

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL PARA LA REPOSICIÓN DE LA  
IMAGEN DE LA MARCA MORALES & Q  
ASOCIADOS S. R. L.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

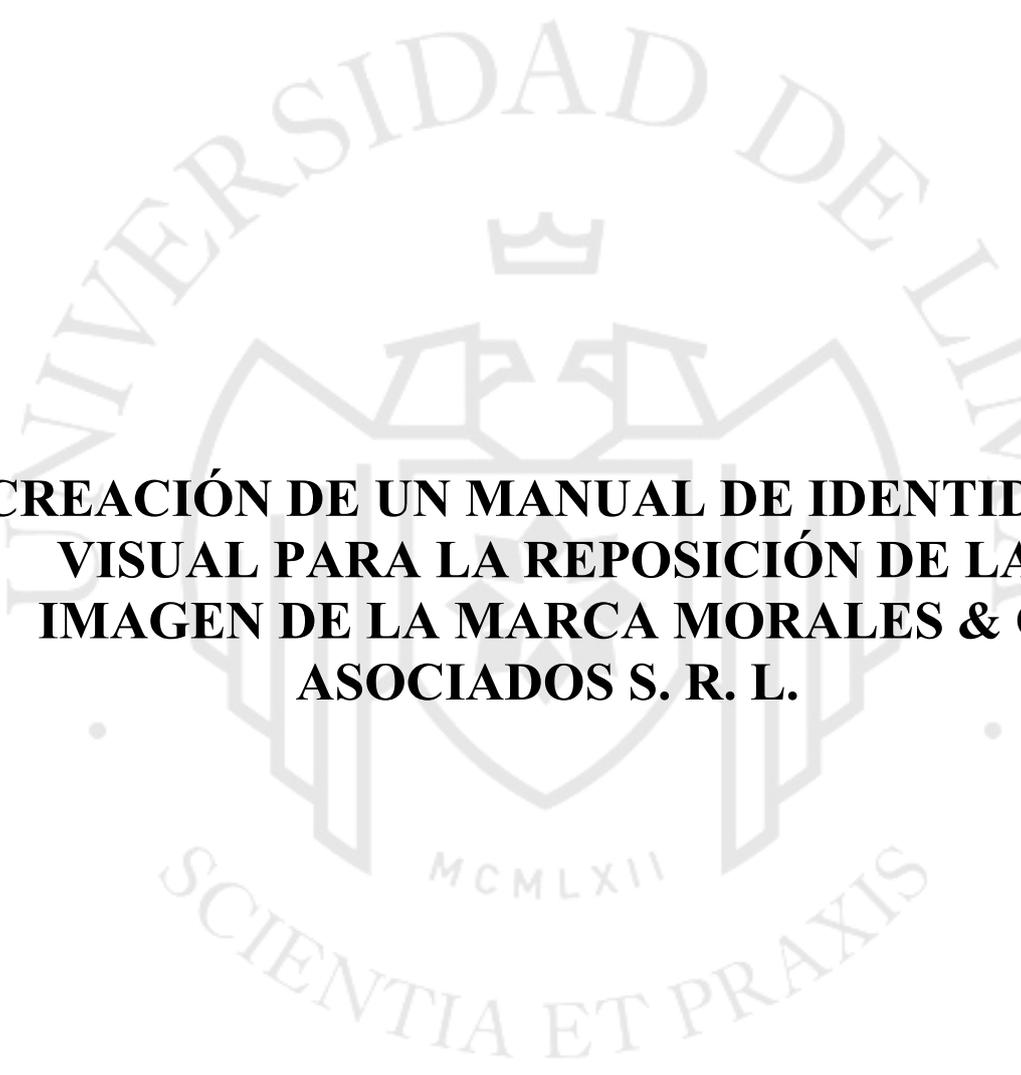
**Tiffany Yessenia Vargas Morales**  
**Código 20151399**

**Asesor**

**Pedro Genaro Ledesma Raraz**

Lima – Perú  
Mayo de 2022



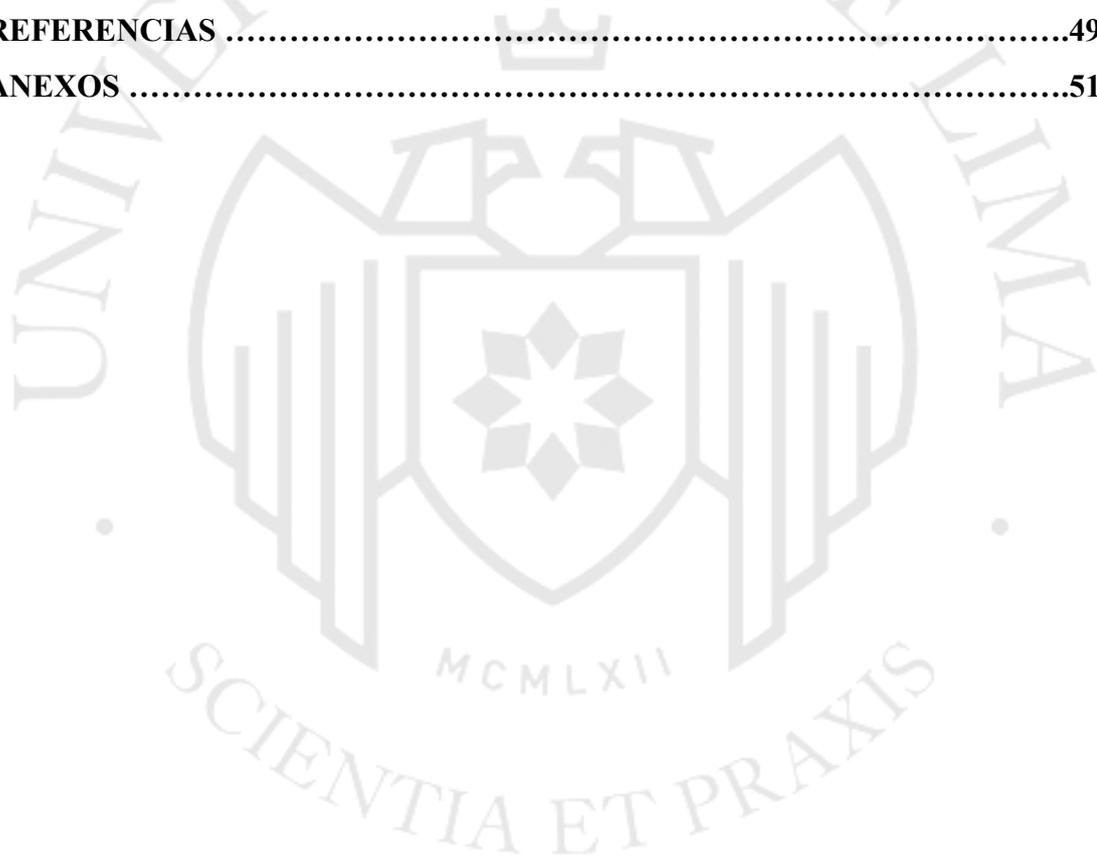


**CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL PARA LA REPOSICIÓN DE LA  
IMAGEN DE LA MARCA MORALES & Q  
ASOCIADOS S. R. L.**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Material 1.....	12
1.2 Material 2.....	12
1.3 Material 3.....	12
1.4 Material 4.....	12
1.5 Material 5.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
2.1 Análisis del Sector Construcción.....	13
2.2 Otras empresas Operadoras .....	14
2.3 Público Objetivo.....	19
2.3.1 Público Objetivo primario.....	19
2.3.2 Público Objetivo secundario.....	21
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>23</b>
3.1 Sobre Morales & Q asociados S. R. L.....	23
3.2 Planteamiento del Problema.....	24
3.3 Objetivos .....	24
3.4 Propuesta .....	24
3.5 Copy Strategy.....	25
3.6 Concepto de marca.....	26
3.7 Naming.....	26
3.8 Slogan.....	26
3.9 El logotipo.....	27
3.10 Tipografía.....	32
3.11 Gama Cromática.....	33
3.12 Construcción Gráfica.....	34
3.13 Versiones Cromáticas .....	35
3.14 Usos Incorrectos.....	36

3.15 Elementos de la marca.....	38
3.16 Papelería Corporativa.....	39
3.17 Aplicaciones Gráficas.....	41
3.18 Redes Sociales.....	45
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>47</b>
4.1 La importancia de la investigación previa y recolección de datos.....	47
4.2 Lo bello es subjetivo. ....	47
4.3 El comunicador debe vender su idea.....	48
4.4 La importancia de las validaciones.....	48
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Logotipos del Grupo Graña y Montero.....	14
Figura 2.2 Página de Facebook del Grupo Graña y Montero.....	14
Figura 2.3 LinkedIn del Grupo Graña y Montero.....	15
Figura 2.4 Logotipo de Cosapi.....	15
Figura 2.5 Página de Facebook de Cosapi.....	16
Figura 2.6 Cuentas de LinkedIn e Instagram de Cosapi .....	16
Figura 2.7 Logotipo de Mota Engil.....	17
Figura 2.8 Página de Facebook de Mota Engil.....	18
Figura 2.9 Página de LinkedIn de Mota Engil.....	18
Figura 3.1 Primera propuesta de logotipo.....	26
Figura 3.2 Segunda propuesta de logotipo.....	27
Figura 3.3 Propuesta final de logotipo.....	28
Figura 3.4 Primer logotipo de MORSAC.....	29
Figura 3.6 Tipografía de MORSAC.....	30
Figura 3.7 Tipografía complementaria de MORSAC.....	30
Figura 3.8 Paleta de colores de MORSAC.....	31
Figura 3.9 Grilla Constructiva de MORSAC.....	32
Figura 3.10 Utilización cromática sobre fondos de color.....	32
Figura 3.11 Utilización cromática sobre fondos en blanco y negro .....	33
Figura 3.12 Usos incorrectos de la marca.....	33
Figura 3.13 Elementos de la marca .....	34
Figura 3.14 Hoja membretada.....	34
Figura 3.15 Sobre americano.....	35
Figura 3.16 Folder A4.....	35
Figura 3.17 Tarjeta corporativa.....	36
Figura 3.18 Tarjeta personal.....	36
Figura 3.19 Tarjeta de Identificación.....	37
Figura 3.20 Cascos de seguridad.....	37
Figura 3.21 Camisa Corporativa.....	38
Figura 3.22 Polo obrero.....	38
Figura 3.23 Chaleco de seguridad.....	38

Figura 3.24 Van de MORSAC.....	39
Figura 3.25 Camión de MORSAC.....	39
Figura 3.26 Merchandising.....	40
Figura 3.27 Perfil de Facebook de MORSAC.....	41
Figura 3.28 Perfil de LinkedIn de MORSAC.....	41
Figura 3.29 Publicaciones en las redes sociales de MORSAC.....	42



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Comentarios del profesor Miguel Bernal .....	49
Anexo 2: Comentarios del profesor Raúl Díaz Santivañez.....	49
Anexo 3: Comentarios del profesor Laura Caro.....	50
Anexo 4: Comentarios del profesor Alberto Matsura.....	51
Anexo 5: Preguntas de encuesta al público objetivo.....	51
Anexo 6: Resultados de la encuesta al público objetivo.....	52



## RESUMEN

El presente proyecto aborda una problemática de imagen de marca, cuyo principal inconveniente radica en la ausencia de aquellos elementos que identifican y representan fielmente la esencia de Morales & Q asociados S. R. L.

A partir de esta necesidad, se pretende reposicionarla, a través de la delimitación de su concepto de marca, misión, visión y valores, renovación del nombre, creación de un eslogan, construcción de un logotipo, definición de tipografías y colores, y mediante el establecimiento de una línea gráfica que permita comunicar de manera coherente su personalidad. Estos serán presentados en un Manual de Identidad Visual, con el objetivo de modernizar a Morales & Q asociados y, así, sea percibida como una marca única, segura y confiable.

Para esto, se realizó una minuciosa investigación de la empresa y el rubro en el que opera; así como, entrevistas a los gerentes y validaciones de diseño con expertos en el tema, para así obtener una adecuada elaboración de conceptos, diseños y el documento que asegura el correcto uso de la nueva marca obtenida.

**Palabras clave:** Identidad visual, manual de marca, imagen, diseño de marca, construcción.

## ABSTRACT

This project addresses a problem of Brand image, whose main drawback lies in the absence of those elements that identify and faithfully represent the essence of Morales & Q asociados S. R. L.

Based in this need, it is intended to reposition it, through the delimitation of this brand concept, mission, vision and values, renewal of the name, creation of a slogan, construction of a logo, definition of fonts and color, and through the establishment of a graphic line that allows to communicate in a coherent way is personality. These will be presented in a Visual Identify Manual, with the aim of modernizing Morales & Q asociados and, thus, be perceived as a unique, safe and reliable brand.

For this, a thorough investigation of the company and the area in with managers and design validations with experts on the subject, in order to obtain an adequate elaboration of concepts, designs and the document that ensures the correct use of the new brand obtained.

**Keywords:** Visual identity, brand manual, image, brand design, construction.

# 1. PRESENTACIÓN

El sector construcción desempeña un papel importante en la economía de un país, pues es uno de los más dinámicos y competitivos. En un contexto general, las empresas cada vez se someten a mercados más complejos, por lo que es necesario identificarse y diferenciarse de la competencia.

Morales & Q asociados es una pequeña empresa constructora, que ofrece sus servicios, principalmente, al estado y a empresas privadas. Se dedica a la construcción y mantenimiento de todo tipo de estructura civil: construcción de edificaciones para oficinas, colegios, postas médicas, consultorios, servicios higiénicos, pavimentación de pistas y veredas, etc. Nació en el año 2011, cuenta con una amplia trayectoria. Sin embargo, desde la fecha, quienes dieron vida a M & Q asociados, no han trabajado en la personalidad de su marca, lo cual ha generado diversos problemas; como el poco reconocimiento de marca, valga la redundancia, la corta diferenciación con otras empresas, falta de integración entre sus colaboradores e incoherencia en los elementos gráficos que comunican la esencia de toda empresa.

Por esto, el presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un sistema de identidad para Morales & Q asociados S. R. L., de manera que, sea percibida como única, coherente y confiable. Un Manual de Identidad Visual, donde se presente a la marca como tal y se formalicen una serie de elementos que representan a la empresa, como su misión, visión, valores, logotipo, eslogan, colores, tipografía y los elementos gráficos que utiliza.

Para desarrollarlo, se recogieron datos de fuentes secundarias, donde se describe y explica el mercado de la construcción en el Perú. Se entrevistó a los gerentes de M & Q asociados, con el fin de recolectar información más detallada de la empresa, conocer sus planes de marca y validar cada avance del manual. Finalmente, se validó el material con expertos en diseño y gestión de marca, y con el público objetivo.

**1.1 Material #1:** Manual de Identidad Visual para Morales & Q asociados S. R. L.

<https://drive.google.com/file/d/1xYdCvZot0sSx4sH0wgYmj3m2GmAVpRwQ/view?usp=sharing>

**1.2 Material #2:** fotografías realizadas para Morales & Q asociados S. R. L

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ak5na0e939yLdIUMpHVOp--3iSyH31bf?usp=sharing>

**1.3 Material #3:** Construcción del logotipo para Morales & Q asociados S. R. L

<https://drive.google.com/file/d/1SvPBdN6bK4rFIJYk3P5r6111RLdPrkdB/view?usp=sharing>

**1.4 Material #4:** Formas y colores para el Manual de Identidad Visual

[https://drive.google.com/file/d/1WZYWQ39Wsy\\_q-YJqrPKVmop1g68O4OU4/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1WZYWQ39Wsy_q-YJqrPKVmop1g68O4OU4/view?usp=sharing)

**1.4 Material #5:** Papelería corporativa para Morales & Q asociados S. R. L.

[https://drive.google.com/file/d/19ysA11R022LWbmXRX3jxQiL62zsCn\\_Mt/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19ysA11R022LWbmXRX3jxQiL62zsCn_Mt/view?usp=sharing)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del Sector Construcción:

“El rubro construcción es uno de los más dinámicos y considerado el motor de la economía del Perú, debido a que involucra a otras industrias, que le proveen insumos, como cemento, fierro, asfalto, etc. El dinamismo de la construcción se explica por el crecimiento económico del país, que atrae un mayor flujo de inversiones privadas, nacionales y extranjeras, que demanda la construcción y/o remodelación de sus plantas de producción y/o de sus centros de servicios.” (Silva, Otoy, & Alvarado, 2017)

En el Perú, Según Quiróz, este sector representa, aproximadamente, el 6% del Producto Bruto Interno – PBI y existen alrededor de 23,700 empresas constructoras y 62,2000 empresas inmobiliarias, (García-Salirrosas, 2020). En el año 2019, el país tuvo crecimiento gracias a este rubro. Según (Chávez, 2019), en marzo, se registró su mejor tasa de crecimiento en los últimos cinco años, con 5,77%. Este mejor desempeño se debería a la ejecución de obras privadas. Asimismo, en agosto, la agencia Reuters indicó que, la economía peruana se habría recuperado en junio con un crecimiento de un 2,57% interanual, su nivel más alto desde marzo, gracias al avance de los sectores pesca y construcción. “Pablo Nano, sub gerente de estudios económicos de Scotiabank, resaltó la expansión del sector en mención, afirmando que crecería alrededor del 12%, impulsado por las obras asociadas a los Juegos Panamericanos Lima 2019 y el gradual avance de las obras de reconstrucción en el norte del país.” (Agencia Reuters, 2019)

Sin embargo, a raíz de la pandemia mundial, Covid - 19, enfermedad producida por el coronavirus; el crecimiento económico se vio duramente afectado, y es que, en el año 2020, se paralizó el aparato productivo nacional, por casi cuatro meses, como medida para disminuir el contagio. Esto ocasionó una reducción de casi el 13% en el PBI, lo que representó, para el sector de la construcción, la paralización de 1,750 proyectos de vivienda en el Perú, con una inversión que supera los 26 millones de soles y más 3,000 obras públicas presupuestadas en 14 mil millones de soles. (García-Salirrosas,

2020).

Por otro lado, es importante recalcar que, dentro del rubro, existen las inversiones públicas y las privadas. Según, (Silva, Otoya, & Alvarado, 2017), la primera es la facultad del Estado para aumentar la capacidad económica del país, en la prestación de servicios, mediante la asignación de recursos disponibles, en proyectos de inversión pública en el presente, para generar un mayor bienestar en el futuro. Bienestar común ciudadano, en este caso. Mientras tanto, la inversión privada es aquella que proviene de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, distintas del Estado peruano, de los organismos que integran el sector público nacional y de las empresas estatales. (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.). Por ejemplo, en el Perú, la mayoría de las obras de ingeniería civil son ejecutadas por las administraciones, utilizando recursos públicos, afirma (Pastrana, 2015). Estas requieren procesos de licitación específicos para ser ejecutadas. Dichos procesos se llevan a cabo de forma pública buscando, principalmente: la libertad de acceso, la publicidad y la transparencia, la igualdad de trato de los postores, la utilización eficiente de los recursos públicos y la selección de la propuesta más ventajosa en calidad y precio (Casapino, Pellicer, Torres-Machí, & Ballesteros-Pérez, 2016). Todo esto implica que, en el diseño y desarrollo de los procesos de licitación no se introduzcan restricciones injustificadas a la competencia, lo cual ayuda a prevenir y combatir potenciales comportamientos ilícitos (Serrano, 2011; Ballesteros-Pérez et al., 2013).

## **2.2 Otras empresas operadoras:**

### 2.2.1. Grupo Graña y Montero:

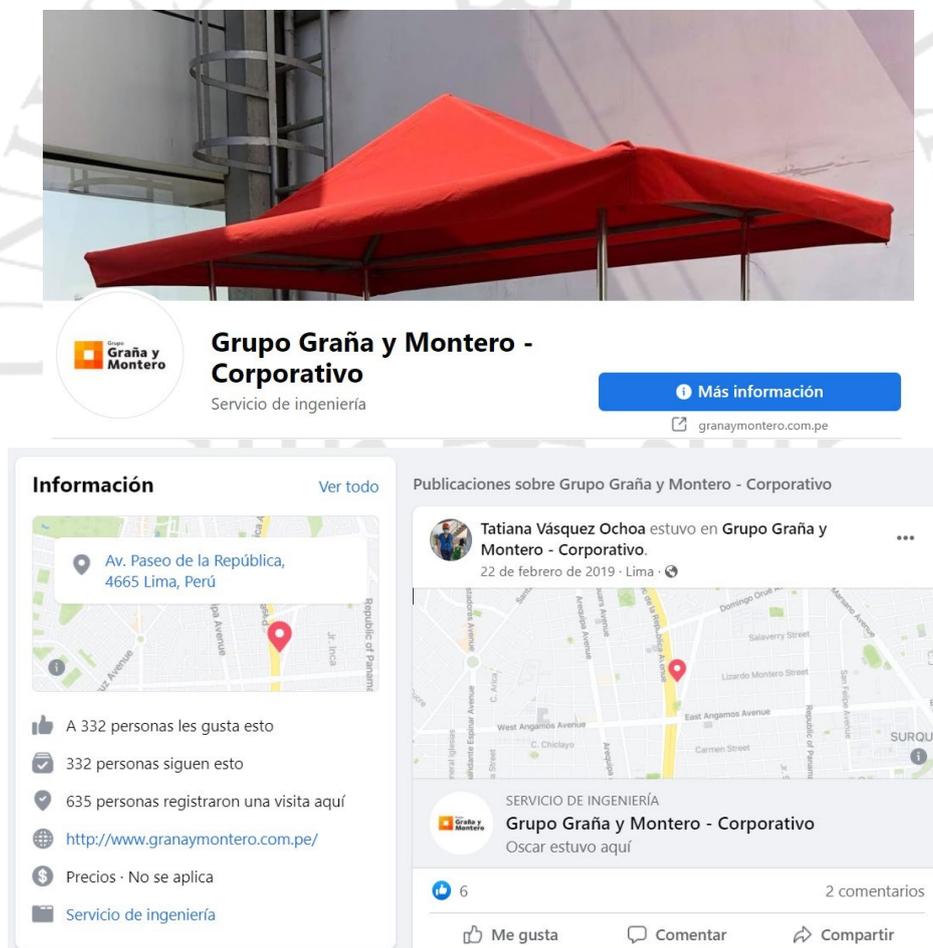
Esta compañía peruana cuenta con más de 85 años de trayectoria. Operan en Latinoamérica y está organizada en tres líneas de negocio: Ingeniería y Construcción, Infraestructura e Inmobiliaria. Se trata de una marca muy recordada en el Perú, sin embargo, su identidad visual es un poco confusa. El grupo Graña y Montero ha utilizado su isotipo con variados tonos de naranja, por muchos años. No obstante, en la actualidad, también hace uso del rojo como color corporativo y de un logotipo muy distinto al anterior. Por otro lado, cuenta con una página web, de estilo minimalista, en

blanco y negro aludiendo a sus años de experiencia, así como páginas desactualizadas de Facebook y LinkedIn.

Figura 2.1 Logotipo del Grupo G & M

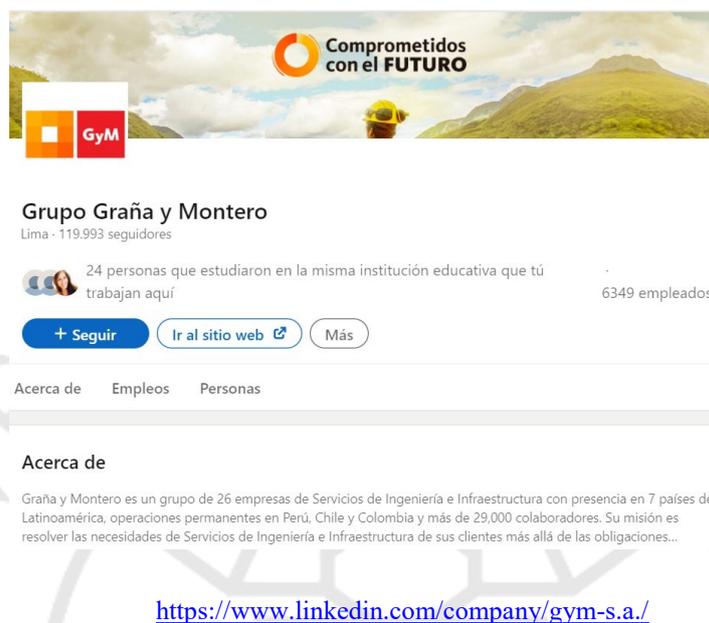


Figura 2.2 Página de Facebook del Grupo Graña y Montero



<https://www.facebook.com/pages/Grupo-Gra%C3%B1a-y-Montero/286945471412700>

**Figura 2.3** Cuenta de LinkedIn del Grupo Graña y Montero



### 2.2.2 COSAPI:

Empresa que ofrece servicios de ingeniería y construcción, servicios mineros, negocios en concesiones de infraestructura y desarrollos inmobiliarios. Tiene más de 54 años operando en el mercado. Presenta un isotipo circular, figura en constante movimiento, así como degradados y una tipografía sans serif, en mayúscula. Usa el celeste y el blanco como colores corporativos. Tiene cuentas actualizadas de Facebook (297 811 seguidores), Instagram (15 000 seguidores), LinkedIn (206 854 seguidores), con un alto número de seguidores y engagement. Gracias a sus redes sociales, se puede apreciar el trabajo en cuanto a imagen de marca, pues se muestran publicaciones de premios y certificaciones obtenidos.

**Figura 2.4** Logotipo de COSAPI

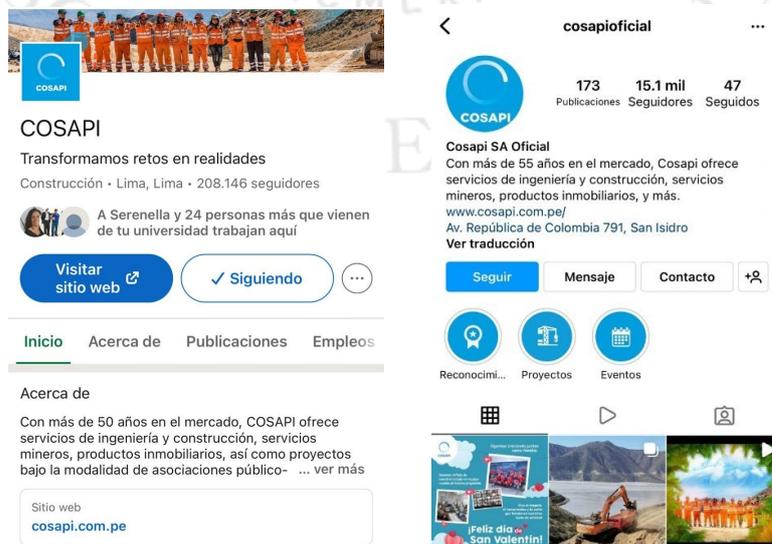


Figura 2.5 Página de Facebook de COSAPI



<https://www.facebook.com/cosapioficial>

Figura 2.6 Cuentas de LinkedIn e Instagram



<https://www.linkedin.com/company/cosapi/>

### 2.2.3 Mota – Engil:

Esta organización es reconocida en las áreas de Ingeniería y Construcción, y Medio Ambiente y Servicios. Cuenta con 36 años de experiencia en el rubro. Su isotipo contiene figuras cuadradas, que forman una pequeña tabla de ajedrez, presenta tres colores: naranja, azul y blanco. A comparación de los isotipos anteriores, esta tiene una tipografía delgada. No hay una descripción, lo que dificulta el reconocimiento del rubro y/o actividad que realiza. Tiene presencia actual en Facebook (47 000 seguidores) y LinkedIn (149 000 seguidores), con un alto número de seguidores e interacción.

**Figura 2.7** Logotipo de Mota – Engil



**Figura 2.8** Página de Facebook de Mota – Engil



**Información** [Ver todo](#)

- Información sobre Mota-Engil Perú
- Nuestra empresa fue fundada en 1986 y ha efectuado, a lo largo de los últimos 33 años, una inversión continua para lograr ser lo que es hoy en día: un... [Ver más](#)
- A 47.863 personas les gusta esto, incluido 1 de tus amigos
- 51.962 personas siguen esto
- <http://www.mota-engil.pe/>
- (01) 4143665
- [Enviar mensaje](#)
- Precios · \$
- [Negocio local](#)

**Mota Engil Perú**  
18 de febrero a las 17:40 · 🌐

**Comunicado**

Mota-Engil Perú S.A. advierte a sus socios de negocio y público en general, que personas inescrupulosas vienen usurpando la identidad (imagen y nombre) de ejecutivos de nuestra empresa buscando hacerse pasar por ellos, realizando llamadas y enviando mensajes de Whatsapp, solicitando pagos y/o transferencia de sumas de dinero a favor de terceros, buscando sorprender así a los destinatarios de tales llamadas y mensajes.

Mota-Engil Perú S.A. deslinda de toda y cualquier responsabilidad por tales actos de terceros ajenos a su organización y recuerda que todo lo relativo a pagos, se rige estrictamente por los procedimientos vigentes de la empresa, de conocimiento y cumplimiento no solo por nuestros trabajadores, sino también por nuestros socios de negocio.

Se invoca estar alertas y en caso recibir este tipo de mensajes o llamadas, realizar las denuncias respectivas ante las autoridades competentes.

Lima, 18 de febrero de 2022

626 9 comentarios 104 veces compartido

<https://www.facebook.com/motaengilperu>

**Figura 2.9** Cuenta de LinkedIn de Mota – Engil

**Mota-Engil**  
150.125 seguidores  
2 semanas · 🌐

Estamos a reclutar para o mercado Angolano.  
Candidate-se aqui > <https://lnkd.in/gdZsn-xU>

[Ver traducción](#)

**Estamos a reclutar!**  
Comandante de Embarcação  
Chefe de Máquinas de Embarcação  
Contra - Mestre de Embarcação  
Técnico de Segurança Eletrónica  
Técnico de Engenharia  
Luanda e Cabinda, Angola  
Candidate-se em [www.careers.mota-engil.com](http://www.careers.mota-engil.com)

**Mota-Engil Jobs**  
[careers.mota-engil.com](http://careers.mota-engil.com) · 1 min de lectura

384 11 comentarios

[Recomendar](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [Enviar](#)

<https://www.linkedin.com/company/mota-engil/>

### 2.3 Público Objetivo:

### 2.3.1 Público Objetivo Primario:

- Comité de Selección de las Entidades Estatales y Empresas Privadas:

Las entidades estatales y empresas privadas tercerizan un número de obras, de manera anual. Múltiples organizaciones postulan a ejecutar dicho servicio a través de un proceso de licitación – sistema, generalmente, pública, por el que se adjudica la realización de una obra o servicio, a la persona o empresa que ofrece las mejores condiciones. “Cuyo objetivo es garantizar el correcto actuar de la organización contratante y la transparencia entre los contratistas con el objetivo de asegurar la competencia y el trato igualitario.” (Casapino, Pellicer, Torres-Machí, & Ballesteros-Pérez, 2016)

De acuerdo con el (Ministerio de Cultura), el comité de selección es un órgano autónomo, con independencia funcional, encargado de la elaboración de los documentos del procedimiento de selección a su cargo, desde la formulación de las bases hasta el consentimiento de la buena pro al mejor postor.

Seis personas integran la sociedad. Este grupo, generalmente, está conformado por logísticos, ingenieros y el usuario del área, que solicita el servicio. Ellos cuentan con más de 25 años de edad, pertenecen a los grupos del adulto joven y el adulto peruano, según (IPSOS 2020). Cuentan con estudios superiores. Viven en el Perú. Pertenecen a los NSE B y C. Sus ingresos promedio son de 5500 nuevos soles aproximadamente (IPSOS, 2020). La misma fuente de información, afirma que el 87% de los adultos jóvenes peruanos ven televisión, el 73% visualiza videos en redes sociales, el 58% sintoniza la radio, el 49 % se informa a través las noticias en la web y el 58% lo hace mediante los diarios. Mientras que, en el grupo de los adultos peruanos, el 87% ve televisión, el 58% sintoniza la radio, el 56% lee los diarios, el 42% visualiza videos en redes sociales y el 33% revisa las noticias en la web. Estos trabajan, generalmente, para el sector estatal. “Se encargan de coordinar, ejecutar y controlar los procedimientos de contratación de bienes, servicios, arrendamientos y ejecución de obras. También de formular, ejecutar y controlar el presupuesto de abastecimiento de bienes

y servicios. Y coordinar la formulación de especificaciones técnicas de bienes y servicios por adquirir, así como la elaboración de directivas, normas y métodos de racionamiento en el uso de bienes y servicios.” (Ministerio del Ambiente, 2013)

### 2.3.2 Público Objetivo Secundario:

- Proveedores:

Morales & Q asociados y sus proveedores realizan un trabajo en conjunto. Las organizaciones que proveen materiales o insumos a M & Q, para que esta pueda brindar un servicio de construcción de calidad, están conformadas, generalmente, por textiles, fábricas y distribuidoras que venden artículos en grandes cantidades.

En el área textil, se encuentran los proveedores de telas, cintas reflexivas, cierres, botones, polos, chalecos, etc. Estos están ubicados en el Centro Comercial Textil e Industrial de *Gamarra*. Una investigación realizada por el (INEI - Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2017), indica que el 93.5 % de las empresas ubicadas en el Emporio son microempresas; sus principales actividades son el comercio por menor (42.1 %), por mayor (21.6 %) y las industrias manufactureras (18.9%).

Mientras que, por el lado de la construcción; existen empresas más grandes, dedicadas a la fábrica y distribución de cementos, fierros, ladrillos, tubos, etc. Estas tienen una o más plantas en distintos distritos y/o departamentos del país, y cuentan con maquinarias y transporte pesados.

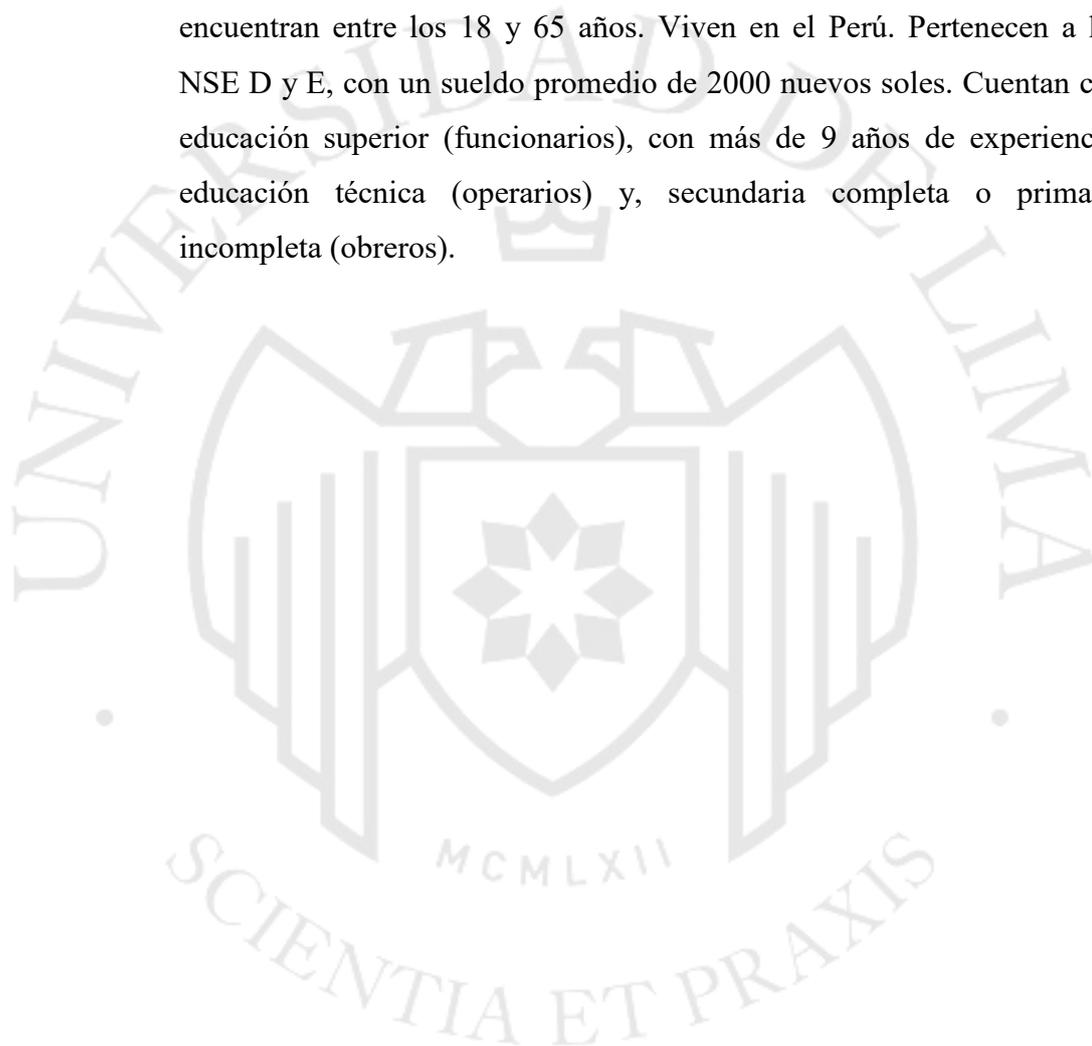
- Público interno de Morales & Q asociados S. R. L.:

Los gerentes y los colaboradores de la empresa deben trabajar en conjunto para transmitir la esencia de la marca de manera adecuada.

A nivel directivo, la gerente general, el administrador y el jefe de proyectos son los que lideran y toman decisiones estratégicas en la organización. Ellos son peruanos – limeños, viven en Lima, Perú, oscilan

entre los 35 y 45 años de edad, culminaron su carrera universitaria y/o técnica y pertenecen a los NSE B y C, tienen un sueldo promedio de 5500 nuevos soles, según (IPSOS, 2020) y forman parte del grupo del adulto peruano, de acuerdo con (IPSOS, 2018).

En cuanto al grupo de colaboradores, está conformado por los funcionarios (ingenieros y área contable), operarios y obreros, en su mayoría. Estos son del sexo femenino y masculino, cuyas edades se encuentran entre los 18 y 65 años. Viven en el Perú. Pertenecen a los NSE D y E, con un sueldo promedio de 2000 nuevos soles. Cuentan con educación superior (funcionarios), con más de 9 años de experiencia, educación técnica (operarios) y, secundaria completa o primaria incompleta (obrerros).



### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

#### **3.1 Sobre Morales & Q asociados S. R. L.:**

Morales & Q asociados S.R.L es una pequeña empresa familiar, dedicada a la construcción y mantenimiento de todo tipo de estructura civil: construcción de edificaciones para oficinas, colegios, postas médicas, consultorios, servicios higiénicos, pavimentación de pistas y veredas, etc.

Esta fue creada el 6 de enero del 2011 por un grupo de tres adultos jóvenes, miembros de la familia Morales: dos de ellos, aún estudiantes de las carreras de ingeniería y administración, y una egresada de contabilidad. La empresa inició sus actividades en junio de ese mismo año, con 1500 soles de capital, con la compra y venta de bienes relacionados al sector construcción. Las Municipalidades de Surco y Santa María de Huachipa fueron algunos de sus primeros clientes. La primera solicitó materiales como cemento, clavo y alambres, y la segunda, Equipos de Protección Personal (EPP), como cascos, chalecos de seguridad, botines punta de acero, lentes y guantes de seguridad.

Luego de 2 años de trayectoria, Morales & Q asociados empieza a ser contratada para la realización de pequeños proyectos de construcción. Uno de sus primeros servicios fue el Mantenimiento e Implementación de Losas Deportivas para la Municipalidad Distrital de San Antonio de Huarochirí. Así como este, la empresa ha ejecutado diferentes proyectos para distintas entidades del estado, como la Red de Salud San Juan de Lurigancho, Ministerio del Interior, Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud, Ministerio de Justicia, Ministerio de la Producción – Instituto Tecnológico de la Producción, SERPAR (Servicios de Parques de Lima), SEDAPAL, EMAPE (Empresa Municipal Administrador de Peajes de Lima), INABIF (Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar), y las Municipalidades de San Antonio de Huarochirí, Huanza de Huarochirí, Ricardo Palma de Huarochirí y Carabayllo. Dos de sus últimos servicios fueron los siguientes: “Instalación de sistema de bombeo – Control de nivel de agua y Empalme a Red de sistema de riego tecnificado” para INABIF y

“Pavimentación de la avenida 5 de setiembre” para la Municipalidad Ricardo Palma de Huarochirí.

### **3.2 Planeamiento del Problema:**

En la actualidad, la organización no hace uso de su nombre de marca: M & Q asociados, sino de su razón social: Morales & Q asociados S.R.L., una denominación larga y difícil de recordar. Se comunica con otras empresas solo por medio del correo electrónico y teléfono. No cuenta con redes sociales ni una página web. A pesar de la experiencia y madurez que ha obtenido, esta no ha logrado definir y consolidar la personalidad de su marca. Esto ha provocado que M & Q no pueda ser comunicada de manera efectiva, no logre reconocimiento, tenga una corta diferenciación con otras empresas, los colaboradores no se sientan identificados, e incoherencia en los elementos gráficos que transmiten la esencia de toda empresa.

Los únicos elementos donde podría indicarse se tiene un indicio de logotipo que utilizaba la empresa son una hoja membretada y un polo manga larga gris para los obreros de Morales & Q asociados

### **3.3 Objetivos:**

#### 3.3.1 Objetivo Principal:

Reposicionar y modernizar la marca M & Q asociados, de manera que sea percibida como única, segura y confiable.

#### 3.3.2 Objetivo Secundario:

- Desarrollar la identidad gráfica de la marca, de modo que sea coherente y agradable a la vista.
- Diseñar y desarrollar un Manual de Identidad Visual

### **3.4 Propuesta:**

En vista de las deficiencias, en cuanto a identidad, presentadas en la empresa. Lo que se busca es proyectar una mejor imagen, pues el sector construcción es muy competitivo,

hablamos de empresas de elevada experiencia y trayectoria, lo cual representa una desventaja para la actual M&Q asociados S. R. L.

Por lo tanto, se propone trabajar en el reposicionamiento de la marca, a través, de la creación de un Manual de Identidad Visual, donde se formalicen elementos, como los símbolos que los representa, su historia, su visión, misión, valores y los elementos gráficos que utiliza. Toda organización requiere de un referente que le otorgue personalidad, que hable de su historia, que guíe su conducta y le dé sentido, rumbo y explicación a su razón de ser, afirma (Lueza, 2016). Además, hacer uso de esta herramienta permitirá la identificación de los empleados con la empresa, generará confianza y proyectará una relación continua con sus públicos. (Jiménez, 2006)

### **3.5 Copy Strategy:**

Esta parte del documento nos ayudará a definir el mensaje y posicionamiento que tendrá la marca.

#### **3.5.1 Promesa:**

Morales & Q asociados S. R. L. es una empresa experta en proyectos de ingeniería, construcción e infraestructura, que además de ejecutar una obra o servicio, ofrece un servicio personalizado de post venta.

#### **3.5.2 Prueba:**

M & Q asociados cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado. Ha trabajado con más de 15 entidades del estado y otras empresas privadas. Esta brinda un servicio personalizado y de post venta, a través de un trato directo y visitas de los especialistas al área, incluso tiempo después de haber finalizado una obra. El objetivo es mantener una comunicación cordial con el cliente, asesorarlo y verificar que este se encuentra más que satisfecho con el trabajo realizado.

#### **3.5.3 Beneficio:**

El cliente tendrá la garantía de que recibirá un servicio seguro y de calidad.

#### **3.5.4 Tono:**

La empresa adopta un tono joven, pero serio a la vez, seguro, fuerte y confiable.

### 3.5.5 Mensaje Residual:

Morales & Q asociados SRL, expertos en proyectos de ingeniería, construcción e infraestructura. Ejecuta, guía y asesora, a través de un servicio completo, personalizado y de calidad.

### **3.6 Concepto de Marca**

Morales & Q asociados es una marca peruana de ingeniería, construcción e infraestructura. Se trata de una marca joven, pero a la vez fuerte, seria, madura, íntegra, comprometida y solidaria. A pesar de su corta edad, cuenta con una amplia experiencia en proyectos de construcción y mantenimiento de todo tipo de estructura civil.

A diferencia de otras del mismo rubro, M & Q brinda servicios personalizados y de post venta. Para la marca, la etapa del seguimiento al cliente, basada en la buena comunicación, es tan importante como la ejecución de una obra, ya que ésta no solo confirmaría la satisfacción del contratante, sino que permitirá establecer relaciones duraderas.

Al tratarse de una empresa de emprendimiento familiar, Morales & Q asociados valora y promueve la unión y el trabajo en equipo. Premia el buen desempeño. Y realiza actividades sociales, pues por experiencia propia, los gerentes conocen las dolencias de los sectores más bajos del país.

### **3.7 Naming: de Morales & Q asociados S. R. L.:**

“El nombre es el primer elemento de la identidad que una persona conocerá. Transmite determinados atributos de la organización y la distingue de las demás” (Lueza, 2016). Por esto, se consideró que la nueva denominación debe ser uno más corto, sencillo, fácil de recordar, pero a la vez fuerte, como el rubro al que representa. Morales y Q asociados S.R.L es una pequeña empresa constructora familiar; el nombre actual lleva los apellidos de los directivos y la descripción del tipo de organización (S. R. L.). Los asociados querían mantener esta esencia, pues sienten pertenencia e identificación con el apellido Morales. Uno de los valores que impulsan es la unión familiar. También deseaban darle poder, es así que, en conjunto, se consideró la unión del apellido principal y su transformación de S. R. L. a S. A. C., dando como resultado final MORSAC, denominado por contracción.

Los asesores, Miguel Bernal, Alberto Matsura y Laura Caro, afirmaron no tener problemas con el nombre, pues es corto, fácil de pronunciar y tiene un sonido fuerte.

### **3.8 Eslogan:**

“Este elemento tiene diversas funciones como: presentar al producto/empresa; enfatizar su ventaja competitiva en el mercado; captar la atención y, de ser posible, entusiasmar a sus distintos públicos objetivo.” (Lueza, 2016) Se propusieron dos frases corporativas:

- Primer Eslogan: “MORSAC te acompaña en todos tus proyectos”

Este eslogan hace referencia al valor diferencial de la marca, ya que, a comparación de otras empresas del rubro, esta brinda un servicio personalizado y post venta. Sin embargo, la profesora Laura Caro y el profesor Pedro Ledesma sugirieron evaluar la frase, pues se menciona la relación de compañerismo como parte de la personalidad de la marca, no obstante, para este sector, más que un compañero, los clientes suelen buscar una guía o un asesor.

- Segundo Eslogan: “Expertos en proyectos de Ingeniería y Construcción”

En este caso, el eslogan presenta al producto/empresa. Es una frase corta, clara, específica y descriptiva. Destaca su trayectoria, punto importante para la empresa, pues a pesar de que Morales & Q asociados cuenta con once años de experiencia, esta no ha tenido presencia en medios masivos de comunicación, es decir, para muchas personas, esta sería nueva. Esta frase genera confianza, ya que solo un experto está capacitado para entregar un servicio post venta, ventaja competitiva de MORSAC. Es importante dar a conocer que no se trata de una empresa novata, ya que, por la complejidad del trabajo, en el rubro construcción, se solicita una empresa segura y experimentada.

### **3.9 El Logotipo:**

Este elemento tuvo una gran mutación. Se presentaron tres propuestas:

#### 3.9.1 Primera propuesta de logotipo:

El concepto de este logotipo giraba en torno al cambio constante. Se buscaba representar lo novedoso, el crecimiento de una empresa “joven”, en comparación a las

grandes organizaciones de referencia. Sin embargo, no se había definido un concepto claro y potente.

**Figura 3.1** Primera Propuesta de Logotipo



Nota: elaboración propia

Los dueños de la marca simpatizaron bastante con la figura. No obstante, los profesores Raúl Santivañez y Miguel Bernal sugirieron usar elementos más geométricos y estables que vayan más acorde con el rubro, o presentar una mejor sustentación. Por lo que la primera propuesta quedó descartada.

#### 3.9.1 Segunda propuesta de logotipo:

Luego de entrevistas con los gerentes y una recolección de datos a base investigación; se definió un nuevo concepto, el cual agradó a los líderes de la marca. Este fue representado por figuras más estables, las cuales simbolizan estabilidad, solidez, seguridad, fuerza, crecimiento, liderazgo, la unión de tres emprendedores y el rubro de la construcción.

**Figura 3.2** Segunda propuesta de Logotipo



Nota: elaboración propia

El profesor Miguel Bernal afirmó que el concepto de la nueva figura es potente y que este le permite saber un poco más de la empresa, así que aprobó la segunda propuesta. Por otro lado, el profesor Alberto Matsuura, también elogió este nuevo concepto. Sugirió añadir pequeñas curvas al cuadrado, de modo que no luzca tan autoritario, ya que podría ser confundido con una banda que define el rango de un militar. Asimismo, se realizó una encuesta de 10 preguntas a una muestra de 104 personas. La población fue de hombres y mujeres, mayores de 28 años de edad, peruanos del NSE C+, que cuentan con estudios superiores. El objetivo fue conocer qué es lo que percibía el público en general del logotipo. Del cuestionario se obtuvo que, el 50 %, es decir, la mitad de la muestra, si relacionó el logo al rubro al cual pertenece, el 14,4 % lo relacionó a una inmobiliaria, el 8,7 % a cerámicas y acabados y otro 8,7 % a una fábrica de autos. Luego, se les preguntó sobre los tres techos de agua que simbolizan los tres triángulos. El resultado fue el siguiente: el 47,1 % de los encuestados notó de inmediato la representación, el 43,3 % se tomó su tiempo para poder notarlo y el 9,6 % no vio nada. Asimismo, se les cuestionó acerca de la inclinación hacia arriba de los tres triángulos, que forman una flecha. A esto, el 83,7 % afirmó haberla notado, mientras que solo un 9,6 % no logró distinguirla. De las dos preguntas anteriores, se deduce que una mayoría pudo entender el mensaje. Por otro lado, el 71,2 %, más de la mitad, afirmó percibir estabilidad en la figura, no obstante, el 28,8 %, no lo hizo. Aquellos que respondieron de manera afirmativa, sustentaron su respuesta de la siguiente forma: “tienen una misma dirección”, “las figuras son rectas y planas”, “los triángulos tienen una base recta y apunta hacia arriba, tiene que ver con desarrollo”, “tienen un orden y están alineados”, “veo crecimiento, tres figuras continuas e iguales le da simetría y estabilidad”, “base ancha y forma definida”. Finalmente, solo el 32,7 % de los encuestados aseguró haber simpatizado con el logotipo desde que lo vio, a un 26,9 % le agradó cuando se le dio a conocer el concepto y al 40,4 % no le gustó.

Es así que, luego de conocer la opinión de los encuestados, se concluyó que, gran parte del concepto logró ser percibido.

### 3.9.2 Propuesta final de Logotipo:

Las observaciones de los expertos fueron tomadas, para así realizar pequeñas variaciones al gráfico, sin modificar el concepto.

La nueva representación de MORSAC es un **logotipo con símbolo** – signos en lo formal independientes, que tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados- según (Chaves, 2015)

El isotipo, parte simbólica de la marca, es geométrico. Contiene tres flechas dentro de un cuadrado. El cuadrado es una figura firme, sólida y estable, lo cual hace referencia a las características de MORSAC y de los proyectos que realiza. Las tres flechas aparentan las esquinas de un edificio, así como los techos de agua que suelen usarse en las provincias del Perú. Ambos representan la actividad principal de la empresa: la edificación y construcción; sin embargo, la segunda figura le da un sentido más humanista a la marca. Estas flechas también representan a los tres fundadores de la empresa, miembros de la familia Morales. Se encuentran en dirección vertical, apuntando hacia arriba, ya que denota la fortaleza y el crecimiento constante de MORSAC. Finalmente, las terminaciones curvas, le restan un poco de dureza al isotipo, dando escenario a la elegancia y modernidad.

**Figura 3.3** Propuesta final de Logotipo



Nota: elaboración propia

**Figura 3.4** Primer Logotipo de Morales & Q asociados S. R. L.



La última versión de logo con símbolo contó con la aprobación de los gerentes y expertos del área. Sin embargo, para confirmar su aplicación, se realizó una encuesta a una muestra de 32 personas, que pertenecen al público objetivo; es decir, a ingenieros civiles, arquitectos, administradores y logísticos, mayores de 28 años de edad, que viven en el Perú.

En primer lugar, se les preguntó por el rubro al que creen que pertenece el logotipo presentado. Las opciones fueron las siguientes: electrodomésticos, fábrica de autos, construcción, moda y salud. El 66% (21 personas) respondió “construcción”; el 18% (6 personas) respondió “fábrica de autos”; y solo el 6% (2 personas), electrodomésticos. O sea, la mayoría del público objetivo, reconoce que le figura pertenece al rubro construcción. También se les preguntó sobre las formas que observan dentro del cuadrado. El 52% (13 personas) marcó “tres flechas”, el 48% (12 personas) marcó “tres techos de agua”, mientras que ninguno marcó “la esquina de un edificio” y “no logro ver algo”. Este sería un resultado positivo, ya que ambas opciones coinciden con lo que la marca busca representar, el crecimiento y la mejora constante con las tres flechas, y la construcción, su actividad principal, con los tres techos de agua. Por lo que, se deduce que el público objetivo si percibe gran parte del concepto.

Otra pregunta fue la siguiente: en la escala del 1 al 5, ¿qué tanto simpatizas con el logotipo? El 43 % (14 personas), un poco menos de la mitad, respondió “3”; el 25 % (8 personas), respondió “4”, el 16 % (5 personas) marcó 5 y solo el 12.5% (4 personas) marcó 2. Aquí las respuestas fueron variadas, a muy pocas personas les terminó de gustar el logotipo, sin embargo, lo importante es que si percibieron parte del concepto.

Asimismo, se les consultó por las características que la figura representa. En la escala del 1 al 5, ¿considera que el logotipo representa es una empresa seria y confiable? El 41 % (13 personas) marcó “4”, el 22 % (7 personas) marcó “5”, el 18.8 % (6 personas) marcó “3” y el 18 % (6 personas) marcó “2”, es decir, más de la mitad si concibe la idea de que el logo le pertenece a una empresa seria y segura.

Finalmente, se les preguntó si en base al logotipo, contratarían a MORSAC para la ejecución de un servicio. El 59.4 % respondió que sí lo haría, mientras que, el 40.6 % respondió que no, pues es necesario conocer su experiencia.

A pesar de que, el logo no fue del agrado de todo el público objetivo, si cumplió con su función identificatoria. Por lo que la tercera versión sería el logotipo oficial de MORSAC.

### 3.10 Tipografía:

“La tipografía es un factor determinante en la imagen de una marca, ya que también ayudará a definir su personalidad gráfica. Pequeños elementos tipográficos y la combinación de las familias escogidas contribuirán a remarcar un estilo propio” (García-Salirrosas, 2020).

En el caso de MORSAC, siempre se le asignó una tipografía dura, sans serif, de ancho grosor.

- Primera propuesta:

La primera propuesta fue el tipo de letra “Mont”.

**Figura 3.5.** Primera propuesta tipográfica



**MORSAC**  
CONTRATISTAS GENERALES

Los gerentes afirmaron asociar este tipo de letra a una fábrica de autos, es así que, fue descartada.

- Segunda Propuesta:

- Couture Bold: Tipografía moderna y de ancho grosor, como los cimientos de una construcción. Transmite fuerza y seguridad. Esta solo se utilizará en los títulos.
- Made Evolve Sans: Tipografía moderna, sans serif. Esta se utilizará en subtítulos y diseños publicitarios.
- Roboto: Pertenece también a la familia sans serif, moderna. Sus formas son, en gran parte, geométricas. Es legible, accesible e incluye diversos grosores. Esta se usará en documentos.

**Figura 3.6** Tipografía de MORSAC

**COUTURE BOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

MADE Evolve Sans Thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**MADE Evolve Sans Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Figura 3.7** Tipografía complementaria de MORSAC

**Roboto Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Roboto Medium**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Roboto Light**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

### **3.11 Gama Cromática:**

“El color permite elevar un significado cuando se habla de la creación de marcas” (Ronald Leodan Maza Maza, 2020). Por ello, de manera estratégica, se definió la siguiente gama de colores, compuesta por primarios y secundarios:

Los colores principales de la marca son el azul y el rojo, colores opuestos, pero a su vez, complementarios y atractivos.

**3.11.1 Azul:** Es un color frío y amable a la vista. Según (Gil, 2021), este es el color de la confianza; evoca serenidad, armonía, seguridad, verdad, seriedad.

3.11.2 Rojo: Color cálido, atrevido y apasionado. “Evoca poder, fuerza y energía” (Gil, 2021).

Mientras que, los secundarios son el gris y el blanco. Colores neutros, que evocan transparencia y elegancia.

**Figura 3.8** Paleta de colores de MORSAC



Nota: elaboración propia

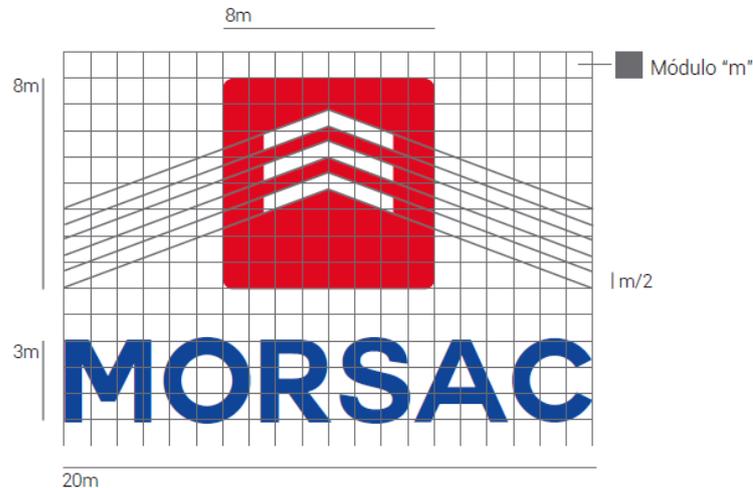
En cuanto a la paleta de colores, los dueños de la marca, sugirieron esta combinación (azul y rojo) desde la primera reunión, pues se sienten identificados con estos. De hecho, su primer logotipo contiene estas dos tonalidades.

Por otro lado, también se validó este elemento. En la encuesta realizada, a 32 personas del público objetivo, el 72% (23 personas) afirmó que le agrada la combinación de colores; el 12.5% (4 personas) respondió no agradarle; el 9.4% (3 personas) respondió que añadiría un color y el 6.3% (2 personas) afirmó que quitaría un color. Es así que se confirmó el uso de esta gama.

### 3.12 Construcción Gráfica:

El logotipo se construye sobre una superficie modular proporcional al valor “m”. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

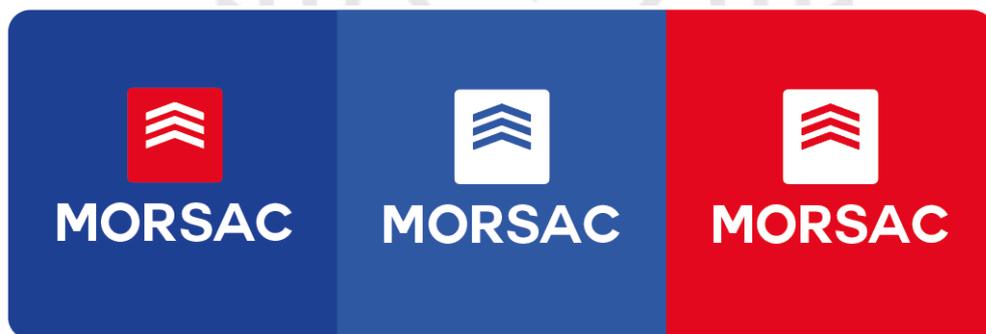
**Figura 3.9** Grilla constructiva de MORSAC



### 3.13 Versiones Cromáticas:

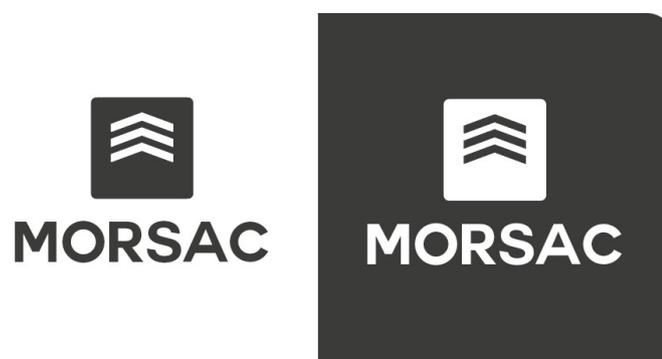
La marca se reproducirá en sus distintas versiones, sobre fondos de colores corporativos, blanco y negro, positivo y negativo

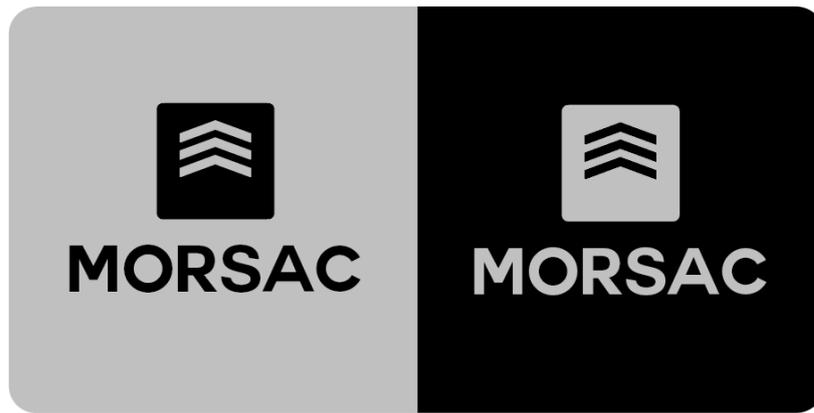
**Figura 3.10** Utilización cromática sobre fondos de color



Nota: elaboración propia

**Figura 3.11** Utilización cromática sobre fondos en blanco y negro





Nota: elaboración propia

### 3.14 Usos Incorrectos:

La identidad de la marca será protegida evitando los usos incorrectos que se ejemplifican a continuación.

Figura 3.12 Usos Incorrectos de la marca

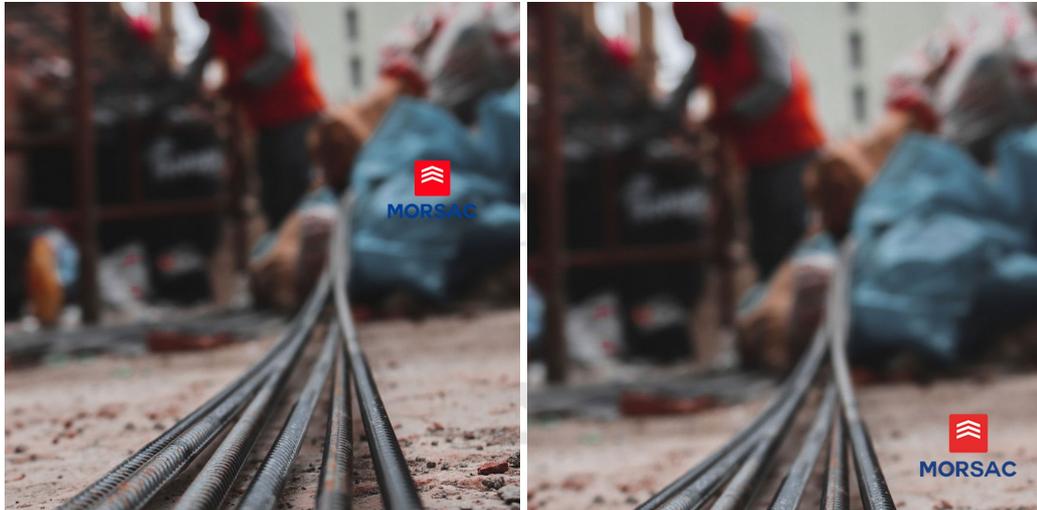


Nota: elaboración propia

### 3.14.1 Usos Incorrectos en fotografías:

- Evitar su uso en fondos oscuros.

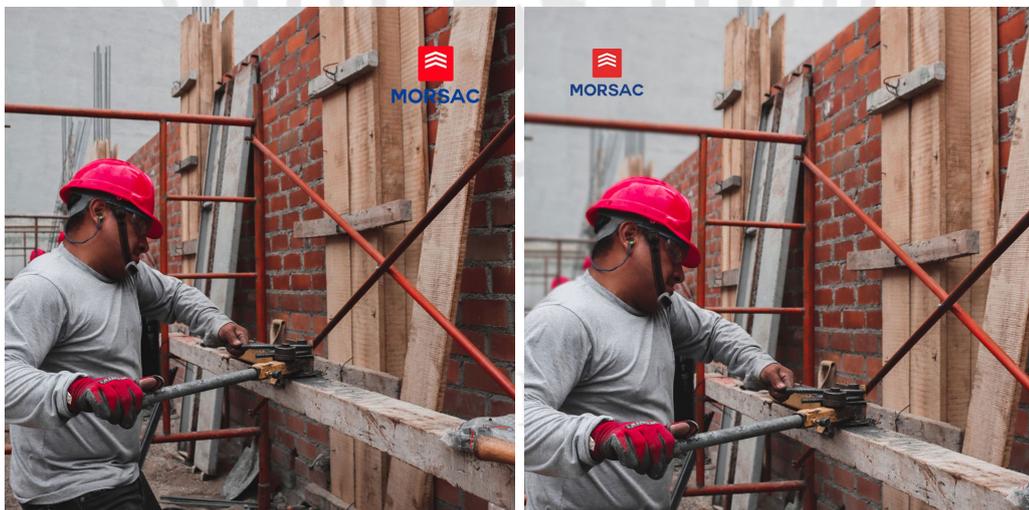
**Figura 3.13** Logotipo en fotografía de fondos oscuro y claro



Nota: elaboración propia

- Evitar su uso en fondos con textura

**Figura 3.13** Logotipo en fotografía de fondos con textura y sin textura

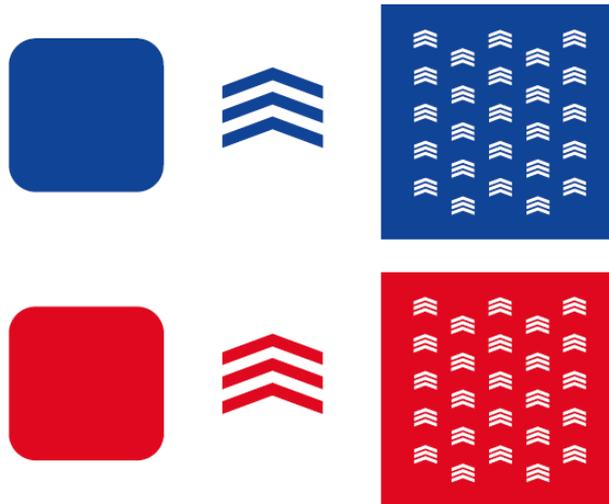


Elaboración propia

### 3.15 Elementos de la marca:

A raíz del logotipo se generaron los siguientes patrones. Estos serán utilizados para identificar a la marca.

**Figura 3.13** Elementos de la marca



Nota: Elaboración propia

### 3.16 Papelería Corporativa:

Cada una de estas piezas fueron validadas por los gerentes de la empresa. Asimismo, estos entregaron referencias gráficas.

#### 3.16.1 Papel membretado:

Esta pieza es en formato A4 y material bond.

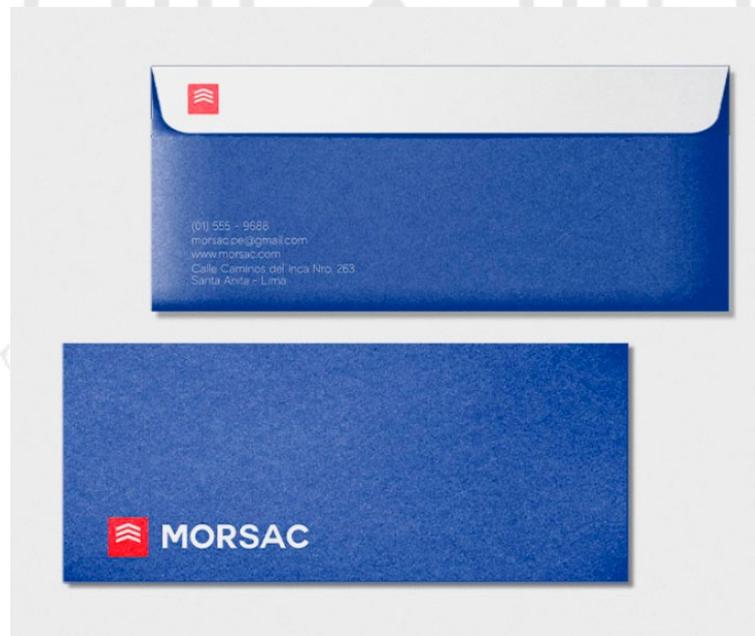
**Figura 3.14:** papel membretado de MORSAC



Nota: elaboración propia

### 3.16.2 Sobre americano:

**Figura 3.15:** folder americano de MORSAC



Nota: elaboración propia

### 3.16.3 Folder A4:

**Figura 3.16:** Folder A4 de MORSAC



Nota: elaboración propia

#### 3.16.4 Tarjetas Corporativas:

**Figura 3.17:** Tarjeta corporativa



Nota: elaboración propia

**Figura 3.18:** Tarjeta personal



**Nota:** elaboración propia

### 3.16.5 Tarjeta de Identificación:

**Figura 3.19:** Tarjeta de Identificación



**Nota:** elaboración propia

### **3.17 Aplicaciones Gráficas:**

Estas son algunas piezas gráficas creadas para MORSAC. También fueron validadas por los dueños de la marca.

#### 3.17.1 Uniforme:

**Figura 3.20** Cascos de seguridad



Nota: elaboración propia

**Figura 3.21:** Camisas corporativas



Nota: elaboración propia

**Figura 3.22** Polo obrero



Nota: elaboración propia

**Figura 3.23** Chaleco de Seguridad



Nota: elaboración propia

3.17.2 Gráfica Vehicular:

**Figura 3.24:** Van de MORSAC



Nota: elaboración propia

**Figura 3.25:** Camión de MORSAc



Nota: elaboración propia

3.17.3 Merchandising:

**Figura 3.26** Merchadising de MORSAc



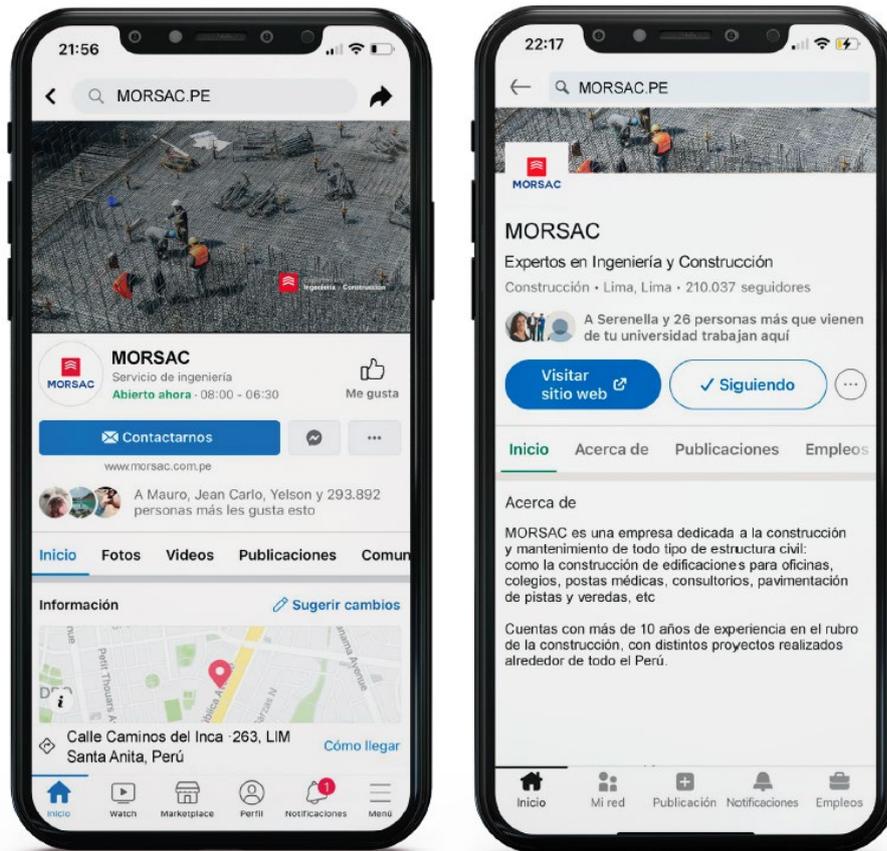
Nota: elaboración propia

### 3.18 Redes Sociales:

Debido a la seriedad que el rubro requiere, MORSAC estará presente en Facebook y LinkedIn. Se comunicará con su comunidad, a través de un lenguaje formal con términos formales y correctos. El tono que se utilizará es uno firme, seguro, serio y experimentado. Las personas que visiten las redes sociales de MORSAC podrán ver los trabajos que realiza, conocer un poco de su historia y conmemoraciones de fechas importantes y especiales.

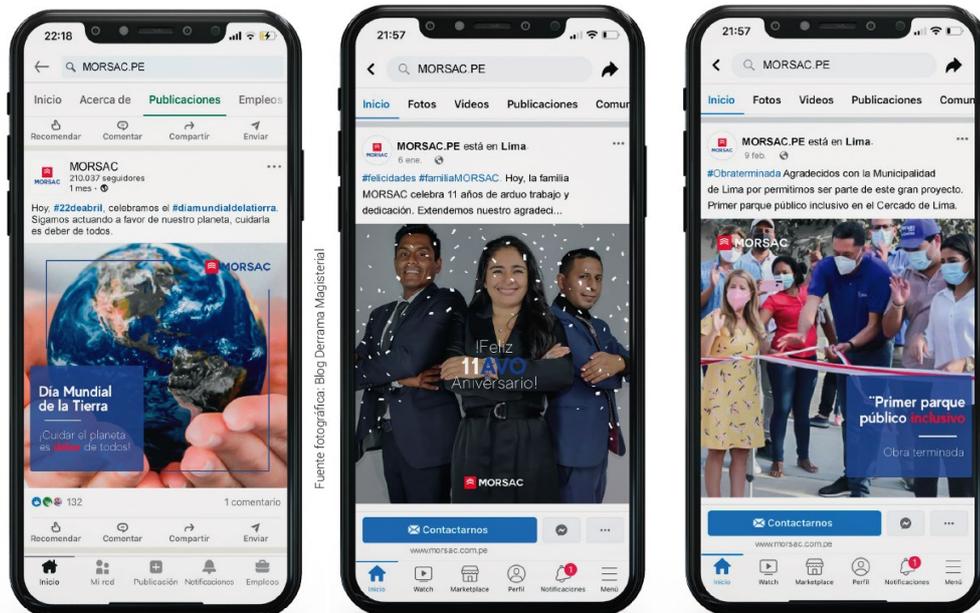
Asimismo, se creó un preset personalizado en Lightroom, el cual resalta los tonos blancos y azules y degrada los verdes y amarillos.

**Figura 3.27:** Perfil de Facebook y de LinkedIn de MORSAC



Nota: elaboración propia

Figura 3.29: Publicaciones en las redes sociales de MORSAC



Nota: elaboración propia

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

#### **4.1 La importancia de la investigación previa y recolección de datos:**

Antes de elaborar un diseño, es necesario crear un concepto de marca en base a las características de la empresa y a lo que esta desea transmitir a su público. Para ello, el comunicador debe contar con una investigación previa acerca del rubro, el mercado, realizar un análisis de la organización, conocer su historia, las intenciones de los gerentes e incluso planear una estrategia. Puntos que no se tomaron en cuenta, en su totalidad, para la realización de la primera versión de logotipo, por ello, su sustento fue complejo. La figura resultó agradable a la vista, tanto los gerentes como los asesores simpatizaron con esta, sin embargo, este logo no permitía identificar y conocer un poco más de MORSAC. Es decir, el logotipo no cumplía con su función identificatoria. Y es que, antes de su creación, no hubo una entrevista donde se toquen temas a fondo de la empresa, solo se contó con ciertos datos de la misma.

Las formas, colores y cada elemento de un logo poseen un significado, por ello es importante preparar un documento, con todo aquello que se busque comunicar, antes de crear un logotipo o símbolos que identifican a la marca.

#### **4.2 Lo bello es subjetivo, lo importante es transmitir la esencia de la marca:**

Cada persona tiene una percepción y gustos diferentes. A algunas les puede agrandar tu creación, mientras que a otras no. Lo más importante de un diseño no radica en su belleza, sino en que transmita la esencia de la marca.

La primera versión de logotipo agradó de inmediato, sin embargo, no logró identificar la personalidad de MORSAC. Por otro lado, antes de confirmar la aplicación de la segunda y la tercera versión de logo, estas fueron consultadas, por lo menos con 30 personas del público objetivo, a través de dos encuestas. De estos cuestionarios, se observó que, si bien solo un pequeño porcentaje del grupo simpatizó con los dos símbolos, la mayoría logró percibir el concepto de la marca, esta mayoría fue capaz de distinguir que se trataba de una marca de construcción seria, segura y entre otras características. Lo estéticamente bello no es suficiente para representar a una empresa.

#### **4.3 El comunicador debe vender su idea:**

El comunicador debe exponer su idea, de manera detallada, clara y creativa, a todos sus públicos. De ser posible, debe preparar un ppt con todo lo necesario para que el proyecto sea entendido. Pues ellos desconocen ciertos términos, propios de la carrera de comunicaciones; así como conceptos y estrategias aplicadas.

En este caso, la primera propuesta de logotipo (aquella que era agradable a vista, pero carecía de una potente justificación) atrajo mucho y entusiasmó a los gerentes de la empresa. Ellos querían oficializar la representación como parte de la identidad de MORSAC, pues desconocían la importancia del concepto de marca. Por esto, presentarles la segunda propuesta fue todo un reto; ya que se habían familiarizado con la anterior. Es así que se tomó las precauciones del caso y se preparó una presentación en diapositivas con los colores de la empresa y fotografías que expliquen el nuevo concepto. Los líderes de la organización quedaron encantados con la nueva propuesta y afirmaron sentirse identificados con la nueva figura.

#### **4.4 La importancia de las validaciones:**

Todo diseño debe ser validado, necesariamente, por asesores expertos en el tema, los clientes y el público objetivo. Si uno de estos grupos no lo aprueba, el proyecto no podrá ser viable.

El presente proyecto tuvo tres propuestas de logotipo. La primera, cuya figura tenía un degradado de color, llamó mucho la atención de los gerentes de la empresa, sin embargo, al validarlo con los profesores, a través de una entrevista en la Universidad de Lima, tuvo que ser descartada. Esta no cumplía la función de identificar a la marca. La segunda propuesta fue aprobada por los expertos y los clientes, sin embargo, en una encuesta virtual, realizada a 104 peruanos con estudios superiores, se observó que se había logrado transmitir la personalidad de MORSAC, pero no fue del agrado de todo el público. Al notar que se había cumplido el objetivo de representar de manera correcta a la empresa, se decidió realizar solo pequeñas variaciones al logo existente, con las sugerencias brindadas por asesores. Esta última versión fue validada con un público menor, 32 personas, que pertenecen al público objetivo. Debido a la coyuntura sanitaria por la COVID 19, esta tuvo que ser una encuesta de manera virtual. Así, se confirmó, una vez más, que el logotipo si transmite el concepto creado. También se comprendió que, no todas las personas coincidirán o simpatizarán con nuestros diseños, lo importante es que el logo cumpla su función.

## REFERENCIAS

- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Casapino, M. A., Pellicer, E., Torres-Machí, C., & Ballesteros-Pérez. (2016). *Análisis en los procesos de licitación pública del sector de la construcción en el Perú*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 40-49.
- Chávez, L. (23 de mayo de 2019). Sector construcción: Capeco eleva estimado de crecimiento de 4,75% a 6,22% al 2019. *El Comercio*.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Desempeño del teletrabajador en el sector construcción en tiempos de Covid - 19. *593 Digital Publisher*, 312-324.
- INEI - Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2017). *CARACTERÍSTICAS de las Empresas del Emporio Comercial de GAMARRA*. Lima.
- IPSOS. (2018). *Perfil del adulto peruano 2018*. Lima.
- IPSOS. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Lima: Ipsos.
- Lueza, J. M. (2016). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. VOLUMEN 2. En J. M. Lueza, *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. VOLUMEN 2*. México: Editorial digital, el tecnológico de Monterrey.
- Ministerio de Cultura. (s.f.). *FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE MIEMBROS DE COMITÉ DE SELECCIÓN*. Cusco: Ministerio de Cultura.

- Ministerio del Ambiente. (2013). *PROGRAMA NACIONAL DE CONSERVACIÓN DE BOSQUES PARA LA MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO*. Lima: Minam.
- Ronald Leodan Maza Maza, B. D. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Kilkana Sociales: Revista de Investigación*, 9-18.
- Silva, J. P., Otoyá, J. H., & Alvarado, V. R. (2017). Análisis macroeconómico del sector construcción en el Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 95 -101.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.





**ANEXOS**

## **Anexo 1: Comentarios del profesor Miguel Bernal**

- Miguel Bernal: Asesor en Diseño Gráfico
- Fecha: 12/06/2019
- Lugar: Universidad de Lima

El profesor Miguel Bernal comentó lo siguiente sobre la primera versión de logotipo: “El logotipo es una cuestión muy importante, es la identidad visual de lo que viene a ser la marca, pero antes de pasar a ese elemento, es importante definir muchas cosas alrededor de este, como su personalidad, un análisis de la competencia para lograr diferenciarnos, un benchmark, un ADN de marca, etc. Lo importante es que cumpla con el objetivo de identificación. El logotipo tiene que englobar la filosofía de la empresa, su misión, visión y valores. En cuanto al suyo (primera versión de logotipo), sugiero sustentarlo a mayor profundidad; me parece muy bueno e interesante, veo empresarios creativos, dinámicos, algo práctico, moderno, pero analizar desde el punto de vista estético es subjetivo, a algunos les puede agradar como a otros no. Lo importante es que estas representaciones hablen de la esencia de la marca. Por otro lado, el tono de rojo parece marrón. Según una investigación de Heller, el marrón es el color que menos gusta, se asocia al campo, lo cual no es malo, siempre y cuando sea eso lo que se busque representar; podrían usar un rojo bandera y un azul más frío para que no se vea muy morado y tener cuidado con el tema de la gradiente, esta no suele funcionar.”

## **Anexo 2: Comentarios del profesor Raúl Díaz Santivañez**

- Raul Diaz Santivañez: Asesor en Diseñador Gráfico
- Fecha: 02/07/2019
- Lugar: Universidad de Lima

Estéticamente, la primera versión de logotipo luce bien. Sin embargo, nunca he visto curvas en un logo que pertenece al rubro construcción, los que he visto hasta ahora, son geométricos, eso es clásico. No lo veo como un punto en contra, puede ser muy novedoso, muy avezado. No obstante, siento que las formas me evocan al arte, los colores y trazos parecen fuego. El cambio constante y movimiento se les atribuye a las humanidades y a las artes porque es lo que siempre está cambiando, por el contrario, la

ingeniería civil tiene principios que vienen desde el 1500 y eso no va a cambiar porque la física sigue siendo igual. El logotipo tendría que simbolizar algo más profundo para que convenza, habría que darle más peso a la justificación de la forma esférica y las curvas. Le podría ayudar algún ícono de la construcción, no necesariamente un edificio, pero alguna figura que lo represente. La gente que busca ingeniería civil, busca algo seguro, fuerte y rígido. Me parece avezada la idea, pero falta mayor sustento, tiene que tener más soporte.

Por otro lado, el degradado de color no sirve en un logotipo, los trazos y gradientes se perderán cuando lo pongan en una red social; cuanto más sólido mejor.

### **Anexo 3: Comentarios de la profesora Laura Caro**

- Laura Caro: Asesora en Gestión de Marca. (17/09/2019)
- Fecha 17/09/2019
- Lugar: Universidad de Lima

Con respecto al eslogan, cuando mencionan que la marca quiere ser compañera del cliente, están estableciendo el tipo de relación que esta va a construir y esto es importante, ya que es parte de su personalidad. Si esa relación de compañerismo suma al negocio, está perfecto, pero qué tal si el cliente no busca un compañero, sino un asesor, alguien que lo guíe y lo oriente. El eslogan (“MORSAC te acompaña en todos tus proyectos de ingeniería y construcción”) suena bien, suena potente, pero es importante saber que va a funcionar. Sustentar mejor.

La misión y visión que presentan son de la empresa. Sugiero hacer un ejercicio de una visión, pero de la marca, que tiene mucho que ver con esto. Me gustó mucho esto de seguridad y confianza, porque generalmente la visión del negocio es ser la mejor empresa del mundo y entre otras cosas, pero la visión de marca va con respecto a su esencia y esta es la que va a guiar los esfuerzos de comunicación.

### **Anexo 4: Comentarios del profesor Alberto Matsuura**

- Alberto Matsuura: Asesor en Diseño Gráfico.

- Fecha: 17/09/219
- Lugar: Universidad de Lima

En cuanto a la segunda versión de logotipo, el concepto está bueno, sin embargo, considero que podría confundirse con una banda que define el rango del militar. Yo sugiero jugar con los bordes del cuadrado, de manera que tenga una forma más circular, y no luzca tan rígido y autoritario.

Con respecto al manual, explica mejor el concepto del logotipo, que se encuentra después de la carátula, pues tuviste que explicarme para entenderlo. Puedes añadir Pon subtítulos, para que se entienda mejor qué es lo que estas presentando y que el público tenga la idea de qué es lo que verá. Mejorar el orden, ten cuidado con el uso de las fotografías, puedes utilizarlas para dividir secciones. Por otro lado, si vas a usar fotografías como fondo, prioriza la visibilidad de tu texto.

## **Anexo 5: Resultados de la primera encuesta**

Encuesta virtual de 10 preguntas, realizada el 11 de septiembre del 2019

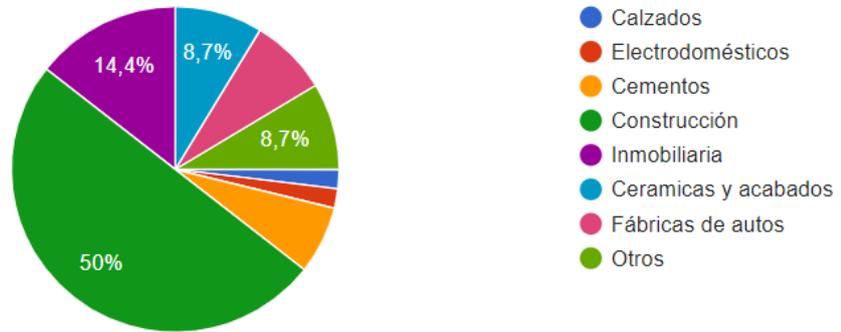
- Población: Hombres y mujeres mayores de 28 años de edad, peruanos del NSE C, C+, B, que cuentan con estudios superiores.
- Muestra: 104 personas.
- Propósito: Conocer la percepción que tiene el público en general, sobre el concepto y estética del logotipo presentado.



**MORSAC**  
CONSTRUCCIONES GENERALES

1. ¿A qué tipo de empresa cree que corresponde el logotipo anterior?

104 respuestas



2. Si marcaste “otros”, ¿a qué tipo de empresa sería?

Salud, nutricional

INFORMÁTICA

Fabrica de juegos ludicos

CITROEN

seguridad

Algo botanico, forestal, ambiental

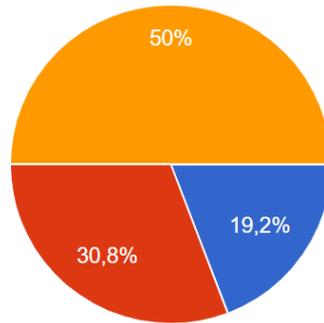
Transportes o Educación

Transporte

Construccion

3. Se trata de una empresa de construcción. Ahora que ya lo sabe ¿qué tanto relacionaría el ícono mostrado con una empresa de construcción?

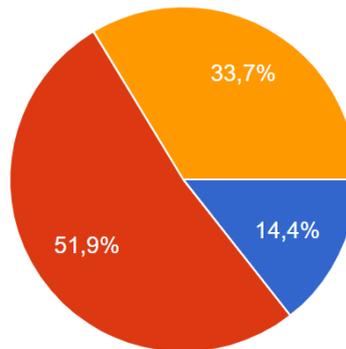
104 respuestas



- No lo relaciono.
- Tuve que volver a verlo para relacionarlo.
- Si lo relaciono

4. Estéticamente ¿qué tanto simpatiza con la figura?

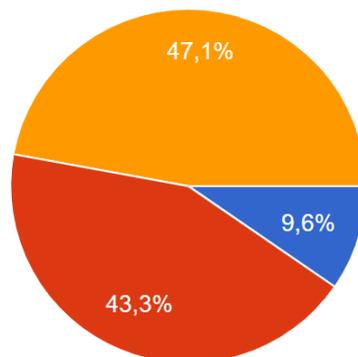
104 respuestas



- No me agrada
- Masomenos
- Me agrada

5. Por favor, vuelva a ver la figura, ¿Ve tres techos de agua?

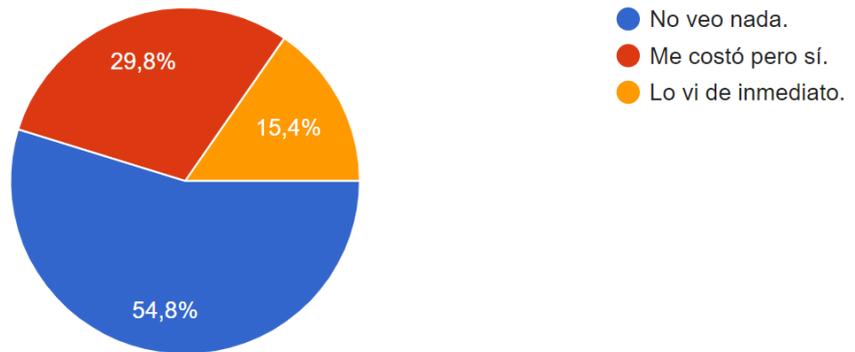
104 respuestas



- No veo nada.
- Me costó pero sí.
- Lo vi de inmediato.

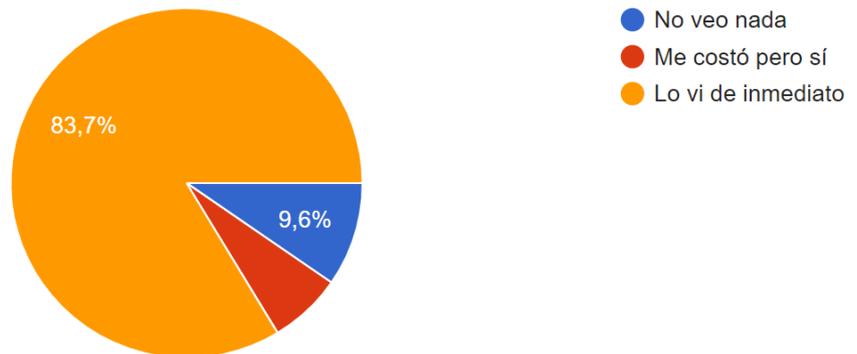
6. Además de los techos, ¿ve un edificio con tres pisos en el interior?

104 respuestas



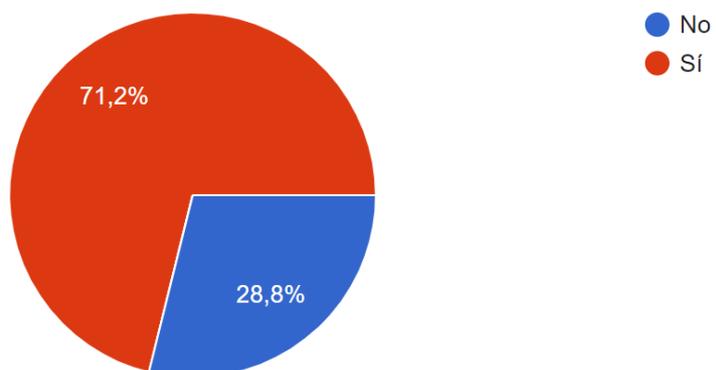
7. ¿Ve tres flechas apuntando hacia arriba?

104 respuestas



8. ¿Ve estabilidad en la figura?

104 respuestas



9. Justifique, de manera breve, su respuesta anterior.

104 respuestas

Está en una misma dirección

Las flechas o techos se encuentran flotando ,es abstracto ...

Que son 3 triángulos

Figuras una encima de otra

Las figuras son rectas y planas.

Si

Están bien diseñados las figuras

Porque todas las figuras son homogéneas

Porque todas son del mismo tamaño 🤖

Bastante simétrico

La repetición de los triángulos me brinda un sentido de estabilidad.

las figuras están alineadas

Geoméricamente estable

Cada fecha tiene una base

Teniendo en cura que es una empresa de construcción la figura significa la actividad de la empresa que es construcción

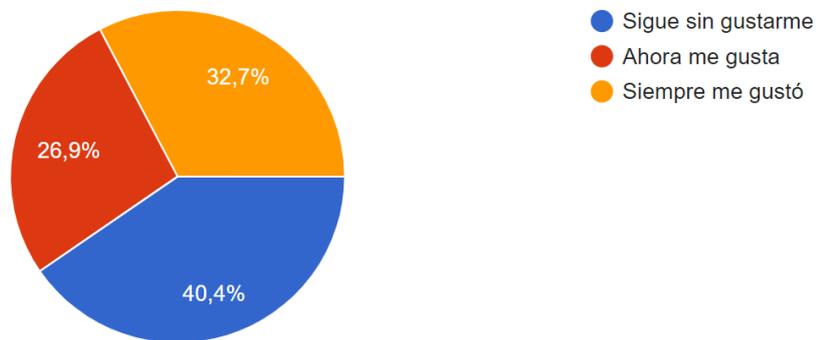
Se ve bien no inclinado

Por la forma como está una figura sobre otra que termina en punta

Los triángulos tienen una base recta y como apunta hacia arriba, tiene que ver con el desarrollo
No vi estabilidad en la figura
Los triangulos estan paralelos
Son 3 figuras muy separadas
Porque no tiene una base. Al menos para los techos. Es como si estuviera en el aire.
Lo veo
Los triángulos, tienen igual forma y tamaño por lo que se puede apreciar que existe un equilibrio entre ellos.
Esta si por que esta bien distribuido
Se ve orden en la figura.

10. Ahora que conoces lo que representa cada forma del isotipo, ¿cambiaste de opinión?

104 respuestas

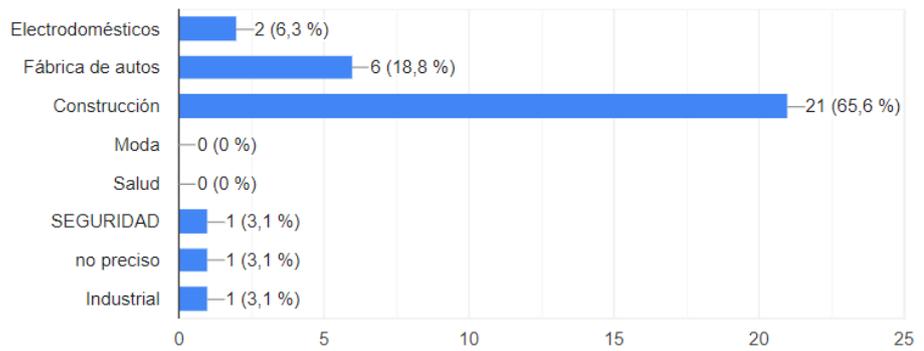


## Anexo 5: Resultados de la segunda encuesta

- Población: Mujeres y hombres, ingenieros civiles, arquitectos y administradores que trabajen en el área logística, cuentan con más 28 años de edad, trabajan en una empresa privada o estatal.
- Muestra: 32 personas
- Propósito: Conocer la percepción del público objetivo acerca de la última propuesta de logotipo.

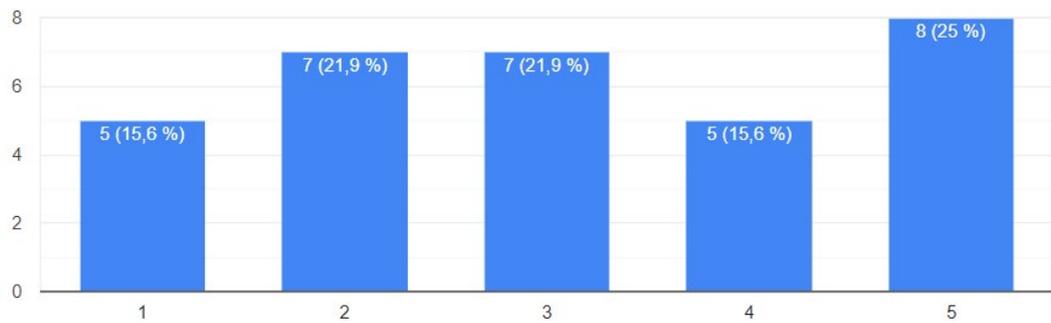
1. ¿A qué tipo de empresa cree usted corresponde el siguiente logotipo?

32 respuestas



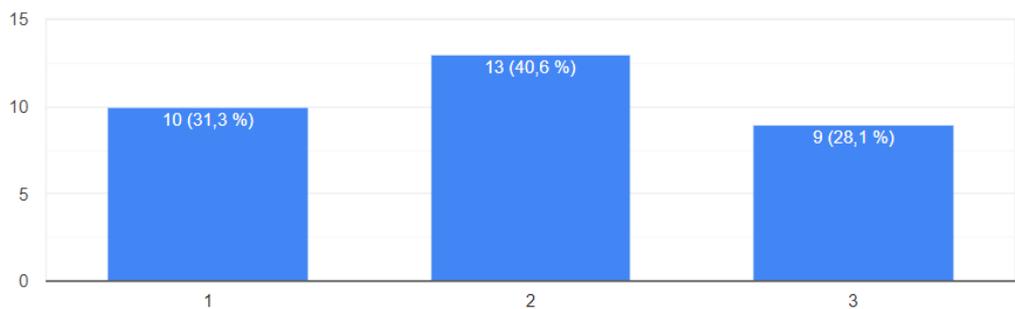
2. En la escala del 1 al 5, ¿Qué tanto reconocería que se trata de una empresa de construcción con solo ver y/o escuchar el nombre?

32 respuestas



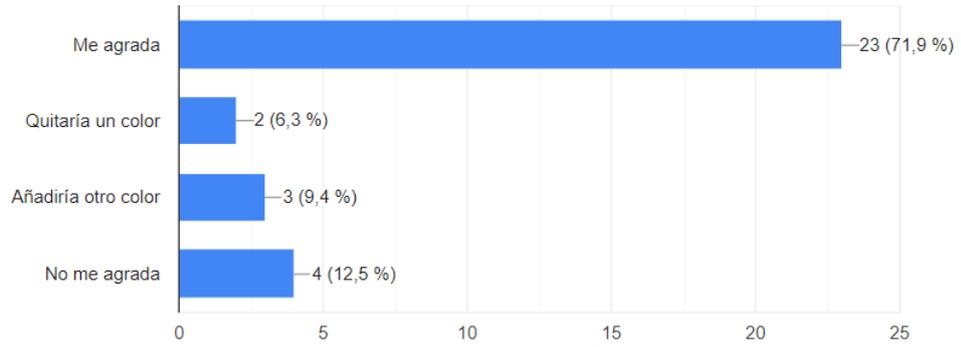
3. Del 1 al 3, ¿Qué tanto le ayudó la combinación de colores a identificar el rubro de la marca?

32 respuestas



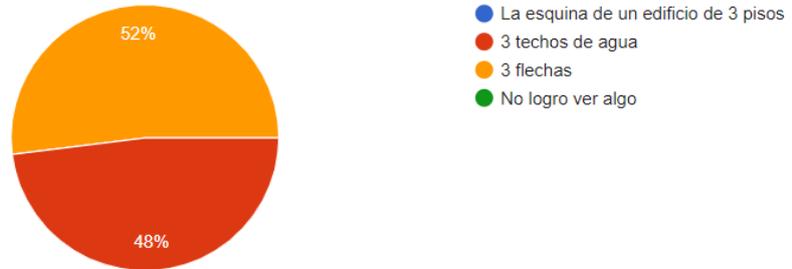
4. ¿Te parece atractiva la combinación de colores?

32 respuestas



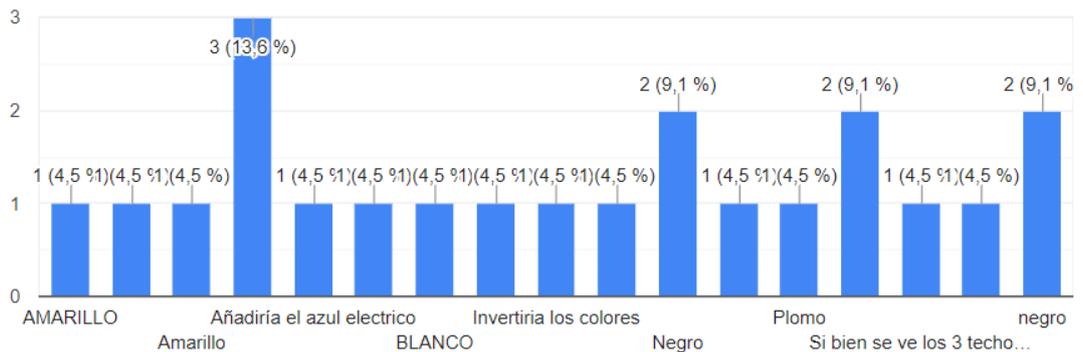
5. ¿Qué es lo primero que ve en el interior del ícono? Puedes marcar más de una respuesta.

25 respuestas



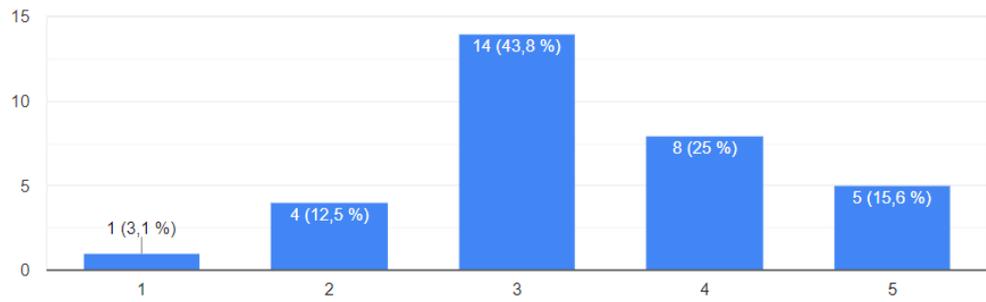
6. Si quitaría o añadiría un color ¿Cuál sería?

22 respuestas



7. Este es el logotipo completo de MORSAC. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto ¿Qué tanto simpatiza con la figura?

32 respuestas



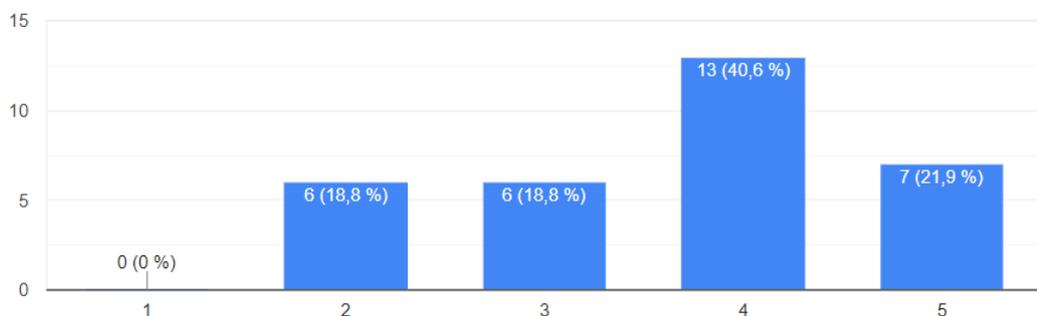
8. Justifique de manera breve su respuesta anterior.

32 respuestas

- Se identifica con mas rapidez
- Si no fuera por la frase, no identifico que sea de construcción.
- La combinación de colores y el ícono único y fácilmente reconocible
- Me es indiferente
- No relaciono el nombre
- Totalmente ligado al rubro
- La figura se relaciona a un techo
- Lo saqué por nombre antes que por el logotipo

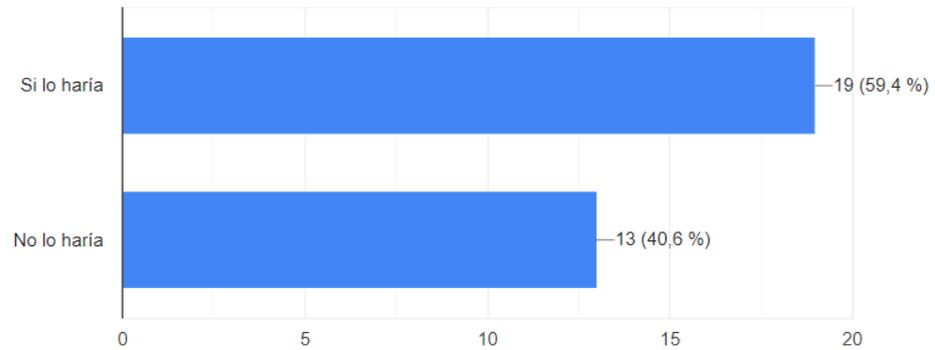
9. Del 1 al 5, ¿considera que el logotipo representa una empresa seria y confiable?

32 respuestas



10. En base al logotipo, ¿contrataría a MORSAC para la ejecución de un servicio de construcción?

32 respuestas



11. Si su respuesta fue no, justifique de manera breve su respuesta.

13 respuestas

No contrato nada en función de un logo

Por ser nueva

El logotipo significa muy poco como para definir una contratación.

Mas parece de un animal marino

Necesario ver la experiencia de la empresa

Contrataría por referencias y no por el logotipo

No podría contratar una empresa constructora solo por el logotipo, puesto que se necesitan mas aspectos a nivel técnico para la evaluación de una empresa del rubro de la construcción