significados e influyen en nuestro inconsciente para que tengamos determinados comportamientos”.

Tabla 5.

Ejemplos de significados de marcas mundiales.

Marca	Descripción	Significado
Harley Davidson	William S. Harley y Arthur Davidson fabricaron su primera moto en 1903 en un taller de Milwaukee.	Rebeldía Autonomía Libertad Poder Éxito
Sony	El presidente de la compañía, Akio Morita, creó este nombre en 1946 basándose en la palabra latina "sonus" (sonido) y en la canción "Sonny boy".	Tecnología Buen sonido
Coca Cola	En 1886, John Styth Perberton de Atlanta EE.UU elaboró por accidente una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por su agradable sabor y sus virtudes euforizantes.	Vitalidad Aventura Alegría de vivir
Toyota	Kiichiro Toyoda crea en 1937 Toyota Motor, cambiando la "d" de su apellido por una "t" para facilitar su pronunciación.	Fuerza Viajar a cualquier lugar Estilo
Nike	Nike, según la mitología griega, era la diosa de la victoria	Victoria Éxito deportivo
Avon	En 1886, David McConnell, de Nueva York, funda California Perfume Company. Posteriormente, cambia el nombre a Avon en tributo a su dramaturgo favorito, William Shakespeare y Stratford-on-Avon.	Belleza en todos los sentidos
Google	Este buscador, ideado por dos estudiantes de Stanford en 1995, recibe el nombre del término con que el matemático Eduard Kasner definió el número 10 elevado a 100. Un uno seguido de cien ceros, un Googol. Sin embargo, debido a un error al registrar dicho nombre, al final quedó registrado como "Google".	Localizador de todo tipo de información Facilitador informático
Mercedes Benz	La estrella de tres puntas, diseñada por Gottlieb Daimler, simboliza la capacidad de sus motores para emplearlos en tierra, mar o aire.	Lujo
Intel	Intel fue creada por Gordon Moore y Robert Noyle en 1968. El nombre original iba a ser "Moore-Noyce", pero en vista que en inglés suena parecido a "más ruido" (more noise) se decidieron por "Integrated Electronics".	Tecnología Computadora
Pilsen Callao	La cervecería de Pilsen fue fundada por Jians Molina en 1863, pasó a la dirección de Kieffer en 1888, luego con Piaggio, Mujica y	Amistad Alegría Celebración

	Transmunte constituyen la Compañía Nacional de Cerveza S.A. en 1904; tras su caída por un lote de producción estropeado, la Cervecería Backus y Johnson, su principal competidor, adquiere el 62% de sus acciones en 1994.	
Cusco (ciudad)	Capital del Imperio Incaico, donde se ubica un número importante de la historia del Perú.	Historia Maravilla mundial
Tacna (ciudad)	Ciudad donde nacieron personajes ilustres de la historia del Perú como Francisco Antonio de Zela, Federico Barreto, Juan Gonzalo Rose y las mujeres tacneñas, y de importantes sucesos históricos contra la invasión chilena.	Heroica Comercial Fiestas populares

Fuente: varios.

Elaboración: propia.

Calle (2008, p.) explica:

La marca es lo que compra el cliente, no es producto físico. Las marcas son portadoras de significado. Es más, las marcas descansan en un significado. Depende de sus gestores que sean un buen o un mal significado. Este significado se explica generando experiencias para que el consumidor integre estas marcas dentro de su día a día dentro de su estilo de vida.

El Branding

Para Baldwin (2005, p.30):

El branding bien entendido es más que aplicar un nombre o un logotipo: este debe perseguir el reflejar los valores del sujeto y coincidir con el comportamiento... la autenticidad significa que la marca es constantemente ejecutada junto con sus bases y fundamentos. El branding transforma al negocio en algo sustentable y marca un periodo futuro de éxito o fracaso.

Valenzuela (2013, p.18) agrega que “el branding utilizado de manera efectiva significa mantenerse en el mercado más tiempo que la competencia y llegar a un punto diferenciador”.

La identidad de marca

Calle (2008, p.89) afirma que “el hecho de que dentro de una cultura exista la idea de una identidad común, implica que también hay un impulso hacia la preservación de esta identidad, hacia la auto-preservación de la cultura”.

Durkheim (1968), citado por Calle (2008, p.89), sostiene:

Los hombres tienden a crear ilusiones totémicas, es decir, que buscan un signo que los distingan de los demás y los sintetice en un clan. “Tenemos el caso de los símbolos patrios como son la bandera o el escudo, tanta es su afinidad en el imaginario colectivo como un signo o marca visible de su país que los soldados están dispuestos a morir por defenderla.

Monge (2008, ¶1) conceptualiza la identidad de marca como “la apuesta estratégica que se imprime en folios de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas... resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores”.

Hay por lo menos cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una identidad de marca:

- Marca como producto. Se asocia con una categoría específica de producto, atributos o ventajas asociadas a la compra.
- Marca como organización. Se asocia con características concretas de la organización como la preocupación por el medio ambiente, presencia mediática, innovación y responsabilidad social.

- Marca como persona. Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona con una personalidad, si es competente, segura, arriesgada o no, entre otras.
- Marca como símbolo. Incluye el logotipo, metáforas visuales y elementos visuales de identificación corporativa (¶7-11).

2.2.1.3 PERCEPCIÓN VISUAL

Alliende y Condemarín (1986) considera la percepción como un proceso dinámico que involucra el reconocimiento y la interpretación del estímulo y que varía de acuerdo a factores como la experiencia previa y del perceptor. Es un proceso constructivo mediante el cual un individuo organiza los datos que le entregan sus sentidos, los interpreta y completa a través de los recuerdos, sobre la base de sus experiencias previas.

En cuanto a Frostig (1980), señala que ésta es la facultad de reconocer y discriminar los estímulos visuales y de interpretarlos a partir de experiencias anteriores.

Por tanto, la Universidad de Carolina del Norte de Estados Unidos (2001), citado por García (2002), menciona que este concepto difiere al

de agudeza visual, el cual, está relacionado con la claridad de la visión, mas no con la capacidad de procesamiento de la información visual por parte del cerebro.

Frostig (1980) identifica seis componentes que presenta la percepción visual: coordinación visomotriz, figura-fondo, constancia perceptual, posición en el espacio, relaciones espaciales y conclusión visual; de los cuales se consideran los cinco últimos por relacionarse directamente con la identidad institucional.

Santamaría (2005, p.23) cita la teoría de Gestalt la cual dice:

El todo es más que la suma de las partes. Todo existe y adquiere un significado al interior de un contexto específico; nada existe por sí solo, aislado. Gestalt es un término alemán que significa “configuración”, es decir, la configuración de cualquier cosa está compuesta de una “figura” y un “fondo”.

La teoría de Gestalt permite el análisis del diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, que se pueden corroborar desde múltiples fases, que se abarcan de la captación de la figura

por el ojo humano y su configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica: ver la totalidad.

Para Mill (1987), citado por Andrade y Saldaña (2005, p.37), los psicólogos de la Gestalt “introdujeron el concepto de ‘organización’ ente el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas, los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales”.

Percepción figura – fondo

Condemarín, Chadwick y Milicic (1986) explica que la figura-fondo implica la capacidad de dirigir la percepción a una parte del campo perceptual que será la figura mientras el resto del campo actúa como fondo. La figura 3 muestra un ejemplo.



Figura 3. Percepción figura – fondo, Zoorganic.

Fuente: Zoorganic.

Elaboración: Logospire (s.f.).

Schoning (1990) indica que el ojo humano recibe continuamente muchos estímulos que provienen del entorno y que es función del cerebro discriminar y seleccionar los necesarios en el momento apropiado.

Constancia perceptual

Condemarín, Chadwick y Milicic (1986) explicitan que la constancia perceptual involucra la habilidad para percibir que un objeto posee propiedades invariables, como forma, posición y tamaño específicos; por ejemplo, una palabra que se haya leído anteriormente, una persona la identificaría así tenga tamaño y color distinto. En la figura 4, se muestra un ejemplo de este componente.



Figura 4. Constancia perceptual, Atletismo.

Fuente: La Percepción.

Elaboración: Expresión Gráfica (2013).

Percepción de posición en el espacio

Según Correa (2007, p.30), se refiere a “la relación en el espacio de un objeto con el observado. Espacialmente, una persona siempre es el centro de su propio mundo y percibe los objetos que están detrás, delante, arriba, abajo o al lado de sí mismo”. La figura 5 se muestra un ejemplo.



Figura 5. Percepción de posición en el espacio, Mercedes Citan.
Fuente: Mercedes Citan.
Elaboración: Zcoches (2012).

Percepción de las relaciones espaciales

Para Frosting (1980), se refiere a la habilidad de un observador de percibir la posición de dos o más objetos con relación a él, así como la relación de los objetos entre sí. La percepción figura-fondo divide el campo visual en dos partes, mientras que la percepción de relaciones espaciales presume que en cualquier número de partes puede ser visto en relación mutua y recibir todas, igual atención. La figura 6 muestra un ejemplo de este elemento.

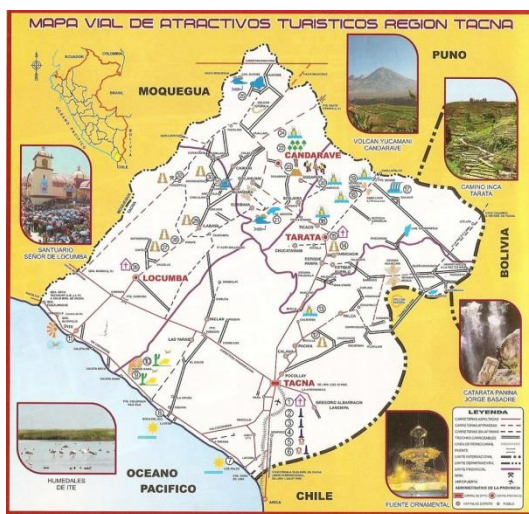


Figura 6. Percepción de las relaciones espaciales, Mapa Turístico de Tacna.
 Fuente: Mapa Vial de Atractivos Turísticos Región Tacna.
 Elaboración: Gobierno Regional de Tacna (s.f.).

Conclusión visual

Learning Disabilities (1996) Se refiere a “la capacidad de identificar figuras cuando se presentan en fragmentos (es decir con partes faltantes). Es la capacidad de identificar o reconocer un símbolo frente a un estímulo visual incompleto”. La figura 7 muestra un ejemplo de este componente.

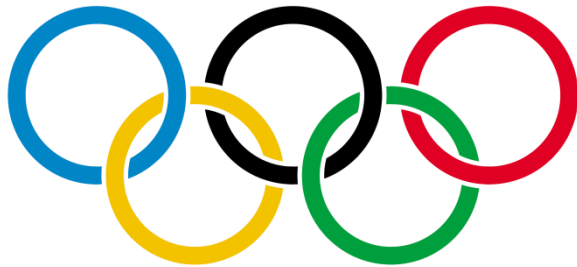


Figura 7. Conclusión visual, Los Aros Olímpicos.
Fuente: El uso de las marcas Río 2016
Elaboración: Río 2016 (s.f.).

Así, la distorsión y confusión en la percepción de los símbolos visuales impedirá una buena descodificación de los mensajes.

2.2.1.4 DISEÑO

Vega (s.f., p.2) explica:

Es necesario crear un diseño que pueda resistir una exposición continuada adecuándose a los cambios de modos y estilos y sin que se agote el interés que pueda suscitar... Utilizar símbolos con diseños al estilo del siglo anterior para dar idea de tradición al producto o, por el contrario, reformar un símbolo antiguo para resaltar la idea de modernidad y vanguardia.

Mendoza y Pino (2011) clasifican al diseño de la identidad visual en cinco grupos: predominantemente tipográfico, caligráfico, ilustrativo, simbólico y abstracto.

- a) Diseño mayoritariamente tipográfico. Se da énfasis en el texto, puede incluir gráficos o símbolos asociados, como se ilustra en la figura 8.



Figura 8. Diseño tipográfico, Sony.

Fuente:

Elaboración: Sony.

- b) Caligráfico. Este diseño refleja elegancia e impresión de familiaridad de trato personal; requiere dominio técnico, como se ilustra en la figura 9.



Figura 9. Diseño caligráfico, Oliveto.

Fuente:

Elaboración: Oliveto.

c) Ilustrativo. El énfasis está en un gráfico que representa explícitamente algún aspecto de la actividad de la organización, como se ilustra en la figura 10.



Figura 10. Diseño ilustrativo, Dance Art.

Fuente:

Elaboración: Dance Art.

d) Simbólico. Es el gráfico con un significado claro relacionado con la organización, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico, como se ilustra en la figura 11.



Figura 11. Diseño simbólico, Moka.

Fuente:

Elaboración: Moka.

e) Abstracto. Es el gráfico que no presenta un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza; como se ilustra en la figura 12.



Figura 12. Diseño abstracto, Toyota.

Fuente:

Elaboración: Toyota.

2.2.1.5 DIFUSIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES

Moles (1978), citado por Calle (2008, p.83), afirma:

La cultura es inherente al ser humano,... es el material esencial del pensamiento, es decir, que el pensamiento es un devenir de la cultura, fundamentado en convenciones sociales... Es un nexo de unión entre el individuo y el medio humano. Podemos decir que el

término cultura tiene dos significaciones, una personal y otra colectiva.

Para Steward (1995), citando por Calle (2008, p.83), “las culturas particulares divergen unas de otras y de sí mismas, no pasan por estadios unilineales, la evolución es multilineal (economía, política, arte, derecho, entre otros), la adaptación a diversas condiciones hace que las culturas adquieran formas diversas”.

Por su parte, Calle (2008, p.114), menciona:

La cultura es esencialmente simbólica y por ello está disponible a un número ilimitado de interpretaciones posibles; la marca sirve como un anclaje a la realidad cultural de la ciudad que representa, la cultura y la identidad cultural están ligadas a la imaginación humana, los orígenes físicos de la información cultural se han considerado menos obvios y menos importantes.

Asimismo, el autor agrega que la cultura individual “está basada en los aprendizajes de la socialización, la diversificación de gustos, valores y estilo de vida que se va alterando con el tiempo y la influencia de las

costumbres sociales” (p.89). Este proceso permite a la persona diferenciarse de las demás.

La socialización de la cultura es el módulo por el cual un grupo social asegura su continuidad. Los principales agentes de la socialización son los núcleos familiares, las instituciones educativas y los medios de comunicación... Todo individuo es social, es decir, se integran a la cultura y la sociedad tanto como la cultura lo integra a él (p.84).

División y homogenización cultural

Continuando con Calle (2008, p.111), “la construcción de una supercultura local robusta capaz de adaptarse a la mundialización y mantener rasgos locales presupone la disponibilidad abundante de formas simbólicas que pueden ser apropiadas y orquestadas como recursos culturales promocionados por una marca ciudad”.

Mientras que los universos simbólicos disponibles se vuelven más extremos, la navegación, la experimentación y la creatividad, simbólicas claves para la construcción cultural contemporánea, se

incrementan de manera notable. Las personas combinan las tradiciones y prácticas culturales locales con los campos de información distante más pertinentes y atractivos, a los que tienen acceso (galerías, centros comerciales o supermercados) con el fin de construir su estilo particular, híbridos culturales hechos a la medida: sus superculturas (Lull, 2015, ¶13).

Calle (2008, p.113) afirma:

El concepto de supercultura simplemente se re-enmarca los acuerdos comunes sobre las culturas dominantes y las culturas no dominantes que han usado varios recursos para adaptarse a la mundialización y sin perder su esencia, haciendo de esta esencia más que una debilidad una fortaleza para adaptarlos a la era actual.

La identidad cultural

Calle (2008, p.91) define la identidad cultural como “un elemento viviente, que continuamente se recrea, que viene de un pasado que se entrelaza en un futuro que se determina y se diferencia”.

Según Recondo (1997), la identidad cultural se ha ido construyendo a través de la colonización, en la que se encuentra una síntesis racial y cultural.

Wolton, citado por Calle (2008, p.114), explicita que “la mundialización de las comunicaciones trae consigo dos hechos representativos; el primero, el reforzamiento del vínculo entre la cultura y la comunicación; y el segundo, un surgimiento de una nueva identidad cultural colectiva”. Esta última se ha acentuado desde la valoración continua de las identidades culturales individuales.

Por su parte, Calle (2008, p.114), afirma que en el contexto de la comunicación “se observa que la continua negación de las élites a aceptar los medios masivos y buscar su identidad y manera de expresión se tradujo en la diversificación de medios masivos como el internet, cable, satélite, entre otros”.

En todas partes del mundo las personas asumen aun inconscientemente identidades culturales para comprender sus realidades. Eso puesto a que las condiciones culturales de hoy son

una carga de estímulos de diferentes sociedades en carácter de tiempo y de espacio causado por las diferentes formas de comunicación e información en conjunto con los flujos de inmigrantes, trabajadores foráneos, turistas, entre otros (p.116).

Tomlinson (1999), citado por Calle (2008, p.117) reflexiona que “...muchacha de la vida cultural todavía gira en torno a lo local y está fuertemente influenciada por la incorporación física que sitúa a seres humanos... juntos en lugares físicos reales”.

La marca ciudad debe servir como un nexo entre lo global y lo local, como una pieza fundamental para adaptar estos dos mundos, en donde el uno co-depende del otro conviviendo en su existencia y no superponiéndose al otro. Se dice que lo local es experimentado más profundamente, es entonces que la marca ciudad tiene un mayor compromiso por hacerse notar en el campo local antes de considerarse solo una instancia para la mundialización (Calle, 2008, p.117).

2.2.2 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.2.2.1 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Para Villafañe (2004), la imagen es algo muy valioso en el mundo organizacional actual, de hecho, asegura que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito; sin embargo, advierte que se trata de algo sobre lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa organización protagoniza.

Costa (2001, p.58) define imagen como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”.

Smith (2002, p.103) lo conceptualiza como “la disciplina estratégica encargada de diseñar todos los signos distintos por los cuales se puede reconocer un concepto dado, el cual permitirá a una empresa destacar por encima de su competencia”.

Estos conceptos explican que el protagonista en la construcción de la imagen es el público y no la organización. El papel de la organización se limita a inducir una imagen determinada a partir de un conjunto de “inputs”, muchos de ellos, carentes de voluntad comunicativa (Villafañe, 1999).

Para Villafañe (2002, p.25), “la imagen corporativa (institucional) debe entenderse como una globalidad en la que el valor de todos sus componentes se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que podría llamarse una Gestalt Corporativa”.

Villafañe (2002, p.24) agrega:

Esta concepción gestáltica supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza una serie de inputs transmitidos por una empresa, contribuyendo decisivamente en el resultado final; esto significa que existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso que desarrolla el individuo para conceptualizar.

Lo que el trabajo corporativo no podrá conseguir nunca, es crear una imagen de algo que no existe, por ello, siempre debe basarse en la identidad propia de la empresa, tratando de conseguir una imagen intencional, que induzca una posible imagen pública de la empresa, a partir de la intervención sobre la identidad visual y la comunicación corporativa (Villafañe, 1999).

Parra (2011, p.15) detalla ideas centrales para comprender el concepto de la imagen institucional:

- La gestión de la imagen corporativa constituye un elemento estratégico de las organizaciones.
- Su control y manipulación por parte del emisor no es tal, es un concepto dinámico de recepción y producto de la relación dialéctica con los otros conceptos analizados.
- La imagen corporativa (o institucional) es más que una entidad física, tiene que ver con la globalidad de la organización es ¿cómo ven a la organización?, y también ¿cómo la organización se ve a sí misma?
- Es relevante determinar adecuadamente lo que subyace a la identidad corporativa, para emitir señales al entorno que logren

influir en esas asociaciones mentales de los stakeholders relevantes.

Villafañe (1999) agrupa las manifestaciones de la identidad en tres dimensiones: a) imagen funcional, b) autoimagen y, c) imagen intencional.

- a) La imagen funcional refleja el comportamiento corporativo, es decir, las actuaciones de la organización en sus procesos productivos, solvencia financiera, hacer comercial, entre otros. Si la organización no alcanza un nivel medio, dentro del sector donde desarrolla su actividad, de poco servirán las estrategias comunicativas para el posicionamiento de su imagen.
- b) La autoimagen refleja la cultura, es decir, la integración y expresión de los atributos que definen la ideología, presunciones, valores y responsabilidad social de la organización.
- c) La imagen intencional refleja la personalidad, es decir, el conjunto de manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen entre sus públicos a través de su identidad visual y comunicación corporativa.

Capriotti (1999) divide la imagen en tres clases: a) imagen ficción: apariencia de un hecho real, reflejo manipulado de la realidad; b) imagen ícono: representación del objeto percibido por los sentidos; y, c) imagen actitud: representación mental. Otras clasificaciones que cita Capriotti se detallan en la tabla 6.

Tabla 6.
Clasificación de la imagen según autores.

Autor	Clasificación
Marion	Imagen depositada Imagen deseada Imagen difundida
Costa	Imagen gráfica Imagen visual Imagen material Imagen mental Imagen de empresa Imagen de marca Imagen corporativa Imagen global
Cheli	Imagen real Imagen potencial Imagen óptima.
Jefkins	Imagen de espejo Imagen corriente Imagen deseada Imagen corporativa Imagen múltiple

Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa.
Elaboración: Capriotti (1999).

2.2.2.2 ATRIBUTOS DE LA IMAGEN

Capriotti (2009, pp.110-111) explicita:

Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa (institucional), no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales y significativos secundarios.

Los atributos básicos son aquellos que los individuos consideran que toda la organización debe poseer porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir.

Los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permiten a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes. Son atributos claves porque sobre ellos las personas establecerán las diferencias entre las entidades de un sector.

Los atributos centrales marcarán decisivamente la constitución de la imagen de la organización. En el caso de los empleados de una entidad cuyo atributo central sea la remuneración, tendrán una tendencia muy alta a evaluar a la entidad en función de cómo se consideren retribuidos económicamente.

Asimismo, Capriotti (2009) afirma que la modificación de uno de los atributos centrales implica una alteración importante de la imagen (a nivel cualitativo), mientras el cambio de uno secundario provocará un reacomodamiento de los atributos pero no conllevará a una alteración fundamental de su estructura.

La diferenciación entre atributos centrales y secundarios es muy importante porque establece lo que es significativo para cada público... Cada público interpretará la información sobre la organización en base a sus propios atributos significativos, y cada público tendrá unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la entidad y de sus intereses (p.112).

Los rasgos prioritarios y secundarios en una persona no serán los mismos cuando actúa como accionista que cuando actúa como

consumidor. Cuando una persona forma parte de la organización, sus atributos centrales podrán ser la reputación, rendimiento y clima laboral, y juzgará a la entidad en función de esos rasgos; sin embargo, la persona que es receptora calificará a la organización por su calidad de atención y de servicio. Por tanto, el individuo juzgará con parámetros diferentes según el rol que desempeñe respecto a la organización (Capriotti, 2009).

En la investigación de la Imagen de una organización, debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, porque su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos (p.113).

Leyens, Yzerbyt y Schadron (1992) sostienen que los individuos, para realizar un juicio, tienen que sentir que se encuentran en posición de juzgar. Para ello, tienen que concurrir algunos factores, tales como:

- a) Que los individuos tengan la impresión de que poseen suficiente información sobre el objeto, persona o evento a evaluar.
- b) Que los sujetos consideren que la información que tienen es suficientemente relevante.
- c) Que su juicio es apropiado, es decir, que pueda ser socialmente aceptado o que concuerde con las expectativas sociales o grupales.

2.2.2.3 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

Santamaría (1995) define tres categorías que conforman los sistemas de medición de la imagen de una entidad, el cual, se detalla en la tabla 7.

Tabla 7.
Estructura de la imagen institucional.

Categoría	Sistema	Descripción
Comunicaciones	Identificadores visuales	Símbolos, logotipos, colores.
	Soportes gráficos identificados	Papelería, documentos, impresos.
	Piezas seriadas de comunicación gráfica	Publicaciones, folletos.
	Soportes audiovisuales	Films, audio, video.
	Señalización del entorno (señalética)	Señales, carteles, avisos, rótulos.
	Comunicaciones publicitarias	Campañas, anuncios regulares, reportajes.
Entorno	Infraestructura arquitectónica	Edificios: interiores y exteriores.
	Ambientación interior y exterior	Decoración, terminaciones y equipamiento básico.
	Equipamiento ligero	Accesorios menores, menaje.
	Montajes efímeros	Exposiciones, stands.
	Equipamiento técnico	Electrónica, telefonía, informática.
	Emblemática	Banderas, estandartes, trofeos, obsequios.
	Indumentaria	Uniformes, pines, buzos
	Parque móvil	Vehículos y medios de transporte y carga.
Actuaciones	Normativización de la comunicación verbal	Normas de diálogo y redacción.
	Normativas de imagen personal	Indumentaria, objetos y arreglo personal.
	Normativas de gestión de las comunicaciones y del entorno	Manuales de procedimientos.
	Entrenamiento y actualización en normas operativas	Renovación de manuales y protocolos.
	Formación	Capacitación de personal en comunicación, cultura, estética e imagen.

Fuente: Diseño del Sistema de Identificación Visual del Centro Cultural y Museo Arqueológico Caracol de Cempoala, Veracruz.
Elaboración: Santamaría (2005).

“¿Qué comunicamos? Es una pregunta clave. De nada le sirve a una organización conocer y entender cuáles son los valores y atributos de su identidad, si no es capaz de comunicarlos” (Parra, 2011, p.16).

Fuentes y Rodríguez (2010) entienden la comunicación estratégica como la creación, gestión y cambio de dos dimensiones:

- a) Identidad (comunicación interna): cómo una organización se concibe y se ve a sí misma, y cómo quiere ser vista.
- b) Imagen (comunicación externa): cómo una organización es percibida por su entorno o audiencias.

Luhmann (2007), citado por Fuentes y Rodríguez (2010), plantea la teoría que la comunicación debe superar las improbabilidades de la comunicación: que el otro entienda la comunicación, llegar más allá del círculo de los presentes y que el otro acepte la propuesta contenida en la comunicación. Éstas se refuerzan entre sí, es decir, si se supera una, aumenta la improbabilidad que se superen las otras.

Dada las improbabilidades de la comunicación y las variables que debilitan la identidad corporativa, generando subculturas e intereses

particulares”, la preocupación central de la comunicación estratégica es mantener la congruencia entre la identidad y la imagen corporativa (Fuentes y Rodríguez, 2010).

2.2.2.4 CONTROL DE LA IMAGEN

Puga (2005) afirma que se denomina imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la controlada por la organización, que surge de la voluntad de la organización por poner bajo su control ese efecto. Sin embargo, el control admite diferentes graduaciones: de manera aleatoria, que proviene de una intervención no programada, hasta el control propiamente dicho, que nace del diseño y ejecución de un plan estratégico, a través de la adecuada comunicación con sus públicos. (p.20)

Pues, se debe considerar diversas situaciones de intervención del posicionamiento de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

- a) Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico. Sus efectos son difícilmente controlables que da lugar un protagonismo precario de la empresa.
- b) Las acciones planificadas y sistemáticas, en su aplicación, aportan resultados controlables para la organización, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de manera conveniente al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado (pp.20-21).

Puga (2005), afirma que a través de la planificación estratégica, la imagen de la empresa puede ser percibida por sus diferentes públicos

como a ella le interesa, es decir, conforme a su identidad propia. Este control exige mecanismos capaces de intervenir adecuadamente en dicho proceso y está constituido por un conjunto de acciones de comunicación (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

2.2.2.5 LOS PÚBLICOS OBJETIVO

En este aspecto, Puga (2005, pp.37-38) explica:

Para realizar una acción eficaz en el campo de la comunicación, cualesquiera que sean las técnicas que se utilicen – publicidad o relaciones públicas – por su influencia notable en los medios y soportes a emplear, es preciso partir de una correcta definición de los públicos.

La población-objetivo, está constituida por un conjunto de personas, definidas en función de características propias (diferentes en cada caso), a quienes se dirigen las acciones de comunicación. Son individuos que se conocen en función de su perfil, al que se llega a partir de características de diversos tipos, entre las que se señalan las siguientes:

- Sociodemográficas: el sexo, la edad, la región en que habitan, entre otros.
- Socioculturales: la clase social, el nivel de estudios, la profesión u ocupación, entre otros.
- Socioeconómicas: el nivel de ingresos, la situación patrimonial, la estructura del gasto, entre otros.
- Sociopolíticas: la afiliación o simpatía por uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública, entre otros.
- Psicológicas: las actitudes, los factores de la personalidad, los estilos de vida, entre otros (p.38).

Sanz de la Tajada (1996, p.55) afirma:

Cuando utilizamos el término población-objetivo, integramos a un número de personas y también unas características que les diferencian del resto de la población y los convierten en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa. Asimismo, la población-objetivo puede estar compuesta por colectivos diferentes con características diferenciales, entre los que podemos considerar: directivos y otros empleados (de diferentes

niveles) de la empresa, consejeros y accionistas, proveedores, clientes directos e indirectos, intermediarios comerciales y/o industriales, proscriptores de opinión, líderes políticos y/o sociales, poderes públicos, entre otros, y la opinión pública general.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Branding. Es “el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos...” (Capriotti, 2009, p.11).

Costumbres. Son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman su carácter nacional distintivo (Real Academia Española [RAE], s.f.).

Cultura colectiva. O cultura social, es el medio ambiente social de las creencias creadas por los seres humanos, las costumbres, los conocimientos, y las prácticas que definen la conducta convencional en una sociedad (Davis y Newstrom, 1993).

Cultura individual. “Son los aprendizajes de la socialización, la diversidad de gustos, valores, la manera de ver la vida, todo lo que distingue a una de otra persona” (Calle, 2008, p.84).

Diseño visual. Estudia la génesis y producción de la imagen fija, móvil, ambiental y digital, a partir de las estructuras de los lenguajes que operan, circulan y funcionan en la sociedad, con el objeto de entender la interactividad de los dispositivos y los datos con el espectador (Mendoza y Pino, 2011).

Diversidad cultural. O diversidad de culturas, se refiere a diferentes y diversas culturas, refleja la multiplicidad, la convivencia y la interacción de las diferentes culturas coexistentes, a nivel mundial y en determinadas áreas, y atiende al grado de variación y riqueza cultural de estas con el objetivo de unir y no de diferenciar (Calle, 2008).

Estilo visual institucional. Conjunto de características que individualizan la tendencia artística de un diseño gráfico de una entidad (RAE, s.f.).

Filosofía corporativa. Debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar (Santamaría, 2005).

Folclore. Conjunto de creencias, costumbres, artesanías, entre otros, tradicionales de un pueblo (RAE, s.f.).

Gama cromática. “Es una escala formada por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores” (Fotonostra, s.f., ¶6).

Gama monocroma. “Es aquella en las que hay un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiendo blanco, negro o la mezcla de ambos (gris)” (Fotonostra, s.f., ¶7).

Gestalt corporativa. Es la integración de las comunicaciones, desde su identidad visual y verbal, las relaciones con sus públicos, el material promocional, sus edificios, entre otros, hasta la actitud o silencio de los miembros, empleados y administradores, todo en forma conjunta (Villafañe, 2004).

Gestión holística de la comunicación. Es la organización de los elementos de la comunicación, unificándolas en objetivos comunes y estableciendo relaciones entre ellas, de modo que además de interactuar, trabajan para formar un todo y, ese todo, es la referencia para cada una de las partes (Van Riel, 1997).

Homogeneización cultural. “Es un proceso globalizado que promueve la uniformidad, a través de los medios de comunicación de masas y la creciente influencia mediática del ciberespacio, de estilos de vida, reflejados en el vestido, la dieta y el entretenimiento” (Aparicio, 2005, p.2).

Identidad cultural. Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal (Calle, 2008).

Identidad visual institucional. Es la esencia de una empresa (institución), descrita por aquellos atributos identificadores y

diferenciadores que confieren a tal empresa (institución) un carácter único y, en cierto modo, permanente (Villafañe, 1999, pp.17-18).

Identificación (función). “Se refiere a la exigencia que tiene la identidad visual de asegurar el reconocimiento de la empresa (institución) y la identificación de sus productos y comunicaciones” (Villafañe, 1999, p.77).

Imagen institucional. “Conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa (institución) y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (Sanz de la Tajada, 1996, p.21).

Imaginario colectivo. Se compone de costumbres, valores, prácticas y razonamientos que existen en una sociedad. La instauración de un imaginario colectivo no debe ser una utopía, sino un procedimiento que nos permita analizar la democracia real y auténtica. La imagen está directamente relacionada con la figura o apariencia; convirtiéndose en una representación mental de lo que se percibe (Durkheim, 1968).

Imagotipo. Cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, entre otros (Chevalier y Gheerbrant, 2007).

Input. Es un término genérico que engloba una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de las cuales, no tienen una voluntad comunicativa (Villafañe, 2004).

Isologo. O logosímbolo, es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto (Chevalier y Gheerbrant, 2007).

Isotipo. O símbolo, se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Se clasifican en: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma (Chevalier y Gheerbrant, 2007).

Logotipo. “Es el tratado tipográfico, con diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente o propia” (Santamaría, 2005, p.22).

Manual de identidad visual institucional. “...constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la organización, proporciona información de su identidad visual” (Universidad Simón Bolívar, s.f., p.2).

Marca. “Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado” (Santamaría, 2005, p.22).

Patrimonio cultural. Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras (UNESCO, citado por Calle, 2008).

Percepción visual. Es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo. Es la capacidad de interpretar la

información y el entorno de los efectos de la luz visible (efecto óptico) que llega al ojo (Alliende y Condemarín, 1986).

Semiosis. Es cualquier forma de actividad, conducta o proceso que involucre signos. Incluyendo la creación de un significado. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo (Mendoza y Pino, 2011).

Semiótica. O semiología, es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero no trata el significado (que es abordado por la semántica), ni las denominaciones, incluyendo en estas las verbales (estudiadas por la lexicología, la lexicografía y la onomástica) y las no verbales (que estudian la simbología, la iconografía y la iconología) (Mendoza y Pino, 2011).

Significado. Es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico. Es decir, es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado,

pero por convención este significado debe ser igual para realizar una comunicación óptima (Saussure, citado por Mendoza y Pino, 2011).

Significante. Es aquel componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado (representación mental o concepto que corresponde a esa imagen fónica) (Mendoza y Pino, 2011).

Signo identificador. Un identificador corporativo o marca grafica es un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es la de individualizar a una entidad. Posee la misma función que el nombre propio de esta. Sirve para indicar el emisor, propiedad o autoría (Mendoza y Pino, 2011).

Stakeholders. Se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa (organización) (Freeman, 2013).

Supercultura. Es la matriz cultural que los individuos crean para sí mismos en un mundo donde el acceso a recursos culturales 'distantes' se ha expandido de manera considerable. También contiene recursos culturales tradicionales o 'cercaños', como los valores y prácticas sociales

característicos de las culturas locales, tal como son aprendidos y reproducidos por individuos y grupos (Calle, 2008).

Voluntad comunicativa. “(o intención comunicativa)... Es el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo” (Pinilla, 2014, p.26).

CAPÍTULO III
DIRECCIÓN DESCENTRALIZADA DE CULTURA TACNA

3.1 DATOS GENERALES

Denominación oficial: Ministerio de Cultura.
Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna.

Marco legal: Ley N° 29565.
Ley de Creación del Ministerio de Cultura.

Dirección de la sede: Esq. Ca. Ayacucho con Ca. San Martín.
Distrito Tacna.
Provincia Tacna.
Departamento Tacna (ver anexo A).

Otras dependencias: Biblioteca Pública de Tacna.
Museo Histórico.
Museo de Sitio Peañas.

Cobertura de gestión: Departamental.

3.2 RESEÑA HISTÓRICA

La Dirección Descentralizada de Cultura Tacna inició actividades el 26 de agosto de 1957 con la creación de la Biblioteca y Museo Histórico de la ciudad durante el gobierno constitucional de Don Manuel Prado y Ugarteche, siendo ministro de Educación, el Dr. Jorge Basadre Grohmann, quien realizó gestiones con fondos provenientes de la Junta Departamental de Irrigación y Obras Públicas para la construcción del local a partir del 27 de mayo de 1958.

En 1960, se inauguró el local de la Biblioteca que contaría con la presencia del Presidente de la República y una comitiva especializada de Lima. En representación de Tacna, participaron el Dr. Ricardo Álvarez, presidente de la Junta de Irrigación y Obras Públicas de Tacna, el Dr. José Vela Cornejo, representante del Consejo Provincial, y el Dr. Luis Cuneo Harrison, presidente del Patronato de la Cultura.

El 24 de agosto de 1962, con D.S. N° 48, se crea la Comisión Nacional de Cultura con la finalidad de promover la identidad peruana en

sus manifestaciones múltiples, y como ente ejecutivo, se establece la Casa de la Cultura del Perú.

El 15 de junio del año siguiente, con el D.S. N° 23, se crea la Casa de la Cultura de Tacna sobre las bases administrativas del personal, inmuebles y mobiliario, que pertenecieron a la Biblioteca y Museo Histórico, constituidas por un comité ejecutivo, presidido por el Dr. Luis Cuneo Harrison, y un personal directivo, dirigido por la Sra. Haydee Zúñiga de Castagnola.

En 1971, durante el Gobierno Revolucionario del Gral. Juan Velasco Alvarado, se creó el Instituto Nacional de Cultura (INC) como un organismo del Estado que asumió las funciones y los recursos de la Casa de la Cultura del Perú y de la Dirección General de la Cultura. Asimismo, la sede en Tacna, conformó una de las 23 filiales que se anexaban a este nuevo organismo público, por consiguiente, adoptó la figura de sede regional.

El 21 de julio del 2010, durante el gobierno del Dr. Alan García Pérez, se promulgó la ley N° 29565 que crea el Ministerio de Cultura sobre las bases del Instituto Nacional de Cultura (INC), adscribiendo a su

administración, la Biblioteca Nacional del Perú (BNP); el Instituto de Radio y Televisión Peruana (IRTP); la Academia Mayor de la Lengua Quechua; el Archivo General de la Nación (AGN), y el Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuano (INDEPA).

De igual manera, la sede se denominó *Dirección Regional de Cultura Tacna*, posteriormente, el término *regional* se modificó por *desconcentrada*; sin embargo, la administración y distribución presupuestaria depende aún del ministerio y no de los gobiernos regionales como se dan en otras direcciones.

3.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Los recursos humanos de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna desempeñan sus funciones basándose en la filosofía que estableció el Ministerio de Cultura en su Plan Estratégico Institucional 2014-2021.

3.3.1 VISIÓN

Ser una Institución que lidera el desarrollo cultural de la Nación promoviendo la protección y revaloración del Patrimonio Cultural, y el desarrollo de las Industrias Culturales y la creación cultural; que promueve una ciudadanía intercultural con acceso universal de la población a la Cultura fortaleciendo la inclusión social y nuestra Identidad Nacional.

3.3.2 MISIÓN

El Ministerio de Cultura es el responsable del diseño, establecimiento, ejecución y supervisión de las políticas, nacionales y sectoriales, del Estado, ejerciendo la rectoría en materia de cultura a través de sus áreas programáticas y el fortalecimiento Institucional. Asegura la protección, puesta en valor, difusión y acceso a la ciudadanía del patrimonio cultural peruano; incentiva el desarrollo de las Industrias Culturales, la creación del arte, promueve la interculturalidad e inclusión de las poblaciones originarias; contribuyendo, de esta manera, al fortaleciendo la Identidad Nacional.

3.3.3 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA CULTURAL

La existencia del Ministerio de Cultura implica reconocer la importancia del papel que debe desempeñar la cultura en las políticas de Estado como elemento integrador de la sociedad, y generador de desarrollo y cambio, orientado al fortalecimiento de la democracia con participación activa de una ciudadanía inspirada en valores fundamentales que conlleven a la convivencia pacífica e integración nacional.

La cultura, en efecto, es un agente fundamental en la constitución de una sociedad con mejor calidad de vida; una sociedad más crítica de su historia y de sí misma.

Para alcanzar las metas y objetivos trazados, el Ministerio de Cultura se ha propuesto seguir siete lineamientos de trabajo muy específicos; cada uno de ellos seguido de un plan de acciones que se están desarrollando en el período 2013-2016. Estos lineamientos son:

- a) Impulsar una perspectiva intercultural.
- b) Promover la ciudadanía.

- c) Fortalecer la institucionalidad.
- d) Alentar la creación.
- e) Defensa y apropiación social del patrimonio.
- f) Apoyar a las industrias culturales.
- g) Promover y difundir las artes.

3.4 FUNCIONES Y ORGANIZACIÓN JERÁRQUICA

3.4.1 FUNCIONES

Las Direcciones Desconcentradas de Cultura son los órganos descentralizados del Ministerio encargados, dentro de su ámbito territorial, de actuar en representación y por delegación del Ministerio de Cultura. Ejercen funciones relacionadas a las materias de patrimonio, industrias culturales, artes, museos e interculturalidad; implementando políticas, lineamientos técnicos y directivas establecidas por la Alta Dirección, en concordancia con la política del Estado y con los planes, sectoriales y regionales, en materia de cultura (Ministerio de Cultura, 2013).

Presentan las funciones siguientes:

- a) Implementar las políticas relacionadas al registro, inventario, investigación, conservación, puesta en valor, puesta en uso social, gestión y administración del patrimonio –arqueológico, histórico, colonial republicano, paisajes culturales, inmaterial, bienes muebles e inmuebles, museos, de artes, de industrias culturales–. Asimismo, en materia de interculturalidad, defensa, protección y desarrollo de los pueblos, indígenas y de la población afroperuana.

- b) Proponer y ejecutar, cuando corresponda, las acciones preventivas y de emergencia en los monumentos arqueológicos en situación de riesgo por destrucción ante la instancia competente, como consecuencia de fenómenos naturales, conflictos armados y antrópicos.

- c) Proponer y supervisar la aplicación de normas en las materias de su competencia, expidiendo resoluciones para la calificación de interés cultural a los Espectáculos Culturales Públicos no deportivos; de calificación y aprobación de expedientes técnicos arquitectónicos, excepto aquellos relacionados con Monumentos Históricos declarados; entre otros.

- d) Conducir los procedimientos administrativos sancionadores por infracciones contra bienes que integran el Patrimonio Cultural de la Nación, dentro de sus ámbitos de competencia, imponiendo las sanciones administrativas que correspondan, para el caso de las Direcciones Desconcentradas de Cultura que cuenten con el órgano técnico colegiado correspondiente.

- e) Promover la protección y defensa, y ejecutar la fiscalización para el cumplimiento de la normatividad y reglamentación del Patrimonio Cultural de la Nación, dentro de sus respectivos ámbitos de competencia, así como proponer, a la Dirección General de Defensa de Patrimonio Cultural, las normas y directivas pertinentes.

- f) Realizar las acciones de investigación, averiguación, vigilancia e inspección con el objeto de determinar con carácter preliminar si concurren circunstancias que justifiquen el inicio de procedimiento administrativo sancionador; así como posibles atentados contra el Patrimonio Cultural de la Nación, elevando la información reunida a la Dirección General de Defensa del Patrimonio Cultural para las

acciones de su competencia; elaborando los informes técnicos y legales que correspondan.

- g) Disponer y ejecutar las medidas preventivas y cautelares, cuando corresponda, dentro de sus ámbitos de competencia, en coordinación con la Dirección de Control y Supervisión, conforme a la normativa correspondiente.
- h) Contribuir al desarrollo cultural de la población propiciando su participación activa en las actividades culturales que programen.
- i) Coordinar con los sectores correspondientes a fin de fomentar la actividad cultural.
- j) Promover la participación del sector privado para el financiamiento de trabajos de investigación, conservación y restauración del Patrimonio Cultural existente en su ámbito de competencia.
- k) Formular un plan regional que establezca el marco de aplicación y fortalecimiento de las competencias del Ministerio como parte del

desarrollo socio – económico de su ámbito de competencia territorial.

- l) Promover la conformación de patronatos a favor de la labor cultural que incluya personalidades locales o instituciones con sensibilidad cultural.

- m) Coordinar con la Dirección General de Derechos de Pueblos Indígenas las actividades en el marco de las políticas de implementación del derecho a consulta, de lenguas indígenas u originarias, y de pueblos indígenas en situación de aislamiento y contacto inicial, en los casos corresponda.

- n) Coordinar con la Dirección General de Ciudadanía Intercultural las actividades en el marco de la implementación de la política indígena intercultural actividades que promuevan una ciudadanía intercultural y la no discriminación étnico – racial.

- o) Planear, organizar, dirigir y supervisar las actividades de administración interna que le correspondan, en el marco de los lineamientos, directrices y procedimientos que definan los órganos

de administración interna de la sede central. (Ministerio de Cultura, 2013).

3.4.2 ORGANIZACIÓN JERÁRQUICA

Alta dirección.

Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna.

Órganos de apoyo.

Oficina de Atención al Ciudadano y Gestión Documentaria.

Oficina de Administración.

Oficina de Operaciones y Mantenimiento.

Órgano de asesoramiento.

Oficina de Asesoría Legal.

Órganos de línea.

Oficina de Arqueología

Oficina de Arquitectura

Oficina de Conservación Patrimonial.

Oficina de Promoción Cultural.

Órganos adscritos.

Biblioteca Pública de Tacna.

Museo Histórico.

Museo de Sitio Peañas.

3.5 GESTIÓN CULTURAL

3.5.1 PATRIMONIO CULTURAL

La Ley N° 28296 (2004), denominada Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, define al patrimonio cultural de la manera siguiente:

Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a toda manifestación del quehacer humano –material o inmaterial– que por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley.

El Ministerio de Cultura (2013) clasificó al patrimonio en seis categorías que se describen a continuación:

- a) **Patrimonio material inmueble.** Se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarcan tanto los sitios arqueológicos (huacas, cementerios, templos, cuevas, andenes) como las edificaciones coloniales y republicanas.

- b) **Patrimonio material mueble.** Incluye todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro, es decir, pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, esculturas, monedas, libros, documentos, textiles, entre otros.

- c) **Patrimonio inmaterial.** Se refiere a lo que se denomina cultura viva como el folclor, medicina tradicional, arte popular, leyendas, cocina típica, ceremonias, costumbres, entre otros. Se trata de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – asociados a los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales– que les son propios y transmitidos de generación en

generación, frecuentemente, a *viva voz* y a través de demostraciones prácticas.

d) Patrimonio cultural subacuático. Son todos los vestigios de la existencia humana con carácter cultural, histórico y arqueológico, que han estado, total o parcialmente, sumergidos en el agua, en forma periódica o continua, por lo menos, durante 100 años.

e) Patrimonio industrial. Se refiere a todos los bienes inmuebles y muebles adquiridos y producidos por una sociedad en relación a sus actividades industriales de adquisición, producción y transformación; a todos los productos generados a partir de estas actividades, y al material documental relacionado.

f) Patrimonio documental. Se refiere a la documentación que se conserva en archivos e instituciones similares. El patrimonio bibliográfico, a su vez, se refiere a los libros, periódicos, revistas y otro material impreso, es decir, se refiere a documentos y textos impresos sobre papel; actualmente, con la nueva tecnología también se considera documentos las grabaciones, medios digitales, audiovisuales, entre otros.

3.5.2 INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES

El Ministerio de Cultura (2013) formula, coordina, ejecuta y supervisa las políticas, estrategias y acciones, orientadas a estimular la creación artística y fomentar la actividad artística en los más diversos campos; así como promover la productividad y competitividad de las industrias que están directamente vinculadas con la creación artística, producción audiovisual, editorial, fonográfica y nuevos medios; así como la distribución de bienes y servicios culturales, que están usualmente protegidas por el derecho de autor.

3.5.3 INTERCULTURALIDAD

El Ministerio de Cultura (2013) es el responsable de formular políticas, programas y proyectos que promuevan la interculturalidad, como principio rector, para fomentar y garantizar los derechos y el desarrollo integral de los grupos culturalmente diversos del país, y construir una ciudadanía que reconozca, respete y se enriquezca de la interacción con la diversidad cultural.

Entre las funciones y objetivos del Viceministerio de Interculturalidad se incluye la capacidad y responsabilidad de generar mecanismos para difundir la práctica intercultural, y para evitar cualquier tipo de exclusión y discriminación.

3.5.4 DEFENSA DEL PATRIMONIO

El Ministerio de Cultura (2013) está a cargo de la defensa y protección, recuperación, repatriación, vigilancia y custodia de los bienes culturales pertenecientes al patrimonio cultural de la Nación. Tiene la responsabilidad de dirigir, regular y ejecutar las acciones de verificación y sanción de infracciones a las normas de protección al Patrimonio Cultural de la Nación. Asimismo, cumple un rol importante al educar y sensibilizar a la ciudadanía en temas relacionados con la defensa y protección del patrimonio.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 HIPÓTESIS

4.1.1 HIPÓTESIS GLOBAL

H_G: Las estrategias de identidad visual influyeron de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

4.1.2 SUB HIPÓTESIS

H₁: La utilización del signo influyó de manera deficiente en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

H₂: La utilización de técnicas de percepción visual influyó de manera ineficaz en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

H₃: El diseño de los identificadores visuales influyó de manera inapropiada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

H₄: La difusión de elementos culturales influyó de manera defectuosa en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

4.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Se estableció las dos variables siguientes:

- Variable X: Estrategias de identidad visual.
- Variable Y: Fortalecimiento de la imagen institucional.

La definición operacional de cada variable se muestra en la tabla 8.

Tabla 8.
Definición operacional de las variables

Variable	Indicadores	Reactivos
Estrategias de identidad visual	Utilización del signo institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Símbolo - Tipografía - Gama cromática - Marca
	Utilización de técnicas de percepción visual	<ul style="list-style-type: none"> - Figura – fondo - Constancia perceptual - Posición en el espacio - Relaciones espaciales - Conclusión visual
	Realización del diseño visual	<ul style="list-style-type: none"> - Armonización del diseño visual - Simplicidad - Originalidad - Relación con la Institución
	Difusión de elementos culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Valores institucionales - Eventos institucionales - Expresiones culturales de la jurisdicción - Mensajes de responsabilidad social
Fortalecimiento de la imagen institucional	Percepción de la comunicación visual	<ul style="list-style-type: none"> - Identificadores visuales - Soportes gráficos - Piezas seriadas de comunicación gráfica - Señalética - Publicidad
	Percepción del entorno físico	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura arquitectónica - Ambientación interior y exterior - Equipamiento ligero - Montajes efímeros - Equipamiento técnico - Emblemática - Indumentaria institucional - Parque móvil
	Percepción de las actuaciones institucionales	<ul style="list-style-type: none"> - Normativización de la comunicación verbal - Normativas de protocolos comunicacionales - Actualización en normas operativas - Formación del personal

Fuente: Marco teórico.
Elaboración: propia.

4.3 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Tipo. Según la función investigativa (Caballero, 2008), esta investigación fue de tipo descriptiva porque se caracterizó la situación de la identidad visual y la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

- b) Nivel. Según la profundidad investigativa (Sánchez y Reyes, 2006), este estudio se ubicó en el nivel correlacional causal porque se analizó cómo influyen las estrategias de identidad visual en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

- c) Diseño. Según el tratamiento de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), esta investigación presenta un diseño no experimental porque no se alteró ningún atributo de las unidades de análisis; asimismo, fue transversal porque se recolectó datos en un momento y espacio único.

4.4 UNIDADES DE ANÁLISIS

4.4.1 POBLACIÓN

La población de la investigación comprendió dos tipos de unidades de análisis:

- Unidades tipo I (documentación): 30 fotografías de la infraestructura física y actividades realizadas por la Institución.
- Unidades tipo II (personas): 5 especialistas.

4.4.2 MUESTRA

La muestra fue representada por el total de las unidades de análisis identificadas de la población de la investigación porque constituyó una cantidad controlable para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

4.4.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

La tabla 9 muestra los criterios que se utilizó para la selección de la muestra de la investigación.

Tabla 9.

Criterios de selección según tipo de unidad de análisis.

Tipo	Unidad de análisis	Criterio de selección
Unidad de análisis tipo I: Documentación	Fotografías de la infraestructura física y actividades institucionales. (=30)	<ul style="list-style-type: none">- Para un análisis más detallado de la presentación visual de las instalaciones y acciones de la Institución.- Las imágenes capturadas reflejan directa y fiablemente la realidad de la identidad visual de la Institución.
Unidad de análisis tipo II: Personas	Especialistas. (=5)	<ul style="list-style-type: none">- Que dominen nociones fundamentales en imagen y comunicación institucional para la obtención de información confiable de la realidad problemática.- Participación activa en actividades de la Institución.

Fuente y elaboración: propia.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 TÉCNICAS

Se utilizó el análisis visual y la entrevista estructurada para recolectar datos relacionados a la identidad visual y la imagen institucional, respectivamente.

4.5.2 INSTRUMENTOS

Se aplicó una ficha de análisis de identificadores visuales que incluyó 18 ítems (ver anexo D) y una guía de entrevista con 18 ítems (ver anexo E).

A. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Se realizó el procedimiento de “juicio de expertos” para la validación de la ficha de análisis de identificadores visuales y la guía de entrevista, seleccionando tres profesionales al azar, especializados en gestión cultural y comunicación organizacional, quienes revisaron,

observaron y sugirieron la adecuación de los ítems (ver anexo F), y dieron conformidad a los instrumentos propuestos.

B. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicó la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual se describe a continuación:

$$a = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

En donde:

- a : Confiabilidad calculada
- k : Número de ítems de la prueba
- $(\sigma_i)^2$: Varianza de cada ítem
- $(\sigma_x)^2$: Varianza del cuestionario total

El cálculo del grado de confiabilidad de la ficha de análisis de identificadores visuales y la guía de entrevista se realizó con los tres jueces validadores quienes asumieron, en primer lugar, la función de

observadores, y luego de entrevistados; los resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS, obteniendo lo siguiente:

- Ficha de análisis de identificadores visuales:
0,89 = Muy confiable

- Guía de entrevista:
0,95 = Muy confiable

4.6 PROCEDIMIENTO EN EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El tratamiento de la información se realizó a través de cuatro etapas, las cuales, se detallan en la tabla 10.

Tabla 10.

Procedimiento en el tratamiento de los datos según fase.

Fase	Actividades
1. Recolección de datos.	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de los instrumentos de recolección de datos. - Ubicación y captura de imágenes. - Aplicación de la ficha de análisis de identificadores visuales. - Coordinación de fecha y hora con las personas a entrevistar. - Aplicación de la guía de entrevista.
2. Descripción de la realidad encontrada.	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de los datos recolectados. - Cuantificación de los resultados de las fichas de identificadores visuales - Cuantificación de los resultados de las guías de entrevistas.
3. Análisis de la realidad descrita.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrastación de las hipótesis. - Discusión de los resultados - Planteamiento de las conclusiones.
4. Sugerencia de alternativas de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación de estrategias de identidad visual para el fortalecimiento de la imagen de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

Fuente y elaboración: propia.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DE LA SITUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

Tabla 11.
Resultados respecto a la situación de la Identidad Visual Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Dimensiones	Sí		No	
	f	%	f	%
- X ₁ : Utilización del signo	7,8	26,0%	22,2	74,0%
- X ₂ : Percepción visual	8,2	27,3%	21,8	72,7%
- X ₃ : Diseño visual	10,8	35,8%	19,2	64,2%
- X ₄ : Difusión de elementos culturales	12,3	40,9%	17,7	59,1%
- X: Estrategias de Identidad Visual	9,8	32,5%	20,2	67,5%

Nota. Se consideró una muestra de 30 fotografías.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 11, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó estrategias de identidad visual en un 32,5% con un promedio de 9,8 de 30 casos; debido a un 26,0% en la dedicación de los signos institucionales, un 27,3% en la inclusión de técnicas de percepción

visual, un 35,8% en la realización del diseño visual y un 40,9% en la difusión de elementos culturales.

5.1.1 LA UTILIZACIÓN DEL SIGNO INSTITUCIONAL

Tabla 12.

Resultados respecto a la utilización del signo institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	f	%	f	%
- Utilización de logotipo institucional.	0	0,0%	30	100,0%
- Utilización de símbolo institucional.	0	0,0%	30	100,0%
- Utilización de tipografía institucional.	5	16,7%	25	83,3%
- Utilización de gama cromática	18	60,0%	12	40,0%
- Utilización de los valores gráficos de la marca.	16	53,3%	14	46,7%
- X₁: Utilización del signo institucional	7,8	26,0%	22,2	74,0%

Nota. Se consideró una muestra de 30 fotografías.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 12, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó su signo institucional en un 26,0% con un promedio de 7,8 de 30 casos; debido a un 0,0% en la definición de un logotipo, un 0,0% en la selección de un símbolo, un 16,7% en el diseño de una tipografía, un 60,0% en la armonización en la gama cromática y un 53,3% en la inclusión de valores gráficos de la marca.

5.1.2 LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE PERCEPCIÓN VISUAL

Tabla 13.

Resultados respecto a la utilización de técnicas de percepción visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	f	%	f	%
- Figura – fondo	8	26,7%	22	73,3%
- Constancia perceptual	8	26,7%	22	73,3%
- Posición en el espacio	12	40,0%	18	60,0%
- Relaciones espaciales	13	43,3%	17	56,7%
- Conclusión visual	0	0,0%	30	100,0%
- X₂: Utilización de técnicas de percepción visual	8,2	27,3%	21,8	72,7%

Nota. Se consideró una muestra de 30 fotografías.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 13, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó técnicas de percepción visual en un 27,3% con un promedio de 8,2 de 30 casos; debido a un 26,7% en el contraste figura – fondo, un 26,7% en la constancia perceptual, un 40,0% en la posición de los identificadores visuales en el espacio, un 43,3% en las relaciones espaciales de los elementos gráficos y un 0,0% en la conclusión visual de la marca.

5.1.3 LA REALIZACIÓN DEL DISEÑO VISUAL

Tabla 14.

Resultados respecto a la realización del diseño de los identificadores visuales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
- Armonización del diseño visual	14	46,7%	16	53,3%
- Simplicidad	10	33,3%	20	66,7%
- Originalidad	7	23,3%	23	76,7%
- Relación con la institución	12	40,0%	18	60,0%
- X₃: Realización del diseño visual	10,8	35,8%	19,2	64,2%

Nota. Se consideró una muestra de 30 fotografías.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 14, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna realizó el diseño de los identificadores visuales en un 35,8% con un promedio de 10,8 de 30 casos; debido a un 46,7% en la armonización del diseño visual, un 33,3% en simplicidad, un 23,3% en originalidad y un 40,0% en la relación de elementos gráficos con la Institución.

5.1.4 LA DIFUSIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES

Tabla 15.

Resultados respecto a la difusión de elementos culturales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
- Valores institucionales	14	46,7%	16	53,3%
- Eventos institucionales	14	46,7%	16	53,3%
- Expresiones culturales de la jurisdicción	17	56,7%	13	43,3%
- Mensajes de responsabilidad social	4	13,3%	26	86,7%
- X₄: Difusión de elementos culturales	12,3	40,9%	17,7	59,1%

Nota. Se consideró una muestra de 30 fotografías.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 15, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna difundió sus elementos culturales en un 40,9% con un promedio de 12,3 de 30 casos; debido a un 46,7% de los valores institucionales, un 46,7% de sus eventos, un 56,7% de las expresiones culturales de Tacna y un 13,3% en los mensajes de responsabilidad social.

5.2 RESULTADOS DE LA SITUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Tabla 16.
Resultados respecto a la situación de la Imagen Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Dimensiones	Sí		No	
	f	%	f	%
- Y ₁ : Percepción de la comunicación visual	1,2	24,0%	3,8	76,0%
- Y ₂ : Percepción del entorno físico	1,5	30,0%	3,5	70,0%
- Y ₃ : Percepción de las actuaciones institucionales	1,0	20,0%	4,0	80,0%
- Y: Fortalecimiento de la imagen institucional	1,2	24,7%	3,8	75,3%

Nota. Se consideró una muestra de cinco entrevistados especialistas.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 16, se muestra que los entrevistados percibieron que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna fortaleció su imagen institucional en un 24,7% con un promedio de 1,2 de 5 casos; debido a un 24,0% en la comunicación visual, un 30,0% en el entorno físico y un 20,0% en las actuaciones institucionales.

5.2.1 LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Tabla 17.

Resultados respecto a la percepción de la comunicación visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	f	%	f	%
- Identificadores visuales	0	0,0%	5	100,0%
- Soportes gráficos identificados	2	40,0%	3	60,0%
- Piezas seriadas de comunicación gráfica	2	40,0%	3	60,0%
- Señalética	1	20,0%	4	80,0%
- Publicidad	1	20,0%	4	80,0%
- Y₁: Percepción de la comunicación visual	1,2	24,0%	3,8	76,0%

Nota. Se consideró una muestra de cinco entrevistados especialistas.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 17, se muestra que los entrevistados percibieron que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó sus recursos de comunicación visual en un 24,0% con un promedio de 1,2 de 5 casos; debido a un 0,0% en identificadores visuales, un 40,0% en soportes gráficos identificados, un 40,0% en piezas seriadas de comunicación gráfica, un 20,0% en señalética y un 20,0% en publicidad.

5.2.2 LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO FÍSICO

Tabla 18.

Resultados respecto a la percepción del entorno físico de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
- Infraestructura (arquitectónica)	2	40,0%	3	60,0%
- Ambientación interior y exterior	2	40,0%	3	60,0%
- Equipamiento ligero	1	20,0%	4	80,0%
- Montajes efímeros	1	20,0%	4	80,0%
- Equipamiento técnico	2	40,0%	3	60,0%
- Emblemática	0	0,0%	5	100,0%
- Indumentaria institucional	4	80,0%	1	20,0%
- Parque móvil	0	0,0%	5	100,0%
- Y₂: Percepción del entorno físico	1,5	30,0%	3,5	70,0%

Nota. Se consideró una muestra de cinco entrevistados especialistas.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 18, se muestra que los entrevistados percibieron que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna gestionó su entorno físico en un 30,0% con un promedio de 1,5 de 5 casos; debido a un 40,0% en infraestructura, un 40,0% en ambientación exterior-interior, un 20,0% en equipamiento ligero, un 20,0% en montajes efímeros, un 40,0% en equipamiento técnico, un 0,0% en emblemática, un 80,0% en indumentaria institucional y un 0,0% en parque móvil.

5.2.3 LA PERCEPCIÓN DE LAS ACTUACIONES INSTITUCIONALES

Tabla 19.

Resultados respecto a la percepción de las actuaciones institucionales de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Indicadores	Sí		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
- Normativización de la comunicación verbal	1	20,0%	4	80,0%
- Normativas de protocolos comunicacionales	1	20,0%	4	80,0%
- Actualización en normas operativas	0	0,0%	5	100,0%
- Formación del personal	2	40,0%	3	60,0%
- Y₃: Percepción de las actuaciones institucionales	1,0	20,0%	4,0	80,0%

Nota. Se consideró una muestra de cinco entrevistados especialistas.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la tabla 19, se muestra que los entrevistados percibieron que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna gestionó sus actuaciones institucionales en un 20,0% con un promedio de 1,0 de 5 casos; debido a un 20,0% en normas de la comunicación verbal, un 20,0% en normas de protocolos comunicacionales, un 0,0% en actualización en normas operativas y un 40,0% en la formación del personal.

5.3 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS CON LOS RESULTADOS ENCONTRADOS

5.3.1 DE LA HIPÓTESIS GENERAL

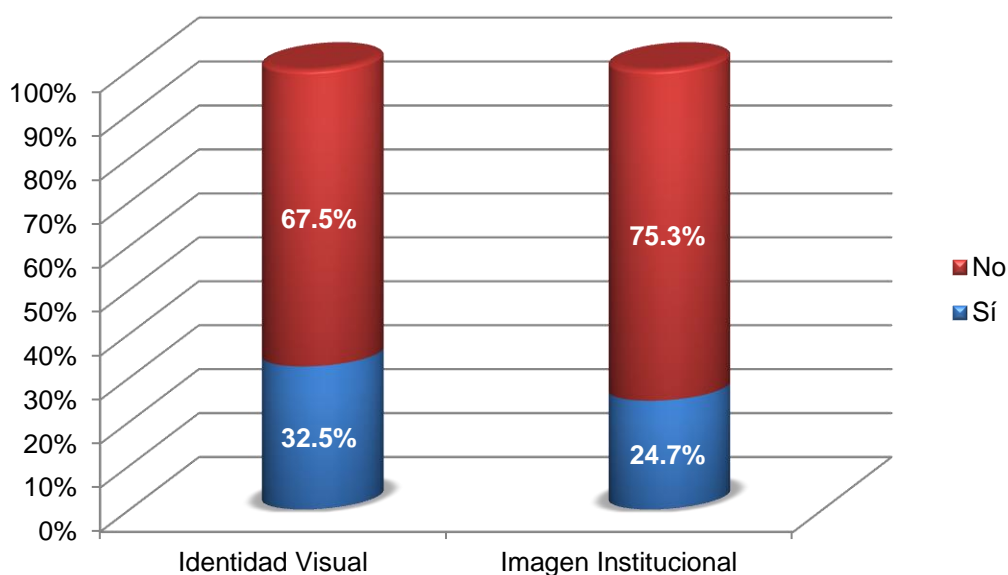


Figura 13. Comparación de los porcentajes promedios entre las situaciones de la identidad visual e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la figura 13, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó estrategias de identidad visual en un 32,5%, generando una imagen institucional apropiada en un 24,7%, percibida por los entrevistados; con una diferencia de -7,8% entre ambas variables.

Se procedió a comprobar la hipótesis general:

H_G: Las estrategias de identidad visual influyeron de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Considerando los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general. Por tanto, se concluyó que la variable "X" (32,5%) influyó de manera inadecuada en la variable "Y" (24,7%).

5.3.2 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 (H₁)

En la figura 14, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó su signo institucional en un 26,0%, generando, en parte, una imagen institucional apropiada en un 24,7%, percibida por los entrevistados; con una diferencia de -1,3% entre la dimensión y la variable.

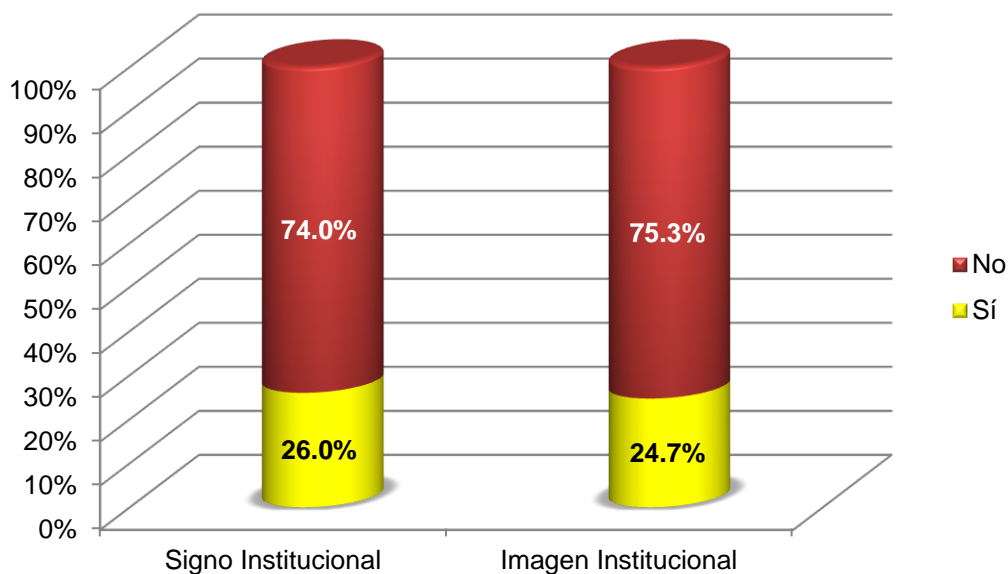


Figura 14. Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones de la utilización del signo e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.
Elaboración: propia.

Se procedió a comprobar la hipótesis específica 1 (H_1):

H_1 : La utilización del signo influyó de manera deficiente en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Considerando los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 1 (H_1). Por tanto, se concluyó que la dimensión “ X_1 ” (26,0%) influyó de manera deficiente en la variable “ Y ” (24,7%).

5.3.3 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 (H₂)

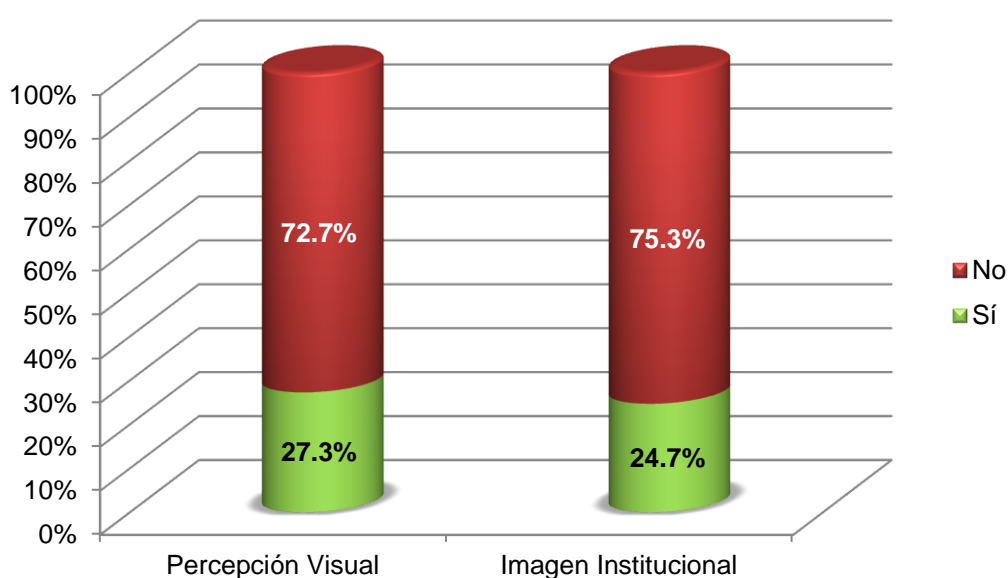


Figura 15. Comparación de los porcentuales promedio entre las situaciones de la utilización de técnicas de percepción visual e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la figura 15, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna utilizó técnicas de percepción visual en un 27,3%, generando, en parte, una imagen institucional apropiada en un 24,7%, percibida por los entrevistados; con una diferencia de -2,6% entre la dimensión y la variable.

Se procedió a comprobar la hipótesis específica 2 (H₂):

H₂: La utilización de técnicas de percepción visual influyó de manera ineficaz en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Considerando los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 2 (H₂). Por tanto, se concluyó que la dimensión "X₂" (27,3%) influyó de manera ineficaz en la variable "Y" (24,7%).

5.3.4 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 (H₃)

En la figura 16, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna realizó el diseño de los identificadores visuales en un 35,8%, generando, en parte, una imagen institucional apropiada en un 24,7%, percibida por los entrevistados; con una diferencia de -11,1% entre la dimensión y la variable.

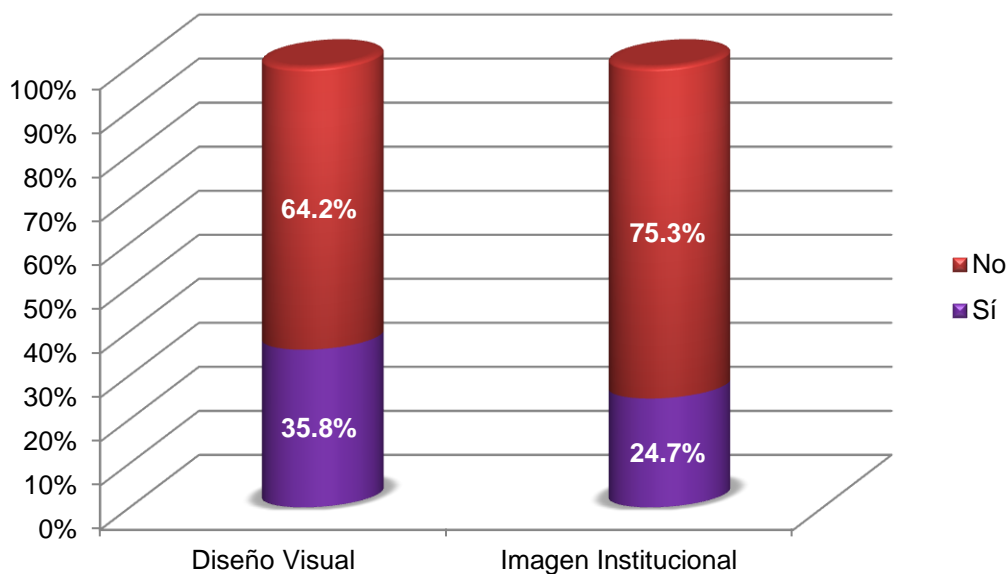


Figura 16. Comparación de los porcentajes promedio entre las situaciones del diseño de los identificadores visuales e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

Se procedió a comprobar la hipótesis específica 3 (H_3):

H_3 : El diseño de los identificadores visuales influyó de manera inapropiada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Considerando los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 3 (H_3). Por tanto, se concluyó que la dimensión “ X_3 ” (35,8%) influyó de manera inapropiada en la variable “ Y ” (24,7%).

5.3.5 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 (H₄)

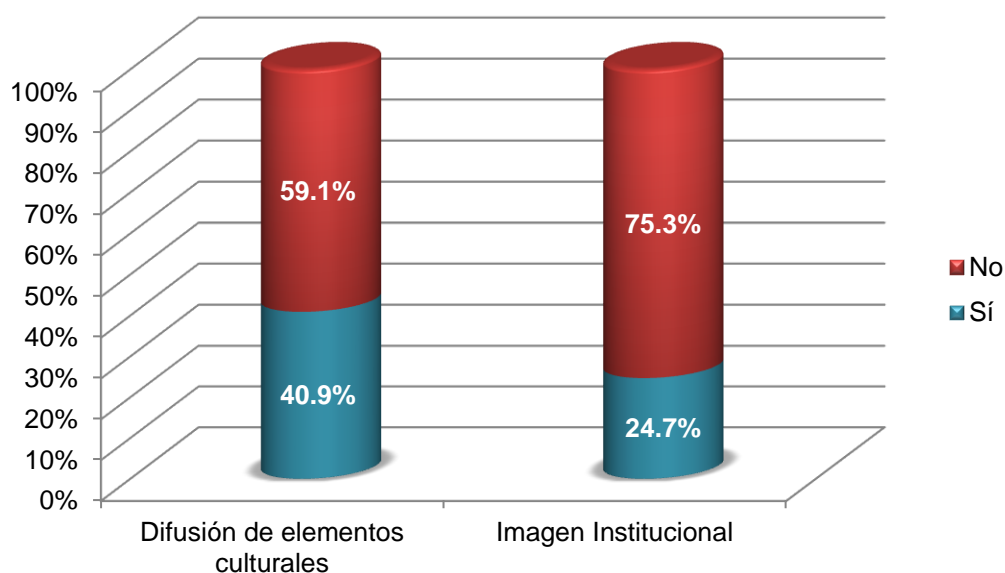


Figura 17. Comparación de los porcentajes promedio entre las situaciones de la difusión de elementos culturales e imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, 2014.

Fuente: Resultados procesados a través del programa estadístico SPSS v.21.

Elaboración: propia.

En la figura 17, se muestra que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna difundió sus elementos culturales en un 40,9%, generando, en parte, una imagen institucional apropiada en un 24,7%, percibida por los entrevistados; con una diferencia de -16,2% entre la dimensión y la variable.

Se procedió a comprobar la hipótesis específica 4 (H₄):

H₄: La difusión de elementos culturales influyó de manera defectuosa en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Considerando los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 4 (H₄). Por tanto, se concluyó que la dimensión "X₄" (40,9%) influyó de manera defectuosa en la variable "Y" (24,7%).

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

La Dirección Descentralizada de Cultura Tacna presenta la necesidad de redefinir e implementar los elementos que conforman su sistema de identidad visual condicionando su reputación; se ha evidenciado que esta situación ha limitado la transmisión de los mensajes visuales de la Institución hacia sus receptores, quienes no logran percibir, íntegramente, el compromiso institucional con la promoción cultural del departamento.

Presenta quince funciones, de las cuales, la mayoría refieren a planificar, coordinar y promover actividades culturales; sin embargo, estas acciones son deficientes debido a la carencia de recursos económicos, capacidad de gestión y medios necesarios para difundir las campañas institucionales. Es el Ministerio quien impuso estos roles sin facilitar a la sede Tacna los mecanismos necesarios para su ejecución; esto presupone un desinterés del gobierno central que conlleva al personal a gestionar auspicios y patrocinadores para el desarrollo de sus actividades, lo cual, es percibido por las autoridades colaboradoras.

Peirce (citado en Parra, 2011) y Saussure (citado en Mendoza y Pino, 2011) coinciden que el signo es importante para diferenciar una realidad de otra, por tanto, la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna no considera la utilización de un signo identificador como un logotipo, símbolo ni tipografía específica para que las personas se formen una idea y se fidelicen con ella, esto conlleva a una limitada representatividad de la institución con la cultura en las actividades de la región.

Los resultados respecto a la utilización de una simbología institucional deben conllevar, considerando la posición de Valdes (2005), a un solo concepto que la posicione en el pensamiento de los pobladores, con el mensaje: promotora dinámica de cultura en Tacna; sin embargo, esta imagen se trasmite de manera difusa e inadecuada.

Para la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna existe una fecha importante, en la cual, inició sus actividades oficiales en la ciudad: el 26 de agosto de 1957; dos días después, se conmemora la reincorporación a la patria desde 1929. Cada año, se reconocen a las instituciones que aportaron al desarrollo histórico de la localidad y la

región, excluyendo la gestión de la Entidad como eje de la promoción cultural y creación administrativa.

Alliende y Condemarín (1986) y Frostig (1980) consideran que la percepción es un proceso dinámico que involucra el reconocimiento e interpretación de estímulos; un planteamiento que la Institución excluye en la administración de la simbología de la Dirección que está conllevando a que la identidad visual no tenga los efectos que se desea en los receptores.

Respecto al diseño utilizado en los recursos comunicacionales, no se cumple con lo mencionado por Vega (s.f.), es decir, mensajes estructurados, basados en un estilo institucional, adecuándose a las tendencias persuasivas, evitando que las personas pierdan el interés, y se sientan identificadas y fidelizadas con la Entidad.

En caso de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, es necesario diferenciar dos dimensiones relacionadas a la difusión de elementos culturales: la primera está enfocada a la comunicación de los valores institucionales como la misión, visión, políticas, funciones, entre otros; y la segunda, referida a la promoción de las expresiones culturales

de la región como el patrimonio, danzas, costumbres, entre otros. Estos aspectos constituyen los valores agregados para que la Institución se distinga de las demás, que no se han implementado de manera constante, esto refleja a una institución distante de su función de lograr una reputación organizativa como promotora de la cultura local.

Costa (2001) y Villafañe (2002) coinciden que la imagen o representación mental de algo parte de una serie de estereotipos o “inputs” que expone la organización y son recepcionados por los “targets”. Este planteamiento se incumple en la realidad de la Institución porque no hay “inputs” necesarios que configuren una imagen deseada, por tanto, el receptor solo obtiene información incompleta, vaga y negativa de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

Capriotti (2009) agrega que se deben seleccionar los estereotipos claves para utilizarlos estratégicamente y lograr una imagen óptima de la organización; un razonamiento que no se incluye en la planificación de las acciones para utilizar los recursos mínimos y alcanzar la efectividad máxima en la gestión de la comunicación institucional.

Respecto a la tesis titulada “Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la PYME Rodríguez & Urbina LTDA” (Medina y Rodríguez, 2011), se comparte un procedimiento y resultado similar al presente trabajo donde refleja que la determinación de una imagen parte desde los elementos internos de la organización. Efectivamente, el concepto que refleja la Dirección es visualmente desfavorable y poco presentable.

Respecto a la tesis titulada “Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas” (Castellanos, 2003), considera la participación de la comunidad en la formación de la identidad de una organización, un aspecto que es trabajado en el aspecto de la promoción cultural, sin embargo, la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna no ha incluido la percepción de los “targets” externos en la formación de la identidad institucional.

Respecto a la tesis titulada “Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa. Caso: Banco Nacional” (Guevara y Assunto, 1990), complementa los aportes del presente trabajo ampliando el horizonte de la identidad visual, incluyendo, no solo elementos gráficos, sino también conductuales, es decir, el comportamiento se percibe a través de los ojos,

por tanto, forma parte de lo visual, aspectos que no ha considerado el personal de la Institución.

Respecto a la tesis titulada “Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio RDTC S.A.” (Parra, 2011), se reafirma que una identidad desactualizada y descuidada, refleja una apariencia poca atractiva para los usuarios; ello conlleva que la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna ha mostrado una realidad inapropiada. Asimismo, considerando la trascendencia de una presentación visual adecuada, se formuló un plan de mejora como aporte para el fortalecimiento de su imagen institucional.

Respecto a la tesis titulada “La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa” (Sánchez-Suárez, 2008), resalta la importancia de utilizar un estilo tipográfico que resuma el comportamiento de la Institución, gestionando, a su vez, una segmentación de la sociedad para persuadirlos de manera eficiente.

Esta tesis, teóricamente, se limitó a conceptos relacionados con la utilización de los identificadores visuales y los elementos que conforman la imagen institucional.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE MEJORA

7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

7.1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL

Establecer una imagen institucional como “Promotora de la cultura de Tacna” que surja de atributos culturales de la región reconocidos por los stakeholders y desencadene un proceso de identificación con la Institución.

7.1.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar y comunicar los valores institucionales y culturales de la región tacneña para que sean percibidos por la población.
- b) Lograr que los stakeholders internos y externos acepten la identidad visual renovada y formen parte del proceso de identificación y fidelización.

- c) Adecuar las técnicas que gestione la Entidad según la utilización de recursos y soportes de comunicación actual.

7.2 EJES ESTRATÉGICOS

- a) Construir una propuesta de futuro que se origine de un proceso de reflexión de la alta dirección, basado en la importancia de gestionar los valores institucionales y culturales de la región, y establecerlo en las actividades de la Institución.
- b) Definir una identidad visual monolítica que permita a la Entidad comunicarse de manera coherente y concordante con sus stakeholders internos y externos.
- c) Instituir y legitimar un conjunto de normas que articulen la aplicación adecuada de la nueva identidad visual a los diversos soportes y espacios de la comunicación.

7.3 PLAN DE ACCIÓN

En la tabla 20 se detalla un conjunto de acciones propuestas para la renovación de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

Tabla 20.

Propuesta de plan de acción estratégica de identidad visual de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna.

Objetivo estratégico	Eje estratégico	Actividad	Descripción	Objetivo	Evaluación
Identificar y comunicar los valores institucionales y culturales de la región tacneña para que sean percibidos por la población.	Construir una propuesta de futuro que se origine de un proceso de reflexión de la alta dirección, basado en la importancia de gestionar los valores institucionales y culturales de la región, y establecerlo en las actividades de la Institución.	Kick off meeting (Inicio de la reunión)	Es el punto de partida del proyecto. Se inicia con un desayuno de la alta dirección (Dirección, gerencias, consultora). Se entregará a cada participante una carpeta explicando la naturaleza del proyecto. Se conforma una comisión denominada "Nueva Imagen".	Generar fidelidad y compromiso al proyecto de renovación de la imagen institucional.	Número de asistentes a la sesión. Comentarios del acontecimiento.
		Revisión de Entrevistas	Jornadas de trabajo en la Oficina de Administración y la consultora. Se recolectará información de otras áreas especializadas para implementar las	Analizar la información recolectada de cada área de especialidad de la Institución.	Número de entrevistas analizadas. Informe.

			propuestas del proyecto.		
		Discusión y debate de las nuevas propuestas	La comisión se reúne para delimitar los puntos clave de éxito a ejecutar.	Comprender las oportunidades disponibles para renovar la imagen institucional.	Número de asistentes a la sesión. Acuerdos y decisiones de la comisión.
		Informe final del proyecto	El consultor reúne la documentación articulándolo en un solo informe.	Elaborar el informe final del proyecto identificando los puntos clave de éxito.	Informe. Aprobación de la comisión. Aprobación de la Alta Dirección.
		Creación del documento: "Nuestra propuesta de futuro"	Documento oficial. Es la declaración de la Institución donde establece las perspectivas de su nueva identidad.	Plantear una propuesta de futuro a la Institución y adecuarla a las políticas públicas.	Documento. Aprobación de la Alta Dirección.
Lograr que los stakeholders internos y externos acepten la identidad visual renovada y formen parte del proceso de identificación y fidelización.	Definir una identidad visual monolítica que permita a la Entidad comunicarse de manera coherente y concordante con sus stakeholders internos y externos.	Presentación de brief de diseño	Se presenta el brief a la consultora de diseño para la construcción de una identidad visual.	Gestionar con la consultora un contrato cuyo resultado sea de calidad profesional.	Evaluación del currículo de la consultora.
		Diseño de logotipos	Con el brief, la consultora entra en proceso creativo de la identidad visual. De esta surgirán tres	Verificar la consistencia de las tres propuestas de la consultora.	Análisis semiótico. Calidad de las propuestas.

	propuestas: logotipo, símbolo y gama cromática.		
Diseño final	La consultora recolecta las observaciones y realiza las modificaciones para el diseño final.	Definir el diseño final del logotipo y variantes de uso.	Aprobación de la Alta Dirección.
Implementación del Manual de Identidad Visual Institucional	La consultora implementa el Manual del Ministerio de Cultura con los nuevos elementos visuales de la sede Tacna.	Generar un conjunto de normas que regulen la aplicación y usos de la nueva identidad visual.	Manual. Aprobación de la Alta Dirección.
Creación de conceptos de campaña interna	La consultora elabora un conjunto de conceptos de comunicación que constituirán el eje creativo de las acciones que se emprendan.	Generar conceptos creativos y transversales a los ejes del proyecto, otorgando unidad y coherencia a la campaña interna.	Conceptos de comunicación creados y articulados.
Informe final de propuesta	La consultora prepara un informe consolidando las propuestas realizadas.	Informar sobre las propuestas en marcha.	Informe. Aprobación de la Alta Dirección.

Evento de Lanzamiento de la Nueva Imagen (interno)	En un evento especial se presentará la imagen renovada de la Institución.	Dar a conocer el nuevo logotipo de la Entidad e integrarlo a la tarea diaria.	Número de participantes. Comentarios.
Día de Marca	Es un evento donde se incluyen a empresas, gremios culturales, instituciones educativas, con actividades que propongan y complementen al proyecto.	Reafirmar las relaciones interinstitucionales.	Número de participantes. Encuesta simple para evaluar la actividad.
Torneo "Me pongo la camiseta"	Actividad deportiva interinstitucional donde se obsequiará a cada participante una camiseta con el nuevo logotipo de la Institución.	Realizar actividades de confraternidad exponiendo los nuevos valores de la identidad visual hacia el público.	Número de participantes. Número de espectadores. Encuesta simple para evaluar la actividad.
Video Institucional	Relato que fundamenta la nueva identidad visual. El video se publica en el sitio web y se crea	Fortalecer la renovación de la identidad visual institucional.	Número de visitas. Número de descargas. Comentarios.

Adecuar las técnicas que gestione la Entidad según la utilización de recursos y soportes de comunicación actual.	Instituir y legitimar un conjunto de normas que articulen la aplicación adecuada de la nueva identidad visual a los diversos soportes y espacios de la comunicación.		enlaces en las redes sociales.		
		Implementación de la señalética institucional	Es la gestión de todos los rotulados y señales de la Institución con sus respectivos diseños renovados.	Implementar la señalética institucional.	Número de rótulos. Número de señales.
		Remodelación visual de las instalaciones	Consiste en que las instalaciones de las sedes de la Entidad luzcan presentables según su renovada identidad visual.	Remodelar visualmente las instalaciones tanto externas como internas.	Número de ambientes remodelados.
		Taller PEC	Taller de personas en contacto: consiste en capacitar al personal para que establezca relaciones con los stakeholders externos de manera exitosa y eficiente.	Capacitar sobre los alcances de la nueva identidad visual institucional.	Número de participantes. Comentarios.
		Aplicación general de la identidad visual	Diseño de elementos adicionales que complementen la propuesta, por ejemplo, diseño de	Aplicar y complementar adecuadamente la identidad visual a soportes claves de comunicación.	Número de soportes internos y externos. Número de elementos nuevos de comunicación de la identidad.

	una página web, nuevo modelo de artículo en merchandising, entre otros.	Comentarios.
--	---	--------------

Fuente y elaboración: propia.

7.4 PROPUESTA ECONÓMICA

En la tabla 21, se presenta un resumen del presupuesto aproximado que comprende la ejecución de la propuesta:

Tabla 21.

Propuesta económica para ejecución de la propuesta de una nueva identidad visual institucional.

Ítems	Total
Diagnóstico y gastos previos	1500.00
Administración de la propuesta	2500.00
Plan de acción: Etapa 1	800.00
Plan de acción: Etapa 2	8500.00
Plan de acción: Etapa 3	1500.00
Sub total	14800.00
Imprevistos (10%)	1480.00
Total	16280.00

Fuente y elaboración: Propia.

Esta propuesta estará sujeta a modificaciones y adecuación por el personal administrativo de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna según sus mecanismos de gestión.

7.5 CRONOGRAMA

En la tabla 22, se muestra los períodos de tiempo que podría tardar la ejecución de las actividades propuestas en el presente trabajo.

Tabla 22.

Propuesta de cronograma para la ejecución de la propuesta de una nueva identidad visual institucional.

Acción	Mes					
	1	2	3	4	5	6
I.- PROPUESTA DE FUTURO						
1.- Kick off meeting.	X					
2.- Revisión de Entrevistas.	X					
3.- Discusión y debate de las nuevas propuestas.	X					
4.- Informe final del proyecto.	X					
5.- Creación del documento: "Nuestra propuesta de futuro.	X	X				
II.- IDENTIDAD VISUAL MONOLÍTICA Y COMUNICADA						
6.- Presentación de brief de diseño		X				
7.- Diseño de logotipos		X				
8.- Diseño final		X				
9.- Implementación del Manual de Identidad Visual Institucional		X				
10.- Creación de conceptos de campaña interna		X				
11.- Informe final de propuesta		X				
12.- Evento de Lanzamiento de la Nueva Imagen (interno)			X			
13.- Día de Marca			X			
14.- Torneo "Me pongo la camiseta"			X			
15.- Video Institucional			X	X		
16.- Implementación de la señalética institucional				X	X	
17.- Remodelación visual de las instalaciones				X	X	
III.- INSTITUIR Y LEGITIMAR LA NUEVA IDENTIDAD						
18.- Taller PEC				X	X	
19.- Aplicación general de la identidad visual						X

Fuente y elaboración: Propia.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las estrategias de identidad visual (32,5%) influyeron de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

SEGUNDA.- La utilización del signo (26,0%) influyó de manera deficiente en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

TERCERA.- La utilización de técnicas de percepción visual (27,3%) influyó de manera ineficaz en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

CUARTA.- El diseño de los identificadores visuales (35,8%) influyó de manera inapropiada en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

QUINTA.- La difusión de elementos culturales (40,9%) influyó de manera defectuosa en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Implementar estrategias de identidad visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, considerando el perfil propuesto en el presente trabajo adecuándolo a las políticas del gobierno y estilos de gestión en la administración pública.

SEGUNDA.- Implementar logotipos, símbolos y tipografía, revalorando el cromatismo y los elementos de la marca visual utilizados en los soportes de comunicación institucional.

TERCERA.- Implementar técnicas dinámicas de percepción para fidelizar los elementos visuales de la Institución con la población tacneña.

CUARTA.- Redefinir el estilo, originalidad y simplicidad del diseño del mensaje visual, y asociarlo con la Institución para que se distinga de las demás.

QUINTA.- Incluir en el sistema de identidad visual la difusión de valores representativos de la Institución y expresiones culturales de Tacna para que logre un carácter personalizado conforme a su función en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alliende, F. y Condemarin, M. (1986). *Lectura, teoría, evaluación y desarrollo*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Álvarez, A. (1981). *Semiología y Narración: El Discurso Literario de F. Ayala*. España: Ed. Universidad de Oviedo.
- Andrade, M. y Saldaña, M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa Transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* (Tesis Licenciatura). Universidad de Las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf
- Aparicio, F. (2005). *Globalización, homogenización cultural y cultura nacional*. Panamá: IDEN.

Baldwin, M. (2005). *Required Reading Range: More than a Name. An Introduction to Branding*. Londres: AVA Publishing.

Caballero, A. (2008). *Innovaciones en las Guías Metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Lima: Graph.

Calle, C. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social* (Tesis Maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel S.A.

Castellanos, A. E. (2003). *Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas* (Tesis Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/resumen.html

Cernuda, G. (2003). *En pocas palabras*. Barcelona: Lumen.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Chevalier, J. y Gheerbrant, A. (2007). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.

Condemarín, M., Chadwick, M. y Milicic, N. (1986). *Madurez escolar: Manual de evaluación y desarrollo de las funciones básicas del aprendizaje*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello.

Correa, E. (2007). *Conciencia fonológica y percepción visual en la lectura inicial de niños del primer grado de primaria* (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/421/CORREA_MEDINA_ELIZABETH_CONCIENCIA_FONOLOGICA.pdf?sequence=1

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.

Davis, K. y Newstrom, J. (1993). *Comportamiento Humano en el Trabajo* (octava edición). México: McGraw-Hill.

Durkheim, E. (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa*. España: Alianza Editorial S.A.

Eco, U. (1973). *Signos*. España: Editorial Labor.

Expresión Gráfica (2013). Principios perceptivos. Blog: *La percepción*. Recuperado de <http://xgfk13pfc.wordpress.com/p1/>

Fernández, A. B. (s.f.). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web>

&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEAQFjAG&url=http%3A%2F%2F**abfsouto.webs.uvigo.es%2FIDENTIDAD%2520CORPORATIVA.doc**
&ei=uvmbVaOWMoS1ggTqolagDQ&usg=AFQjCNFyVrUgGeEUyrl
JELbMnShLlPLHcw&bvm=bv.96041959,d.eXY

Fotonostra (s.f.). Escala de los colores. Blog: *El color*. Recuperado de
<http://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm>

Freeman, R. (2013). *Strategic management. A Stakeholder Approach*.
Recuperado de <http://www.revistaveritas.cl/wp-content/uploads/2007/09/LA-TEORIA-DE-LOS-STAKEHOLDERS.pdf>

Frostig, M. (1980). *Figuras y formas: guía para el maestro, niveles básico, intermedio, adelantado*. Buenos Aires: Panamericana.

Fuentes, M. y Rodríguez, D. (2010). La comunicación en las organizaciones. Clase 6: *Identidad y comunicación organizacional*. Santiago de Chile: Magíster en Comunicación Estratégica.

García, S. (2002). *Prueba de percepción visual interactiva para niños de 4 y 5 años* (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gobierno Regional de Tacna (s.f.). *Mapa Vial de Atractivos Turísticos Región Tacna* (Afiche).

Guevara, A. y Assunto, P. (1990). *Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa. Caso: Banco Nacional* (Tesis Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAD0853.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición). México: Ed. McGraw Hill.

Leyens, J., Yzerbyt, V. y Schadron, G. (1992). The social judgeability approach to stereotypes. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds). *European Review of Social Psychology*, (3), 91-117.

Logospire (s.f.). *Zoorganic* [figura]. Recuperado de
<http://www.logospire.com/logos/3258>

Lull, J. (2015). Supercultura para la era de la comunicación. Blog: *James Lull Online*. Recuperado de
<http://www.jameslull.com/supercultura.html>

Medina, A. M. y Rodríguez, L. (2011). *Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la PYME Rodríguez & Urbina LTDA* (Tesis Licenciatura). Universidad EAN, Colombia. Recuperado de
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/963/1/MedinaAngelica2011.pdf>

Mendoza, C. E. y Pino, V. V. (2011). *Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional Cañicultores del Ecuador, UNCE* (Tesis Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
Recuperado de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/309/1/41%20IDENTIDAD%20VISUAL%20CORPORATIVA%20DE%20LA%20UNCE.pdf>

Monge, S. (5 de mayo de 2008). Identidad de marca. Blog: *Taller d3*.

Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

Mut, M. y Breva, E. (2004). *De la identidad corporativa a la identidad*

visual. Un camino necesario (Investigación). Recuperado de

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

Parra, J. R. (2011). *Una nueva identidad visual corporativa para*

Consortio RDTC S.A. (Tesis Maestría). Pontificia Universidad

Católica de Chile. Recuperado de

<https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/885/586381.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinilla, R. (2014). Las competencias comunicativas de la lengua y el

análisis del discurso social. En F. Vilches y L. Sanz (coords.).

Comunicación social y accesibilidad. España: Ed. Dykinson.

Puga, M. P. (2005). *Diagnóstico de la imagen corporativa de una*

compañía de seguros. Caso "Aseguradora del Sur" (Tesis

Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

Recuperado de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10775/1/26613_1.pdf

Real Academia de la Lengua [RAE] (s.f.). Recuperado de

<http://lema.rae.es/drae/?val=costumbres>

Recondo, G. (1997). *Identidad, integración y creación cultural en América Latina*. Buenos Aires: UNESCO-Editorial Belgrano.

Río2016 (s.f.). El uso de las marcas Río 2016. Web: *Río2016*.

Recuperado de <http://www.rio2016.com/es/copyright>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la*

investigación científica. Lima: Visión Universitaria E.I.R.L.

Santamaría, R. (1995). *Diseño del Sistema de Identificación Visual del*

Centro Cultural y Museo Arqueológico Caracol de Cempoala,

Veracruz (Tesis Licenciatura). Centro de Estudios Gestalt para el

Diseño. Recuperado de

<http://es.scribd.com/doc/22696492/10/Etapas-y-fases-del-proceso-de-imagen-corporativa>

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Ed. Síntesis.

Schoning, F. (1990). *Problemas de aprendizaje*. México: Trillas.

Smith, O. (2002). *Marketing de Imagen*. México: Anónima.

Universidad Simón Bolívar [USB] (s.f.). *Manual de Identidad Visual Corporativa*. Venezuela: Universidad Simón Bolívar.

Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas* (Tesis Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa Barcelona*. España: Prentice-Hall.

Vega, E. (s.f.). *Fundamentos de Diseño*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (Diapositivas). Recuperado de <http://ebookbrowse.com/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane-pdf-d31624221>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Zcoches (2012). Mercedes Citan. Blog: *Zcoches*. Recuperado de <http://www.zcoches.com/fotos/mercedes-citan>

ANEXOS

Anexo A. Localización de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna

Mapa de ubicación de la sede administrativa de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna



DATOS DE UBICACIÓN DE LA SEDE ADMINISTRATIVA

- País: Perú
- Departamento: Tacna
- Provincia: Tacna
- Distrito: Tacna
- Centro poblado: Tacna
- Dirección: Esq. calle San Martín con calle Ayacucho s/n

Anexo B. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conclusiones	Recomendaciones
<p>General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>General</p> <p>Las estrategias de identidad visual influyeron de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>X</p> <p>Estrategias de Identidad Visual</p> <p>Y</p> <p>Fortalecimiento de la Imagen Institucional</p>	<p>Primera</p> <p>Las estrategias de identidad visual, en un 32,5%, influyeron de manera inadecuada en el fortalecimiento del 24,7% de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Primera</p> <p>Implementar estrategias de identidad visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, considerando el perfil propuesto en el presente trabajo adecuándolo a las políticas del gobierno y estilos de gestión en la administración pública.</p>
<p>P1</p> <p>¿De qué manera la utilización del signo influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?</p>	<p>O1</p> <p>Describir la manera que la utilización del signo influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>H₁</p> <p>La utilización del signo influyó de manera deficiente en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>		<p>Segunda</p> <p>La utilización del signo, en un 26,0%, influyó de manera deficiente en el fortalecimiento del 24,7% de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Segunda</p> <p>Implementar logotipos, símbolos y tipografía, revalorando el cromatismo y los elementos de la marca visual utilizados en los soportes de comunicación institucional.</p>

<p>P2 ¿De qué manera la utilización de técnicas de percepción visual influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?</p>	<p>O2 Establecer la manera que la utilización de técnicas de percepción visual influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>H₂ La utilización de técnicas de percepción visual influyó de manera ineficaz en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Tercera La utilización de técnicas de percepción visual, en un 27,3%, influyó de manera ineficaz en el fortalecimiento del 24,7% de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Tercera Implementar técnicas dinámicas de percepción para fidelizar los elementos visuales de la Institución con la población tacneña.</p>
<p>P3 ¿De qué manera el diseño de los identificadores visuales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?</p>	<p>O3 Precisar la manera que el diseño de los identificadores visuales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>H₃ El diseño de los identificadores visuales influyó de manera inapropiada en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Cuarta El diseño de los identificadores visuales, en un 35,8%, influyó de manera inapropiada en el fortalecimiento del 24,7% de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.</p>	<p>Cuarta Redefinir el estilo, originalidad y simplicidad del diseño del mensaje visual, y asociarlo con la Institución para que se distinga de las demás.</p>

P4 ¿De qué manera la difusión de elementos culturales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014?	O4 Analizar la manera que la difusión de elementos culturales influyó en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.	H₄ La difusión de elementos culturales influyó de manera defectuosa en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.	Quinta La difusión de elementos culturales, en un 40,9%, influyó de manera defectuosa en el fortalecimiento del 24,7% de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.	Quinta Incluir en el sistema de identidad visual la difusión de valores representativos de la Institución y expresiones culturales de Tacna para que logre un carácter personalizado conforme a su función en la sociedad.
--	--	---	--	--






Clasificación de la investigación		Unidades de análisis		Mecanismos de recolección de datos	
Tipo	Investigación descriptiva	Población	30 fotografías 5 especialistas	Técnica	Análisis visual Encuesta
Nivel	Investigación correlacional	Muestra	30 fotografías 5 especialistas	Instrumento	Ficha de análisis Cuestionario (Validados por juicio expertos)
Diseño	Investigación no experimental, transversal			Confiability	Alfa de Crombach 0,89 (Ficha de análisis) 0,95 (Cuestionario)

Anexo C. Administración de las Expresiones Culturales de Tacna

1. Principales expresiones del patrimonio material inmueble de tacna



EXPRESIÓN CULTURAL	LOCALIZACIÓN	ADMINISTRADO POR	TIPO DE GESTIÓN DE LA DDCT
 <p>Catedral de Tacna</p>	Paseo Cívico	Diócesis de Tacna y Moquegua	Coordinación
 <p>Pila Ornamental</p>	Paseo Cívico	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación
 <p>Arco Parabólico</p>	Paseo Cívico	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación
 <p>Museo Ferroviario</p>	Av. 2 de mayo	Gobierno Regional de Tacna	Coordinación
 <p>Casa Museo Basadre</p>	Calle San Martín	Gobierno Regional de Tacna	Coordinación
 <p>Casa Zela</p>	Calle Zela	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación

 <p>Casa Jurídica</p>	Calle Zela	Archivo Regional	Coordinación
 <p>Biblioteca Pública</p>	Esquina calle Bolívar con calle Apurímac	Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna	Administración directa
 <p>Teatro Municipal de Tacna</p>	Esquina Av. 2 de mayo con Psje. Calderón de la Barca	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación
 <p>Ex Palacio Municipal</p>	Esquina calle San Martín con calle Apurímac	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación
 <p>Monumento a los Héroes del Alto de la Alianza</p>	Km. 8 Carretera Panamericana Sur	Municipalidad Provincial de Tacna	Coordinación
 <p>Museo de Sitio Las Peañas</p>	Costado del Penal San Antonio - Pocollay	Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna	Administración directa

 <p>Museo de Sitio del Campo Alto de la Alianza</p>	<p>Km. 8 Carretera Panamericana Sur</p>	<p>Municipalidad Provincial de Tacna</p>	<p>Coordinación</p>
 <p>Museo Municipal de Tarata</p>	<p>Municipalidad Provincial de Tarata</p>	<p>Municipalidad Provincial de Tarata</p>	<p>Coordinación</p>
 <p>Museo del Desierto y del Mar de Ite</p>	<p>Carretera Panamericana Costanera desvío Ite</p>	<p>Municipalidad Distrital de Ite</p>	<p>Coordinación</p>
 <p>Complejo Arqueológico Miculla</p>	<p>Carretera Tacna – Collpa – La Paz</p>	<p>Gobierno Regional de Tacna</p>	<p>Coordinación</p>
 <p>Cuevas y pinturas rupestres Toquepala</p>	<p>Toquepala</p>	<p>Southern Peru</p>	<p>Coordinación</p>

2. Principales expresiones del patrimonio inmaterial de tacna

EXPRESIÓN CULTURAL	TIPO	ZONA QUE REPRESENTA	TIPO DE GESTIÓN DE LA DDCT
 <p>Polka</p>	Danza	Provincia de Tacna	Promoción
 <p>Comparsa</p>	Danza	Provincia de Tarata	Promoción
 <p>Tardada</p>	Danza	Provincia de Candarave	Promoción
 <p>Procesión de la Bandera</p>	Costumbre histórica	Tacna	Coordinación
 <p>Picante a la Tacneña</p>	Costumbre gastronómica	Tacna	Promoción
 <p>Patasca a la Tacneña</p>	Costumbre gastronómica	Tacna	Promoción

 <p>Charquican Tacneño</p>	<p>Costumbre gastronómica</p>	<p>Tacna</p>	<p>Promoción</p>
 <p>Cordero Candaraveño</p>	<p>Costumbre gastronómica</p>	<p>Candarave</p>	<p>Promoción</p>

3. Relación de Danzas del departamento Tacna

- Danza SARTASI (estampa costumbrista)
- Danza TINKI ÑAKAÑA DE CAIRANI (estampa costumbrista)
- Danza TARDADA CANDARAVEÑA (danza tradicional)
- Danza COMPARSA TACNEÑA (danza tradicional)
- Danza VALS DE TACNA (danza tradicional)
- Danza ORQUESTA DE CANDARAVE (danza tradicional)
- Danza ORQUESTA DE CAMILACA (danza tradicional)
- Danza ORQUESTA DE HUANUARA (danza tradicional)
- Danza ANATA DE CAMILACA (danza tradicional)
- Danza ANATA DE CANDARAVE (danza tradicional)
- Danza ACHOCALLO DE CANDARAVE (danza tradicional)
- Danza ZAMPOÑADA (danza tradicional)
- Danza ZAPATEO DE LOCUMBA (danza tradicional)
- Danza COMAILE (estampa costumbrista)
- Danza TEJIDO DE ESTERAS (estampa costumbrista)
- Danza POLCA TACNEÑA (danza tradicional)
- Danza MARINERA TACNEÑA (danza tradicional)
- Danza CACHARPAYA (danza tradicional)
- Danza HUAYÑUSI (estampa costumbrista)
- Danza JALA JALA (danza tradicional)
- Danza RECOGEDORES DE PERAS (estampa costumbrista)
- Danza LLAMEROS DE CHUCATAMANI (danza tradicional)
- Danza TRENZADO DE ESTERAS (estampa costumbrista)
- Danza EL TURUN TURU (danza tradicional)
- Danza EI ABRAZO (estampa costumbrista)
- Danza OREGANO YAPUCHAÑA (estampa costumbrista)
- Danza SAN BENEDITO DE ABAD DE TARATA (estampa costumbrista)

Anexo D. Ficha de Análisis de Identificadores Visuales

Recordar el objetivo general de la tesis:

Determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Instrucciones:

- a) Saludar y explicar la temática de la tesis, considerando que el tiempo de interrupción no demandará más de 5 minutos.
- b) Realizar las capturas fotográficas a los ambientes seleccionados para el estudio.
- c) Una vez concluido la recolección de datos, despedirse cordialmente de las personas presentes, en caso las hubiera.

ÍTEMS RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DE SIGNOS

1. Utilización del logotipo. Equilibrio entre el logo y la tipografía.	Sí	No
2. Utilización del símbolo.	Sí	No
3. Utilización de la tipografía.	Sí	No
4. Utilización de la gama cromática.	Sí	No
5. Utilización de los valores gráficos de la marca. El conjunto de signos expresa claramente el mensaje institucional.	Sí	No

ÍTEMS RESPECTO A LA PERCEPCIÓN VISUAL

6. Figura – fondo. Existe contraste entre los elementos visuales.	Sí	No
7. Constancia perceptual. Los identificadores visuales presentan modificaciones que refuerzan la percepción del mensaje institucional.	Sí	No
8. Posición en el espacio. Los elementos visuales están distribuidos adecuadamente.	Sí	No
9. Relaciones espaciales. Los elementos visuales se interrelacionan entre sí.	Sí	No
10. Conclusión visual. Resume el mensaje en un solo identificador visual.	Sí	No

ÍTEMS RESPECTO AL DISEÑO		
11. Tipo de diseño. Uniformidad de estilo y diseño.	Sí	No
12. Simplicidad.	Sí	No
13. Originalidad.	Sí	No
14. Relación con la institución.	Sí	No

ÍTEMS RESPECTO A LA DIFUSIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES		
15. Difusión de valores institucionales. Misión, visión, principios, instrucciones y orientación de conducta, entre otros.	Sí	No
16. Difusión de eventos institucionales. Conferencias, concursos, tertulias, agenda cultural, entre otras.	Sí	No
17. Difusión de expresiones culturales de Tacna. Pinturas, frases literarias, manifestaciones, entre otros.	Sí	No
18. Difusión de mensajes de responsabilidad social.	Sí	No

Anexo E. Guía de Entrevista de la Imagen Institucional

Recordar el objetivo general de la tesis:

Determinar la manera que las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

Instrucciones:

- d) Saludar y explicar la temática de la tesis y las preguntas que responderá el entrevistado, considerando que no demandará más de 15 minutos (esto aclarado en las coordinaciones previas a la entrevista).
- e) Realizar las preguntas correspondientes marcando con aspa (x) la alternativa correcta y, adicionar información y observaciones que el entrevistado responda.
- f) Una vez concluido la recolección de datos, despedirse cordialmente del entrevistado.

*DDCT = Dirección Descentralizada de Cultura Tacna

PREGUNTAS RESPECTO A LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN		
1. Reconoce que la DDCT utiliza algún símbolo, logotipo y colores que la identifique.	Sí	No
2. Percibe que en la DDCT se manejan documentos como papel, folders, lapiceros, entre otros artículos con símbolos de la Institución e imágenes referentes a Tacna, que identifiquen a la Institución.	Sí	No
3. Tiene conocimiento de la existencia de folletos y publicaciones culturales del Ministerio de Cultura o de la DDCT.	Sí	No
4. Tiene conocimiento de la existencia de películas, audio y video que el Ministerio de Cultura o la DDCT haya producido con relación a la cultura en Tacna.	Sí	No
5. Cuando usted visita la DDCT, se observan rótulos y señalización clara y precisa que lo guíen por el edificio institucional y museos.	Sí	No
6. Tiene conocimiento de la existencia de campañas que realiza la DDCT para la promoción de la cultura en Tacna.	Sí	No

PREGUNTAS RESPECTO AL ENTORNO		
7. Las instalaciones de la DDCT lucen atractivas, tanto en su interior como en su exterior.	Sí	No
8. La DDCT tiene el equipamiento sonoro, iluminación y la decoración necesaria para desarrollar actividades culturales.	Sí	No
9. La DDCT tiene los elementos estilísticos como el menaje, atención y detalles de gala para realizar actividades culturales que causen una buena impresión.	Sí	No
10. La DDCT realiza o coordina exposiciones en las vías públicas como estrategia para fomentar la cultura en Tacna.	Sí	No
11. La DDCT utiliza recursos tecnológicos como el internet y mensajes telefónicos, para llegar a la población.	Sí	No
12. Tiene conocimiento de los reconocimientos que otorga la DDCT.	Sí	No
13. Considera que los trabajadores de la DDCT tienen indumentaria adecuada como pinos y buzos que los identifican con la Institución.	Sí	No
14. Los vehículos están debidamente identificados con la simbología de la DDCT.	Sí	No

PREGUNTAS RESPECTO A LAS ACTUACIONES DEL PERSONAL		
15. Se gestiona normas de diálogo, redacción y señalética de la DDCT.	Sí	No
16. Se gestiona manuales de procedimientos en comunicación y protocolos de eventos.	Sí	No
17. Se renuevan los elementos visuales que identifican a la DDCT.	Sí	No
18. El personal está capacitado en comunicación, cultura, estética e imagen para garantizar la buena imagen de la Institución, y cuentan con un profesional especializado en ello.	Sí	No

Anexo F. Constancia de Validación de Instrumentos

A través de la presente, se hace constar que los instrumentos siguientes:

- Ficha de Análisis de Identificadores Visuales.
- Guía de Entrevista de la Imagen Institucional.

Fueron revisados, observados, subsanados y dados en conformidad por los evaluadores:

- Lic. Gualberto Gamarra Gómez
- Mgr. Clemente Choque Apaza
- Lic. Roger Carpio Guillermo

Para su aplicación a efectos de la tesis titulada: **“Estrategias de identidad visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna”**, presentada por la **Bach. Liz Vanessa Limachi Agrota**.

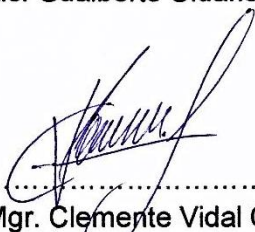
EVALUADOR

:


.....
Lic. Gualberto Uldarico Gamarra Gómez


EVALUADOR

:


.....
Mgr. Clemente Vidal Choque Apaza

EVALUADOR

:


.....
Lic. Roger Carlos Carpio Guillermo

Anexo G. Fotografías que facilitaron el análisis visual

1. Diseño visual



Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna. Signos identificadores.

2. Biblioteca Pública de Tacna



Frontis de la Biblioteca Pública



Auditorio de la Biblioteca Pública



Hall de la Biblioteca Pública



Estanterías de la Sala de Lectura



Sala de Lectura



Cuadros artísticos: rotulado



Salón de Exposiciones

3. Museo de Sitio Peñas



Entrada al Museo de Sitio Peñas



Salón de Exposiciones 1



Salón de Exposiciones 2



Circuito de las excavaciones
Peañas 1



Circuito de las excavaciones
Peañas 2

4. Eventos y elementos distintivos



Mesa de honor y panel insitucional



Panorama de una conferencia de
prensa