

**Creación y Prototipado de manual de
identidad para Covinoc y Bio D**

Santiago Hoyos Yacup

Nicolás Rodríguez Segura

Trabajo de grado para optar para el título Diseñador Gráfico

Dirigido por:

Claudia Ximena Lagos

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

2023

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros padres como promotores de conocimiento, paciencia, fuerza y perseverancia, pero sobre todo por brindarnos el soporte económico para poder realizar cada uno de los niveles educativos necesarios, desde la infancia hasta nuestra formación profesional, como guías que nos muestran que la constancia permite llegar a todo ser humano hasta la cima; apoyando nuestro camino aun cuando ellos no nos pueden acompañar de la mano, permitiéndonos entender los desafíos de la vida y los retos de la universidad como un gran paso para convertirnos en hombres de familia y sociedad.

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios por la bendición de la vida y la permanencia en este mundo, así como el apoyo en los momentos de crisis y dificultad, inclusive cuando el camino no mostraba una salida.

Gracias a todos nuestros profesores por hacer parte de nuestro crecimiento y desarrollo profesional como diseñadores gráficos, siendo promotores de conocimiento y ejemplos a seguir para cada uno de nosotros, brindando ese brazo extra para alcanzar lo que era ayer, una meta imposible de alcanzar, por medio de consejos y apoyo en cada aspecto de la carrera.

A nuestros padres y familiares porque sin sus palabras, respaldo y amparo, no habríamos llegado al punto en el que estamos ahora a punto de llegar a la más cercana meta del ser profesional.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	8
3. Pregunta Articuladora.....	10
4. Objetivo.....	11
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	12
6. Discusión.....	15
7. Anexos.....	22
8. Bibliografía.....	23

1. Introducción

Dentro del amplio aspecto que envuelve las labores y responsabilidades de marca, la identidad visual abarca distintos elementos que conllevan a la personalización de un mensaje para poder llegar a un público específico, se convierte en un aspecto igual de importante a la atención al usuario, la calidad del producto, el servicio al cliente, entre otros, siendo un factor que delimita el interés como corporación ante la sociedad, y el aporte visual a la comunidad, tal como afirma Trujillo (2015) “es una firma que hace que permite diferenciarse de los demás, considerando una analogía, una marca equivaldría al nombre de una persona” (pág. 13).

En este orden de ideas, en el desarrollo de las prácticas laborales se ha podido evidenciar que tanto en Covinoc como en Bio D, la falta de un manual de identidad visual se convierte en un problema, ya que sin una guía clara para la aplicación de los elementos visuales, se corre el riesgo de una comunicación visual confusa y poco coherente, conllevando a que en la realización de piezas gráficas, se incurra en errores de diseño que afecta la percepción de la marca por parte del público objetivo.

Por esta razón la imagen corporativa de una empresa es un aspecto clave en la diferenciación de la competencia, y en la creación de una conexión emocional con los clientes, según Gonzales (2012) “supone decidir lo que se quiere proyectar o, en otras palabras, lo que se desea que el público perciba en relación con una organización, empresa, producto...” por eso la falta de un manual dificulta la consecución de estos objetivos. En este sentido, se requiere de un enfoque investigativo y estratégico comprendiendo tanto el propósito de la institución, así como el conocimiento del usuario, para crear una identidad corporativa coherente y efectiva, dirigido desde la academia y la Universidad Santo Tomás,

con una perspectiva consolidada por un contexto social que trae consigo la preparación para la labor del diseñador que, en este caso, permite la elaboración del manual de marca necesario.

Por consiguiente, se plantea un manual para las empresas Convinoc y Bio D, que sirva como lineamiento para el desarrollo de piezas gráficas, con el fin de poder establecer un concepto delimitado bajo una estructura que potencialice el impacto visual, asegure la unidad visual y guíe la creación en las composiciones de diseño, así como lo menciona Capriotti (2010), en donde "Definir el perfil de una marca o de una imagen corporativa, no es más que tomar decisiones sobre los atributos" (p. 13), a partir del uso color, manejo tipográfico, jerarquía visual, manejo del logotipo y, manejo fotográfico y vectorial.

2. Justificación

La elaboración de un manual de identidad corporativa es fundamental para garantizar la coherencia y la consistencia de la imagen de una empresa. Según Martínez (2008), el manual de identidad corporativa es un documento que establece las pautas y los criterios para la correcta utilización de los elementos visuales que componen la imagen de una marca, en el caso de Covinoc y Bio D, contar con un manual de identidad permitiría asegurar la uniformidad de su imagen en todos los canales de comunicación y en todos los puntos de contacto con sus clientes y seguidores, asimismo, serviría como una herramienta de guía para la toma de decisiones en cuanto a la utilización de los elementos visuales, lo que permitiría una gestión más eficiente y efectiva de la imagen de la empresa.

Para lograrlo, es necesario su desarrollo para una identidad visual sólida y completa, que no solo establezca las pautas gráficas para el uso correcto del logotipo y los colores de la marca, sino que también defina claramente el mensaje corporativo y el propósito social que quiere transmitir, ya que según Macías y Manrique, (2019) “muestra la personalidad y la base representativa de comunicación que la empresa expone a sus clientes”, siendo lo suficientemente detallado para permitir su correcta aplicación en diferentes piezas gráficas, desde papelería hasta publicidad, y debe ser accesible para todas las áreas de la empresa, para garantizar una coherencia y uniformidad en la comunicación visual.

Por ende, la creación de un manual de identidad es crucial para mantener una comunicación y una representación coherente de las marcas. En el caso de Covinoc, una empresa especializada en complementar el sistema financiero, es fundamental contar con un manual de identidad que comunique de manera efectiva su misión, valores y objetivos. Por consiguiente, un manual de identidad bien estructurado permitirá mantener su imagen y

reconocimiento en el mercado, al tiempo que facilitará la comunicación con empleados y clientes (Horn, 2013), además, posibilitará a la empresa diferenciarse de la competencia y atraer nuevos clientes (Rampazzo, 2014).

Por otro lado, en la empresa Bio D dedicada al biodiésel, también es esencial contar con un manual de identidad muy bien estructurado, que refleje adecuadamente el propósito de la empresa con la sostenibilidad y el medio ambiente que permitirá transmitir esos valores a sus clientes y colaboradores (Rampazzo, 2014), por lo tanto, un manual de identidad coherente y sólido también facilitará la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo en el ámbito de los productos biodegradables y sostenibles (Horn, 2013). Según Rampazzo (2014), un efectivo manual de identidad también fomentará la comunicación interna y la cohesión entre los empleados de las empresas en cuestión.

En donde, aunque en ambas empresas se presenta un lineamiento gráfico, hay una debilidad en la proyección del manual y el mensaje corporativo socio/ambiental que se plantea desde la filosofía institucional, dando como resultado un instructivo compuesto de poca información, o por el contrario, sin un planteamiento óptimamente desarrollado que evocará en piezas gráficas con disfuncionalidad en su intención comunicativa, por lo cual se expresa un interés en apoyar un proceso que tiene como enfoque la relación con los clientes.

Se destaca la relevancia del aporte investigativo en el refuerzo de la identidad corporativa dentro de cada institución donde se realizó la práctica, como un soporte a la innovación y comunicación asertiva desde la unión entre la perspectiva del diseño gráfico, la filosofía institucional, hasta la acogida social para dar un enfoque sólido al posicionamiento de marca.

3. Pregunta Articuladora

Bajo la afirmación de Almanza, L. (2019), "la existencia de un manual de identidad permite asegurar que la imagen de la empresa o marca esté protegida, evitando así la pérdida de identidad y la confusión con otras empresas", surge la premisa ¿Cuáles son las características y elementos clave que se deben considerar al desarrollar un manual de marca efectivo para las empresas Covinoc y Bio D?

Esta necesidad nace a raíz de las debilidades encontradas durante el proceso de prácticas, partiendo desde la inexistencia de un manual dentro de las empresas Covinoc y Bio D, hasta la poca profundidad informativa y gráfica que manejan, como una brecha a las sobre interpretaciones conceptuales que, no obstante, con la implementación del mismo se pueda llegar a un equilibrio mediante la aplicabilidad de los recursos dentro de la experiencia del hacer parte de un equipo creativo.

4. Objetivo

El objetivo de este trabajo de grado es: Desarrollar un manual de marca con las características y elementos claves que hacen parte dentro de toda identidad corporativa para las empresas Covinoc y Bio D.

Para lograrlo, se realizará una revisión exhaustiva de documentos que aborden el diseño de identidad corporativa, así como una investigación y análisis de manuales reconocidos afines al sector correspondiente, para el desarrollo de un conjunto de directrices prácticas y aplicables que permitan a Covinoc y Bio D tener un manual de identidad efectivo y coherente, que contribuya a la construcción de una imagen corporativa sólida y consistente.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En el marco corporativo, la identidad visual tiene un papel importante dentro de la comunicación y el establecimiento de una empresa dentro del mercado, incluye la diferenciación con las instituciones del sector, abriendo camino a una identidad propia y reconocible, que permite un posicionamiento, pero, sobre todo, el reconocimiento por parte de los clientes, que a final de cuentas hacen parte importante del crecimiento y desarrollo de toda marca, de acuerdo con Sanchez y Pintado (2009) "La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es".

De ahí que, es importante plasmar dichos lineamientos que han brindado "popularidad" a la marca, incluyendo el histórico en la evolución del logotipo, así como pequeños peldaños que han formado lazos con los consumidores, dando un punto de partida para la gestión de un nuevo planteamiento necesario para seguir con el patrón del éxito que se ha venido cosechando poco a poco, en donde los clientes han tenido cercanía durante su proceso.

Así mismo, se incluye la labor al poder interpretar y condensar toda la información dentro de un manual que delimite paso a paso con instrucciones, la mejor manera de conllevar la comunicación como es debido dentro del área de desarrollo, ya sea comunicación interna para todo tema relacionado con los intereses de la compañía y sus colaboradores, así como la comunicación externa para forjar y reforzar lazos con los usuarios.

Brindando así la necesidad de presentar un documento con información objetiva y concreta que aclare y defina la forma, estrategia, estructura y requerimientos, que permitan el

desarrollo de piezas gráficas de calidad, y no a partir de un patrón que pese a que se ha venido estructurando, no ha dejado registro para las nuevas personas que hagan parte o vengan a unirse al equipo de diseño, dice Martínez, Montaner y Pina (2005), "si la empresa cuenta con una marca cuya imagen es reconocida y valorada por el mercado, es más fácil que esta imagen se mantenga o incluso se refuerce con la realización de extensiones de marca".

Bio D presenta un manual con una inconsistencia en el planteamiento de ciertas piezas en el desarrollo gráfico, que en un inicio dichos elementos son expuestos, pero al no mantener una "condición" abre la brecha de las múltiples interpretaciones que, dentro de los inicios de las prácticas, dieron paso a retroalimentaciones verbales que explicaban la implementación de ciertos gráficos dentro de las composiciones.

Según Martínez et al., (2005) "si la empresa cuenta con una marca cuya imagen es reconocida y valorada por el mercado, es más fácil que esta imagen se mantenga o incluso se refuerce con la realización de extensiones de marca.", en dichas limitaciones, es necesario colocar que patrones han sido las que han brindado éxito que, aunque no estén dentro del manual, han delimitado un condicionante recurrente, que los clientes entienden y asociación directamente con la organización.

En Covinoc se presenta un problema recurrente, el cual se refleja en la solicitud de piezas que no cumplen con la normativa visual establecida. Esto hace que la marca pierda su identidad y se debilite ante los ojos del público objetivo, según Cassisi, L. (2006), experto en branding, ha señalado que la coherencia y la consistencia visual son fundamentales para el éxito de una marca. La falta de coherencia puede generar confusión en los clientes y debilitar la percepción de la marca. Cuando una empresa no tiene una guía clara en cuanto a su identidad visual, se corre el riesgo de perder la coherencia y la consistencia, lo que puede

afectar negativamente la imagen de la empresa. Esto puede ocurrir cuando se solicitan piezas gráficas que no cumplen con la normativa visual establecida previamente, lo cual puede desviar la atención del público objetivo y hacer que pierda su identidad. Por lo tanto, es importante para Covinoc tener un manual de identidad visual sólido y bien definido que permita mantener la coherencia y la consistencia visual en todas las piezas gráficas y en todos los puntos de contacto con el cliente.

6. Discusión

Dentro del marco del establecimiento de toda empresa, hay diversos conceptos que envuelven todo el tema del desarrollo visual que hará una reputación de marca fuerte para aumentar el conocimiento de marca y crear un número elevado de impresiones”, partiendo desde las razones sociales que cada institución maneja, y el impacto que quiera tener hará parte del diferenciador de la empresa dentro del mercado, principalmente dentro del sector de acción de la misma, partiendo desde el concepto y su óptimo desarrollo, es decir, según Gallart et al., (2019) “la estrategia de gestión de marca de una empresa es el intento de desarrollo”

En función de lo anterior, se parte de la premisa, desde la perspectiva que se tiene sobre la empresa, desde sus acciones, resultado e impacto pero sobre todo, la alineación que hay entre la percepción que obtiene el cliente y las personas que están fuera de su público focal, según menciona Gutiérrez, (2011) “El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse.”

Refiriéndose a una perspectiva social correcta que permite el éxito y posicionamiento de una institución en el mercado, como referente dentro del sector en el que participe, incluyendo aspectos como la atención, infraestructura, productos o servicios, entre otros, que marcan una línea entre la competencia basada en la credibilidad que ha ido creciendo y fortaleciendo a partir de la relación empresa-cliente, ya que según Pérez & Rodríguez, (2014) “utilizan la reputación para referirse de forma general a la imagen pública, o de cara al exterior, que tiene una empresa”, no obstante, un factor importante para todo este

reconocimiento es la identidad corporativa que, presenta De la fuente, (2019) “abarca desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha elegido para mostrarse al mundo”.

Según Cucchiari, (2019) “La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización”, como un factor interno basado en elementos que regirán el carácter y la personalidad de la marca, como por ejemplo la buena elección tipográfica, o por el contrario, la alta calidad gráfica que tenga el imagotipo, es decir, son factores que desde la empresa, se tiene el control.

A raíz de esto, se entiende que hay distintos elementos que abarcan el concepto de marca, desde la perspectiva externa a la perspectiva interna, así como menciona Villamizar & Osorio, (2014) “La identidad corporativa de una empresa se comunica a través de tres formas diferentes: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo”, factores que hasta cierto punto son controlables por la empresa, principalmente en términos de comunicación, lo cual da paso al manual de marca, como aspecto fundamental de toda empresa.

Refiriéndose al manual como una estructura que contiene elementos tales como colores corporativos, tipografía primaria y secundaria, la estructura del logotipo, usos adecuados, entre otros, así como dice De los Ángeles et al., (2019) “La información se puede agrupar así en: elementos compositivos y de construcción del logotipo, trazo y restricciones, guía cromática o de colores corporativos” (pág. 23), todo esto permitiendo la correcta aplicación de los elementos en toda comunicación gráfica.

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores, se puede concluir que un manual de marca es un documento que establece y guía el uso correcto de los elementos visuales,

verbales y simbólicos de una organización. Su objetivo principal es asegurar la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad corporativa en todas las comunicaciones. Por otro lado, un manual corporativo es un compendio de normas, valores, políticas y procedimientos que rigen el comportamiento y la cultura organizacional de una empresa, en cuanto al manual de identidad visual, se refiere a un documento específico dentro del manual de marca que se centra en las directrices visuales y gráficas de la identidad corporativa, la principal diferencia radica en que el manual de marca se enfoca en los aspectos visuales y simbólicos de la identidad corporativa, el manual corporativo abarca las normas y políticas más amplias de la empresa, y el manual de identidad visual se centra específicamente en las directrices visuales.

En el caso de Bio D, se cuenta con un manual con la información básica de toda estructura, sin embargo, hay parámetros que no están intrínsecos dentro del contenido presentado, particularmente la presentación de la gráfica complementaria que no expone en el uso adecuado para la comunicación externa, por lo cual no da paso al uso indebido dentro de piezas gráficas, afirmando el comentario de Jouvin, (2017) “El manual de identidad corporativa es una herramienta que previene que las empresas puedan dar una mala interpretación de su identidad”.

Es por esto que el planteamiento que se encuentra dentro del manual de Bio D, cuenta con ciertas salvedades dentro del marco reglamentario de los elementos que hacen parte dentro de todo desarrollo gráfico, de igual manera incluido el contexto planteado para uso, ya sea desde comunicación interna o externa, que son dos enfoques completamente diferentes; el primero partiendo desde el uso mayoritario de vectores, aun cuando, la segunda opción se dirige por la línea de la fotografía, todo esto desde lo que menciona Branda & Cuenya,

(2014) “la comunicación visual es la construcción significativa del mensaje, como resultado de una cultura y del contexto en que se desarrolla”.

Siendo la fotografía el principal canal de la transparencia que la empresa pretende llevar, rigiéndose principalmente por la exploración y creación del material propio, así como lo menciona Rojas, (2021) “Se hace uso de una gran cantidad de imágenes impactantes en las que, en la mayoría de los casos, los sujetos son los protagonistas”, demostrando la importancia de los colaboradores para la empresa.

Es por esto que para el desarrollo del manual de Bio D, parte desde la organización/distribución con la cual ya contaba el documento planteado desde el desarrollo de identidad de marca, sin embargo, el análisis parte desde el nuevo lineamiento gráfico que se venía presentando en la actualidad hacia un enfoque más amigable, agradable y humano y que ha venido transformando el planteamiento de las piezas gráficas, específicamente en el área de comunicación externa, siendo el principal componente el aire visual la clave del nuevo lineamiento, el blanco en los artes finales como un factor diferencial entre la conceptualización pasada y la actual, que se está trabajando.

La información planteada se deja igual, no obstante, los textos anexados y gráficos complementarios hacen parte de dicha línea minimalista de la cual se está apropiando, dando prioridad a las restricciones y usos adecuados de elementos importantes dentro de las piezas, como lo es la jerarquía y composición de los elementos dentro del diseño, así como la óptima elección de fotografías que permitan cambiar la perspectiva que tiene el público de una empresa de ingenieros, por una que productora de biodiésel, el cual es uno de los productos principales que maneja actualmente la empresa.

Por ende, tanto el desarrollo, así como la apropiación de este nuevo concepto, ha permitido generar una nueva base para los siguientes pasantes diseñadores en el área de mercadeo, pero sobre todo aportado a la importancia de la buena conceptualización de un mensaje, a partir de un propósito que relaciona fuertemente a la empresa con los clientes, como una relación uno a uno, permitiendo desenvolver más la creatividad en un ámbito diferente al convencional.

Por otro lado, aun cuando Covinoc no contaba con un manual de identidad visual, la empresa siempre mantuvo una línea gráfica coherente y reconocible. En los últimos tiempos, la marca ha llevado a cabo un proceso de actualización y renovación de su imagen visual, enfocado especialmente en la adaptación de su identidad a un entorno cada vez más digital. Este proceso se ha llevado a cabo mediante la definición de un nuevo manual de identidad visual que tiene en cuenta aspectos como la paleta cromática, la tipografía, la composición y otros elementos visuales, con este nuevo manual se busca consolidar una imagen visual más moderna y coherente que permita a Covinoc proyectar una imagen más atractiva y acorde con los tiempos actuales.

El nuevo manual de identidad visual de Covinoc, ha sido desarrollado con un enfoque especial en la adaptación al entorno digital y la creación de una imagen coherente y sólida para la marca. La definición de la paleta cromática, la selección de la tipografía y la identificación de otros elementos visuales han sido cuidadosamente estudiados y definidos, con el objetivo de crear una imagen visual que sea fácilmente reconocible y que permita a Covinoc consolidar su posición en el mercado, según Chávez (2013) la tipografía es uno de los elementos más importantes dentro del diseño gráfico, ya que es la herramienta que permite transmitir el mensaje de forma clara y efectiva.

La elección de una tipografía adecuada puede ayudar a establecer una identidad visual sólida y coherente para una marca, y puede ser utilizada para diferenciarla de sus competidores, asimismo enfatiza que los elementos gráficos en general, como la paleta cromática, la forma y la textura, son igualmente importantes para crear una identidad visual sólida y coherente.

La metodología utilizada para la elaboración del manual de marca de Covinoc se basó en la identidad que se deseaba transmitir, enfocada en una mirada hacia lo digital y la cercanía con los clientes. Se llevaron a cabo sesiones de trabajo y análisis para definir los elementos visuales que reflejaran esta identidad.

En cuanto a la paleta cromática, se tuvieron en cuenta los colores previamente utilizados por la marca, buscando mantener la coherencia y el reconocimiento visual. Se realizaron pruebas y evaluaciones para seleccionar los tonos que mejor transmitieran la imagen digital y la cercanía con los clientes, la selección de la tipografía principal, Montserrat, se realizó después de reuniones entre el equipo de trabajo. Se buscaba una tipografía legible y moderna que transmitiera estabilidad y seriedad. Además, se decidió utilizar una tipografía diseñada anteriormente para la marca como un elemento secundario, con el objetivo de mantener la coherencia visual y reforzar la identidad de Covinoc, en cuanto a los lineamientos de los demás elementos, se buscaba transmitir la idea de que Covinoc es una empresa amable y dispuesta a establecer acuerdos entre las partes. Se definieron directrices visuales y de comunicación que reflejaran esta actitud, a través de elementos gráficos y mensajes claros que transmitieran cercanía y confianza hacia los clientes.

El proceso de elaboración del manual de marca de Covinoc ha brindado valiosos aprendizajes sobre el diseño de identidad corporativa. Se ha comprendido la importancia de transmitir una imagen coherente y adaptada a los objetivos de la marca, así como la relevancia de los elementos visuales y la comunicación para transmitir los valores y la personalidad de la empresa. Este proceso ha fortalecido el conocimiento sobre la construcción de una imagen sólida y efectiva, permitiendo a Covinoc proyectarse de manera adecuada y establecer una conexión cercana y amigable con sus clientes.

7. Anexos

Anexo 1. Manual de marca Bio D, Covinoc y Micovinoc elaborados en las prácticas laborales:

https://drive.google.com/drive/folders/1_2PmuPh9ldmr95wNH5IEntIZggHvY1TV?usp=sharing

8. Bibliografía

- Macías Luna, S. J., & Manrique Centeno, I. C. (2019). *Importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de marca* (Bachelor's thesis).
- Martínez, R. (2008). Manual de identidad corporativa. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Paul Capriotti. (2010, Diciembre). Branding corporativo, Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, No. 27, Pág, 20.
- Cuerno, RE (2013). Lenguaje visual: comunicación global para el siglo XXI. Revista de diseño de información, No. 20 , Pág 68-79.
- Rampazzo, R. (2014). Una visión general de los proyectos gráficos en identidad corporativa. Revista de investigación de diseño estratégico, No. 7, Pág 61-72.
- Trujillo Moyan, C. L. (2015). *Diseño integral de la identidad gráfica del Archivo Jaime Roldós Aguilera*. Universidad Casa Grande, Pág, 13
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora [Trabajo de investigación, Universidad nacional de Cuyo].
http://ddhh.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De las Heras, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. Pearson, 1(1), 45-67.
- De los Ángeles, M., Islas, S., & Ramírez, S. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa. 1(25), 14-30.

- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. 1(1), 1-25.
- Villamizar, E., & Osorio, J. (2014). *Estética e identidad corporativa*. *Aibi*, 2(2), 27-54
- JOUVIN, K. (2017). *DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA INGEMACH S.A Y DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA ORIENTADO AL MERCADO INDUSTRIAL* [Trabajo de titulación, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18660>
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). *PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: UN ANÁLISIS APLICADO A LAS EXTENSIONES DE MARCA*. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 1(33), 89-112.
- Rojas, S. (2021). *Creación de la identidad corporativa de una marca para la elaboración de un libro de marca y manual de identidad visual corporativa*. [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/129568>
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*.
- Cassisi, L. (2006). *Marca y marca gráfica*. FOROALFA.

- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>

- De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa (1.a ed., Vol. 1). Editorial elearning S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=polaridad+de+una+empresa+por+la+imagen&ots=9uMI2RZ-8G&sig=h0ZknZ2kn72_AspqOIjOOxPBeYA#v=onepage&q&f=true

- Branda, M., & Cuenya, A. (2014). Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza (1.a ed.). D - Editorial de la Universidad de La Plata.

- De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa (1.a ed., Vol. 1). Editorial elearning S.L. <https://books.google.es/books?>

- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC.