



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:
**IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN VISUAL DEL
PROGRAMA QUE ONDA CHICOS PILAS DE RADIO SALINAS
103.3FM**

AUTOR(A):
CEDEÑO CHÁVEZ GEOVANNY ALEXANDER
SALAZAR PILCO MISAEL ANDRÉS

TUTOR(A):
Lic. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PhD.

DOCENTE ESPECIALISTA:
LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRIA, MSC.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
RELACIONES PÚBLICAS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN VISUAL DEL
PROGRAMA QUE ONDA CHICOS PILAS DE RADIO SALINAS
103.3FM**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

CEDENÑO CHÁVEZ GEOVANNY ALEXANDER
SALAZAR PILCO MISAEL ANDRÉS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE CUADROS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	8
DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTOS	10
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	12
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	13
RESUMEN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Antecedentes del problema de investigación	18
1.2. Formulación del problema de investigación.....	26
1.3. Objetivos	27
1.3.1. Objetivo general.....	27
1.3.2. Objetivos específicos	27
1.4. Justificación de la investigación.....	27
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	29
2.1. Conocimiento actual.....	29
2.1.1. La Identidad Corporativa	29
2.1.2. La Comunicación visual	36
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual	42
2.2.1. Signos de la identidad corporativa	42

2.2.2.	Manual de Identidad Visual Corporativa	43
2.2.3.	Coherencia visual.....	44
2.2.4.	Interactividad visual.....	44
2.2.5.	Impacto visual.....	45
2.2.6.	Calidad de contenido.....	46
3.	MARCO METODOLÓGICO	48
3.1.	Tipo de investigación	48
3.1.1.	Básica - Descriptiva	48
3.1.2.	Enfoque de la Investigación.....	48
3.2.	Alcance de la investigación	49
3.3.	Operacionalización de las variables	50
3.4.	Población, muestra y periodo de estudio	52
3.4.1.	Población.....	52
3.4.2.	Muestra	52
3.5.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	53
3.5.1.	La encuesta y La entrevista.....	53
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
5.	DISCUSIÓN	70
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS.....	75
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1.....	55
2. Tabla 2.....	56
3. Tabla 3.....	57
4. Tabla 4.....	58
5. Tabla 5.....	59
6. Tabla 6.....	60
7. Tabla 7.....	61
8. Tabla 8.....	62

ÍNDICE DE CUADROS

1. Guía de preguntas 1	63
2. Guía de preguntas 2	65
3. Guía de preguntas 3	67

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1.....	55
2. Figura 2.....	56
3. Figura 3.....	57
4. Figura 4.....	58
5. Figura 5.....	59
6. Figura 6.....	60
7. Figura 7.....	61
8. Figura 8.....	62

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **CEDEÑO CHÁVEZ GEOVANNY ALEXANDER Y SALAZAR PILCO MISAEL ANDRÉS** con C.I. 2450238502 y 2450563529, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de radios Salinas 103.3FM**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 27 de noviembre, 2023.

Atentamente,



Geovanny Alexander, Cedeño Chávez

CI: 2450238502



Misael Andrés, Salazar Pilco

CI: 2450563529

DEDICATORIA

Quisiera empezar por Dios, por la vida y ser parte de una de mis creencias, mis abuelos ANGELA PERFECTA MENDOZA BRAVO y SEGUNDO MANABI CEDEÑO CEDEÑO los pilares fundamentales e importantes para seguir consejos día a día y llegar hasta donde estoy, ellos siempre han estado en el proceso desde mis 2 años de edad con su crianza y la guía que impartieron me ayudaron a ser quien soy ahora, no fue fácil llegar hasta acá justo ahora no encuentro las palabras necesarias pero también dedico este proyecto a mi esposa ASHLEY BELSABETH DÍAZ SUAREZ por brindarme sus conocimientos e inteligencia y estar junto a mí en los momentos difíciles que atraviesa cualquier relación, pero entendí que lo más sagrado es la familia y no hay nada mejor que estar en una unión con los que amas, te adorare mucho en esta vida y la otra y donde quieras estar debes recordar que siempre serás bienvenida a mi vida, mi corazoncito, mi morenita. y a mi hija ALEYSHA GEOVANNA CEDEÑO DÍAZ que es lo más bonito lo más bello, la excelencia que llegó a mi vida y no me cansaría de seguir escribiendo sobre ella, le dedico este importante logro y espero esto quede en la memoria, para que sepa que tiene un padre que se superó con tantas adversidades y llegó a la meta de este arduo camino, sin más que escribir, hasta una próxima.

Cedeño Chávez Geovanny Alexander

A mi hijo, David Salazar, quien ha recorrido conmigo la mayor parte de este arduo trayecto, este logro no es solo mío, sino también tuyo hijo mío, pues tu amor, apoyo y paciencia han sido fuerza impulsadora que me ha permitido llegar a este punto, a lo largo de este camino hemos enfrentado desafíos y celebrado pequeños triunfos. Tus risas han sido motivación, tus brazos mi refugio y tus “Papá” la luz que iluminaba mis días más difíciles. En cada momento en que la carga académica se volvía abrumadora, tu presencia se convertía en el recordatorio de por qué me embarqué en esta travesía académica. Cada página escrita, cada día de estudio ha estado impregnado con el anhelo de construir un futuro mejor para ambos, recuerda siempre que no hay límites para lo que puedes lograr y aquí estoy para apoyarte en cada pasito que des, con amor, Papá.

A Noelia Rodríguez, sin bien es cierto no estuvo en todo mi proceso universitario, sin embargo, estuvo cuando se me venía el mundo encima, sus palabras alentadoras, su paciencia inquebrantable y su amor incondicional han sido mi hogar en los momentos de incertidumbre. Gracias por levantarme, por ser mi compañera en este viaje y subirse a mi tren, por comprender las noches largas de estudio, las tensiones de los exámenes y por celebrar

conmigo cada pequeña victoria. Este logro no solo representa mi esfuerzo académico, sino también el fruto de nuestra complicidad y el vínculo que compartimos, estoy emocionado por seguir construyendo mi futuro, donde cada logro y desafío sea con usted, bajo la bendición de Dios, porque se merece cosechar lo que sembré en su momento.

Salazar Pilco Misael Andrés

AGRADECIMIENTOS

A mi sensei Wilson León por su formación increíble y sus historias llenas de muchas Anécdotas, un catedrático de historia.

Al mas deportista y juvenil mi estimado Xavier Echeverria, porque sin su ayuda en el pre donde todo inicio no hubiera sido posible estar aquí, lo llevo en los conocimientos como uno de los mejores profesionales.

A la Ing. Winellys Naranjo, vicealcaldesa del cantón La Libertad, tal vez es muy poco el tiempo que la conozco, pero no puedo dejar pasar su ayuda, anécdotas y experiencia que fueron parte de mi formación tanto académica como profesional.

A la Dra. Lilian Susana Benavides, directora de la carrera de comunicación, por haberme permitido desenvolverme y tener experiencia en el área de diseño gráfico en beneficio para la universidad.

Al MSc. Gonzalo Vera, mi direcrack sobrenombre por ser un amigo, por compartir su sabiduría al momento de estar en un escenario, sus consejos para poder ser un mejor profesional.

A mi tía Miriam, porque pese a la distancia se convirtió en una ayuda fundamental en mi proceso como profesional, gracias por sacarme de donde estaba en mis momentos de flaqueza, sin su ayuda no hubiese llegado a donde estoy en este momento.

A mis padres, porque a pesar de todo, siempre me abrieron las puertas de su casa y de su corazón.

Cedeño Chávez Geovanny Alexander

Salazar Pilco Misael Andrés



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 27 de noviembre del 2023

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que los (las) estudiantes **Geovanny Alexander Cedeño Chávez y Misael Andrés Salazar Pilco**, con cédulas de identidad No **2450238502** y **2450563529**, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de radio Salinas 103.3FM”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/los autores(as), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Matamoros Dávalos Ángel Alberto Ph, D.
DOCENTE TUTOR(A)

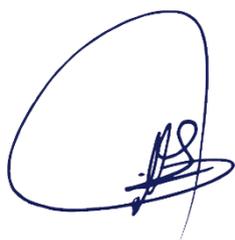
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lic. Ángel Alberto Matamoros
Dávalos. /Ph.D.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi,
Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Cedeño Chávez Geovanny Alexander
ESTUDIANTE



Salazar Pilco Misael Andrés
ESTUDIANTE

Identidad corporativa y comunicación visual del programa qué onda chicos pilas de radio salinas 103.3 FM

Cedeño Chávez Geovanny Alexander - Salazar Pilco Misael Andrés
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

Resumen

Este estudio tiene como finalidad analizar los elementos visuales que representan la identidad corporativa y comunicación visual del programa ‘Que onda chicos pilas ‘de radio Salinas 103.3 FM, para así establecer el reposicionamiento de la marca en el mercado y crear un vínculo de preferencia con su audiencia, esto en relación con la coherencia en la presentación de elementos visuales que sirvan para captar la atención del público. La metodología implementada se centra en una investigación básica descriptiva con un enfoque mixto, de tal forma que se utilizaron técnicas como la entrevista y encuesta. En las entrevistas se enfatiza la importancia crítica del manejo adecuado de la imagen corporativa en los medios de comunicación, así como la necesidad de coherencia, claridad y conexión con la audiencia para fortalecer el reconocimiento de la marca. Por otro lado, en las encuestas se destaca la interactividad que presenta el público al reaccionar, comentar y compartir el contenido del programa, enfocada en la coherencia visual del contenido presentado por el programa, asimismo, se destaca un punto relevante como la presencia online que tiene el programa, ya que esta ayudará a posesionar la programación en el mercado digital en el que se encuentra. Concluyendo así en que la presentación visual debe reflejar diversos elementos que hagan fuerte la marca y genere una sensación de responsabilidad social ante el público en general.

Palabras Claves: Identidad corporativa, coherencia visual, elementos visuales, interactividad y medios de comunicación.

Corporate identity and visual communication for the program que onda chicos pilas of radio salinas 103.3 FM.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the visual elements that represent the corporate identity and visual communication of the program 'Que onda chicos pilas' of radio Salinas 103.3 FM, in order to establish the repositioning of the brand in the market and create a bond of preference with its audience, this in relation to the coherence in the presentation of visual elements that serve to capture the attention of the audience. The methodology implemented focuses on basic descriptive research with a mixed approach, in such a way that techniques such as interview and survey were used. The interviews emphasize the critical importance of the proper management of the corporate image in the media, as well as the need for coherence, clarity, and connection with the audience to strengthen brand recognition. On the other hand, the surveys highlight the interactivity presented by the audience when reacting, commenting, and sharing the content of the program, focused on the visual coherence of the content presented by the program, also, a relevant point is highlighted as the online presence of the program, as this will help to position the programming in the digital market in which it is located. Thus, concluding that the visual presentation should reflect various elements that make the brand strong and generate a sense of social responsibility to the public.

Keywords: Corporate identity, visual coherence, visual elements, interactivity and media.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los medios de comunicación, especialmente en la radiodifusión, la identidad corporativa y la comunicación visual juegan un papel fundamental en la forma en que una radio se presenta y conecta con su audiencia. La identidad corporativa no se limita solo a un logotipo o un eslogan llamativo; es una representación visual y conceptual de los valores, la personalidad y la misión del medio. La comunicación visual, por otro lado, es la forma en que se transmiten estos elementos a través de diseños, colores, tipografía y otros elementos visuales.

En el caso de las radios, que operan en el espectro radiofónico, la competencia es feroz y la diferenciación es esencial. Una identidad corporativa sólida y una comunicación visual efectiva permiten que una emisora se destaque entre la multitud y construya una conexión significativa con su audiencia. El logotipo, los colores elegidos y el estilo visual no solo son elementos estéticos, sino que también encapsulan la esencia misma de la emisora, transmitiendo su enfoque musical, su tono editorial y el público al que se dirige.

En el capítulo I, se proyecta la estructura general del proyecto, donde se desglosa a detalle el problema a estudiar de la investigación, que son los elementos visuales que intervienen en la identidad corporativa como la coherencia, comunicación visual y el lenguaje empleado para la interactividad y vinculo de preferencia con las audiencias.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico y conceptual donde se evidencian conceptos que fundamentan el estudio investigativo, además de encontrar definiciones relevantes que aportan a entender sobre la importancia de una identidad corporativa y comunicación visual de un medio de comunicación.

En el capítulo III, se refleja la metodología del estudio el cual se basa en un tipo de investigación básica descriptiva, con un enfoque mixto, utilizando técnicas como la entrevista y la encuesta, con una población de estudio de 2,715 seguidores con los que cuenta en su página de Facebook, de tal forma, que la muestra escogida fue 337 individuos. Para escoger la muestra se eligió el método probabilístico aleatorio simple.

En el IV y último capítulo se encuentra el análisis de los resultados, mismos que reflejan la importancia de tener una identidad corporativa y comunicación visual en el programa “Que onda chicos pilas” de Radio Salinas 103.3 FM, destacando elementos como la presentación de contenidos, interactividad con sus audiencias y la presencia online que esta programación posee, mismos elementos que ayudarán de forma efectiva al reposicionamiento del programa y de la marca como tal.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

La identidad corporativa y la comunicación visual en las empresas son aspectos cruciales en el entorno empresarial actual. Se ha observado una problemática significativa relacionada con la falta de una identidad corporativa sólida y una comunicación visual efectiva en muchas empresas. Este problema plantea desafíos en términos de la percepción de la marca, la competitividad en el mercado y la coherencia en la representación de la empresa. La identidad corporativa no solo se refiere al logotipo y el diseño gráfico, sino también a la forma en que una empresa se presenta a sus clientes y se relaciona con su entorno. La ausencia de una identidad corporativa y comunicación visual bien definida puede dar lugar a una falta de reconocimiento de la marca, confusión en el mercado y una imagen incoherente de la empresa.

La identidad corporativa ha evolucionado a lo largo de la historia como elemento fundamental en la comunicación visual de las organizaciones nos menciona (Gropius, 1923). Desde sus iniciativas, se ha ocupado transmitiendo los valores y la visión de una empresa a través de su diseño y representación gráfica.

La identidad corporativa es un elemento fundamental en cualquier medio de comunicación relacionado con el ámbito empresarial y la comunicación visual. Va mucho más allá de ser simplemente un logotipo o una paleta de colores específica. En realidad, se trata de una manifestación visual que encapsula la esencia de una organización, una entidad que trasciende lo meramente estético y adquiere un profundo significado. La identidad corporativa se convierte en un vehículo para transmitir la personalidad de la organización y para establecer una conexión emocional con su audiencia. Elementos visuales como el logotipo, el diseño gráfico y la arquitectura de marca, contribuyen a forjar una relación sólida entre la empresa y sus stakeholders, que son aquellos actores que tienen algún tipo de relación con una empresa. (p. 23).

La identidad corporativa es la representación visual y conceptual que una empresa crea para transmitir su personalidad, valores y misión al público, es considerada una herramienta de comunicación que abarca elementos como el logotipo, los colores el diseño gráfico, la tipografía, el tono de voz y la cultura empresarial. Esta identidad unificada y coherente establece una imagen distintiva en la mente de los consumidores, construyendo una conexión emocional y fomentando la confianza en la marca. Para (Fuentes, 2009):

La identidad corporativa es el pilar, la esencia y la justificación de la marca, y su importancia radica en que debe satisfacer las cuestiones fundamentales de “¿Cuál es su función?” y “¿Dónde se ubica?” en el contexto de la organización. Esta respuesta se manifiesta a través de un conjunto de símbolos que componen la identidad corporativa, los cuales incluyen el logotipo, el eslogan, los colores, el lenguaje y otros elementos visuales que comunican la personalidad, los valores y la misión de la empresa radial. La identidad corporativa es como el ADN de una marca, ya que define su identidad única y la distingue de la competencia. A través de una identidad corporativa sólida, una empresa puede transmitir de manera efectiva su mensaje y establecer una conexión significativa con su audiencia. Esta identidad no solo es crucial para la percepción externa de la marca, sino que también desempeña un papel fundamental en la cohesión interna de la organización (p. 193).

Así pues, la identidad corporativa funciona como un conjunto coherente de elementos visuales y conceptuales que definen y representan la esencia de una organización. Esta identidad no solo comunica la naturaleza y valores de la empresa, sino que también establece una conexión emocional con el público. Es una herramienta esencial para construir una imagen sólida y confiable que contribuye al éxito y la permanencia de la marca en la mente de los consumidores.

La comunicación visual ha sido un papel fundamental a lo largo de la historia, transmisión de mensajes y emociones de dirección efectiva a través de imágenes, colores y diseño. Esta forma de comunicación ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose en un elemento esencial en la identidad corporativa y en la dirección en que las organizaciones se conectan con su audiencia. (Rand, 1960) afirma que:

La comunicación visual es un lenguaje universal y poderoso que trasciende barreras culturales y lingüísticas. A través del diseño, los colores y las formas, podemos transmitir mensajes claros y emocionales que llegan a un amplio espectro de audiencias. La historia de la comunicación visual es, en esencia, la historia de la humanidad misma, un viaje que comienza en las pinturas rupestres de nuestros antepasados, donde las imágenes eran utilizadas para narrar historias, expresar conceptos y transmitir conocimiento. A medida que la civilización evolucionó, también lo hizo la comunicación visual. Desde las inscripciones jeroglíficas del antiguo Egipto hasta los vitrales góticos de las catedrales medievales, vemos cómo la humanidad ha utilizado la visualización para comunicar su cultura, creencias y valores a lo largo de la historia. Con el advenimiento de la imprenta y la difusión masiva de información, la comunicación visual se convirtió en una herramienta esencial para la propagación de ideas, revoluciones y cambios sociales (p. 22).

En un mundo cada vez más interactivo, la comunicación visual se ha convertido en una herencia indispensable para las organizaciones que desean destacar como elementos claves en las estrategias de imagen de una organización y así tener una correcta aplicación que permita la proyección coherente y efectiva de la imagen deseada.

La comunicación visual es una forma de transmitir información, ideas y emociones en la sociedad contemporánea. A través de imágenes, gráficos, símbolos y elementos visuales, la comunicación visual tiene la capacidad de trascender las barreras del lenguaje y llegar a audiencias diversas en todo el mundo. En este contexto, la comprensión de cómo funciona la comunicación visual se vuelve esencial, ya que su impacto abarca desde la publicidad y el diseño gráfico hasta el arte y la educación. De acuerdo con (Aguado, 2004) la comunicación visual funciona de tal manera que:

Cualquier interacción entre sistemas se puede ver como una forma de comunicación, esto nos invita a explorar la profundidad de la comunicación en nuestra vida cotidiana. Esta perspectiva amplía el alcance del concepto de

comunicación de manera prácticamente ilimitada, ya que implica que la comunicación está en constante evolución y expansión. Numerosas teorías respaldan esta idea, destacando que la comunicación es un proceso omnipresente en la mayoría de las actividades humanas. Desde la comunicación verbal y no verbal que empleamos en nuestras conversaciones diarias hasta la comunicación digital que se ha vuelto tan predominante en la era actual, la interacción comunicativa es esencial, incluso en situaciones donde no utilizamos palabras, como el lenguaje corporal, la comunicación sigue desempeñando un papel crucial en la transmisión de mensajes y significados (p. 86).

De igual manera, la comunicación visual, con su poder de trascender las barreras lingüísticas y llegar a audiencias diversificadas, desempeña un papel fundamental en nuestra sociedad contemporánea, su efectividad radica en su capacidad para transmitir información y emociones de manera inmediata y memorable.

Según (Casalino, 2021) en su estudio sobre la identidad corporativa, en la Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador, menciona que la identidad corporativa es un elemento clave en la percepción visual de una empresa, menciona que:

La identidad corporativa es un concepto importante en el mundo de los negocios y el marketing. Se trata de la imagen que una organización proyecta hacia el exterior, y esta imagen es el resultado de una serie de elementos que conforman su identidad. Estos elementos incluyen su logotipo, su eslogan, su estilo de comunicación, su cultura empresarial, sus valores y su historia. En otras palabras, la identidad corporativa es la personalidad de la organización, lo que la hace única y reconocible. La forma en que una organización gestiona su identidad corporativa puede tener un impacto significativo en su éxito. Una identidad corporativa coherente y bien gestionada puede fortalecer la confianza de los clientes, fomentar la lealtad de los empleados y diferenciar a la empresa de sus competidores. Por otro lado, una identidad corporativa débil o inconsciente puede llevar a la confusión y la falta de confianza por parte del

público. Es menester destacar que la identidad corporativa no siempre coincide necesariamente con la realidad de una organización (p. 7).

Es claro que se enfatiza la importancia de la identidad corporativa en la creación de una marca fuerte y duradera. La identidad corporativa es la imagen que una empresa proyecta al público y es esencial para establecer una conexión emocional con los consumidores y generar lealtad a la marca. Además, una identidad de marca de ser coherente y en todos los aspectos de las operaciones de una empresa, desde el diseño del logotipo hasta la forma en que se comunica con los clientes.

La comunicación visual ha experimentado una profunda transformación en los últimos años, donde las tecnologías digitales y la globalización han revolucionado la forma en que las imágenes y los mensajes visuales son creados, compartidos y consumidos. En Europa, una región con una rica diversidad cultural y lingüística, la comunicación visual se encuentra en el centro de cuestiones relacionadas con la identidad cultural, la percepción pública y la construcción de narrativas visuales compartidas. (Eggers & Dilon, 2018), menciona en su libro titulado ‘Artes visuales, producción y análisis de la imagen’, que:

El lenguaje estructural es un enfoque fundamental en el mundo del arte y el diseño, ya que se encarga de gestionar y regular las relaciones intrincadas que existen entre elementos como espacios, volúmenes, formas, líneas, colores, texturas y la dinámica general presenta en una creación artística. Este lenguaje se desarrolla a través de reglas y principios que emergen de una minuciosa sistematización en el estudio de las grandes obras maestras a lo largo de la historia del arte. La composición se convierte en un concepto central en el que el lenguaje estructural. La forma en que estos elementos se armonizan o contrasta, y el tipo de equilibrio que se logra, define la esencia y el impacto de una obra de arte. A través de la composición, el artista transmite emociones, mensajes y significados profundos, generando una experiencia única para el espectador. La comprensión de este lenguaje estructural es esencial para los artistas y diseñadores, ya que les permite crear obras que trascienden lo estético y se convierten en expresiones poderosas y evocadoras de la creatividad humana (p. 100).

Por consiguiente, la comunicación visual es un campo en constante evolución que requiere un enfoque multidisciplinario y un compromiso continuo. Comprender la dinámica de la comunicación visual en este contexto es esencial para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en una era digital y globalizada, y para enriquecer nuestra comprensión de cómo las imágenes moldean la percepción y la identidad cultural en una sociedad diversa y en constante cambio.

En el presente trabajo de investigación de la Universidad Nacional del Cuyo se aborda el tema de la identidad corporativa y se busca evidenciar la importancia en las empresas en la actualidad, tanto como una estrategia integral de marca y comunicación. Por lo consiguiente, se compone de elementos fundamentales como el branding, la comunicación y la cultura positiva, es por esto que en este estudio de (Cucchiari, 2029) menciona que:

Una identidad corporativa sólida y coherente es esencial para construir una imagen de marca fuerte y distinguirse en un mercado cada vez más competitivo. Define la personalidad de la empresa y le proporciona una voz distintiva en la conversación comercial. Además, establece una base sólida para la estrategia de marketing y la comunicación, permitiendo que los consumidores se identifiquen y conecten con la empresa de manera más profunda. La identidad corporativa también abarca aspectos visuales, como el logotipo, los colores y la tipografía, pero también implica la creación de una cultura empresarial coherente, valores compartidos y una narrativa única que resuena con el público objetivo. Esta narrativa se convierte en un factor clave para la lealtad del cliente y la confianza en la marca, lo que, a su vez puede impulsar el éxito a largo plazo de la empresa (p. 3).

Además, la identidad corporativa no solo es la imagen visual de la marca, sino también abarca la forma en que la empresa se comunica y se relaciona con su público objetivo. Asimismo, estos elementos son estratégicos para reflejar la esencia y la personalidad de la empresa, ya que está ligado a su plan de negocios y al mercado al que se dirige.

El siguiente estudio se tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa de QualityDental en la ciudad de Cuenca con el fin de aumentar el valor para los clientes y registrar su reconocimiento en la población. Se busca establecer estrategias de imagen corporativa que motiven a los empleados, generando un sentido de orgullo por la marca y fomentando su compromiso con los procesos de trabajo y desarrollo de su potencial. Según (Salcedo & Asitimbay, 2023) mencionan en su investigación ‘Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de ‘QualityDental’, que:

La identidad corporativa es un elemento clave para motivar a los empleados y generar valor por la marca. Una sólida identidad corporativa no solo fortalece la identidad del medio, sino que también influye en la percepción que tanto los empleados como los consumidores tienen de ella. Un branding efectivo puede inspirar a los empleados a sentirse orgullosos de formar parte de la organización, lo que a su vez puede aumentar su compromiso y productividad. Sin embargo, para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución, es fundamental establecer estrategias orientadas a mejorar la relación con el cliente. Los clientes son el activo más valioso de cualquier empresa, y brindarles una atención excepcional es primordial para mantener su fidelidad. Esto implica no solo ser receptivos a sus necesidades, sino también anticipar sus deseos y preocupaciones, proporcionando soluciones efectivas y rápidas (p. 99).

Para sintetizar la importancia de la imagen corporativa nos deja claro que sirve como motivación para los empleados y como una estrategia para mejorar la relación con los clientes y que no solo se trata de la apariencia visual de la marca, sino que también implica la promoción de los valores y a la cultura de organización de la empresa, teniendo en cuenta que la mejor relación es con el cliente y siempre brinda un buen servicio.

(Regalado, 2019) afirma en su estudio ‘Tendencia de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad’, que los profesionales de la comunicación, periodistas, medios de comunicación y empresas donde se implementa la comunicación visual para generar mayor interacción con el público tienen la responsabilidad de ser pioneros en la

creación de contenido informativo genuino, utilizando ingredientes novedosos y demostrando creatividad e innovación.

El crecimiento de elementos visuales en la sociedad contemporánea ha adquirido una influencia sin precedentes en las transformaciones sociales. En una era en la que la información fluye a través de imágenes, gráficos y videos, la capacidad de persuadir y moldear las percepciones y comportamientos de las personas se ha vuelto aún más poderosa. Los elementos visuales no solo capturan la atención de la audiencia, sino que también tienen la capacidad de transmitir ideas, emociones y mensajes de manera efectiva. La comunicación visual se ha convertido en una herramienta clave para influir en la forma en que las personas piensan, sienten y actúan. La posibilidad de crear y modificar imágenes con facilidad permite a los individuos y organizaciones difundir temas de interés común de manera eficiente y efectiva. Las redes sociales, las plataformas de diseño gráfico y las tecnologías de comunicación digital han democratizado el acceso a estas herramientas, lo que significa que cualquier persona puede convertirse en un creador de contenido visual y un agente de cambio en la sociedad (p. 35).

Atendiendo a estas consideraciones, en la provincia de Santa Elena se observa una tendencia creciente, no necesariamente en los medios de comunicación, pero sí en las campañas de publicidad de las empresas, donde el departamento de comunicación transforma su imagen en elementos visuales como ilustraciones y establecen una línea gráfica distintiva, entre otros recursos visuales.

Por lo tanto, al no incluir una identidad corporativa en una empresa puede acarrear problemas financieros y a una carencia en la retención de la audiencia que la lleve al declive, ya que el cliente no puede percibir el contenido específico de una marca, lo que ocasiona que las personas opten por elegir a una empresa con una buena percepción visual. Dicha identidad requiere de un proceso el cual permite a la empresa mejorar e innovar la perspectiva que el cliente tiene de la misma, lo que conlleva a que la empresa se dé a conocer al público y posicionar su marca en el mercado. De tal manera que, la falta de una identidad corporativa en el caso del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM dificulta la comunicación visual efectiva, lo que puede afectar su reconocimiento y

competitividad en un mercado mediático cada vez más visual y digital, por lo que no posee una identidad establecida.

Para establecer con éxito una identidad corporativa y una comunicación visual efectiva en el programa, es fundamental crear una armonía entre la experiencia auditiva y la presentación visual. Esto requiere la creación de un logotipo y una paleta de colores coherentes que reflejan la esencia y el mensaje del programa, garantizando su aplicación constante en todos los materiales promocionales y en las de redes sociales. Asimismo, es crucial seleccionar tipografías y elementos gráficos que se ajusten al tono y estilo del programa. Esta uniformidad visual contribuye a establecer una identidad sólida y memorable, lo que, a su vez, consolida la marca del programa y su presencia en el ámbito radiofónico.

No se puede subvalorar la relevancia de la identidad corporativa y la comunicación visual en un programa radial, estos componentes desempeñan un rol esencial en la forja de una marca sólida y fácilmente reconocible en el ámbito de la radio. La identidad corporativa, a través de elementos como el diseño del logotipo, la selección de colores, tipografías y otros recursos visuales, desempeña un papel fundamental en la transmisión de la personalidad y valores del programa, lo que, en última instancia, fortalece la conexión con la audiencia. Además, la coherencia en la comunicación visual en todas las áreas promocionales y plataformas en línea, como las redes sociales y los sitios web, resulta fundamental para mantener una presencia sólida y unificada en el mercado, lo que puede ejercer una influencia significativa en el éxito y la percepción del programa. La identidad corporativa y la comunicación visual representan pilares fundamentales en la estrategia de cualquier programa radial, ya que inciden directamente en la identificación, la credibilidad y la relación con la audiencia.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cuál es el impacto de la identidad corporativa y la comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Identificar la identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM, para establecer el reposicionamiento de la marca en el mercado.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Analizar los elementos que representan la identidad corporativa para que el programa establezca una coherencia visual.
2. Seleccionar los elementos identificativos de la comunicación visual para un mayor impacto en la audiencia.
3. Especificar los elementos de la identidad corporativa y la comunicación para el reposicionamiento de la marca.

1.4. Justificación de la investigación.

Dentro de este marco el problema de la difusión de contenido visual sin tener una identidad corporativa, desde el punto de vista de una persona natural, cuando no distingue los elementos identificativos de una marca, éste tiende a prescindir de los productos, servicios o beneficios que otorga la empresa, debido a la falta de conocimiento que tiene la persona para poder identificar quien le brindó dicho servicio, llevándola así a elegir otra empresa que cumpla con sus requerimientos.

Es por esta razón que la falta de conocimiento de llevar una identidad corporativa aún se sigue viendo en estos tiempos en los que la era digital ha ido evolucionando, debido a que las empresas, ya sean grandes o pequeñas no tienen un asesoramiento adecuado que las lleve a un gran número de visualizaciones para así poder generar un gran impacto positivo que alcance un mayor número de personas que estén interesadas y permanezcan en el servicio que ofrece la empresa.

Es probable que, ante la ausencia de la identidad corporativa como uno de los factores más relevantes de una empresa, es menester tenerla en cuenta y aplicar los elementos que distinguen a la marca para así poder posicionarse en el mercado y poder ser diferenciados del resto, para que las personas naturales al momento de buscar algún producto o servicio, busquen no solo por el nombre, sino también por los diferentes elementos que representan a la empresa.

En última instancia esto permitirá que tanto la empresa como el público en general sean beneficiados en cuanto a la implementación de una identidad corporativa, por un lado, la empresa se posicionará en el mercado, diferenciándose del resto y marcando territorio, y por otro, el público en general sabrá quienes son y que servicios ofrecen, dando así una gran referencia a las demás personas cuando éstas le pregunten por el nombre o algún tipo de elemento que haga referencia a la empresa.

Es así que de forma coherente una correcta identidad corporativa y comunicación visual en el programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3FM beneficiará a diversos grupos de interés de manera significativa. Los oyentes experimentarán una mayor coherencia y reconocimiento de la marca, lo que fortalecerá su conexión emocional con la emisora y fomentará la fidelidad a largo plazo. Además, los anunciantes verán un aumento en el valor de su inversión al asociarse con una radio que posee una identidad sólida, lo que atraerá anuncios de mayor calidad y a su vez impulsará los ingresos. El equipo interno del programa también se verá beneficiado, ya que una identidad corporativa bien definida y una comunicación visual efectiva proporcionarán una dirección clara, aumentarán el orgullo de pertenencia y mejorarán la cohesión en el lugar de trabajo.

En consecuencia, esta investigación conlleva una serie de beneficios hacia el programa radial, ya que proporciona una comprensión más profunda de la audiencia y sus preferencias, lo que permite adaptar la programación y el contenido de manera más efectiva. Además, ayuda a definir una imagen de marca sólida y consistente, lo que a su vez aumenta el reconocimiento y la confianza del público. Esta investigación también puede conducir a mejoras en la eficiencia operativa al identificar áreas donde se pueden reducir costos o maximizar ingresos a través de estrategias de marketing y publicidad más efectivas. La comunicación visual adecuada puede aumentar la visibilidad en las plataformas digitales, lo que es esencial en la era de la radio en línea y los podcasts. La investigación en identidad corporativa y comunicación visual puede fortalecer la relación con los anunciantes, al proporcionar datos valiosos sobre la efectividad de sus anuncios y brindarles una imagen más atractiva para asociarse. Esta investigación

contribuye a un programa radial más sólido, competitivo y exitoso al alinear mejor sus objetivos con las expectativas de la audiencia y las demandas del mercado.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1. La Identidad Corporativa

Por otra parte, la identidad corporativa, es un concepto intangible que hace referencia a la percepción que tienen los compradores y el mercado en general acerca de una empresa o marca. Incluye elementos como el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño y los contenidos que la empresa genera para transmitir sus valores. En los últimos años, la imagen corporativa ha evolucionado gracias a disciplinas sólidas como el diseño gráfico, que han permitido la traslación de los valores de una organización en imagen de forma constante es lo que menciona (Cucchiari, 2019). Por otro lado, (Capriotti, 2017) considera que:

La identidad corporativa cumple varias funciones, entre ellas, facilitar que el público se identifique con la marca y reconozca sus valores, principios y filosofía, permitir que los productos y servicios de la empresa sean reconocidos y diferenciados en el mercado, y generar afinidad con la marca y promover la identificación de los productos y servicios (p. 159).

Para concluir, la identidad corporativa es importante para establecer una identidad sólida y coherente, y puede influir en la percepción y la elección de los consumidores, siendo un factor determinante en la construcción de la reputación y el posicionamiento de una empresa.

Con respecto a la identidad corporativa trasciende más allá del mero logotipo y es un activo estratégico que moldea la percepción, el posicionamiento y la reputación de la marca en un mundo empresarial altamente competitivo. Las características de la identidad corporativa abarcan elementos visuales como el diseño del logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico que conforman la imagen de la marca. Además, implica una comunicación coherente a través de diversos canales, desde la publicidad hasta las redes sociales, de acuerdo con (Carrero, 2019):

La identidad corporativa, en el ámbito del marketing, se erige como un concepto fundamental que abarca la representación esencial y distintiva de una empresa o marca en el mercado. En esencia, es el alma de la organización, una entidad en constante evolución que abraza una visión única y un conjunto de valores que definen su personalidad y su conexión con su audiencia. Es un fenómeno complejo y multifacético que se refleja en elementos visuales, comunicaciones, cultura organizativa y percepciones del público (p.23).

La cultura organizativa, los valores y la voz de la empresa también son pilares esenciales que deben reflejar su identidad. La consistencia y autenticidad son clave en el mantenimiento de esta identidad a lo largo del tiempo. La identidad corporativa no solo crea reconocimiento de marca, sino que también genera confianza y lealtad en los consumidores, lo que, a su vez, impacta positivamente en la rentabilidad y el éxito a largo plazo.

Dicho de esta forma, un estudio relevante sobre identidad corporativa en el ámbito del marketing analizó la influencia de la consistencia de la identidad en la percepción del consumidor. Los resultados destacaron que las empresas que mantienen una identidad corporativa sólida y coherente experimentan una mayor fidelidad del cliente y una ventaja competitiva. En su investigación Vintimilla et al. (2020) considera que:

Además, se encontró que una identidad corporativa bien definida puede servir como un activo estratégico en la gestión de crisis y situaciones adversas. Estos hallazgos subrayan la importancia crítica de la identidad corporativa en el contexto empresarial actual y su impacto en la percepción del consumidor y el éxito a largo plazo de una marca o empresa (p. 39).

La identidad corporativa, en el contexto del marketing y la gestión empresarial, representa el conjunto de elementos distintivos y coherentes que conforman la esencia de una organización o marca. Es la manifestación tangible y simbólica de su personalidad, valores, cultura, y misión.

Puesto que esta identidad es el puente que conecta a la empresa con sus stakeholders, creando una percepción única en la mente de sus audiencias. La identidad corporativa no se limita únicamente a aspectos visuales, como logotipos y diseño gráfico, sino que abarca la voz

y tono de la comunicación, la experiencia del cliente, la cultura organizativa y la promesa que la empresa ofrece, tal como lo plantea Luna et al. (2020):

Es la manifestación visual y conceptual que distingue a una entidad en un mercado saturado, forjando su imagen y reputación en una era de alta competencia. Las características de la identidad corporativa engloban una serie de elementos fundamentales que abarcan tanto aspectos visuales como conceptuales. Esto incluye la creación y mantenimiento de una identidad visual sólida, que comprende el diseño de logotipos, paletas de colores, tipografía y estilos gráficos. Además, la identidad se refleja en la comunicación coherente a través de todos los canales, ya sea en publicidad, redes sociales o comunicación interna (p. 43).

La cultura organizativa y los valores de la empresa son esenciales para la construcción de la identidad, ya que influyen en la percepción de la marca. La autenticidad y coherencia en la proyección de estos elementos son cruciales para el éxito de la identidad corporativa, generando confianza y lealtad en el público y consolidando el posicionamiento de la marca en el mercado. De esta manera es planteado por Calderón (2023) lo siguiente:

El explorar el impacto de la identidad corporativa en la lealtad del cliente y la rentabilidad de las empresas está ligado a los resultados, los cuales destacan que las organizaciones que mantienen una identidad corporativa sólida y coherente experimentan un aumento significativo en la fidelidad de sus clientes, lo que a su vez se traduce en un mayor valor a lo largo del tiempo. Este estudio también subrayó la importancia de la autenticidad en la comunicación de la identidad corporativa, ya que se encontró que las empresas que transmiten de manera genuina sus valores y cultura obtienen una respuesta más positiva de sus audiencias. Este estudio reafirma la trascendental influencia de la identidad corporativa en el mundo empresarial, y su capacidad para forjar relaciones sólidas con los consumidores y asegurar un éxito sostenible en el mercado (p. 115).

La identidad corporativa, en el contexto del marketing y la gestión empresarial, constituye un elemento esencial que define la esencia y personalidad de una organización o marca. Es el conjunto de valores, cultura, imagen y comunicación que establece una conexión única y coherente entre la empresa y sus públicos objetivo.

Vale la pena decir que es la manifestación visual y conceptual que distingue a una entidad en un mercado altamente competitivo, forjando su imagen y reputación. La identidad corporativa trasciende más allá de los elementos visuales, abarcando la voz de la marca, la experiencia del cliente y la promesa que la empresa ofrece, todo lo cual se fusiona para crear una percepción sólida y distintiva en la mente de sus stakeholders, Chacaltana et al. (2021) lo plantea de la siguiente manera:

Las características clave de la identidad corporativa incluyen una identidad visual sólida que engloba elementos como logotipos, colores corporativos, tipografía y estilos gráficos. Además, esta identidad se refleja en la coherencia de la comunicación en todos los puntos de contacto con la audiencia, desde la publicidad y el marketing digital hasta la comunicación interna (p. 112).

La cultura organizativa y los valores de la empresa desempeñan un papel fundamental en la formación de la identidad corporativa, ya que influyen en la percepción y la reputación de la marca. La autenticidad y la consistencia en la proyección de estos elementos son cruciales para establecer la confianza y la lealtad en los consumidores, lo que, a su vez, impacta positivamente en la rentabilidad y la posición de mercado.

Un estudio realizado por (Buitrago et al., 2019) se centró en analizar el impacto de la identidad corporativa en la percepción del consumidor y en el rendimiento financiero de las empresas:

Los hallazgos destacaron que las organizaciones que mantienen una identidad corporativa sólida y auténtica experimentan una mayor lealtad del cliente y un crecimiento más sólido en sus ingresos a lo largo del tiempo. Además, el estudio enfatizó la importancia de la coherencia en la comunicación de la identidad corporativa, señalando que las empresas que transmiten sus valores de manera genuina generan una conexión más profunda y duradera con sus audiencias (p. 11).

Considerando que la influencia significativa de la identidad corporativa en el panorama empresarial y su capacidad para consolidar relaciones sólidas con los consumidores, lo que, en última instancia, conduce al éxito sostenible en el mercado.

Vale la pena decir que la identidad corporativa es un concepto en constante evolución en el mundo del marketing y la gestión empresarial. Desde la perspectiva Guevara & Acuña (2022) se concibe como el conjunto de elementos visuales y comunicativos que conforman la imagen pública de una organización o marca. De la misma manera, los autores consideran que:

Esta identidad no se limita a la creación de logotipos, colores y diseño gráfico, sino que abarca la misión, visión, valores y la cultura que definen la entidad. En esencia, es la esencia misma de la organización, la esencia que la distingue y la conecta con su audiencia. La identidad corporativa es una poderosa herramienta para establecer una posición única en el mercado y construir una relación sólida con los clientes.

Por otra parte, la identidad corporativa engloba una amplia gama de elementos que juntos configuran la esencia y personalidad de una empresa o marca. En primer lugar, la identidad corporativa se manifiesta a través de elementos visuales distintivos, como logotipos, colores corporativos, tipografía y estilos gráficos. Estos componentes visuales crean una identificación instantánea y son esenciales para establecer el reconocimiento de marca.

Además, la identidad corporativa se extiende a la comunicación y la voz de la marca, lo que incluye el tono, el estilo de redacción y la estrategia de marketing utilizada en todas las interacciones con los stakeholders, Llovet (2021) examinó la relación entre la identidad corporativa y la fidelización del cliente en la industria de la tecnología, por lo cual encontró que:

Las empresas que mantienen una identidad corporativa sólida y auténtica, alineada con sus valores y cultura organizativa, experimentan una mayor retención de clientes a lo largo del tiempo. Los resultados indicaron que una identidad corporativa coherente y bien definida contribuye significativamente a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que, a su vez, se traduce en un crecimiento sostenible y ventajas competitivas (p 59).

Por estas razones la identidad corporativa va más allá de la imagen superficial de la empresa. Es la personalidad de la organización, su carácter único y auténtico. Abarca la voz de la marca, la experiencia del cliente, la coherencia en la comunicación y la cultura organizativa. Es un elemento crucial para mantener la cohesión y la autenticidad en todas las interacciones con los stakeholders.

Algo similar ocurre con lo que menciona Gil – Díaz et al. (2022) es como el ADN de la empresa, que guía sus acciones y decisiones en todos los niveles, desde la alta dirección hasta el personal de primera línea. Es un activo estratégico que ayuda a forjar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, generando confianza y lealtad, además plantean que:

La cultura organizativa y los valores de la empresa son aspectos fundamentales de la identidad corporativa. La forma en que una organización opera internamente, sus valores fundamentales y la ética empresarial que promueve, todo ello contribuye a la construcción de su identidad. La autenticidad y la coherencia en la proyección de estos valores son cruciales para establecer la confianza y la lealtad de los consumidores (p. 385).

Por esta razón, se enfoca en un estudio llevado a cabo en el sector de la moda por este estudio se centró en la influencia de la identidad corporativa en la percepción de la marca y la decisión de compra de los consumidores.

En concordancia se menciona que, las empresas de moda que mantienen una identidad corporativa coherente y auténtica generan una conexión emocional más fuerte con sus clientes, lo que se traduce en una mayor propensión a comprar y a gastar más en productos de la marca. Además, el estudio resaltó que la autenticidad en la comunicación de la identidad corporativa desempeña un papel crucial en la construcción de la lealtad del cliente en un sector altamente competitivo, por ello Higuera et al. (2021) plantean que:

Desde una perspectiva más contemporánea, el tercer autor destaca que la identidad corporativa es dinámica y se ajusta a las cambiantes demandas del mercado y las tendencias de consumo. No es un concepto estático, sino un proceso en constante evolución. A medida que la empresa se adapta y crece, su identidad corporativa también debe evolucionar para seguir siendo relevante (p. 259).

La identidad corporativa se ha convertido en un elemento estratégico que influye en la toma de decisiones, la percepción de la marca y la ventaja competitiva en un mundo empresarial en constante cambio. La identidad corporativa no es simplemente un conjunto de elementos estáticos, sino un proceso en constante desarrollo que refleja la esencia y la evolución de una organización en el mercado.

Del mismo modo que desde una perspectiva más contemporánea, la identidad corporativa va más allá de los aspectos visuales y culturales. Incluye la experiencia del cliente, desde la calidad del servicio hasta la percepción que los consumidores tienen de la marca. La identidad corporativa también abarca la promesa de la marca, es decir, lo que la empresa se compromete a ofrecer a sus clientes. La coherencia en la entrega de esta promesa es esencial para fortalecer la identidad corporativa y la relación con los consumidores. Gallegos & Gavilanes (2022) consideran que:

Los resultados demostraron que las empresas de alimentos que comunican una identidad corporativa que enfatiza la calidad, la transparencia y la responsabilidad social generan una percepción más favorable de sus productos en la mente de los consumidores. Esto no solo conduce a una mayor aceptación de la marca, sino también a una disposición a pagar un precio premium por productos asociados a esta identidad (p. 345).

La identidad corporativa es un factor esencial para forjar una relación sólida y auténtica con los consumidores. Cuando se construye de manera coherente y se proyecta de forma genuina, se convierte en una poderosa herramienta para generar confianza y lealtad en el público. Además, la identidad corporativa es un activo estratégico que influye directamente en la percepción de la marca y en su posición en el mercado.

De la misma forma que las instituciones que comprenden y gestionan de manera efectiva su identidad corporativa pueden destacar en un mercado competitivo y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores. La identidad corporativa no es estática, sino que evoluciona con el tiempo, lo que la convierte en un elemento dinámico de la gestión empresarial. Redondo (2021) considera que:

A medida que la empresa crece y se adapta a nuevas circunstancias, su identidad también se transforma para seguir siendo relevante y atractiva para su audiencia. La identidad corporativa es un activo estratégico que puede influir en la percepción de la marca y en la posición de mercado. Las empresas que gestionan eficazmente su identidad corporativa pueden destacar en un mercado competitivo y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores (p. 78).

La identidad corporativa es un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo, lo que la convierte en un elemento esencial de la gestión empresarial en un entorno empresarial en constante cambio. Las características de la identidad corporativa incluyen elementos visuales, valores, cultura, comunicación, experiencia del cliente y la promesa de la marca, todos los cuales son fundamentales para forjar relaciones sólidas y auténticas con los consumidores.

Por lo consiguiente sobre la investigación realizada por Marques et al. (2023) que investigaron la influencia de la identidad corporativa en la gestión de crisis empresariales. Este estudio reveló que las empresas con una identidad corporativa sólida y auténtica están mejor preparadas para enfrentar situaciones de crisis. De acuerdo con el autor:

La coherencia en la comunicación y la confianza previamente construida con los stakeholders permitieron a estas empresas mitigar el impacto negativo de las crisis y recuperarse de manera más efectiva. La gestión proactiva de la identidad corporativa demostró ser un recurso valioso en la preservación de la reputación y la resiliencia en tiempos de adversidad empresarial (p.75).

Estos estudios aportan un profundo entendimiento de cómo la identidad corporativa influye en diversas industrias y situaciones, respaldando su importancia en la estrategia empresarial y el éxito a largo plazo.

2.1.2. La Comunicación visual

Se refiere al uso de elementos visuales, como imágenes, gráficos, colores y tipografías, para transmitir mensajes y comunicar información de manera efectiva. En los últimos años, la comunicación visual ha adquirido una gran importancia debido al auge de las redes sociales y el consumo de contenido visual en línea, sin duda desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de una marca o empresa, ya que ayuda a transmitir su personalidad, valores y propósito, Arias (2018) considera que:

Permite captar la atención del público de manera rápida y efectiva, ya que el cerebro humano procesa la información visual de forma más rápida que el texto, también es crucial en el diseño de productos y servicios, ya que influye en la percepción y la experiencia del usuario (p. 39).

Un diseño visualmente atractivo y coherente puede generar confianza y credibilidad en los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra. La comunicación visual es una herramienta poderosa para transmitir mensajes y comunicar información de manera efectiva. Su uso adecuado puede ayudar a construir una identidad sólida de marca, captar la atención del público y generar confianza en los consumidores.

La comunicación visual es un campo fundamental en el diseño y la publicidad. Consiste en la transmisión de información, ideas o emociones a través de elementos visuales como imágenes, gráficos, colores y tipografía. Estos elementos visuales son poderosas herramientas para captar la atención del público y transmitir mensajes de manera efectiva. Pezo (2018) considera que:

La elección de colores, la disposición de elementos en un diseño y la selección de imágenes son aspectos críticos que pueden influir significativamente en la percepción y comprensión de un mensaje. La comunicación visual es una disciplina que impulsa la creatividad y la expresión a través de elementos visuales, permitiendo a diseñadores y creativos transmitir mensajes de manera impactante y memorable (p. 45).

La comunicación visual se caracteriza por su capacidad de transmitir información de manera eficaz a través de elementos visuales como imágenes, gráficos y diseño. Esta forma de comunicación se basa en la premisa de que una imagen puede decir más que mil palabras. Las características clave de la comunicación visual incluyen la capacidad de atraer la atención del espectador de manera inmediata, lo que es esencial en un mundo saturado de estímulos visuales. Además, Roma (2020) considera que:

Permite la simplificación y clarificación de mensajes complejos a través de la combinación de imágenes y texto, lo que facilita la comprensión. La comunicación visual también se destaca por su versatilidad, ya que puede adaptarse a una variedad de medios y plataformas, desde carteles y folletos hasta sitios web y redes sociales (p. 93).

Del mismo modo que esta investigación llevo a cabo un experimento que mostró cómo los colores utilizados en una campaña publicitaria afectaron directamente a la percepción del

público sobre la marca. Descubrieron que los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, evocaban emociones de energía y entusiasmo, mientras que los colores fríos, como el azul y el verde, se asociaban con la confianza y la calma. Este estudio subraya la importancia de seleccionar los colores con precisión para transmitir los valores y la personalidad de una marca de manera efectiva.

Algo similar ocurre con el marketing, la comunicación visual desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de una marca. Los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos y el estilo gráfico, son esenciales para crear una imagen coherente y altamente reconocible de la marca. La comunicación visual no solo busca atraer la atención, sino también establecer una conexión emocional con los consumidores y transmitir los valores y la personalidad de la marca. La coherencia en la comunicación visual en todos los puntos de contacto con el cliente es esencial para construir confianza y lealtad a largo plazo, para ello Vanacloig (2020) resalta que:

La importancia de la coherencia en la comunicación visual. Las características distintivas de una comunicación visual efectiva incluyen la consistencia en la identidad de la marca, lo que significa que los colores, logotipos y estilos gráficos se mantienen uniformes en todas las aplicaciones. La comunicación visual exitosa también se adapta al público objetivo, utilizando elementos visuales que resuenan con la audiencia deseada.

La simplicidad y la claridad son pilares esenciales, ya que la sobrecarga de información puede resultar en la pérdida de interés y comprensión por parte del espectador. Además, la comunicación visual debe ser capaz de evocar emociones y contar una historia, lo que contribuye a la construcción de conexiones significativas con la audiencia.

De esta forma otra investigación realizada se enfocó en la neurociencia aplicada a la comunicación visual. Utilizando la resonancia magnética funcional (fMRI), los investigadores exploraron cómo el cerebro procesa la información visual en el contexto de la publicidad. Descubrieron que ciertos elementos visuales, como las caras humanas y las imágenes emocionales, activaban áreas específicas del cerebro relacionadas con la empatía y la toma de decisiones. Este estudio proporciona información valiosa sobre cómo diseñar contenido visual

que genere respuestas emocionales y decisiones de compra, debido a ello Alemán et al. (2022) resalta que:

En el ámbito del diseño gráfico, la comunicación visual se basa en principios de composición, tipografía, color y jerarquía visual para transmitir mensajes de manera clara y efectiva. Los diseñadores gráficos emplean su expertise para guiar al espectador a través de la información de manera lógica y atractiva.

Teniendo en cuenta que la investigación es versátil y se utiliza en la creación de diversos medios visuales, desde carteles hasta sitios web, con el propósito de comunicar de manera efectiva y estéticamente atractiva.

Algo similar ocurre con lo académico, se destaca la necesidad de una comunicación visual ética y responsable. Esto implica la consideración de la veracidad y la autenticidad de la información visual presentada. La manipulación de imágenes y la desinformación pueden socavar la confianza del público, por lo que la precisión y la honestidad son características cruciales de la comunicación visual efectiva.

La adaptabilidad a las diferentes culturas y contextos es esencial para asegurar que los mensajes visuales sean comprensibles y respetuosos en diversos entornos globales. En el ámbito de la educación, un estudio se centró en el uso de infografías como herramienta pedagógica. Navarro (2023) llevó a cabo una investigación en aulas para evaluar el impacto de las infografías en la comprensión y retención de información, obteniendo que:

Los resultados mostraron que las infografías no solo mejoraban la comprensión de los conceptos, sino que también aumentaban la retención a largo plazo. Este estudio destaca cómo la comunicación visual puede mejorar la eficacia del proceso de enseñanza y aprendizaje. En la era digital, las características clave incluyen la capacidad de involucrar al espectador a través de elementos interactivos como videos, animaciones y experiencias de usuario personalizadas (p. 29).

La comunicación visual debe ser dinámica y capaz de adaptarse a las tendencias tecnológicas en constante evolución, como la realidad virtual y la realidad aumentada. La personalización también se vuelve esencial, ya que permite a los espectadores sentir que la comunicación visual está diseñada especialmente para ellos.

Desde la perspectiva de la psicología, la comunicación visual puede influir en las emociones y el comportamiento. La elección de colores, imágenes y diseño puede evocar

respuestas emocionales específicas en los espectadores, lo que se utiliza en estrategias de marketing y publicidad. Sarli & Devalle (2019) plantean que:

La atención se centra en la psicología de la percepción visual, destacando cómo las características como la simetría, el contraste y la jerarquía visual afectan la forma en que interpretamos la información visual. Los investigadores exploraron cómo las personas procesan visualmente las opciones disponibles en situaciones de compra y cómo estas decisiones se ven influenciadas por elementos visuales como el diseño de los productos y la disposición de la información (p. 89).

El estudio reveló que la comunicación visual juega un papel clave en la toma de decisiones del consumidor, lo que tiene implicaciones significativas para el marketing y la publicidad.

Según Espinoza et al. (2021) Desde una perspectiva histórica, la comunicación visual ha sido un medio poderoso para transmitir información a lo largo de la historia de la humanidad, además considera que:

Desde los jeroglíficos egipcios hasta la revolución de la imprenta y la era digital, la comunicación visual ha evolucionado y se ha adaptado a diferentes contextos culturales y tecnológicos. Esta evolución ha influido en la forma en que nos comunicamos y entendemos el mundo, dejando una huella indeleble en la difusión de la cultura y el conocimiento (p. 45).

La construcción y el mantenimiento de una identidad visual sólida y reconocible son fundamentales. La elección de colores, tipografía y estilos gráficos debe ser coherente en todos los materiales de marketing y puntos de contacto con los clientes. La comunicación visual debe reflejar fielmente los valores y la personalidad de la marca, lo que contribuye a la construcción de la confianza y la lealtad de los consumidores.

En un contexto más cultural, un estudio realizado por Alemán et al. (2022) abordó la comunicación visual en el arte contemporáneo. Los investigadores analizaron cómo los artistas utilizan la comunicación visual para expresar ideas y emociones en un mundo cada vez más digital y globalizado, a partir de ello se reveló que:

La comunicación visual en el arte se ha convertido en un medio poderoso para abordar temas sociales y políticos, lo que refleja la evolución de la sociedad y la tecnología. La comunicación visual también juega un papel significativo en el ámbito educativo. En entornos académicos, se recurre a la información visual para facilitar la comprensión y retención de conocimientos. Diagramas, gráficos, infografías y presentaciones visuales son herramientas comunes en el proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que permiten a los estudiantes asimilar conceptos de manera más efectiva y memorable (p. 453).

En el mundo de la publicidad, la comunicación visual es esencial para atraer y persuadir a los consumidores. Los anuncios gráficos utilizan elementos visuales creativos para captar la atención y transmitir mensajes persuasivos. La elección de imágenes, la estética del diseño y la disposición de elementos son cuidadosamente planificadas para crear anuncios efectivos que generen una respuesta positiva y una conexión emocional con el público objetivo, lo que a su vez impulsa las decisiones de compra.

En el ámbito empresarial, el estudio desarrollado por Vintimilla et al. (2020) se enfocó en la importancia de la comunicación visual en la construcción de la identidad de marca. Los investigadores analizaron cómo las estrategias de comunicación visual contribuyen a la percepción y el reconocimiento de una marca en un mercado competitivo. Los resultados estuvieron relacionados a que:

Resaltaron la necesidad de mantener una identidad visual coherente a lo largo del tiempo para construir la confianza y la lealtad del cliente. La comunicación visual es una disciplina versátil y omnipresente que abarca diversas aplicaciones, desde la construcción de la identidad de marca hasta la educación y la publicidad (p. 89).

Ha evolucionado a lo largo de la historia y desempeña un papel crucial en la forma en que nos comunicamos y entendemos el mundo contemporáneo. Su capacidad de transmitir información, influir en la percepción y generar conexiones emocionales la convierte en una herramienta esencial en múltiples contextos

Desde una perspectiva más artística, la creatividad y la originalidad como características esenciales de la comunicación visual. La capacidad de innovar y romper con las

convenciones visuales puede destacar en un mercado saturado de imágenes. La comunicación visual exitosa implica pensar fuera de lo común, experimentar con nuevas formas de expresión visual y crear un impacto duradero en la mente de los espectadores. La originalidad y la creatividad son motores de la evolución en el campo de la comunicación visual. Debido a esto Redondo (2021) desarrolló un estudio en el cual examinó la comunicación visual en redes sociales, en el cual encontraron que:

Las imágenes y los videos compartidos en plataformas como Instagram y TikTok influían en la percepción de los usuarios y en su participación. Descubrieron que la calidad visual y la autenticidad eran factores críticos para el éxito en las redes sociales. Este estudio proporciona información valiosa para las estrategias de marketing en línea y la interacción con el público a través de medios visuales (p. 75).

De forma complementaria es necesario destacar la importancia que se da a la percepción visual de la información contenida en las publicaciones y la manera de transmitir un mensaje acorde a las necesidades que se requiere interpretar y analizar conforme a lo que plantea en el origen de la comunicación entre los interlocutores.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Identidad Corporativa.

2.2.1. Signos de la identidad corporativa

Los signos de identidad corporativa constituyen elementos visuales y simbólicos que representan la esencia y la personalidad de una organización. Estos signos son componentes clave de la identidad corporativa de una empresa y desempeñan un papel fundamental en su reconocimiento, comunicación y diferenciación en el mercado. Martínez et al. (2022) considera que:

Se trata de una disciplina de branding que busca crear una imagen distintiva y coherente para una empresa o marca, lo que facilita la conexión con su audiencia y contribuye a su éxito a largo plazo. Los signos de identidad corporativa comprenden una variedad de elementos, cada uno con un propósito específico. Uno de los elementos más reconocibles es el logotipo, que es una representación gráfica única del nombre de la empresa o de su acrónimo. El logotipo se convierte en el rostro visual de

la marca y es a menudo la primera impresión que los consumidores tienen de la empresa (p. 285).

Por lo tanto, debe ser memorable, fácilmente reconocible y transmitir la personalidad y los valores de la marca. Además, los colores corporativos desempeñan un papel esencial en la identidad corporativa, ya que los colores pueden evocar emociones y asociaciones específicas en la mente de los consumidores. La selección cuidadosa de colores es crucial para transmitir el mensaje correcto.

La tipografía utilizada en los materiales de marketing y la comunicación de la empresa es otro componente importante de los signos de identidad corporativa. Miranda et al. (2021) consideran que:

La elección de una fuente de letra específica puede aportar una sensación de elegancia, modernidad, accesibilidad o cualquier otra característica deseada. La coherencia en la tipografía utilizada en todos los materiales de comunicación garantiza una identidad visual sólida destinada a impactar el sentido de los interlocutores (p. 85).

Por estas razones es que estos elementos visuales, los signos de identidad corporativa también pueden incluir elementos sonoros, como jingles publicitarios o tonos de llamada únicos, que contribuyen a la asociación de la marca con una experiencia auditiva particular.

2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

El Manual de Identidad Visual Corporativa (IVC) es un documento fundamental en el ámbito del branding y la gestión de la imagen de una empresa o organización. Este manual es una guía detallada que establece las directrices y normas para la correcta aplicación de los elementos visuales que conforman la identidad corporativa de una marca. Su principal objetivo es garantizar la coherencia y consistencia en la presentación de la marca en todos los puntos de contacto con el público, lo que contribuye a su reconocimiento, confiabilidad y diferenciación en el mercado. Ortiz et al. (2022) considera que:

El Manual de Identidad Visual Corporativa abarca una serie de elementos esenciales que conforman la identidad visual de la marca. En primer lugar, se detalla el uso y aplicación correcta del logotipo, que es el elemento visual más distintivo y reconocible de la marca. Se especifica su versión principal, así como sus variantes,

como versiones en blanco y negro o en color, y se establecen los tamaños mínimos y máximos para garantizar una reproducción adecuada en diversos soportes (p. 798).

La tipografía es otro aspecto clave que se aborda en el manual. Se especifica qué fuentes de letra se deben utilizar en los materiales de comunicación, tanto en impresos como en medios digitales. La elección de la tipografía es crucial, ya que puede aportar una sensación particular a la marca, ya sea elegante, moderna, amigable, etc.

2.2.3. Coherencia visual

La coherencia visual es un principio fundamental en el ámbito del diseño gráfico, la identidad corporativa y el branding. Se refiere a la consistencia y uniformidad en la presentación de los elementos visuales de una marca o entidad en todos sus puntos de contacto con el público, por esta razón García et al. (2022) considera que:

Esta coherencia se logra a través de la aplicación rigurosa de directrices y normas establecidas en un Manual de Identidad Visual Corporativa, que garantiza que todos los materiales y comunicaciones visuales reflejen una imagen cohesiva y reconocible de la marca. La coherencia visual es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca, establecer una conexión emocional con la audiencia y construir confiabilidad a largo plazo (p. 38).

Por esta razón la coherencia visual se manifiesta en varios aspectos clave, siendo el logotipo uno de los elementos más destacados. Un logotipo es el rostro visual de una marca y su uso consistente es fundamental. Esto implica aplicar el logotipo en su versión principal y variantes según sea necesario, manteniendo su proporción, tamaño y colores precisos. La uniformidad en la presentación del logotipo en todos los materiales de marketing, desde tarjetas de visita hasta sitios web, es esencial para la coherencia visual. Los colores desempeñan un papel crucial en la identificación de una marca y la evocación de emociones específicas.

2.2.4. Interactividad visual

La interactividad visual es un concepto fundamental en el ámbito del diseño de experiencias, la tecnología y la comunicación. Se refiere a la capacidad de los elementos visuales y gráficos de un producto o plataforma para responder a las acciones y decisiones del usuario, lo que permite una participación y personalizada, Díaz et al. (2021) considera que:

Este concepto ha cobrado una importancia creciente en la era digital, donde la interacción del usuario con contenido visual, aplicaciones y sitios web desempeña un papel crucial en la satisfacción del usuario y el éxito de una experiencia. La interactividad visual se manifiesta de diversas maneras. Uno de los ejemplos más comunes es la navegación en sitios web y aplicaciones móviles (p. 76).

Los usuarios pueden hacer clic en enlaces, botones o elementos visuales para acceder a diferentes secciones o funciones de la plataforma. Esta interacción permite a los usuarios explorar el contenido de manera personalizada y acceder a la información que les interesa. Los gráficos interactivos son otro ejemplo de interactividad visual. Estos elementos permiten a los usuarios manipular datos y gráficos para explorar información de manera activa. Por ejemplo, en una infografía interactiva, los usuarios pueden hacer clic en elementos específicos para obtener detalles adicionales o cambiar la visualización de datos

2.2.5. Impacto visual

El impacto visual es un concepto clave en el mundo del diseño, la publicidad, el marketing y la comunicación visual. Se refiere a la capacidad de las imágenes, gráficos, colores, tipografía y otros elementos visuales para captar la atención, comunicar un mensaje y generar una respuesta emocional en el observador. Un estudio realizado por la Universidad de Granada (2023) considera que.

El impacto visual es esencial para crear una impresión memorable y efectiva en la mente del público, ya que a menudo es el primer punto de contacto con un mensaje o una marca. En el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, el impacto visual se logra a través de la combinación de diversos elementos visuales. El uso de colores llamativos y contrastantes puede atraer la atención de manera inmediata, mientras que una tipografía creativa y legible puede resaltar un mensaje (p. 381).

Las imágenes y gráficos de alta calidad también desempeñan un papel fundamental en la generación de impacto visual. La elección de elementos visuales relevantes y atractivos es esencial para comunicar un mensaje de manera efectiva y persuasiva. En el contexto de la identidad de marca, el impacto visual se relaciona con la capacidad de un logotipo, eslogan o elementos visuales de una marca para ser reconocibles y memorables.

Un logotipo bien diseñado tiene el potencial de generar un impacto visual duradero y asociar la marca con ciertos valores o emociones. El impacto visual es particularmente

importante en el diseño de packaging y etiquetas de productos. Cruz & Carrión (2023) consideran que:

Un envase atractivo y llamativo puede influir en la decisión de compra de un consumidor en el punto de venta. La combinación de colores, imágenes y diseños en el packaging puede comunicar la calidad, la innovación o la autenticidad de un producto. En la comunicación en línea, el impacto visual es un factor crítico para atraer y retener a los usuarios (p. 183).

Un sitio web con un diseño atractivo y elementos visuales atractivos es más propenso a involucrar a los visitantes y mantener su atención. Las redes sociales y las plataformas de marketing en línea también dependen en gran medida del impacto visual para destacar en un mar de contenido digital.

2.2.6. Calidad de contenido

La calidad de contenido es un concepto fundamental en el ámbito del marketing, la comunicación y la creación de contenidos digitales. Se refiere a la medida en que un material o recurso cumple con las expectativas y necesidades de su audiencia, ofreciendo información valiosa, relevante y confiable. Para Vaca et al. (2021):

La calidad de contenido es esencial para lograr el compromiso del público, construir confianza, aumentar la visibilidad en línea y, en última instancia, alcanzar los objetivos de marketing y comunicación de una empresa o marca. La calidad de contenido abarca varios aspectos clave. En primer lugar, implica la precisión y la fiabilidad de la información proporcionada. El contenido debe estar respaldado por datos verificables y fuentes creíbles. La falta de precisión puede minar la confianza de la audiencia y dañar la reputación de la marca (p. 461).

La relevancia es otro factor importante en la calidad de contenido. El material debe ser pertinente para el público al que se dirige y abordar sus necesidades, intereses o preocupaciones. La falta de relevancia puede hacer que el contenido sea ignorado o considerado irrelevante. La claridad y la coherencia son aspectos fundamentales de la calidad de contenido. El contenido debe presentarse de manera clara y comprensible, evitando la jerga innecesaria o la ambigüedad. La coherencia en el estilo, la estructura y el tono del contenido también contribuye a su calidad. La originalidad es otro componente esencial de la calidad de contenido.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

3.1.1. Básica - Descriptiva

Es un tipo de investigación que tiene como objetivo describir las características de un fenómeno o situación. Se utiliza para recopilar información sobre un tema determinado, sin buscar establecer relaciones causales o predecir resultados (Sabino, 1992), afirma que:

La investigación básica - descriptiva es un tipo de investigación que se utiliza para describir la realidad de un fenómeno o un problema. Su objetivo es proporcionar una descripción detallada de las características del fenómeno, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura y el comportamiento de los fenómenos de estudio. (p.165).

En resumen, esta investigación se enfoca en proporcionar una investigación detallada, es útil para comprender la naturaleza de un tema específico, es así como se fundamenta que se busca describir características fundamentales de los conjuntos a investigar.

3.1.2. Enfoque de la Investigación

La investigación se direccionará mediante el enfoque mixto debido que esta es una metodología que permite hacer uso de la técnica de la encuesta y la entrevista, misma que será realizada a expertos y también emplear la observación participante, en este caso desarrollada con aquellos que son parte del objeto de estudio. Además, dado que, en su aplicación se logrará obtener datos esenciales de la problemática principal, así mencionan: (Sampieri & Mendoza, 2018).

De esta forma se argumenta que el enfoque mixto es una estrategia de investigación que combina elementos de los enfoques cuantitativos y cualitativos, puesto que pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que otorguen las personas involucradas en la investigación o inclusive considerar puntos de vista del mismo investigador. (p. 17).

En efecto. Este enfoque contribuirá a la obtención de información de manera explícita y argumentativa por parte de la población selecta, deduciendo así un análisis interpretativo de los resultados obtenidos, tanto de la variable dependiente como independiente.

3.2. Alcance de la investigación.

La investigación sobre la identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3FM, tiene un alcance local, ya que se centra en un programa de jóvenes que se transmite por Facebook Live en los estudios de Radio Salinas 103.3 FM y a su vez que se emite en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Ecuador.

En definitiva, los hallazgos de la investigación pueden tener implicaciones a nivel nacional. Ya que se puede encontrar que la comunicación visual del programa es efectiva para llegar a su público objetivo, esto podría servir como ejemplo para otros programas de radio dirigidos a niños y jóvenes en todo el país. Teniendo en cuenta este sentido, podría tener un impacto positivo en la comunicación visual de los programas de radio dirigidos a niños y jóvenes en Ecuador. Podría ayudar a que estos programas sean más efectivos para llegar a su público objetivo y promover los valores y mensajes que desean transmitir.

3.3. Operacionalización de las variables

Identidad Corporativa y comunicación visual del programa “Qué Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM”.

Matriz de operacionalización de Variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems – Ordinal
Identidad corporativa	Para (Suárez, 2018) la identidad corporativa es la forma en que una empresa se presenta a su audiencia y comunica su promesa de valor a una variedad de destinatarios. Representa lo que la empresa simboliza y la propuesta de valor que brinda a sus clientes, diferenciándola de sus competidores y transmitiendo sus metas, principios y valores al público. (p.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Signos de la identidad corporativa. 2. Estructura de la identidad corporativa 3. Coherencia visual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Signo icónico y lingüístico. 2. Elementos de la identidad visual 3. Composición visual 	<p>¿El uso exclusivo del signo lingüístico en la construcción de una identidad corporativa logrará que la audiencia identifique de manera directa un medio u organización?</p> <p>¿Es fundamental tener una estructura de la identidad corporativa que incluya elementos específicos a utilizar para demostrar la eficacia de la identidad corporativa?</p> <p>¿Basado en su conocimiento de los signos disponibles, considera que el signo icónico desempeña un papel distintivo en la formación de una identidad corporativa?</p> <p>¿La formulación de estrategias directrices para la creación de una identidad corporativa ayudará a que un medio u organización conserve una mayor presencia en los diversos canales de difusión de contenido?</p> <p>¿Considera que la coherencia visual pueda influir en la percepción y la participación de la audiencia?</p>

<p>Comunicación Visual</p>	<p>Para (Apolo, 2018) La construcción de la identidad corporativa de una empresa se apoya de manera esencial en la comunicación visual, ya que posibilita la efectiva transmisión de los valores, metas y filosofía de la organización mediante el uso de elementos visuales. (p.6)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactividad Visual. 2. Impacto Visual. 3. Interfaz de gráficos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes y videos. 2. Percepción de la audiencia. 3. Elementos gráficos. 	<p>¿Los elementos visuales, como logotipos y gráficos, se mantienen consistentes en todas las publicaciones de la fanpage? ¿La audiencia muestra un alto nivel de participación en las publicaciones visuales, como likes, comentarios y compartidos? ¿Se promueve la participación de la audiencia a través de desafíos visuales o concursos de fotos y videos? ¿Cómo se puede lograr una comprensión efectiva del mensaje visual por parte de diferentes culturas y edades?</p>
-----------------------------------	---	--	---	--

3.4. Población, muestra y periodo de estudio.

3.4.1. Población

En toda investigación científica, es importante definir la población a la que se refiere el estudio. La población es el conjunto de todos los elementos que cumplen con los criterios establecidos por el investigador, es así que esta etapa es importante en el proceso de investigación. De acuerdo a (Bejarano & Guerrero, 2021), menciona que:

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación para ser considerados como parte del estudio. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p.16).

Bajo este contexto la población a determinar en el programa qué Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3FM de Santa Elena cuenta con 2,715 seguidores según la estadística de su red social Facebook y, en definitiva, este será el universo a estudiar dentro de la provincia de Santa Elena. Datos necesarios para aplicar un muestreo probabilístico y definir la muestra.

3.4.2. Muestra

De manera que, en toda investigación científica, la selección de la muestra es un dato fundamental. La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para representarla y que sirve para obtener información que se infiere a la población. Según Hernández (2010) menciona que:

Un subconjunto o de la población que se selecciona para representarla y que sirve para obtener información que se deduce a la población. La elección de la muestra adecuada es importante para garantizar la validez de los resultados de la investigación (p.172).

Una vez determinada la población en este caso los seguidores del programa, se establece que a este grupo objetivo se le aplicará un muestreo probabilístico, el cual es de 337 sujetos; una vez aplicada la fórmula en la plataforma de STATS donde se evidencia un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% se obtiene la muestra antes mencionada.

Para obtener la muestra se procedió a calcular su tamaño representativo con los siguientes criterios (STATS)

Tamaño del universo: 2.715

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra:50%

Nivel deseado de confianza:95%

El resultado que nos proporciona STATS es: 337 de muestra

3.4.3. Periodo de estudio

El periodo de estudio de la presente investigación inicio el 04 de septiembre de 2023 y finalizará el 22 diciembre de 2023.

Durante este tiempo, se recopilarán datos sobre la identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3FM. Los mismos que se obtendrán a través de la encuesta y la entrevista, los mismos que se analizarán desde una perspectiva, la identidad corporativa y los elementos de la comunicación visual del programa.

3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.5.1. La encuesta y la entrevista

La encuesta y entrevista se desarrollan para obtener los datos de una persona o población a encuestar, desarrollada con preguntas que van en función del tema que se pretende investigar, además estas técnicas pueden utilizarse para diversos propósitos, como la descripción, la exploración, la predicción o la explicación de fenómenos (Amores, 2021) afirma:

Son métodos de investigación que consisten en la recolección de datos a través de un cuestionario, el cual es un instrumento que contiene un conjunto de preguntas que son dirigidas a una muestra de personas. Las encuestas y entrevistas se pueden realizar de manera presencial, telefónica o en línea (p.37).

La técnica de la encuesta se aplicará a las 337 personas, para ello se utilizará un instrumento con la escala de Likert de 6 preguntas lo que permitirá obtener datos de forma eficiente y sistemática para el análisis de la data. La técnica de la entrevista por el contrario será aplicada a través del instrumento de la guía de preguntas a profesionales o expertos

externos en el ámbito de Identidad Corporativa y la Comunicación Visual. De esta forma se esperan resultados favorables teniendo los instrumentos como es un cuestionario de preguntas cerradas, mismas que se las ejecutará mediante la plataforma Google Forms, y la guía de preguntas que será dirigidas hacia los profesionales que se especializan en las variables.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos que permiten dar cumplimiento a los objetivos del estudio. En primera instancia se muestran los resultados de la encuesta realizada a los seguidores de las redes sociales del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3FM, lo que permitirá conocer sobre la identidad corporativa y comunicación visual percibida por el público.

1. Tabla 1

Edad del encuestado

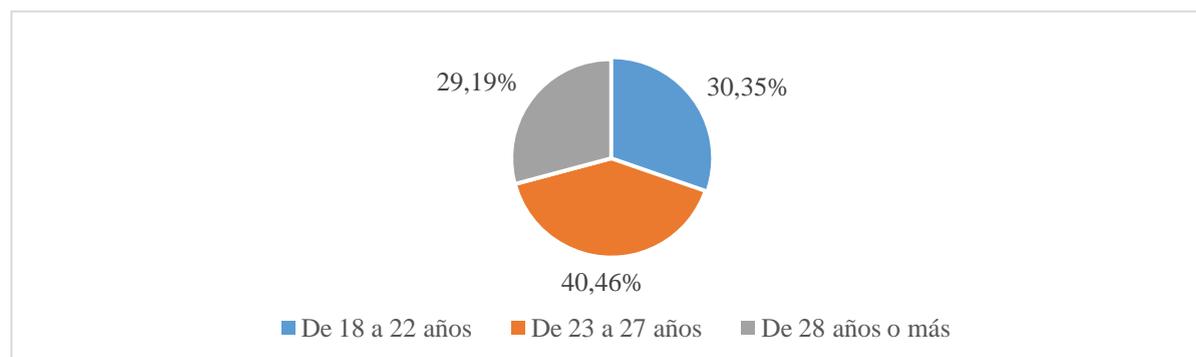
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22 años	105	30,35%
De 23 a 27 años	140	40,46%
De 28 años o más	101	29,19%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel.

Elaborado por: Cedeño

1. Figura 1

Edad del encuestado



Nota. Obtenido de la tabla de frecuencia, procesado en Excel.

Elaborado por:

Análisis e interpretación:

Los encuestados con edades entre 18 y 22 años (30,35%), representa aproximadamente un tercio de la población considerada, sin embargo, la mayoría (40,46%) se encuentran en el rango de 23 a 27 años y finalmente los encuestados de 28 años o más que representan el 29,19%.

2. Tabla 2

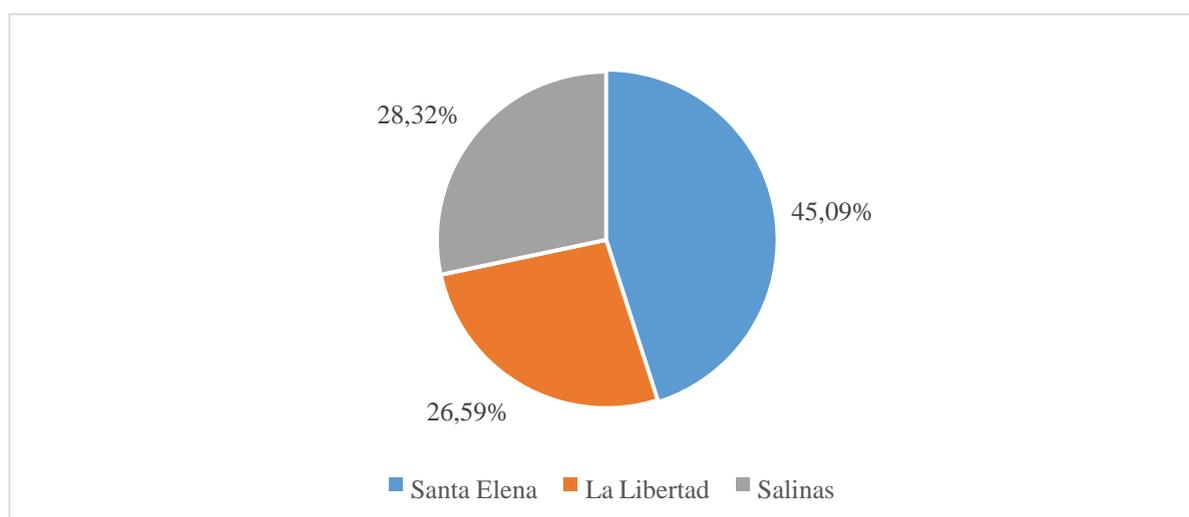
Cantón de residencia del encuestado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Santa Elena	156	45,09%
La Libertad	92	26,59%
Salinas	98	28,32%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

2. Figura 2

Cantón de residencia del encuestado



Nota. Obtenido de la encuesta, Procesado en Excel

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados reside en el cantón de Santa Elena (45,09%), representando casi la mitad del total. Este resultado puede deberse a factores como la densidad de población en este cantón o a la ubicación de la encuesta en una zona específica de Santa Elena. El segundo grupo más grande de encuestados reside en el cantón Salinas (28,32%), casi un tercio de los encuestados y finalmente La Libertad (26,59%), representando más de un cuarto del total. La presencia significativa de encuestados de La Libertad sugiere que este cantón también es una parte importante de la muestra y puede influir en la interpretación de los resultados.

3. Tabla 3

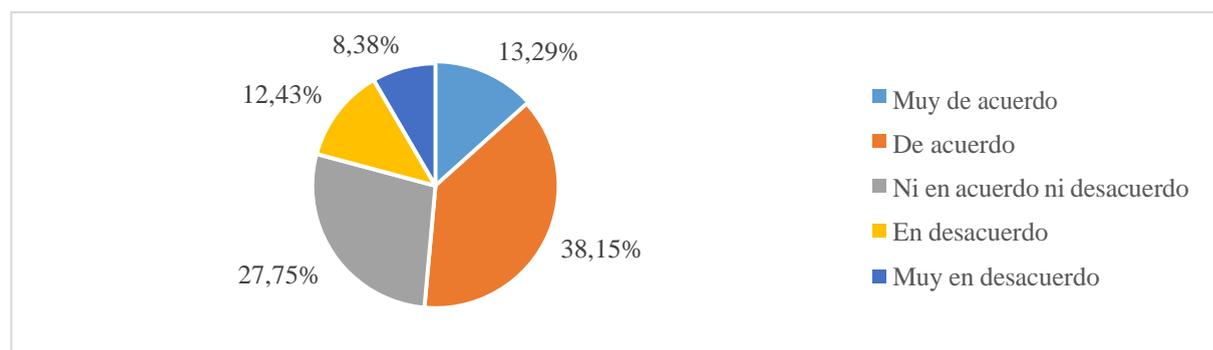
¿La coherencia visual influye en la percepción y la interacción de la audiencia en el programa Qué Onda Chicos Pilas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	46	13,29%
De acuerdo	132	38,15%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	96	27,75%
En desacuerdo	43	12,43%
Muy en desacuerdo	29	8,38%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

3. Figura 3

¿La coherencia visual influye en la percepción y la interacción de la audiencia en el programa Qué Onda Chicos Pilas?



Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

Análisis e interpretación:

Los datos obtenidos de la audiencia del programa "Qué Onda Chicos Pilas" muestran una actitud positiva hacia la influencia de la coherencia visual en la percepción y la interacción. Un significativo 51,44% está muy de acuerdo y de acuerdo, mientras que un 27,75% se sitúa en una posición neutral, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados indican que una parte considerable de la audiencia reconoce y valora la coherencia visual como un elemento influyente en su experiencia con el programa. Sin embargo, es relevante abordar las opiniones en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de (20,81%) es decir la percepción negativa sobre la coherencia visual del programa.

4. Tabla 4

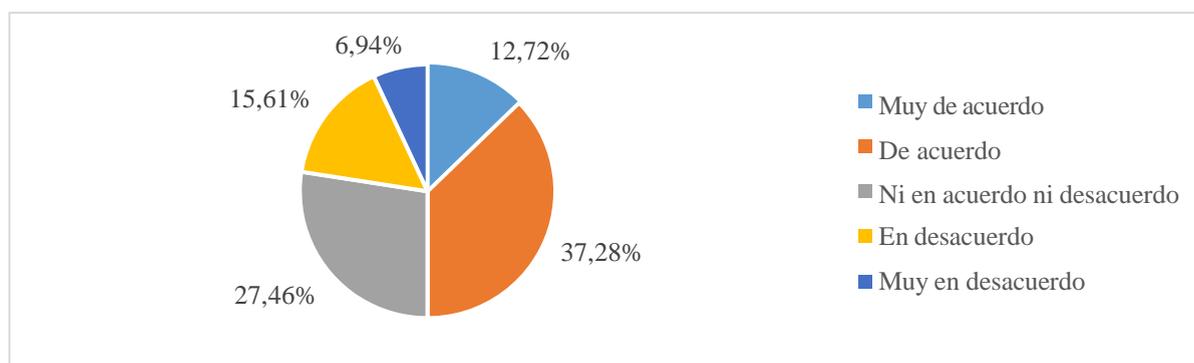
¿El lenguaje escrito permite identificar la identidad de una empresa medio u organización?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	12,72%
De acuerdo	129	37,28%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	95	27,46%
En desacuerdo	54	15,61%
Muy en desacuerdo	24	6,94%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

4. Figura 4

¿El lenguaje escrito permite identificar la identidad de una empresa medio u organización?



Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta indican que la mayoría de los encuestados, con un 50% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", consideran que el lenguaje escrito permite identificar la identidad de una empresa, medio u organización. Esto sugiere que la audiencia atribuye una importancia considerable a cómo se presenta la información por escrito para definir la identidad de estas entidades. Sin embargo, la presencia de un 27.46% en la categoría "Ni en acuerdo ni desacuerdo" indica una proporción significativa de encuestados que podrían tener opiniones mixtas o que pueden no haber considerado la relación entre estos términos. Por otro lado, un 22.55% en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" señala una minoría que no considera que el lenguaje escrito sea un factor determinante en la identificación de la identidad de una empresa, medio u organización. Este hallazgo evidencia la necesidad de una comunicación más efectiva o estrategias de lenguaje que refuercen la identidad de estas entidades para abordar posibles percepciones negativas o falta de claridad.

5. Tabla 5

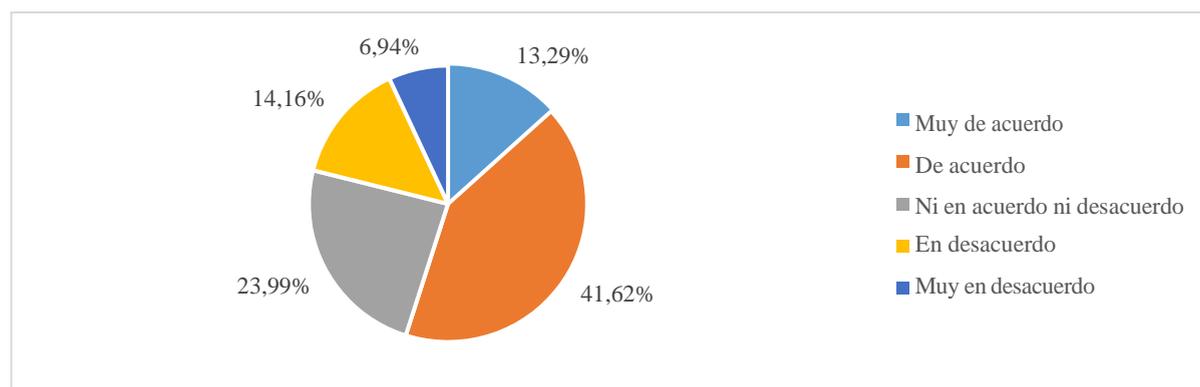
¿La estrategia de presencia online ayudará al programa a tener presencia destacada en la plataforma?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	46	13,29%
De acuerdo	144	41,62%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	83	23,99%
En desacuerdo	49	14,16%
Muy en desacuerdo	24	6,94%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

5. Figura 5

¿La estrategia de presencia online ayudará al programa a tener presencia destacada en la plataforma?



Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel.

Análisis e interpretación:

Existe un respaldo general a la idea de que la estrategia de presencia online contribuirá significativamente a la destacada presencia del programa en la plataforma. Con un 54.91% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", la mayoría de los encuestados respalda fuertemente la efectividad de la estrategia de presencia online. Sin embargo, es notable que un 23.99% se encuentre en la categoría "Ni en acuerdo ni desacuerdo", lo que sugiere cierta indecisión o falta de certeza. Además, un 21.10% en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" señala la existencia de una minoría que no percibe la estrategia de presencia online como un factor crucial para la destacada visibilidad del programa en la plataforma, lo que podría requerir una exploración más detallada de las percepciones y la implementación de estrategias para abordar posibles desafíos en la estrategia de presencia online.

6. Tabla 6

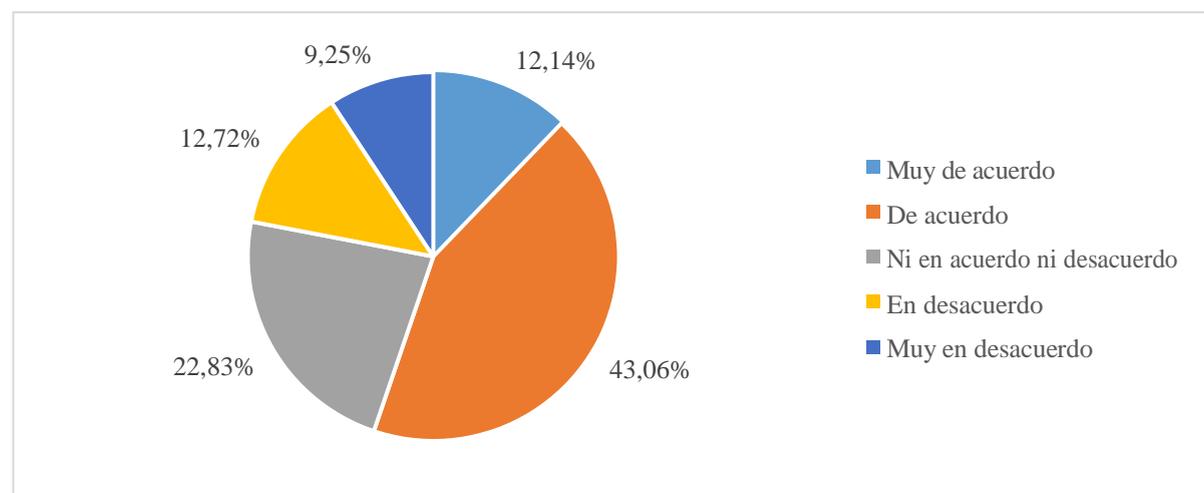
¿Los elementos visuales, tales como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la fan Page?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	42	12,14%
De acuerdo	149	43,06%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	79	22,83%
En desacuerdo	44	12,72%
Muy en desacuerdo	32	9,25%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

6. Figura 6

¿Los elementos visuales, tales como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la fan Page?



Nota. Obtenido de la encuesta, Procesado en Excel

Análisis e interpretación:

Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados (55.2% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo") perciben que los elementos visuales, como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la Fan Page. Sin embargo, un porcentaje significativo (22.83%) se encuentra en la categoría "Ni en acuerdo ni desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad en la percepción de la coherencia visual. Además, un 21.97% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo, indicando que hay una proporción no despreciable que considera que la coherencia visual no se mantiene adecuadamente en las publicaciones de la Fan Page.

7. Tabla 7

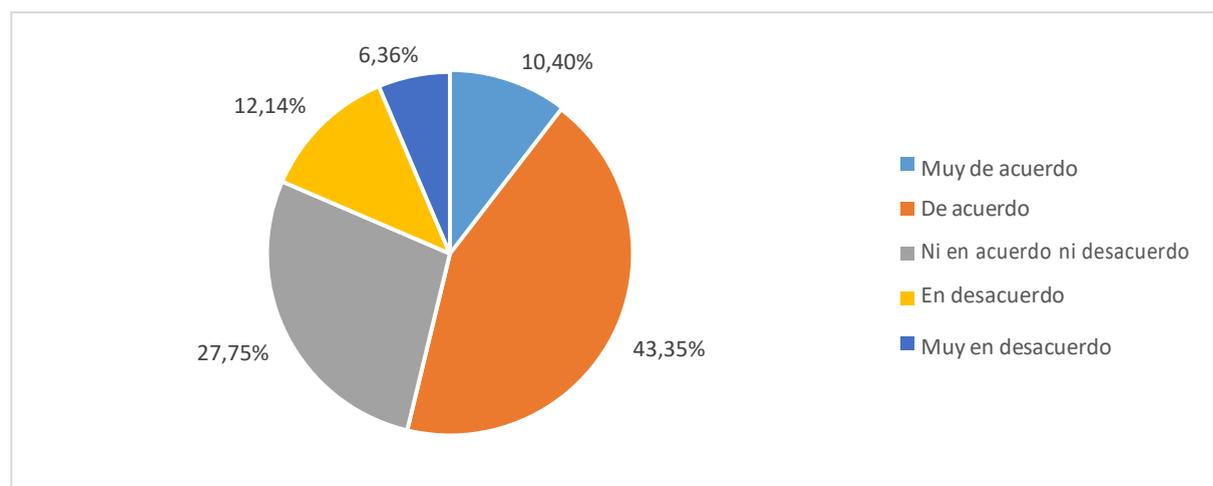
¿Los seguidores de diversas culturas y edades comprenden de manera efectiva el mensaje visual post: texto escrito que se publica en internet, blogs o redes sociales?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	10,40%
De acuerdo	150	43,35%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	96	27,75%
En desacuerdo	42	12,14%
Muy en desacuerdo	22	6,36%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

7. Figura 7

¿Los seguidores de diversas culturas y edades comprenden de manera efectiva el mensaje visual post: texto escrito que se publica en internet, blogs o redes sociales?



Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta sugieren que hay un respaldo general a la efectividad del mensaje visual post-texto escrito para ser comprendido por seguidores de diversas culturas y edades. Con un 53.75% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", la mayoría de los encuestados percibe que este tipo de contenido visual cumple con su objetivo de comunicación. No obstante, la presencia de un 27.75% en la categoría "Ni en acuerdo ni desacuerdo" indica cierta indecisión o falta de consenso. Por otro lado un 18.50% en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" resalta la existencia de una minoría que no está convencida de la comprensión efectiva del mensaje visual post-texto escrito por parte de seguidores de diversas culturas y edades, lo que podría indicar la necesidad de adaptar estrategias visuales para abordar posibles barreras de comprensión.

8. Tabla 8

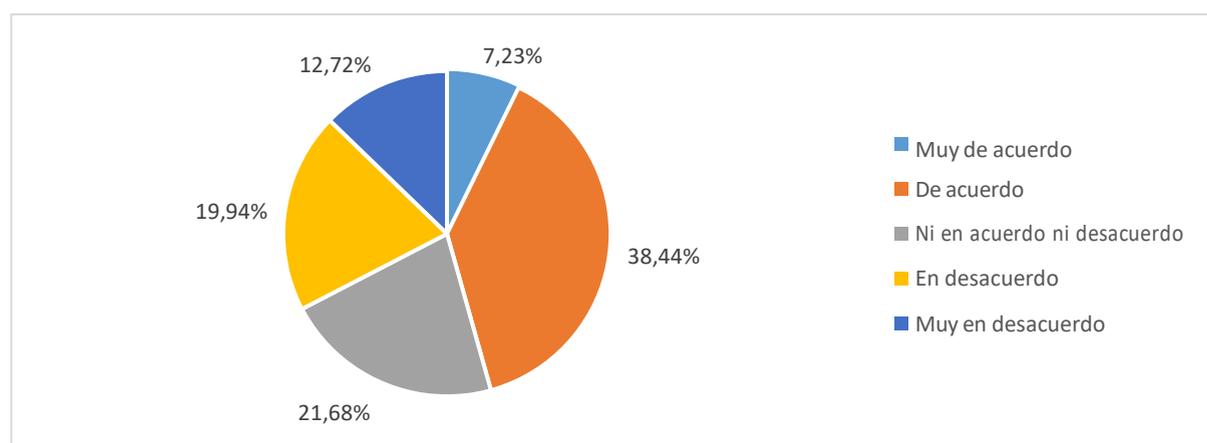
¿La audiencia participa activamente en los posts, a través de likes, comentarios y compartidos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	7,23%
De acuerdo	133	38,44%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	75	21,68%
En desacuerdo	69	19,94%
Muy en desacuerdo	44	12,72%
Total	346	100,00%

Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel

8. Figura 8

¿La audiencia participa activamente en los posts, a través de likes, comentarios y compartidos?



Nota. Obtenido de la encuesta, procesado en Excel.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta revelan que existe un grado significativo de participación activa de la audiencia en los posts, aunque las percepciones varían. Con un 45.67% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", la mayoría de los encuestados reconoce la participación activa de la audiencia a través de likes, comentarios y compartidos en los contenidos publicados. Sin embargo, la presencia de un 21.68% en la opción "Ni en acuerdo ni desacuerdo" evidencia cierta indecisión o falta de claridad en cuanto a la participación de la audiencia. Finalmente, un 32.66% en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" muestra que una proporción significativa no percibe una participación activa destacada, lo que podría requerir un análisis más profundo de las estrategias de interacción y la implementación de enfoques para fomentar la participación de la audiencia en los posts.

Entrevistas

1. Guía de preguntas 1

Entrevistador: Cedeño Chávez Geovanny Alexander, Salazar Pilco Misael Andrés
Entrevistado: Lissette Estefanía Quimi Suarez
Especialidad: Licencia en comunicación, locutora del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM

Preguntas	Respuestas	Análisis
Variable Independiente: Identidad Corporativa		
¿Los medios de comunicación en su afán de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas consideran su imagen corporativa? ¿Podría proporcionar una fundamentación específica para respaldar su perspectiva?	Considero que, lo hacen parcialmente. Existen muy pocas que tienen un Manual de manejo de la imagen corporativa. No cuentan con un departamento establecido que se encargue únicamente de la imagen corporativa, y que determine el uso de la marca en diversos soportes comunicativos. El personal desconoce del área. Solo se cuenta con un logo, que varía según la necesidad pero que no está establecido su uso.	Muchas empresas abordan parcialmente la gestión de su imagen corporativa. Se destaca la escasez de compañías que cuentan con un manual de manejo de imagen corporativa, así como la ausencia de un departamento dedicado exclusivamente a este aspecto. La falta de claridad en el uso del logo, que varía sin pautas establecidas, refleja una carencia de dirección cohesiva en la proyección de la marca.
¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción de la imagen corporativa?	Nombre de la empresa, Logo, eslogan, tipografía y colores que utilice, soportes comunicacionales, herramienta digital aplicable, etc.	El nombre de la empresa, acompañado por un logo distintivo, constituye la primera impresión visual para los clientes potenciales. El eslogan, si está presente, condensa la filosofía de la empresa de manera concisa. La elección de tipografía y colores también es fundamental, ya que comunica la personalidad de la marca y crea coherencia en todos los soportes comunicacionales.
Variable Dependiente: Comunicación Visual		

<p>¿Cuáles son los desafíos y oportunidades inherentes al empleo de la comunicación visual en el posicionamiento de una identidad corporativa en las plataformas digitales?</p>	<p>El consumo de las plataformas digitales es una ventaja. En la actualidad, en la mayoría de los casos, las personas preferimos mantenernos informados a través de medios digitales que acudir a revisar un medio tradicional. Estamos frente a un mundo conectado y se pueden utilizar estratégicamente los recursos que nos provee, y, hacer visible esa estrategia a través de un diseño que transmita la identidad propia de la marca. El desafío es marcar la diferencia frente a la competencia. Si</p>	<p>La afirmación sobre el consumo de plataformas digitales como una ventaja refleja la realidad contemporánea donde la preferencia por fuentes de información digitales ha eclipsado a los medios tradicionales. La conectividad global actual permite una utilización estratégica de los recursos proporcionados por estas plataformas, destacando la importancia de un diseño que refleje la identidad de la marca.</p>
<p>¿Qué factores considera usted necesarios fortalecer en el contexto de las nuevas tendencias comunicativas; para el flujo de la comunicación visual y el posicionamiento y/o reposicionamiento de una identidad corporativa?</p>	<p>Aceptar que estamos frente a un mundo en constante cambio, que el auge de la tecnología es una realidad de la era actual, y que, frente a esto debemos estar preparados es el primer paso. Formarse en el manejo de las nuevas tendencias comunicativas. Contar con las herramientas necesarias que coadyuven al propósito establecido para el posicionamiento de la marca.</p>	<p>La propuesta de formarse en las nuevas tendencias comunicativas sugiere una actitud proactiva y receptiva hacia la evolución del entorno digital. La mención de herramientas necesarias para el posicionamiento de la marca destaca la importancia de la tecnología como aliada estratégica en la construcción de una identidad corporativa sólida.</p>
<p>¿Cuál es su perspectiva acerca del manejo de la identidad corporativa y la comunicación visual que deben potenciar los programas en los medios digitales, para</p>	<p>En primera instancia, considero que siempre se debe determinar a qué público está dirigido. Que cada elemento visual que se utilice vaya en sintonía con la esencia de la marca del</p>	<p>Es necesario alinear cada elemento visual con la identidad de la marca del medio digital, sugiriendo la creación de un manual de identidad corporativa como guía organizada. Este enfoque, permite un uso</p>

lograr una interacción y percepción de empoderamiento con sus seguidores?	medio digital. Ahora bien, es esencial tener un manual establecido de la identidad corporativa; de esta manera, el medio tendrá una guía organizada de cómo y cuándo usar correctamente cada elemento para potenciar la marca.	consistente y efectivo de los elementos visuales para potenciar la marca. Además, subraya la eficacia de los elementos visuales claros y sencillos, destacando su capacidad para ser captados de manera inmediata.
---	--	--

2. Guía de preguntas 2

Entrevistador: Cedeño Chávez Geovanny Alexander, Salazar Pilco Misael Andrés
Entrevistado: Jhon Jairo Alay Suárez
Especialidad: Locutor del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM

Preguntas	Repuestas	Análisis
Variable Independiente: Identidad Corporativa		
¿Los medios de comunicación en su afán de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas consideran su imagen corporativa? ¿Podría proporcionar una fundamentación específica para respaldar su perspectiva?	En los medios de comunicación como tal se espera que tengan un correcto manejo de su imagen corporativa, pues esta es la que en cierto punto los ha posicionado con su público y les ha dado esa distinción de ser un medio verídico, si este quiere hibridar al ámbito digital y al seguimiento de tendencias pues lo correcto es que hayan tomado las medidas necesarias para mantener esa imagen que llevan consigo.	Es necesario tomar en cuenta la importancia del manejo adecuado de la imagen corporativa en los medios de comunicación, especialmente cuando buscan que la imagen corporativa desempeña un papel fundamental en la percepción del público sobre la veracidad y credibilidad del medio. La noción de “hibridar al ámbito digital” sugiere una transición hacia plataformas en línea, lo cual implica la necesidad de ajustar estrategias y políticas para preservar la reputación construida a lo largo del tiempo.
¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción de la imagen corporativa?	Uno de los factores que puede incidir de buena o mala manera sería la forma en que estos se manejen, si mantienen constantemente	Se resalta la relevancia de mantener coherencia en las temáticas o posturas abordadas en diversos contextos, lo que puede contribuir a la

	<p>sus temáticas o sus posturas respecto a cualquier ámbito, a su vez, el no involucrarse en problemas que puedan dañar esa imagen que han creado, o actitudes que no representen a la empresa.</p>	<p>construcción de una imagen consistente.</p>
<p>Variable Dependiente: Comunicación Visual</p>		
<p>¿Cuáles son los desafíos y oportunidades inherentes al empleo de la comunicación visual en el posicionamiento de una identidad corporativa en las plataformas digitales?</p>	<p>El mal manejo en la creación de contenidos, esto enfocado en no seguir una correcta estructura para la creación de una historia, esta mala estructura puede causar un mal mensaje y un mal discernimiento del receptor, esta mala organización de los productos que se brindan repercuten en la imagen que al exterior tendrán del medio, si estas narrativas audiovisuales se crean siguiendo los correctos parámetros logran posicionarse en un punto donde serán para la audiencia un referente de información.</p>	<p>El seguir los parámetros correctos en la creación de narrativas audiovisuales se resalta como clave para posicionarse como un referente de información para la audiencia. Este análisis sugiere que una estructura adecuada no solo contribuye a la claridad del mensaje, sino que también impacta en la percepción y la reputación del medio que produce dichos contenidos.</p>
<p>¿Qué factores considera usted necesarios fortalecer en el contexto de las nuevas tendencias comunicativas; para el flujo de la comunicación visual y el posicionamiento y/o reposicionamiento de una identidad corporativa?</p>	<p>El correcto manejo de la creación de las narrativas, a su vez para lograr un posicionamiento y presentar buenos productos, realizarlos con instrumentos que garanticen la calidad, para llamar a la audiencia es fundamental cuidar cosas como imagen y audio.</p>	<p>Enfatiza que utilizar instrumentos que garanticen la calidad, especialmente en términos de imagen y audio, es esencial para atraer a la audiencia. La conexión entre la imagen corporativa y los trabajos presentados por el medio también se subraya, sugiriendo que la percepción pública de la marca estará directamente vinculada a la calidad de los contenidos que ofrece</p>

<p>¿Cuál es su perspectiva acerca del manejo de la identidad corporativa y la comunicación visual que deben potenciar los programas en los medios digitales, para lograr una interacción y percepción de empoderamiento con sus seguidores?</p>	<p>Para mí es importante que el medio tenga presente esto, cuidar una imagen establecida o en caso de crear una imagen esta tiene que destacar pues garantizara afianzar lazos con la audiencia esta es muy importante pues es la que hará que el medio llegue a tener este preciado posicionamiento, es garantizar la participación de la audiencia a largo plazo creara sentido de pertenencia que beneficiara a la imagen corporativa, cuidar lo estético y sobre todo cuidar la creación de las narrativas audiovisuales que se presenten</p>	<p>Es relevante cuidar y mantener una imagen establecida o en caso de crear una nueva, asegurarse de que destaque. La razón principal detrás de esto es consolidar una conexión sólida con la audiencia, lo que a su vez contribuirá al posicionamiento deseado del medio. La participación continua de la audiencia es esencial para éxito a largo plazo. Esta participación no solo implica la atención inmediata, sino que busca establecer un sentido de pertenencia que beneficie a la imagen corporativa del medio.</p>
---	---	---

3. Guía de preguntas 3

<p>Entrevistador: Cedeño Chávez Geovanny Alexander, Salazar Pilco Misael Andrés</p>
<p>Entrevistado: Ing. Manuel Rodas Pérez MSc. – Docente en UNEMI</p>
<p>Especialidad: Ingeniero en diseño gráfico - tecnólogo en marketing - master en comunicación estratégica</p>

Preguntas	Repuestas	Análisis
<p>Variable Independiente: Identidad Corporativa</p>		
<p>¿Los medios de comunicación en su afán de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas consideran su imagen corporativa? ¿Podría proporcionar una fundamentación específica para</p>	<p>Tener un sitio web bien elaborado, para generar confianza hacia los consumidores, tener una buena imagen que genere mayor confianza como lo son las redes sociales ya que actualmente esto puede</p>	<p>Mas que todo se debe mantener una estructura desde las cuentas digitales para que el posicionamiento se siga constituyendo hasta ser una potencia visual y que nuestro público objetivo ya tenga definido una imagen de lo que se proyecta</p>

respaldar su perspectiva?	mejor aprovechando lo digital.	y lo que se proyecta como programa.
¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción de la imagen corporativa?	Un logotipo debe generar confianza para influir en su posicionamiento, esto influye en una percepción positiva, tener en cuenta el diseño que sea provocativo, estético, dinámico, que la tipografía sea bonita y esto generara una buena perspectiva de la imagen corporativa.	Se llega a el análisis de empezar por un target, como se elabora el diseño si llega a conectar o no con su público objetivo, tener en cuenta su línea gráfica y más que todo la calidad que es lo que evidencia el consumidor.
Variable Dependiente: Comunicación Visual		
¿Cuáles son los desafíos y oportunidades inherentes al empleo de la comunicación visual en el posicionamiento de una identidad corporativa en las plataformas digitales?	Nuestra marca tiene que llegar a ser conocida que se vuelva querida, que las personas la adopten como propia, tener en cuenta la proyección de la marca, que impacte. Aprovechar las oportunidades que nos da la comunicación visual que es poder comunicar, nos ayuda en la parte de posicionar la forma y la marca como tal.	Después de tener constituida la marca aprovechamos los beneficios de utilizar la comunicación visual proyecta nuestro logo con formas y estrategias de visualización en las diferentes plataformas; WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok que es la plataforma que es potencia últimamente.
¿Qué factores considera usted necesarios fortalecer en el contexto de las nuevas tendencias comunicativas; para el flujo de la comunicación visual y el posicionamiento y/o reposicionamiento de una identidad corporativa?	El internet hace una revolución y más ahora que está en su auge la AI, se pueden realizar campañas visuales con ayuda de esto y sacarle provecho y así ganar puntos a favor. Crear espacios con el metaverso de Facebook donde se incluye l participación de los seguidores o el público nuevo.	Mas que todo se debe seguir buscando mecanismos nuevos para poder seguir innovando el contexto de las tendencias como es mencionado usar la AI y el metaverso para nuevas formas de comunicación visual y se mantenga bien posicionada la marca haciendo algo diferente y novedoso.

<p>¿Cuál es su perspectiva acerca del manejo de la identidad corporativa y la comunicación visual que deben potenciar los programas en los medios digitales, para lograr una interacción y percepción de empoderamiento con sus seguidores?</p>	<p>Como parte de desarrollo de la marca se debe buscar la humanización como tal, ejemplo: viendo desde el punto de la política como se posiciono el actual presidente Daniel Noboa porque humaniza su marca haciendo los muñecos de cartón, y esto hace que las personas tangibilicen al candidato que no lo pueden tener cerca, tener a la marca en sus manos, tomarse fotos con la marca.</p>	<p>La marca puede ganar muchos puntos en esa unión o relación con las personas que se sientan identificados y la quieran tener en sus manos como si fuera de su propiedad.</p> <p>Generando estos lazos más profundos marca consumidor, más que una interacción y empoderamiento se obtendrá una relación estable con las personas como tal y más que todo potenciar más allá y mirar hacia todo el mercado para ganar más seguidores.</p>
---	---	--

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la pregunta 3; *¿La coherencia visual influye en la percepción y la interacción de la audiencia en el programa Qué Onda Chicos Pilas?* Nos muestra una actitud positiva hacia la influencia de la coherencia visual en la percepción y la interacción, donde un 51.44% está muy de acuerdo y de acuerdo, datos que se relación con la idea de García et al. (2022) quien sostienen que la coherencia visual es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca, establecer una conexión emocional con la audiencia y construir confiabilidad a largo plazo. Así mismo Fuentes (2009) señala que la coherencia visual impacta la percepción externa de la marca y Chacaltana et al. (2021) afirman que la coherencia en la identidad debe ser sólida. Buitrago et al. (2019) explica que la conexión más profunda y duradera con las audiencias si hay coherencia en la comunicación de la identidad corporativa.

Aunque los resultados se alinean con la mayoría de los autores mencionados, se puede decir que, a pesar de la comprensión teórica de la importancia de la coherencia visual, la implementación práctica puede variar y no siempre se percibe de manera consistente por parte de la audiencia. La discrepancia podría atribuirse a factores como la ejecución efectiva de la estrategia de coherencia visual o la interpretación subjetiva de los elementos visuales por parte de la audiencia.

Los resultados obtenidos de la pregunta 4; *¿El lenguaje escrito permite identificar la identidad de una empresa medio u organización?*, se encontró que permite identificar la identidad de una empresa, medio u organización en un 50% con respuestas "Muy de acuerdo" y "De acuerdo, lo que concuerda con las ideas de Aguado (2004), quien destaca la importancia crucial de la comunicación verbal y no verbal en la transmisión de mensajes y significados. Por su parte Rand (1960) señala sobre la comunicación visual como un lenguaje universal y poderoso que trasciende barreras culturales y lingüísticas. Aunque ambos autores resaltan la relevancia de la comunicación en la construcción de la identidad, ninguno especifica el lenguaje escrito en los resultados.

Los resultados obtenidos de la pregunta 6; *¿Los elementos visuales, tales como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la fan Page?* demostró que la mayoría (55.2%) están entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo" en que

perciben que los elementos visuales, como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la Fan Page, lo cual encuentran respaldo en las afirmaciones de Granada (2023) y Cruz & Carrión (2023). Granada destaca la capacidad de elementos visuales como imágenes, gráficos, colores y tipografía para captar la atención, comunicar mensajes y generar respuestas emocionales. Además, Cruz & Carrión (2023) subrayan la importancia de la combinación de colores, imágenes y diseños en el packaging para comunicar la calidad, innovación o autenticidad.

Los resultados obtenidos de la pregunta 7; *¿Los seguidores de diversas culturas y edades comprenden de manera efectiva el mensaje visual post: texto escrito que se publica en internet, blogs o redes sociales?* Con el 53.75% se afirma que la efectividad del mensaje visual post-texto escrito para ser comprendido por seguidores de diversas culturas y edades reflejan una preocupación importante por la adaptabilidad cultural. Esto se relaciona con la perspectiva de Navarro (2023) de que la adaptabilidad a diversas culturas es esencial para garantizar la comprensión y el respeto en entornos globales. La noción de Rand (1960) sobre la comunicación visual como un medio histórico para transmitir cultura, creencias y valores respalda la importancia de la dimensión cultural en la efectividad del mensaje visual. Sin embargo, Gallegos & Gavilanes (2022), señalan que la identidad corporativa va más allá.

Los resultados obtenidos de la pregunta 8; *¿La audiencia participa activamente en los posts, a través de likes, comentarios y compartidos?* Se un 45.67% entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo" evidenciando que hay un grado significativo de participación activa de la audiencia en los posts, a través de likes, comentarios y compartidos, lo que se relaciona con Redondo (2021) y Díaz et al. (2021). Redondo destaca la influencia de imágenes y videos compartidos en plataformas como Instagram y TikTok en la percepción de los usuarios y su participación, lo cual sugiere que los elementos visuales desempeñan un papel crucial en la interacción del público. Díaz et al. (2021) refuerzan este punto al destacar que los elementos visuales y gráficos de un producto o plataforma permiten una participación personalizada y que la interactividad visual se manifiesta de diversas maneras.

Los resultados obtenidos de la pregunta 1 de la entrevista: *¿Los medios de comunicación en su afán de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas consideran su imagen corporativa?* se espera que tengan un correcto manejo de su imagen corporativa, sin embargo, lo hacen parcialmente, regularmente no poseen un manual de manejo de la imagen

corporativa, ni personal capacitado, muchas veces solo se enfocan en un logo. Por ello es necesario que se tomen medidas para mantener esa imagen que llevan consigo, mantener un sitio web bien elaborado para generar confianza hacia los consumidores. Lo que se relaciona con la idea de Díaz et al. (2021) sobre la importancia del diseño de experiencias de comunicación mediante la tecnología y Cruz & Carrión (2023) resaltan el uso efectivo de páginas web y dispositivos electrónicos.

Los resultados obtenidos de la pregunta 5 de la entrevista, *¿Cuál es su perspectiva acerca del manejo de la identidad corporativa y la comunicación visual que deben potenciar los programas en los medios digitales, para lograr una interacción y percepción de empoderamiento con sus seguidores?* resaltan la importancia crítica del manejo adecuado de la imagen corporativa en el ámbito de los medios de comunicación, así como revelaron la necesidad de coherencia, calidad y conexión con la audiencia en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa, lo cual se relaciona con las ideas de García et al. (2022) y Buitrago et al. (2019) respecto al potencial de fortalecer el reconocimiento de la marca, establecer una conexión emocional duradera con la audiencia, así como Granada (2023) reconoce el aporte de los elementos visuales, como logotipos y gráficos para captar la atención y comunicar el mensaje y Redondo (2021) afirma que sirve para potenciar la participación de la audiencia.

La presente investigación sobre la identidad corporativa y la comunicación visual del programa "Qué Onda Chicos Pilas" de Radio Salinas 103.3FM presenta como fortaleza su relevancia local, ofreciendo un enfoque detallado que puede ser especialmente pertinente para la comunidad específica a la que se dirige el programa. La combinación de encuestas y entrevistas proporciona una variedad de datos cuantitativos y cualitativos, lo que permite una comprensión más amplia y profunda de las percepciones y experiencias de la audiencia. Sin embargo, como debilidades, es importante señalar que existe el riesgo de sesgos de respuesta si la muestra no es representativa, limitando la generalización de los resultados.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que existe una actitud positiva de la audiencia hacia la influencia de la coherencia visual en la percepción y la interacción en el programa "Qué Onda Chicos Pilas". A pesar de la comprensión teórica de la importancia de la coherencia visual, la implementación práctica puede variar, y no siempre se percibe de manera consistente por parte de la audiencia.

- También, se encontró que el lenguaje escrito permite identificar la identidad de una empresa. Esto concuerda con la importancia destacada por varios autores sobre la comunicación verbal y no verbal en la transmisión de mensajes y significados, aunque ninguno especifica el lenguaje escrito en sus resultados. Así mismo, la coherencia en la presentación de elementos visuales en la fan page es percibida positivamente por la mayoría de la audiencia, respaldando la capacidad de estos elementos para captar la atención y comunicar mensajes emocionales.

- La efectividad del mensaje visual post-texto escrito para ser comprendido por seguidores de diversas culturas y edades refleja una preocupación importante por la adaptabilidad cultural. Esto se relaciona con la perspectiva de que la adaptabilidad a diversas culturas es esencial para garantizar la comprensión y el respeto en entornos globales, respaldada por la noción de la comunicación visual como medio para transmitir cultura.

- También, se encontró que la participación activa de la audiencia en los posts demuestra la importancia de los elementos visuales en la interacción del público, respaldando la influencia de imágenes y videos compartidos en plataformas digitales en la percepción de los usuarios y su participación.

- En las entrevistas, se destaca la importancia crítica del manejo adecuado de la imagen corporativa en los medios de comunicación, así como la necesidad de coherencia, calidad y conexión con la audiencia. Esto afianza la idea de fortalecer el reconocimiento de la marca, establecer una conexión emocional duradera y potenciar la participación de la audiencia.

Recomendaciones

- Aunque existe una actitud positiva hacia la coherencia visual, se recomienda asegurar una implementación práctica consistente mediante la creación de directrices claras y la formación del equipo en la aplicación efectiva de la estrategia visual.
- Dado que el lenguaje escrito se identifica como clave para la percepción de la identidad, se sugiere prestar atención especial al desarrollo de mensajes escritos coherentes y alineados con la identidad de la empresa, por lo que se recomienda la creación de un manual de estilo verbal.
- Para mantener una percepción positiva de la coherencia visual en la fan page se recomienda optimizar regularmente los logotipos, gráficos y otros elementos visuales para garantizar su atractivo y relevancia.
- Para potenciar la participación activa de la audiencia, se sugiere continuar utilizando imágenes y videos de manera estratégica en las plataformas digitales mediante la creación de contenido interactivo y llamativo para fomentar la participación.
- Dada la importancia destacada en las entrevistas sobre el manejo adecuado de la imagen corporativa, se recomienda implementar un enfoque integral que abarque coherencia, calidad y conexión con la audiencia mediante la implementación y seguimiento de un manual de imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Aguado. (2004). *El recurso de información y comunicación visual: imagen*.
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Caldevilla. (2009). *Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada*. Mérida, Venezuela.
- Casalino. (2021). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.
- Cucchiari. (2029). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Argentina.
- Eggers, & Dilon. (2018). *El lenguaje estructural maneja las relaciones entre espacios, volúmenes, formas, líneas, colores, texturas y dinámica en general, y las ordena a través de reglas que surgen de una sistematización en el estudio de las grandes obras de arte. .*
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Fuentes. (2009).
- Gorb. (1978). *El valor social de la comunicación visual*.
- Gropius. (1923). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. *9*(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>

Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.

Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.

Jiménez. (2014).

Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>

Palacios. (2013). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO*.

Rand. (1960). *El impacto del diseño gráfico en la imagen de marca*.

Regalado. (2019). *COMUNICACIÓN VISUAL: COMPOSICIÓN DE CONTENIDOS PUBLICADOS EN LA FANPAGE DE RADIO RECORD*.

Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.

Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y*

de Género para la Inclusión Educativa Universitaria. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.

Salcedo, & Asitimbay. (2023). *Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de 'QualityDental*. Cuenca.

SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.

Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190.

doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>

Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2022). Comunicación artística y Mindfulness: Una revisión sistemática de las artes escénicas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3628>

Antonio Cruz, C. L., & Carrión Rodríguez, J. D. (2023). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la enseñanza-aprendizaje del inglés, una revisión de literatura. *Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 12(33), 31-46. <https://doi.org/10.31644/IMASD.33.2023.a02>

Buenaño Palacios, Y., Zapata-Ros, M., & Hilera, J. R. (2023). Modelo de calidad centrado en el aprendizaje para entornos sociales y ubicuos de aprendizaje: Una revisión teórica. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23(72). <https://doi.org/10.6018/red.544571>

- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Calderón Montoya, S. A. (2023). Identidad corporativa en profesionales de salud de la Clínica María del Socorro Lima 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 427-434.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.24628>
- Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Chacaltana Huarcaya, R. E., Flore Vigil, L. M., & Gómez Torres, S. Y. (2021). identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOVERNANZA*, 4(15), 316-335. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>
- Díaz Vera, J. P., Ruiz Ramírez, A. K., & Egúez Cevallos, C. (2021). Impacto de las TIC: Desafíos y oportunidades de la Educación Superior frente al COVID-19. *Revista Científica UISRAEL*, 8(2), 113-134. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n2.2021.448>
- Espinoza-Caifil, M., Baeza-Daza, P., Rivera-Rojas, F., & Ceballos-Vásquez, P. (2021). Comunicación entre paciente adulto críticamente enfermo y el profesional de enfermería: Una revisión integrativa. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 10(1), 30-43. <https://doi.org/10.22235/ech.v10i1.2412>
- Ferrari, M.-A., & Durán, A.-M. (2019). Estudio internacional sobre Relaciones Públicas y Sustentabilidad: El estado del arte en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 189.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.8>

- Fhon, Cecilia. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Gallegos Erazo, F., & Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: Revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9, 222-243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- García Gutiérrez, R. B., Huaman De La Cruz, D., & Tacilla Atalaya, J. (2022). Una revisión sistemática de la calidad educativa virtual en Perú. *Revista Tribunal*, 2(3), 138-162. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.2i3.18>
- Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Garza, C. A. (2022). Communication styles: A theoretical review towards managerial skills in organizations. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 85-96. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85>
- Guevara Rangel, M. A., & Acuña Castillo, S. R. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., & Crespo Tejero, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Llovet Rodríguez, C. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: La inversión para crecer en el mercado que viene: Revisión de la literatura. *aDResearch*

ESIC International Journal of Communication Research, 26(26), 160-175.

<https://doi.org/10.7263/adresic-026-01>

Luna Abundis, J. A., Menchaca De Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2020). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 101.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>

Marques-Gutiérrez, C., Almao-Malvacias, V., & Vallejo-Piza, G. (2023). Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 999-1009. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2079>

Martínez-Torres, J., Gallo-Villedas, J. A., & Aguirre-Acevedo, D. C. (2022). Características antropométricas y de composición corporal asociadas a la fuerza prensil manual en niños y adolescentes. Una Revisión Sistemática Exploratoria. *Andes Pediatría*, 93(6), 906. <https://doi.org/10.32641/andespediatr.v93i6.4408>

Miranda, Y., Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Rodrigues Silva, V. H., Sarmiento, J. P., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). O VALOR DA MARCA DAS EQUIPES ESPORTIVAS PROFISSIONAIS NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. *Movimento*, e27039.

<https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>

Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>

Ortiz-López, A., Olmos-Migueláñez, S., & Sánchez-Prieto, J. C. (2022). Evaluación de la calidad en e-Learning en Educación Superior: Una revisión sistemática de la

- literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23.
<https://doi.org/10.14201/eks.26986>
- Redondo, J. C. J. (2021). Las dictaduras peninsulares: La lógica aliancista en un marco de identidad ideológica y liderazgos diferenciados. *Ler História*, 79, 87-109.
<https://doi.org/10.4000/lerhistoria.9162>
- Roma, M. C. (2020). La construcción de la memoria autobiográfica en niños con TEA mediada por los Sistemas Alternativos y Aumentativos de Comunicación: Una revisión sistemática. *Perspectivas Metodológicas*, 20.
<https://doi.org/10.18294/pm.2020.3166>
- Sarli, C., & Devalle, V. (2019). De cómo el diseño tipográfico moderno se cuela en el rediseño y las infografías de Clarín: Un repaso por 60 años de historia | On how modern typographic design slips through Clarín's redesign and infographics - a review on 60 years of history. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 16(2), 210-227. <https://doi.org/10.51358/id.v16i2.715>
- Universidad de Granada, Marin-Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., Universidad de Granada/Grupo Joly, Olvera-Lobo, M. D., & Universidad de Granada. (2023). Las redes sociales como vehículo del periodismo científico: 'Scoping Review'. *INDEX COMUNICACION*, 13(01), 105-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>
- Vaca Altamirano, G., Mena Silva, P., & Armijos Briones, M. (2021). La resina Bulk Fill como material innovador. Revisión bibliográfica. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2746>
- Vanaclouig López, A. (2020). Efectividad de intervenciones en la comunicación en niños con TEA. Una revisión teórica. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*. <https://doi.org/10.30827/Digibug.66367>

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

ANEXOS

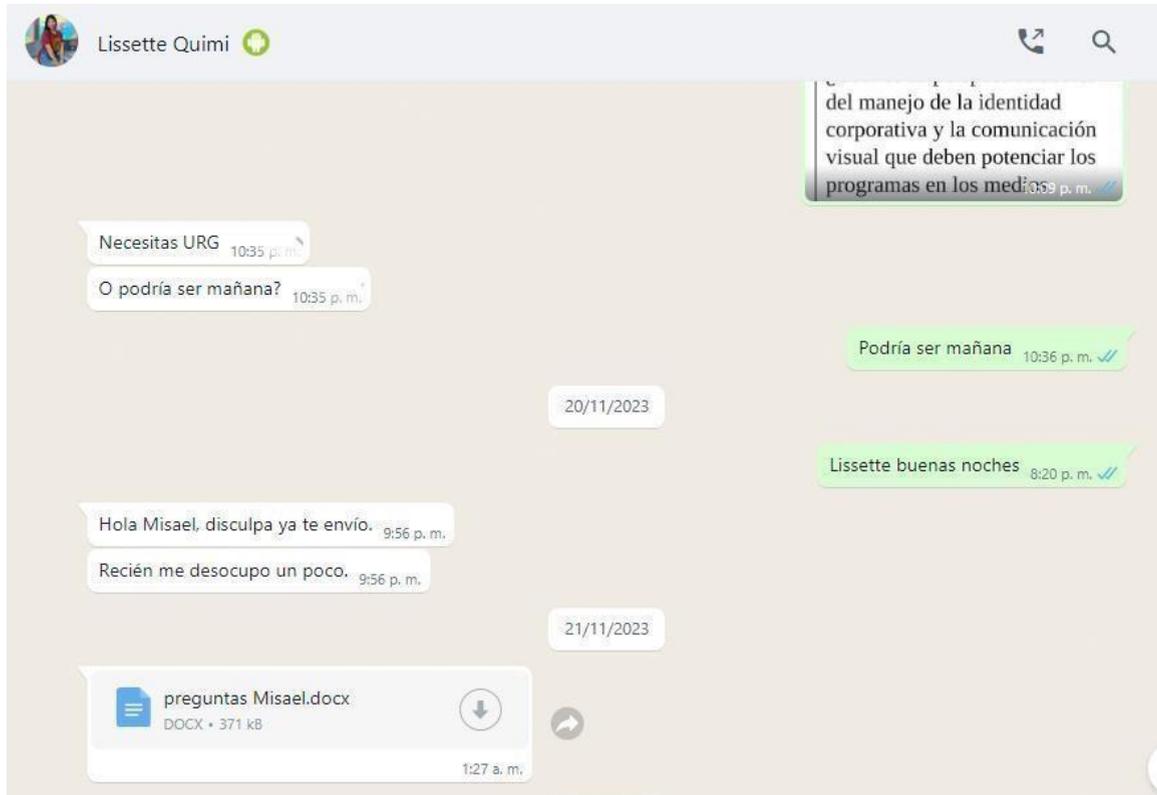
Anexo 1

Árbol del problema



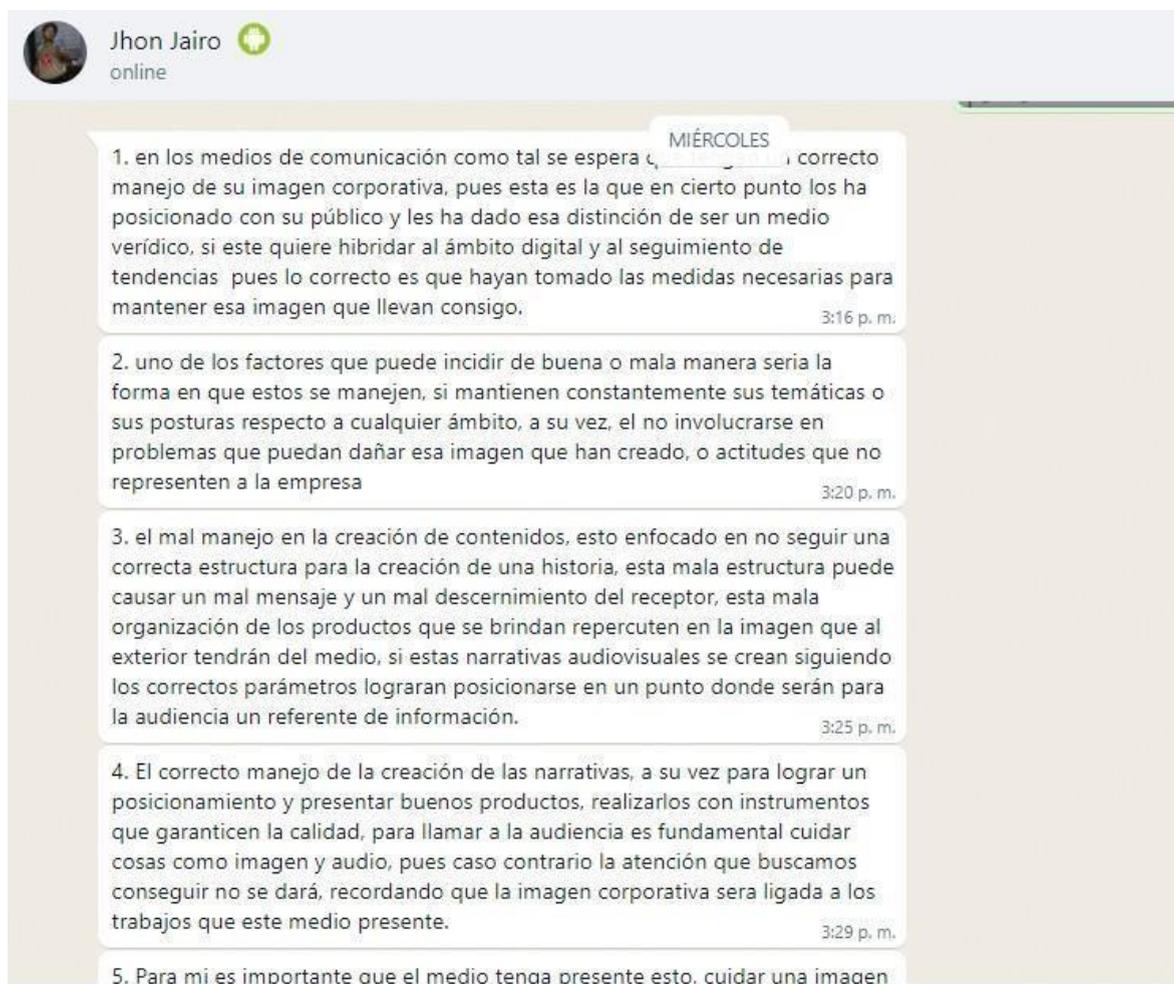
Anexo 2

Entrevista 1



Anexo 3

Entrevista 2



Jhon Jairo online

MIÉRCOLES

1. en los medios de comunicación como tal se espera el correcto manejo de su imagen corporativa, pues esta es la que en cierto punto los ha posicionado con su público y les ha dado esa distinción de ser un medio verídico, si este quiere hibridar al ámbito digital y al seguimiento de tendencias pues lo correcto es que hayan tomado las medidas necesarias para mantener esa imagen que llevan consigo. 3:16 p. m.

2. uno de los factores que puede incidir de buena o mala manera sería la forma en que estos se manejen, si mantienen constantemente sus temáticas o sus posturas respecto a cualquier ámbito, a su vez, el no involucrarse en problemas que puedan dañar esa imagen que han creado, o actitudes que no representen a la empresa 3:20 p. m.

3. el mal manejo en la creación de contenidos, esto enfocado en no seguir una correcta estructura para la creación de una historia, esta mala estructura puede causar un mal mensaje y un mal discernimiento del receptor, esta mala organización de los productos que se brindan repercuten en la imagen que al exterior tendrán del medio, si estas narrativas audiovisuales se crean siguiendo los correctos parámetros lograrán posicionarse en un punto donde serán para la audiencia un referente de información. 3:25 p. m.

4. El correcto manejo de la creación de las narrativas, a su vez para lograr un posicionamiento y presentar buenos productos, realizarlos con instrumentos que garanticen la calidad, para llamar a la audiencia es fundamental cuidar cosas como imagen y audio, pues caso contrario la atención que buscamos conseguir no se dará, recordando que la imagen corporativa será ligada a los trabajos que este medio presente. 3:29 p. m.

5. Para mí es importante que el medio tenga presente esto, cuidar una imagen

Anexo 3

Entrevista 3 con el Ing. Manuel Rodas



INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.

Objetivo General: Identificar la identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM, para establecer el reposicionamiento de la marca en el mercado.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable independiente:		1	2	3	4	5
1	La coherencia visual influye en la percepción y la participación de la audiencia					
2	¿Cree que utilizar solo el lenguaje escrito en la creación de la identidad de una empresa hará que la gente identifique fácilmente de qué se trata ese medio u organización?					
3	¿Cree que crear estrategias claras para desarrollar una identidad corporativa ayudará a que un medio u organización mantenga una presencia más destacada en los diversos canales de difusión de contenido?					
Variable dependiente:						
4	¿Los elementos visuales, tales como logotipos y gráficos, se presentan de manera coherente en todas las publicaciones de la fan page?					
5	¿Es posible lograr que las personas de diversas culturas y edades comprenda de manera efectiva el mensaje visual?					
6	¿Considera que la audiencia tiende a participar activamente en las publicaciones visuales, expresando su interacción a través de likes, comentarios y compartidos?					

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.																
AUTOR:		Cedeno Chávez Geovanny Alexander y Salazar Pilco Misael Andrés																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:									
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO									
IDENTIDAD CORPORATIVA	Signos de la identidad corporativa									X		X		X		X		
	Estructura de la identidad corporativa									X		X		X		X		
	Coherencia visual.									X		X		X		X		
COMUNICACIÓN VISUAL	Interactividad visual									X		X		X		X		

Impacto visual								X		X		X		X		
Interfaz de graficos								X		X		X		X		



La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
 Juez Experto
 C.I: 0913729257

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				x	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy initial 'A' followed by a smaller, more complex signature.

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 0913729257

La Libertad 14 de noviembre del 2023

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Alexander Geovanny Cedeño Chávez, Misael Andrés Salazar Pilco		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Analizar las perspectivas de los oyentes del programa para establecer una identidad corporativa en la comunicación visual	
Dirigido a:	Oyentes de la Radio	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Matamoras Dávalos Ángel Alberto	
Documento de identidad:	0913729257	
Grado académico:	Ph, D.	
Especialidad:	Educación	
Experiencia profesional (años):	25	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
	X	
Sugerencia:		



La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lic. Ángel Alberto Matamoras Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.

Objetivo: Identificar la identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM, para establecer el reposicionamiento de la marca en el mercado.

Entrevistado: Manuel Rodas

Entrevistado: Jhon Alay

Entrevistado: Lissette Quimi

Cargo: Ingeniero

Cargo: Locutor

Cargo: radiodifusora

Especialidad: Educador

Especialidad:

Especialidad:

Entrevistador: Alexander Cedeño

Entrevistador: Misael Salazar

Entrevistador: Misael Salazar

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente			
Identidad Corporativa	¿Los medios de comunicación tradicionales han logrado una adaptación efectiva a las nuevas tendencias tecnológicas? ¿podría proporcionar una fundamentación específica para respaldar su perspectiva?		
	¿Cuáles son los determinantes que han incidido en la transición de los medios de comunicación hacia la modalidad digital?		
Variable Dependiente			
Comunicación Visual	¿Cuáles son los desafíos y oportunidades inherentes al empleo de nuevas plataformas digitales en el ámbito periodístico?		
	¿Las tendencias tecnológicas actuales han optimizado la accesibilidad a las noticias? ¿Cuáles serían las razones fundamentales que respaldan su posición?		
	¿Cuál es su perspectiva acerca de cómo los medios digitales han impactado la percepción de la población peninsular en cuanto al acceso a la información		


Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.															
AUTOR:		Cedeno Chavez Geovanny Alexander y Salazar Pilco Misael Andrés															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o En desacuerdo	Muy en	RELACIÓN ENTRE:									
								VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Identidad Corporativa	Signos de la identidad corporativa						X		X			X					
	Estructura de la identidad corporativa						X		X			X					
	Coherencia visual.						X		X			X					
Comunicación Visual	Interactividad Visual						X		X			X					
	Impacto Visual						X		X			X					
	Interfaz de gráficos						X		X			X					



La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257

La Libertad 14 de noviembre del 2023

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Geovanny Alexander Cedeño Chávez, Misal Andrés Salazar Pilco		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad Corporativa y Comunicación Visual del programa Que Onda Chicos Pilas de Radio Salinas 103.3 FM.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Obtener puntos de vista sobre la experiencia profesional del entrevistado	
Dirigido a:	Profesionales en el área de comunicación, locución, community manager y diseño gráfico	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Matamoros Dávalos Ángel Alberto	
Documento de identidad:	0913729257	
Grado académico:	Ph, D.	
Especialidad:	Educación	
Experiencia profesional (años): 25		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
	X	
Sugerencia:		



La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257