
La identidad visual corporativa en microempresas de Santa Ana, tras la reapertura por coronavirus

**The corporate visual identity in micro-businesses in Santa Ana,
after the reopening due to coronavirus**

Raul Alfredo López Tobar

Maestro en Métodos y Técnicas de Investigación Social por la Universidad de El Salvador (UES)

Licenciado en Ciencias de la Educación Universidad de El Salvador (UES)

Investigador de la Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA)

investigador4@unasa.edu.sv

Ana María Bermúdez Martín

Maestría en Gestión Estratégica de Marketing de la Universidad Francisco Gavidia (UFG)

Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado (UDJMD)

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA)

ana.bermudez@unasa.edu.sv

Resumen

La identidad visual corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como una de las ramas específicas de la comunicación visual y del diseño; en la actualidad gestiona la comunicación y el paisaje visual, por lo que es considerada en su globalidad como marca visual de poder. En el contexto de la microempresa local, adscrita a una entidad gubernamental que trabaja en el acompañamiento y asesoría en estrategias de inversión y negocio bajo un situación especial como la pandemia de coronavirus, que exige un necesario distanciamiento físico de los usuarios y un estilo poco tradicional de ofertar productos y servicios, los propietarios deberían aplicar identidad visual corporativa mediante herramientas tecnológicas como medio y canal de comunicación que permita a los usuarios una alternativa útil de continuidad de flujo de trabajo para los microempresarios y una garantía de calidad en servicio y atención para quien lo requiera. Este estudio se realizó mediante investigación acción con diseño mixto; partiendo del grado de conocimiento sobre identidad visual corporativa que poseían los microempresarios de la ciudad de Santa Ana, aglutinados al Consejo Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE); donde los resultados indicaron que los conceptos: logotipo, imagotipo e isotipos son reconocidos por los microempresarios de forma limitada y tienden a confundirla con facilidad al momento de crear una marca; otro hallazgo importante a destacar es que la identidad visual corporativa no ha logrado un importante impacto los clientes tradicionales y potenciales.

Palabras claves: identidad visual corporativa; cultura corporativa; branding; reapertura económica; marca.

Abstract

Corporate visual identity marked a before and after in persuasive business communication, as it appeared as one of the specific branches of visual communication and design; at present it manages communication and the visual landscape, which is why it is considered in its entirety as a visual brand of power. In the context of the local microenterprise, attached to a government entity that works to support and advise on investment and business strategies under a special situation such as the coronavirus pandemic, which requires a necessary physical distancing from users and a non-traditional style To offer products and services, the owners should apply corporate visual identity through technological tools as a means and channel of communication that allows users a useful alternative of continuity of work flow for micro-entrepreneurs and a guarantee of quality in service and attention for those who requires it. This study was conducted through action research with a

mixed design; based on the degree of knowledge on corporate visual identity possessed by the microentrepreneurs of the city of Santa Ana, agglutinated to the National Council of Micro and Small Enterprises (CONAMYPE); where the results indicated that the concepts: logo, imagotype and isotypes are recognized by microentrepreneurs in a limited way and tend to easily confuse it when creating a brand; Another important finding to highlight is that the corporate visual identity has not had a significant impact on traditional and potential customers.

Keywords: Corporate visual identity; corporate culture; branding; economic reopening; Mark.

1. Introducción

La identidad visual corporativa, conocido en el mundo del diseño gráfico por sus siglas como (IVC) es una manifestación visual de la identidad de la empresa, pero además es la forma de cómo la empresa, busca ser reconocida e identificada por medio de ciertos elementos visuales que permiten comunicar mensajes propios, en este caso de la empresa que se quiere promover, es justamente aquí donde se pone en juego el uso de tipografía, colores institucionales, formas definidas y simplificadas que integradas todas en una composición creativa, la vuelven funcional y es entonces que representa las características propias de esa empresa.

Regularmente la identidad visual corporativa suele emplearse por medio de un imagotipo, logotipo o isologotipo, debido a que es la forma correcta para dar a conocer la parte tangible y el comunicado principal de la empresa; es importante destacar que al no existir esos elementos gráficos que generan identidad visual corporativa, no es posible

decir que la empresa cuenta con una identidad, pues carece de esa particularidad que la vuelve única y diferente al resto de empresas; esa particularidad es la que permite atrapar al usuario debido a que existe una comunicación más clara y que activa un interés extrínseco en el usuario.

Fue a finales del siglo XIX, cuando Flores (1850) definía la identidad visual corporativa: “como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitida con cierta habilidad, elegancia y eficacia” (p. 10), más recientemente, Costa (2012) define a la identidad visual corporativa, como “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p. 7).

Con este artículo se hace un abordaje sobre la aplicación de identidad visual corporativa en las microempresas de rubros específicos de comida, comercio e industria manufacturera aglutinadas a CONAMYPE en la ciudad de

Santa Ana, El Salvador, a partir de identificar los agentes utilizados por estos microempresarios sobre identidad visual corporativa para enfrentar la nueva forma de comercializar sus productos o servicios, tras la reapertura del comercio, luego del cierre de sus negocios como resultado de la pandemia por coronavirus y que obligara a los funcionarios de gobierno a efectuarlo; al mismo tiempo es una valoración de percepción sobre la importancia del uso de la identidad visual corporativa en la forma de comunicación visual y comercialización de negocio, que permitió la elaboración de un manual de estrategias de identidad visual corporativa acordes a las nuevas formas de comercialización tras la reapertura económica, como resultado de las restricciones.

2. Metodología

El modelo utilizado para el estudio se planteó siguiendo los lineamientos de la investigación acción (IA), a través de un diseño mixto que permitió hacer un previo diagnóstico y determinar el grado de conocimiento sobre identidad visual corporativa que poseían los microempresarios que fueron considerados objeto de estudio.

Para obtener un resultado que brindara un diagnóstico de partida, se aplicó un sondeo con un componente de percepción al cual se le denominó instrumento técnico de

preguntas con valor cuantitativo, el mismo se construyó usando series de preguntas cerradas con un componente técnico de identidad visual corporativa; tras obtener ese primer acercamiento se aplicó la técnica de entrevista estructurada con categorías específicas relacionadas al uso de identidad visual corporativa y finalmente para hacer una triangulación se aplicó una lista de cotejo para identificar con mayor claridad el uso de tipografía, color, formas y composición del logotipo, isologotipo e imagotipo empleadas por cada uno de los microempresarios participantes en el estudio.

Finalmente, fue a partir de estos resultados que se activó un plan consistente en la preparación de una guía de identidad visual corporativa a través de la cual se muestran, conceptos, indicaciones, recomendaciones, *tips* y ejemplos para el buen uso de los mismos como apoyo para el microempresario.

El tipo de muestra utilizada fue aleatorio estratificado, bajo un solo sector de la economía microempresaria de la ciudad de Santa Ana, los cuales se distribuyeron proporcionalmente entre los rubros servicios de comida, comercio e industria manufacturera tomando como referente la clasificación que indica el manual de rubro del Ministerio de Economía de El Salvador al que responde CONAMYPE.

3. Resultados

El análisis de los resultados se trabajó según la organización de las variables de estudio bajo el siguiente orden: identidad visual, percepción de identidad, estrategia visual, formas de comercialización y contenido; la razón principal obedece a la necesidad de analizar cada una por separado, debido a que al unificarse todas dan como resultado una identidad visual corporativa.

a) Con relación al uso de identidad visual los resultados indican que no hay suficiente claridad por parte de los microempresarios que formaron parte de este estudio, pues tendían a confundir con bastante facilidad la terminología logotipo e isologotipo, que de acuerdo con la teoría son los primeros activadores de identidad visual. Además se encontró dentro de los resultados que no poseen suficiente claridad sobre el uso práctico de identidad visual desde la creación de la misma, esto porque se generalmente lo asocian con el tipo de negocio con que se cuenta, por ejemplo si la empresa está relacionada a la elaboración y venta de derivados de la cera y los principales productos que se comercializan son las velas, en este caso la identidad visual utiliza como imagen activadora la flama, el problema aquí no es realmente la flama, si no su diseño, esto es si el mismo cuenta con vectores de tipo abstracto, animado o maquetado que generan

el logotipo si se aplicó, el uso apropiado del logotipo e isologotipo que permitiera provocar una integración entre la imagen que se intentan representar y la escritura.

La identidad visual corporativa suele activarse por medio de un imagotipo, logotipo e isologotipo y es de esta manera cómo es posible dar a conocer la parte tangible de una empresa, para que eso suceda, se requiere de la unificación de cada uno de estos tres elementos que son parte importante de la identidad, al mismo tiempo cabe destacar que desde el diseño gráfico, unificar significa crear consistencia y continuidad en el uso del color, textura, formas o figuras, por mencionar algunos elementos que podrían dar paso a otros más específicos; sin embargo, eso dependerá de las características de la microempresa y lo que desea comunicarse al momento de generar IVC.

Por otra parte, la identidad visual corporativa como un complemento. también debe verse reflejada en la personalidad y los valores que la microempresa desea transmitir al público objetivo, tal es el caso de la imagen visual o de contenido gráfico. Con relación a esto, los resultados indicaron que efectivamente los microempresarios intentaban reflejar la personalidad corporativa cuando se refieren a la unificación del uso de

logotipos e imagotipos alusivos al tipo de negocio con el que se cuenta y no hacia el valor que transfiere la idea de negocio o empresa, es obvio que al utilizar un logotipo alusivo a un producto en particular, esto podría limitar la personificación de la empresa, debido a que es necesario llevar implícitos los valores que se transfieren al público como la validez, el mérito y significación.

b) En cuanto a la percepción sobre la identidad como un factor independiente único y progresivo, los microempresarios manifestaron poco compromiso y seriedad; en cuanto a la mejora de la identidad, la afirmación se debe a que en principio no se logró identificar una estabilidad en relación al uso de identidad por parte de los mismos propietarios; eso da a conocer una serie de variantes o modificaciones probablemente imprevisibles, poco estudiadas o analizadas por parte de este gremio intentando provocar algún impacto o como lo indicó uno de los participantes “llamar la atención”(entrevista 3 rubro alimentos), aunque sin alguna medición técnica que así lo determine.

c) Con relación a la estrategia visual para provocar una respuesta en los usuarios, se abordó a partir del uso del color o mezcla de estos para darle vida a un logotipo e isologotipo. La teoría indica que los colores deben ser parte de la identidad visual corporativa con la que se muestra una empresa

independientemente de su clasificación o área de desempeño, lo importante aquí es la sostenibilidad en el tiempo como si fuese un manual de identidad, que de hecho debería ser el ideal a través del cual se exprese la línea gráfica y el uso estricto del color empleado en cada pieza gráfica y que será utilizado desde la fundación del logotipo/ isologotipo; sus usos y aplicaciones generan seguridad entre los usuarios y simpatía con el público al que se dirige, por su fácil identificación y sensación de inmovilidad en el tiempo.

En la actualidad se habla mucho de refrescamiento o *refresh* de marca, lo importante aquí, es dejar claro el término que consiste en renovar la imagen de una marca cuando lo necesita, dándole una mejor apariencia y mayor elegancia; el *rebranding* trata de eliminar todo lo que no funciona y otorga nuevas características que hagan funcional el logotipo, imagotipo o isologotipo, respetando aquellas que hagan alusión a cualquiera de los anteriores, ya que al eliminarse detalles importantes se pierde en su totalidad la identidad; es algo así como borrarle el nombre a una persona que ya ha sido bautizada y registrarla con otro nombre y a la cual repentinamente le cambiamos a otro con nuevas facciones y un nuevo estilo, es justamente en ese momento que se pierde en su totalidad el significado de la identidad.

Tabla 1

El color o colores con que comenzó a emplearse el logotipo e isologotipo los ha mantenido desde la fundación de su microempresa hasta la fecha, o los ha cambiado en repetidas oportunidades.

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Si. Los he mantenido | 26 | 55.3 % |
| No, los he cambiado | 21 | 44.7 % |
| Total | 47 | 100 % |

Nota: elaboración propia a partir de resultados obtenidos de la encuesta dirigida a microempresarios asociados a CONAMYPE sede occidente de El Salvador al solicitar indique uso de logotipo/ isologotipo con los colores que ha fundado su negocio actual.

d) Con relación a las formas de comercialización que en términos técnicos para este estudio se refiere a las estrategias utilizadas por los microempresarios de los sectores, área de atención en comida, comercio e industria manufacturera, que formaron parte del diagnóstico sobre el manejo de identidad visual corporativa usada para promover sus productos o servicios, se encontró a nivel teórico que la idea de generación de identidad suele dividirse en aspectos tan fundamentales como: el análisis del consumidor, el desarrollo de productos, la fijación de precios hacia el consumidor, el tema del *branding* y finalmente, la venta y distribución de los productos que se ofertan, es decir que la estrategia de comercialización está integrada por la posibilidad de un aumento de las ventas

mediante la aceptación de los mismos, por lo que a manera de diagnóstico se hizo la pregunta sobre el conocimiento de la estrategia de comercialización de productos, pensando en que los microempresarios tienen conocimiento de los aspectos antes mencionados y se obtuvo que al aplicarse una pregunta directa a 47 microempresarios que comprendían la muestra, 43 de ellos que representaba el 87.8%, afirmaron que sí conocen de estrategias de comercialización de productos, el restante 12.2 % de los microempresarios aseguraron desconocer en qué consiste una estrategia de comercialización; para un mejor comprensión sobre cuáles eran las estrategias que conocían sobre comercialización, se les planteó una pregunta más directa así:

Tabla 2

Para comunicar y publicitar en su microempresa, emplea su logotipo o su isologotipo en diferentes piezas gráficas como las siguientes:

| Piezas Gráficas | Porcentaje |
|--|--------------|
| Afiches o anuncios para los clientes | 20 % |
| Empaques para sus productos o servicios | 11 % |
| Publicaciones para sus redes sociales | 43 % |
| Catálogo digital de sus productos o servicios | 9 % |
| <i>Brochure</i> o información sobre su microempresa. | 6 % |
| Otras | 14% |
| Total | 100 % |

Nota: elaboración propia a partir de resultados obtenidos encuesta dirigida a microempresarios asociados a CONAMYPE sede regional occidente de El Salvador al solicitar indique uso de logotipo o imogotipo.

Los resultados indican que el 43% de los empresarios usan las redes sociales para promover su negocio, mientras que el 20% afiches o anuncios para los productos éstos son un elemento visual que ayuda a promover un evento, servicio o producto actual o futuro y que puede ser de un tamaño considerable con el fin de llamar la atención de un cliente. Otra de las estrategias usadas, es el catálogo digital con un 9%, muestra productos o servicios que pueden ofertarse de manera creativa. Al mismo tiempo, un 11% manifestó que utilizaba los empaques como un diseño

creativo de un contenedor de productos, que deben ser atractivos y funcionales, acorde a lo que desea transmitir la imagen de la empresa, ya sea para venta local o envío.

Finalmente, el uso del *brochure* dio como resultado un 6% este es un material publicitario que contiene datos institucionales, de ubicación y servicios que ofrece la empresa, pudiendo diseñarse eligiendo diferentes tipos de dobleces y troqueles que lo vuelven un folleto o tríptico diferenciador y que por lo general se emplea impreso.

4. Discusión

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta: que sirve para identificar y además para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visuales rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua (Mut y Breva, 2003, p. 3), lo cual significa que en la medida en que cambian los tiempos, el concepto de identidad visual corporativa se ha posicionado y convertido en una necesidad cada vez más influyente en las decisiones que toman las personas al momento de elegir un producto o servicio de una empresa; así lo han comprendido los microempresarios de la ciudad de Santa Ana el 95% de los consultados indicaron que el uso de logotipo, isologotipo y símbolo es una necesidad para mantenerse en cualquier idea de negocio.

En la actualidad es importante el uso de la imagen, es por ello que el diseño se enmarca en la praxis a partir de necesidades reales de los usuarios. Las tecnologías de la comunicación se han convertido en el medio a través del cual se enlaza la comunicación visual entre los empresarios que ofertan sus productos, servicios y los clientes que esperan identificar los productos, mediante una variante poco convencional, pero altamente utilizada sobre todo en estos últimos tiempos

cuando se busca: comparar un producto, identificar precios, calidad y demás necesidades propias del usuario, es aquí donde juega un papel importante el tema de la comunicación en línea, mediante el uso de *fanpage*, *página web* y uso de redes sociales, convirtiéndose en medios efectivos para compartir *post* sobre productos actualizados y sistemas de atención.

Por otra parte, el acompañamiento de instrumentos alternos de entrevista semiestructurada y lista de cotejo permitió confirmar o poner en duda el dato que la encuesta⁴ indicó. En el caso particular de la entrevista se detectaron distintas reacciones sobre la variable “identidad visual”, tomando como indicador el punto de manejo del concepto de logotipo y tipografía a partir de la categoría de originalidad, estilo, forma y significado que evocan, las respuestas otorgadas por los propios microempresarios, quienes indicaron que “logotipo es cuando usted mira el logotipo e inmediatamente usted reconoce el producto” (Entrevista 6 rubro alimentos); “un isologotipo sólo representa la línea del negocio como imagen” (Entrevista 4 rubro industria); “Pues no sé si me estoy equivocando, pero me imagino que es para recordar el producto que estoy ofreciendo, el logo me sirve como para que la gente me identifique” (entrevista 2, rubro comercio). Las respuestas indican que existe una idea

clara de logotipo y tipografía, su aplicación práctica al momento de generar identidad está distorsionada o al menos poco clara, limitando la originalidad, estilo, forma y representación, para Laverde (2010) la originalidad “apunta a algo que aparece por primera vez, que no es una simple copia o repetición de lo ya conocido” (p. 602).

Con relación a las estrategias de comercialización, López y Monserrat (2009), dicen que “El campo de la identidad visual corporativa es un campo sumamente amplio en el que intervienen diversos elementos, como marca, logo, símbolo, tipografía, color, etc. diferentes composiciones o versiones de la marca y la aplicación de la marca a diferentes soportes” (p.2), lo expresado con anterioridad orienta hacia el pleno desarrollo de las formas de comercialización, esto se refiere a las estrategias de comercialización que de acuerdo con Gonzáles (2018), se dividen en: “Lo relativa al producto, las que afectan al precio, las estrategias de distribución y las de comunicación” (p. 4).

5. Conclusión

Entre los agentes poco empleados por los microempresarios se encontró que el poco uso de tipografías, pictogramas o símbolos, se debe en parte a la dificultad del manejo de isologotipo, que como se indicó antes es un elemento de comunicación visual que representa la marca de la empresa, servicio o

producto, que se caracteriza por entrelazar de manera unificada al logo (texto) y un símbolo gráfico; por lo que se trabajó de forma simultánea de acuerdo a los hallazgos, en el diseño de una guía práctica donde se explica en apartados separados el significado y el proceso de construcción de los gentes que conforman la identidad visual corporativa.

En cuanto a las formas de comercialización comúnmente utilizados para comunicar y publicitar los negocios o servicios que prestan las microempresas en el departamento de Santa Ana aglutinados al CONAMYPE, se identificó que los más comunes suelen ser: las publicaciones en redes sociales, afiches o anuncios haciendo resaltar que los mismos no coinciden con la identidad asociada a la empresa.

Se puede señalar que las empresas no poseen una visión a futuro adaptada a la nueva realidad, y están dejando de lado la posibilidad de ofertar los productos mediante el uso de catálogo o publicidad impresa, limitándose a mantener las ventas locales como medio principal para comercializar sus productos; esto se debe a que los microempresarios continúan apostándole a mantener las ventas locales (puesto de venta), dejando a un lado la posibilidad de ofertar mediante catálogo impreso o publicidad impresa.

Finalmente el estudio buscó identificar el conocimiento y uso de identidad visual corporativa que los microempresarios de la

ciudad de Santa Ana seleccionados estaban aplicando, por lo que los resultados dieron a conocer aspectos positivos y negativos que evidencian que al no tener la claridad para emplear identidad visual corporativa en su forma de comercialización, no podrán lograr solventar problemáticas surgidas por los cambios ocasionados por la pandemia de coronavirus que exige el distanciamiento físico necesario según indicaciones de las autoridades de salud.

De acuerdo con lo anterior, se recomienda a los microempresarios consultar la Guía estratégica de identidad visual corporativa creada como orientación para identificar aspectos necesarios e incorporar cambios en la forma de presentar una imagen visual interactiva y efectiva para los clientes; para eso es necesario seguir los debidos procesos que la misma guía ofrece tomando en consideración el rubro y el tipo de negocio que se representa.

Referencias bibliográficas

Costa, J. (2012) la imagen de marca. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=&id_blog=15392

Flores, S. I. C. (1850). La tipografía y su complejidad creativa. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.*

González, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, España: editorial SÍNTESIS.

Ley de marcas y otros signos distintivos. Diario oficial 125, número 356, 8 de junio de 2002, El Salvador, San Salvador. Recuperado de:

<https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

López, R. y Monserrat, G. (2009). Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración y Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna. Universidad de La Laguna.* Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html

Laverde, E. (2010). El concepto de “original”. Revista Colombiana de Psiquiatría, 39(3), 601-609.

Mut-Camacho, M. Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=

[1](#)