

LINEAMIENTOS DE FORMALIZACIÓN DEL CONCEPTO IDENTITARIO VISUAL CORPORATIVO EN ALMACENES POPU- LARES POR DEPARTAMENTOS

El caso de Almacenes Extra Cali

Marcela Fernández Martínez

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
SANTIAGO DE CALI
2017

LINEAMIENTOS DE FORMALIZACIÓN DEL CONCEPTO IDENTITARIO VISUAL CORPORATIVO EN ALMACENES POPU- LARES POR DEPARTAMENTOS

El caso de Almacenes Extra Cali

MARCELA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Proyecto de grado para optar por
el título de Diseñadora gráfica

ANDRÉS REINA GUTIERREZ
DISEÑADOR GRÁFICO, DOCENTE
DEPARTAMENTO DE DISEÑO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
SANTIAGO DE CALI
2017



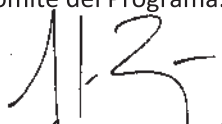
**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO GRÁFICO**

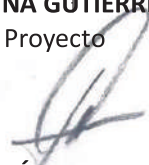
ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

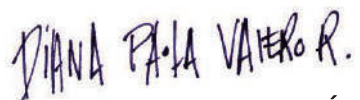
La Estudiante MARCELA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ identificada con Cédula de ciudadanía número 1112476689 de Jamundí (V) y código 201022016, presentó y aprobó su trabajo de grado titulado *“Lineamientos de formalización del concepto identitario visual corporativo en almacenes populares por departamentos. El caso de Almacenes Extra Cali”*, el cual fue aprobado por el siguiente jurado evaluador:

Jurado Diseñador: Diana Paola Valero Ramírez
Jurado Asesor: María Fernanda Ramírez Escobar
Jurado Experto: Luisa Fernanda Macías González

Para constancia de la anterior, se firma en la ciudad de Santiago de Cali, el 30 de marzo de 2017, según Acta 2-2017 del Comité del Programa.


ANDRÉS REINA GUTIÉRREZ
Director del Proyecto


PABLO ANDRÉS JARAMILLO ROMERO
Vo. Bo. Director del Programa Académico


DIANA PAOLA VELERO RAMÍREZ
Vo. Bo. Jefe Departamento de Diseño

DEDICATORIA

*DEDICADO A LAS PERSONAS MAS
IMPORTANTES DE MI VIDA, MIS
PADRES Y HERMANA*

AGRADECIMIENTOS

*AGRADEZCO A DIOS POR HABER PUESTO A PERSONAS
TAN MARAVILLOSAS EN MI CAMINO, PERSONAS QUE
SIEMPRE ME ALENTARON A SEGUIR, GRACIAS A MIS
PADRES Y DEMÁS FAMILIARES POR TODO SU APOYO
¡SON LOS MEJORES!
GRACIAS A LOS PROFESORES QUE ME REGALARON PARTE
DE SU TIEMPO, ESE TIEMPO QUE HOY EN DÍA ES LO
MÁS IMPORTANTE. A TODAS LAS PERSONAS QUE CON LA
MEJOR ACTITUD ME AYUDARON A DESARROLLAR PARTE
DE ESTE PROYECTO, A LOS TRABAJADORES DE CADA
EMPRESA QUE TUVIERON DISPOSICIÓN PARA MÍ, A
TODOS MUCHÍSIMAS GRACIAS.*

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	2	ÑAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE CON-	11
2 OBJETIVOS	3	SUMO	
3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4	4.8. ÁRABES Y JUDÍOS EN EL DESARROLLO	12
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4	DEL CARIBE COLOMBIANO, 1850-1950	
3.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7	4.9. EMIGRACIÓN JUDÍA EN COLOMBIA EN LOS	12
3.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7	AÑOS 1930 Y 1940. UN CASO PARTICULAR: LOS	
3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	8	POLACOS	
3.2.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	8	4.10. EL LEGADO DE LOS INMIGRANTES ÁRABES	13
4 ANTECEDENTES	9	Y JUDÍOS AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA	
4.1. EL ROL DE LA SEMIÓTICA EN LA IMAGEN	9	COSTA CARIBE COLOMBIANA Y A LA CONFORMA-	
CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS ALMACENES		CIÓN DE SU EMPRESARIADO ENTRE 1850-2000	
ÉXITO, DAVIVIENDA S.A. Y BANCOLOMBIA		4.11. COLOMBIA FRENTE AL ANTISEMITISMO Y	13
5.2. LA IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE UNA		LA INMIGRACIÓN DE JUDÍOS POLACOS Y ALEMA-	
TIENDA POR DEPARTAMENTOS, A TRAVÉS DE LA		NES 1933-1948	
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CASO ILUSTRATI-	9	4.12. CULTURA JUDÍA Y NEGOCIOS: LA IMPOR-	13
VO DE ALMACENES PARÍS		TANCIA DE LOS CÓDIGOS NO ESCRITOS	
4.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA	10	5. MARCO TEÓRICO	15
LA EMPRESA STARS & CO		5.1. COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	15
4.4. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATI-		5.2. IDENTIDAD CORPORATIVA	19
VA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREI-		6. MARCO CONTEXTUAL	26
RA Y SU REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTER-	10	6.1 ALMACENES O TIENDAS POR DEPARTAMENTO	26
NOS		6.2 ALMACENES POPULARES	26
4.5. IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ONG Y		6.3 ALMACENES EXTRA	27
POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DE LOS PÚBLI-	11	7. METODOLOGÍA	29
COS DE INTERÉS		7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
4.6. DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORA-		7.2 MÉTODO	29
TIVA COMO FACTOR DE CAMBIO EN EL PROCESO		7.3 DISEÑO	29
DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL. CASO:		7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE	11	7.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	30
LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN		7.5.1 FUENTES PRIMARIAS	30
4.7. DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN		7.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	30
ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS SALVADORE-		7.5.3 FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
		7.5.3.1 ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE MALCA,	

EXTRA Y EL TEMPLO DE LA MODA	30
7.5.3.1 FOCUS GROUP A DIRECTIVOS Y PERSONAL ANTIGUO DE ALMACENES EXTRA	30
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
8.1 DIAGNÓSTICO DEL MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ALMACENES POPULARES	31
8.1.1 PONDERACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTOS EN LA CIUDAD DE CALI A PARTIR DE LA MEDICIÓN DE LOS CATORCE PARÁMETROS	35
8.1.1.1 EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	36
8.1.1.2 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO	37
8.2 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES EXTRA	38
8.2.1 LA IDENTIDAD VISUAL DE EXTRA EN LA HISTORIA. RESULTADOS DEL FOCUSGROUP	38
8.2.1.1 AÑO EN EL QUE SE CREÓ ALMACENES EXTRA	38
8.2.1.2 TRANSFORMACIONES EN LA MARCA DE LA EMPRESA	38
8.2.1.3 COMUNICACIÓN A TRANSMITIR	38
8.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE DE LA IDENTIDAD VISUAL DE EXTRA	39
8.3 ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTO TOMANDO COMO REFERENCIA EL CASO DE EXTRA.	43
8.3.1 SENSIBILIZACIÓN	43
8.3.2 TALLER "TU MARCA EN EXHIBICIÓN"	43
8.3.3 ESTABLECIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE IDENTIDAD VISUAL EN FUNCIÓN DE	

ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTO PARA EL LOGRO DE GRÁFICOS CORPORATIVOS DE ALTO RENDIMIENTO	43
8.3.3.2 PRIMERO PASO: DEFINIR POBLACIÓN OBJETIVA	45
8.3.3.3 SEGUNDO PASO: DETERMINACIÓN DE FACTORES	45
8.3.3.4 TERCER PASO: DISEÑAR GRÁFICO	46
8.3.3.5 CUARTO PASO: EVALUACIÓN DE LOS CATORCE PARÁMETRO DE ALTO RENDIMIENTO	46
8.3.3.6 QUINTO PASO: VERIFICACIÓN POR ESPECIALISTA	46
9. CONCLUSIONES	49
10. BIBLIOGRAFÍA	51
11. ANEXOS	53

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 BAJO RENDIMIENTO DE LA GRÁFICA ESTÁNDAR	6
ILUSTRACIÓN 2 ALTO RENDIMIENTO DE LA GRÁFICA CORPORATIVA	6
ILUSTRACIÓN 3 RESULTADO PRUEBA DE PREGNANCIA	33
ILUSTRACIÓN 4 INTERPRETACIÓN PRIMER IDENTIFICADOR	39
ILUSTRACIÓN 5 RECONSTRUCCIÓN PRIMER IDENTIFICADOR	39
ILUSTRACIÓN 6 INTERPRETACIÓN SEGUNDO IDENTIFICADOR	39
ILUSTRACIÓN 7 RECORTE DE FACTURA SEGUNDO IDENTIFICADOR	39
ILUSTRACIÓN 8 RECONSTRUCCIÓN SEGUNDO IDENTIFICADOR	39
ILUSTRACIÓN 9 INTERPRETACIÓN TERCER IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 10 INTERPRETACIÓN 2 TERCER IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 11 RECORTE DE REMISIÓN TERCER IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 12 RECORTE DE FACTURA CUARTO IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 13 QUINTO IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 14 SEXTO IDENTIFICADOR	40
ILUSTRACIÓN 15 SEXTO IDENTIFICADOR MODO VERTICAL	40
ILUSTRACIÓN 16 SEPTIMO IDENTIFICADOR	41
ILUSTRACIÓN 17 LINEA DE TIEMPO IDENTIDAD VISUAL EXTRA	41
ILUSTRACIÓN 18 FASES PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL CONCEPTO IDENTITARIO VISUAL	44
ILUSTRACIÓN 19 EMPAQUE DEL MANUAL TU MARCA EN EXHIBICIÓN	47
ILUSTRACIÓN 20 HOJA DE PRESENTACIÓN DEL TALLER	47
ILUSTRACIÓN 21 MANUAL TU MARCA EN EXHIBICIÓN	48

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	17
TABLA 2. CATORCE PARÁMETROS PARA UN GRAFICO CORPORATIVO DE ALTO RENDIMIENTO	22
TABLA 3 RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A ALMACENES, ACERCA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.	32
TABLA 4 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	34
TABLA 5 MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTOS EN LA CIUDAD DE CALI	36
TABLA 6 PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP	38

GLOSARIO

ATRIBUTO

Valoración psicológica que se reconoce (o se supone) como implícita en un sujeto dado. De hecho, la imagen de la empresa —o de cualquier ente— es un conjunto de atributos que toman la forma de una representación mental

CLIENTES

Son aquellas personas, empresas e instituciones que adquieren los bienes y servicios que produce una organización. Los clientes son los creadores de las demandas a las que tratarán de satisfacer, por lo que es necesario conocer sus gustos y preferencias.

Receptor de un producto proporcionado por el proveedor

CÓDIGO

Es un sistema de lenguaje —oral, escrito, visual, audiovisual—, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación por medio de los cuales se articulan y formalizan mensajes.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es el fondo del asunto porque define la identidad corporativa, es decir cómo quiero verme y a su vez cómo me ven. Eso se arma desde la estrategia, porque una organización puede enviar muchos comunicados y creer que está haciendo una comunicación efectiva con sus públicos, sin embargo, puede no saber a ciencia cierta cómo está siendo percibido en el mercado.

DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético. El diseño se podría dividir en tres grupos principales: La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

EMISOR

Fuente del mensaje. Organismo productor del mensaje o la señal en dirección del receptor.

RECEPTOR

Sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación inter-

GLOSARIO

personal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (feed-back).

EMPRESA

Empresa: Es un grupo social en el que a través de la administración del capital y del trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

ORGANIZACIÓN

La organización reúne todos los recursos básicos en forma ordenada y acomodada a las personas en un esquema aceptable para que puedan desempeñar las actividades requeridas. La organización une a las personas en tareas interrelacionadas. Está pensada para ayudar a que la gente trabaje junta con eficacia hacia el logro de objetivos específicos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

El programa de trabajo, en materia de relaciones con el conjunto de la sociedad o con alguno de sus segmentos, que de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista y desarrollado de acuerdo con las tecnologías de comunicación.

PUBLICIDAD

Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización

PÚBLICOS EXTERNOS

Aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.

SIGNO IDENTIFICADOR

Se entiende por identificador corporativo o marca grafica el signo visual de cualquier tipo, logotipo, símbolo, monograma, mascota etc, cuya función específica es la de individualizar a una entidad. La función principal del Identificador gráfico, es exactamente la misma que la del nombre propio.

RESUMEN

El presente trabajo explora la importancia de la identidad visual corporativa en los almacenes populares por departamento considerados así por el tipo de público al que se dirige y los precios del producto, ubicados comúnmente en el centro de las ciudades. Para ello se escogió como población de estudio los almacenes Malca, Gigante, Almacenes Extra y el Templo de la Moda de la ciudad de Cali – Colombia pues estos son los más representativos del sector. Se desarrolla un diagnóstico del manejo y las estrategias implementadas en la construcción de la identidad visual, suponiendo que exista alguna o que se hayan desarrollado empíricamente. Se aborda un poco la diferencia entre tres conceptos que son comúnmente usados de la misma forma como es Identidad Visual, Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.

Para el texto se toma como caso de estudio Almacenes Extra pues se evidencia una preocupación por trabajar en su identidad, donde a partir de entrevistas y de un rastreo se determina el estado del arte de esta y se analiza cómo ha sido el proceso de construcción y el porqué de los cambios realizados en el identificador a través de su historia.

Con este documento se pretende aportar una herramienta de soporte para este tipo de tiendas de acuerdo a la investigación y que puedan servir a cualquier organización del mismo sector.

Palabras claves:

- Identidad visual •
- Imagen corporativa •
- Identidad corporativa •
- Almacenes populares •
- por departamento
- Comunicación •

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que estamos, donde podemos encontrar cualquier cosa a la vuelta de la esquina se hace necesario que las marcas tengan un valor agregado como se le llama comúnmente en el marketing, pues cada vez los productos son más parecidos y necesitarán de algo que los diferencie más que el precio. Existen diferentes aspectos para esta labor como lo es un servicio al cliente especializado, una experiencia de compra, en el caso de la indumentaria la calidad, en el caso de un producto comestible el sabor, etc. Pero existe otro que puede ser gran herramienta para que en un mercado saturado de ofertas las empresas se diferencien de su competencia a partir de la Identidad Visual. Es evidente que el ser humano prefiere ciertas cosas más que otras a partir de la reinterpretación que construimos de objetos, personas o espacios y esta preferencia en mayor medida tiene que ver con lo positivo que puedan llegar a ser los estímulos que recibimos del entorno, el ser humano desarrolla una imagen mental de todo lo que lo rodea por eso en la actualidad el marketing sabe de la importancia de este proceso mental y se ha encargado de crear esos estímulos controlados para comunicar mensajes específicos de una manera eficiente, incentivando al usuario a comportarse de cierta manera que prefieran una marca en especial, un actor, una película, etc.

La Identidad Visual se considera uno de los factores claves en el posicionamiento de una marca, aunque existen organizaciones que no tienen mucha experiencia en la construcción estratégica de esta, le restan valor sin pensar que como su nombre lo indica sirve para identificar una de otra. Los almacenes populares por departamento es una de ellas donde puede verse el desarrollo del concepto identitario de una manera informal y empírica, el proceso no se adapta a una estrategia comunicativa, sin embargo han podido sobrevivir en el mercado a través de la intuición, aunque para esta época algunas más que otras se han dado a la tarea de empezar a darle importancia. De este modo, a continuación se toma un grupo de almacenes de la ciudad de Cali para realizar una evaluación del manejo de la identidad.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer lineamientos de formalización del concepto identitario visual corporativo en almacenes populares por departamentos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar el manejo de la Identidad visual en almacenes populares por departamentos tomando como referencia el caso de la empresa Almacenes Extra

Analizar las estrategias de construcción de la identidad visual de almacenes Extra

Generar una estrategia de sensibilización de la identidad visual corporativa para almacenes populares por departamentos tomando como referencia el caso de la empresa Almacenes Extra

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los factores influyentes en las economías de los Estados es el comportamiento de las empresas y la actitud emprendedora de sus habitantes, enfrentados a un mundo que se rediseña -Globalización- de acuerdo al marco de la tecnología y la comunicación, donde el conocimiento es ahora el bien que impera por encima de la producción (Santibria Landazabal, 2012) y donde las compañías deben estar en constante movimiento, cambiar con el entorno para mitigar su desaparición, pues existe una oferta elevada y los públicos ya no son tan fáciles de fidelizar.

De acuerdo a lo anterior, tres de los elementos que debieran considerar al momento mismo del surgimiento de un proyecto de negocio son: la construcción de identidad corporativa, de la imagen corporativa y de la identidad visual, tres conceptos frecuentemente sometidos a la confusión por su relación con el proceso estratégico del branding o construcción de una marca.

El primero de estos elementos es la identidad corporativa el cual según el marketing, es el concepto que sufre mayor ambigüedad de los tres. Currás (2010), a favor de solucionar el problema de la ambigüedad, ha realizado un

análisis de algunas definiciones del concepto identidad corporativa, llegando a la conclusión de que hay dos posibles miradas del concepto. La primera que considera la identidad corporativa como el ethos de la empresa y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que la segunda se ciñe exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma. Para efectos del presente documento, se considera la identidad corporativa como el conjunto de características interdependientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable. Con lo anterior es importante especificar que identidad es lo que la empresa es, mientras que la imagen es cómo es percibida por otros. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad visual y la imagen (Currás, 2010).

Finalmente en cuanto a la Identidad Corporativa de una organización, Capriotti (2009) refiere que esta tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, mediante la orientación de las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Por su parte, la construcción de la imagen corporativa tiene por objetivo expresar los atributos de una organización al tiempo que determina la forma como se comunicaran dichos atributos a sus públicos con la meta de lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización de cara a la competencia en el mercado. Según Capriotti (2009) debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado, ya que las empresas tienden a ofrecer los mismos beneficios. Es entonces donde se ve necesario que el público cree un vínculo con una marca y elijan un producto por tener afinidad con ella. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de ellos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, actuar como un factor de poder en las negociacio-

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

nes entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores, conseguir mejores trabajadores. Según Capriotti (2009) por todas o algunas de estas razones, la imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Finalmente la identidad visual hace referencia a las herramientas que permiten articular tanto la identidad corporativa como la imagen corporativa, consistente en la representación gráfica de dichas identidades, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc(Currás, 2010).

Estos tres elementos influyen en el futuro de las empresas y su perdurabilidad empresarial, mucho más en la actualidad, donde el desarrollo de la tecnología y de la información ha permitido un flujo mayor en velocidad y volumen de datos (Sanabria Landazabal, 2012), de esta forma, el mensaje a expresar por la empresa y el mensaje percibido por sus clientes, a través de la construcción de la identidad corporativa, de la imagen corporativa y de la identidad visual

es clave para aportar en el éxito de un proyecto empresarial; de esta manera se hace importante procurar esfuerzos investigativos en todo asunto que mitigue la temprana desaparición de las empresas.

A pesar de la importancia que resulta de la construcción de dichos elementos, existen empresas que se han caracterizado por haber construido dichos elementos de manera informal, desatendiendo los aspectos teóricos y concentrándose en logos o imágenes, más que en mensajes, ideas, y comunicaciones. Exploratoriamente se ha podido identificar entre estas organizaciones, las empresas populares de origen judío asentadas en el centro de las ciudades de Colombia, empresas que por cuenta de su largo trazado histórico y del proceso mismo de ingreso a la economía del país, emprendieron la elaboración de logo, aplicación de colores, organización de formas y elementos, establecimiento de slogans y demás elementos, sin considerar una historia, trayectoria y su significado a través de la construcción de identidad e imagen, desconociendo la importancia que describe la literatura:

...uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos

tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Capriotti, 2009, pág. 11)

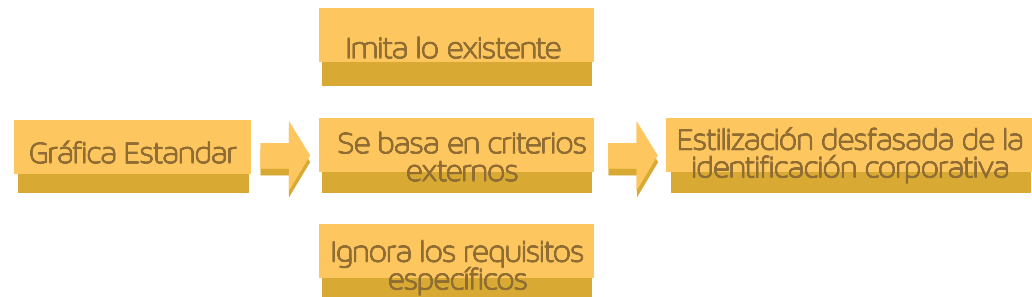
Según Chaves & Belluccia (2003) este tratamiento empírico de la identidad corporativa, termina por representar la diferencia entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, la cual radica en el concepto de pertinencia entre la identidad y la comunicación. El diseño estándar termina basándose más en criterios externos que en los requisitos específicos de la organización, es por ello que a pesar de que algunos logos puedan resultar seductores por su aspecto novedoso o moderno, terminan fallando en cuanto a la identificación corporativa.

Chaves & Belluccia (2003) encuentran una diferencia fundamental entre los dos tipos de gráficos, el gráfico estándar busca adaptar el mensaje al estilo, mientras que el de alto rendimiento hace lo contrario, adapta el estilo al mensaje. El gráfico de alta calidad detecta el tipo de retórica gráfica más adecuada a la identidad de la empresa y le aplica el diseño correspondiente al mensaje. Cuando se construye una gráfica de alto rendimiento, se deja de lado la moda o las tendencias, y se pasa a concentrar sobre la coherencia de la gráfica con el discurso de la organización y sus condiciones de emisión y recepción.

Adicional a lo anterior, y de cara al asunto de la perdurabilidad empresarial existe una importancia de la Identidad y la Imagen tanto a corto como a largo plazo, "a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, ya que, nos hallamos en un mundo cambiante, competitivo y global"(Mut & Breva, 2003, pág. 4).

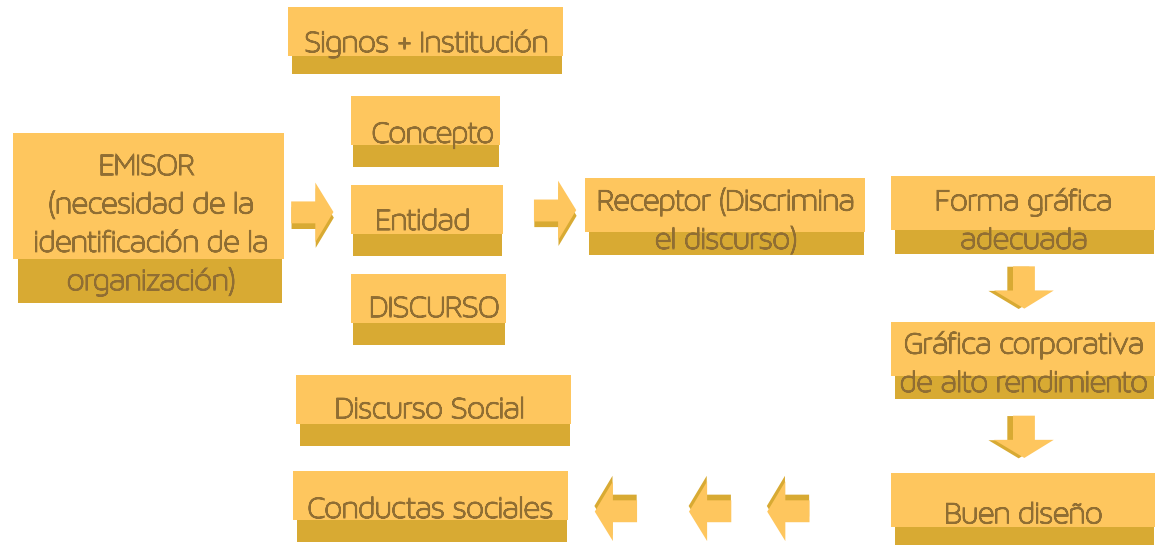
En el caso colombiano este tipo de empresas denominadas como almacenes populares por departamentos, es uno de los modelos de negocios de mayor impacto sobre las economías de las ciudades, negocios con años de presencia histórica y que por cuenta precisamente del contexto histórico han ubicado sus sedes principales en el centro de las ciudades, zonas que serían en su momento las primeras sedes del comercio local en las ciudades que ingresarán a periodos de urbanización.

Ilustración 1. Gráfica de Bajo rendimiento (estándar)



Fuente: Diseño propio a partir de (Chaves & Belluccia, 2003)

Ilustración 2. Gráfica de Alto rendimiento



Fuente: Diseño propio a partir de (Chaves & Belluccia, 2003)

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Estos almacenes se consolidaron en el país desde 1850 gracias a la migración de árabes y judíos (Igirio, 2008), empresarios supeditados a ciertas condiciones históricas y económicas que tuvieron gran importancia dentro del desarrollo regional y su transformación social. Exploratoriamente se ha podido conocer que la mayoría de almacenes populares por departamentos de gran trazado histórico en las zonas céntricas de las ciudades de Colombia obedecen a proyectos empresariales de Árabes y Judíos consolidadas después de 1850.

La denominación de almacenes populares por departamentos se utilizará en adelante para identificar este tipo de organizaciones de gran relevancia histórica, económica y cultural, derivadas de proyectos emprendedores de migrantes orientales, que dentro de sus principales productos se encontraban los derivados textiles, pero que poco a poco se fueron convirtiendo también a la distribución de productos de terceros abriendo la puerta a una extensa línea de productos lo cual les permite la categoría de "por departamentos".

De esta forma, el presente trabajo de investigación se concentra en el contexto de los establecimientos comerciales por departa-

mento considerados populares por el tipo de público al que se dirige, el sector donde se encuentran y los precios que manejan del producto. Entre los cuales se reconocen algunos ubicados en el centro de Cali, surgidos entre las décadas de los 30 y 70 como Malca, el Gigante, el Tía y Almacenes Extra, este último objeto de investigación. Almacenes Extra ha desempeñado sus actividades comerciales dentro del rubro de los textiles, caracterizándose por estar entre almacenes de mayor antigüedad y dimensiones en el centro de la ciudad de Cali Colombia. Al llevar a cabo una indagación se ha podido conocer que el manejo de Identidad Visual Corporativa que han tenido estas empresas, parte por una construcción empírica, que ha desconocido su historia, trayectoria y su concepto, consiguiendo que en la actualidad tanto sus empleados, como las directivas no reconozcan en los elementos de la identidad visual un significado.

Por consiguiente, el presente trabajo pretende proponer lineamientos para la formalización del concepto identitario visual corporativo de las empresas populares, tomando el caso de Almacenes Extra.

3.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo formalizar el concepto identitario visual corporativo de almacenes populares por departamento?

3.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ha sido el manejo de la identidad visual en almacenes populares por departamento desde el análisis de caso de la empresa Almacenes Extra?

¿Cuáles son las estrategias de construcción de la identidad visual de almacenes Extra?

¿Cómo generar una estrategia de sensibilización sobre la importancia de la identidad visual corporativa en almacenes populares por departamento, desde el análisis de caso de la empresa Almacenes Extra?

3,2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Al considerar que la actualidad de la empresa en materia de Identidad Visual Corporativa no ha respondido a su historia, trayectoria y a un concepto definido, se considera que la aplicación de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual permitirán encontrar una solución al problema de informalidad de la empresa. Estas teorías se complementaran con el aporte de Chaves & Belluccia (2003) en relacion a los Catorce parámetros de alto rendimiento, una herramienta que permite el paso de una imagen corporativa genérica a una imagen de alto rendimiento. Estos elementos teóricos pretenden ayudar en la reconstrucción de los argumentos que dieron forma en su momento al concepto identitario de la empresa, para ello se plantea un proceso reconstructivo a nivel histórico, del desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de la empresa sin obligarse a proponer cambios a nivel de diseño.

3,2,1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De manera práctica, el documento representa una importancia en el sector de las empresas populares por departamento, logrando reconocer en su identidad corporativa actual, una configuración identitaria a partir del análisis del estado

del arte y de los factores situados históricamente que le dieron forma a cada uno de los avances gráficos corporativos, debe suponerse por tanto que los avances no fueron hechos al azar, sino que se deben a justificaciones que en el momento pudieron no haber sido establecidas. De esta forma se le da valor a la memoria histórica de la empresa.

4. ANTECEDENTES

Un primer grupo de antecedentes mostrará como otros autores interesados en el tema de la identidad corporativa, han realizado revisiones, diagnósticos, o análisis de la misma sobre diferentes objetos de estudio, con el fin de identificar elementos teóricos y métodos de investigación referentes que permitan el desarrollo del problema.

4.1. EL ROL DE LA SEMIÓTICA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS ALMACENES ÉXITO, DAVIVIENDA S.A. Y BANCOLOMBIA

Esta monografía presentada para optar por el título de Profesional en Lenguas Modernas se centra en rol que desempeña la semiótica en la imagen corporativa de tres grandes compañías en Colombia, busca reconstruir el proceso creativo detrás de cada marca, bajo la óptica de las consideraciones semióticas que se tuvieron en cuenta para la renovación sucesiva de las respectivas marcas. En el trabajo los autores acuden a bases teóricas relacionadas con los códigos verbales, el lenguaje, comunicación, comunicación organizacional, semiótica, semántica e imagen corporativa esta última definida como la insignia de toda empresa, describe que es el primer aspecto con el que el cliente tiene contacto. También usa el concepto de Identidad Corporativa pero la define como la percepción que se tiene

sobre una entidad, algo que al parecer suena confuso y que para el presente trabajo se tomó en cuenta como un factor que debía aclararse.

Este documento también hace una comparación de la importancia que tenía la imagen de una empresa hace un tiempo y la que tiene actualmente:

Con la llegada de la globalización, y competencias más agresivas entre multinacionales, la necesidad de sobresalir y ser reconocido salió a flote. Comúnmente vemos como empresas recién salidas al mercado dejan la parte de la imagen corporativa a un lado, centrándose en otros temas importantes, pero sin ser conscientes de que si no centran esfuerzos en mejorar la forma en que son percibidos, sus intentos por ser emprendedores se verán frustrados prontamente. (Ramirez, Vargas & Mora, 2012, pag. 61)

Ahora bien, las empresas son más conscientes de que deben comunicar algún concepto y no solo mostrar un producto.

Los autores desarrollaron un análisis sobre el impacto del cambio de "imagen" de estas empresas, donde estudiaron la significación de los elementos formales (color, forma y estética) que la componen y concluyeron que la esencia de cada empresa se mantuvo,

además que el cambio que se dio en la imagen de estas se vio reflejado de manera positiva en la utilidad de los años posteriores.

4.2. LA IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS, A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CASO ILUSTRATIVO DE ALMACENES PARÍS

En Chile Alejandra Bustamante presento un documento para optar al título Ingeniero Comercial con Mención en administración, este trabajo pretende observar y reconocer los factores y comportamientos expuestos en una tienda de departamentos, ilustrando el caso de Almacenes París comparándolo con Ripley y Falabella. Es un proyecto de investigación que pretende determinar cómo una tienda de departamentos consigue crear una imagen en la mente de los consumidores la cual es según el trabajo, influenciado en gran parte por el servicio brindado durante la experiencia de compra y se considera buena herramienta para competir con otras tiendas que ofrecen productos y servicios relativamente similares.

Se expresa que la clave para conseguir el éxito de estas tiendas es la diferenciación ya

que por su formato y los productos ofrecidos son vistas de una forma parecida, pero no tiene en cuenta que uno de los mejores factores de diferenciación es la identidad visual, simplemente rescata que “Es necesario que cada tienda destaque alguna variable de su organización, de tal manera, que pueda diferenciarse de las otras dos casas comerciales” y encuentra que cada vez que alguna de las tres adecua una estrategia de servicio las demás tienen la misma idea, es decir, que no es viable competir por precio ni servicio porque son factores fáciles de igualar. Uno de los objetivos específicos del trabajo es medir que tanto influye el factor de la publicidad en la percepción del cliente hacia la tienda pero la realidad es que aborda la publicidad definiendo conceptos de los medios (Que es televisión, radio, correo, entre otros) y no desde una estrategia de comunicación, ni de cómo esta debe construirse.

4.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA STARS & CO

Este documento presentado al Instituto Tecnológico de Sonora, analiza cómo se realizó la identidad visual corporativa para la empresa “Stars & Co” la cual se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora). Esta empresa ofrece el servicio de renta de lockers

y comienza apenas a introducirse al mercado por lo que a la mirada de la autora, necesita el desarrollo de una identidad visual corporativa para ser identificada y diferenciada ante el público consumidor de este servicio, también requirió la creación de una campaña publicitaria, carteles y volantes para dar a conocer su servicio. Uno de los aportes de este documento es la utilización de la semiótica, la psicología del color, familias tipográficas, vectores gráficos, en medio del análisis (Encinas, 2010)

4.4. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS

En este documento, sus autores realizan un análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, considerando los elementos que representa, su cultura corporativa, su entorno gráfico, sus espacios arquitectónicos y a partir de allí realizar una definición de su identidad y una comparación con su imagen, es decir, con la percepción. El objetivo general de esta investigación es:

Analizar los elementos de la identidad corporativa que profesa la Universidad Tecnológica de Pereira y que transmite a sus públicos

internos con la aplicación de las variables propuestas por el teórico Joan Costa: identidad cultural, identidad verbal, identidad objetiva, identidad ambiental e identidad comunicativa a través de herramientas metodológicas como la entrevista y la encuesta. Esto, con el objetivo de conocer los comportamientos corporativos de la institución universitaria relacionados con la identidad, así como sus debilidades y fortalezas de la institución, para formular un plan de acción que se encamine en la proyección de la imagen deseada (Castaño & Burchardt, 2011, pág. 19).

La técnica utilizada por los autores para el logro de este objetivo, fue la entrevista y la encuesta, los resultados de las indagaciones fueron sometidas a análisis, con lo cual se concluyó que en la población de estudio, Universidad de Pereira, no hay un equilibrio entre lo interno y lo externo, yendo en contravía con lo que la universidad quiere proyectar como identidad y en lo que comunicación estratégica se refiere. Las acciones tanto en imagen corporativa como las realizadas por la oficina de comunicaciones se concentrarían en sus públicos externos, por los que son pocas las estrategias diseñadas e implementadas exclusivamente para los colaboradores. El estudio reveló dificultades en la comunicación e incompatibilidades con respecto a posicionamiento.

4.5. IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ONG Y POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

Este antecedente presentado a la Universidad de Palermo, aborda el tema de la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficia a estas organizaciones y a su vez, que sirve de posicionamiento en la mente de sus públicos (Ontaneda, 2010), consideración que también se aplica a toda organización que aplique el concepto de imagen corporativa.

Ontaneda (2010), indaga los posibles mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José, considerando un contacto más estrecho con los medios de comunicación, aprovechar las relaciones con los actuales donantes, fortalecer lazos con socios estratégicos y promocionar el trabajo y proyectos de la institución. Del documento se logró concluir que los públicos internos y externos de esta ONG poseen una buena percepción de la imagen corporativa. (Ontaneda, 2010)

4.6. DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FACTOR DE CAMBIO EN EL PROCESO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL. CASO: FACULTAD DE CIEN-

CIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Este antecedente presentado a la Universidad Iberoamericana de México, tiene como propósito fundamental conocer cuál es la percepción que los alumnos tienen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León respecto a la necesidad de conocer la percepción que su público interno, específicamente el alumnado del grado de licenciatura, tiene de la Institución y conocer las áreas de oportunidad para convertirlas en fortalezas, una vez conociendo los resultados de la investigación que se implemente al respecto (Lopez, 2006).

4.7. DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

El último antecedente alineado al concepto de identidad corporativa es el presentado a la Universidad Centroamericana, que se enfocaría en diagnosticar el tratamiento que las empresas distribuidoras de productos de consumo le dan a la gestión de la comunicación y específicamente a la comunicación estratégica, planteando como objetivo gene-

ral el identificar si existen mecanismos y procesos de comunicación estratégica y cómo se gestiona esta comunicación en los niveles organizacional, institucional y mercadológico, un diagnostico que según los autores, proporciona las bases para proponer algunas líneas de acción en la comunicación para las empresas distribuidoras de productos de consumo (Rivas, Alvaro; y otros, 2010).

En los anteriores antecedentes se han caracterizado conceptos como imagen corporativa, identidad visual e identidad corporativa, los cuales han abierto la inquietud del por qué muchas veces los definen de la misma manera, de esta manera en el presente documento se hace necesario diferenciarlos. Otro concepto influyente es el de comunicación y comunicación organizacional.

Por otro lado, entender las raíces del problema de la informalidad del concepto identitario visual corporativo en almacenes populares por departamentos ubicadas en el centro de Cali, hace reflexionar sobre la tipología que enmarca a este tipo de almacenes, para describir desde esta sus características comunes, historia y con ello entender su construcción como empresa. De tal forma, se ha podido conocer de manera exploratoria, que las almacenes que ostentan cualidades comunes a Almacenes Extra, empresa objeto de estu-

empresas alineadas originalmente al sector textil, la mayoría de ellas creada entre las décadas de los 30 a los setenta y con una característica peculiar, la gran mayoría producto del emprendimiento judío en Colombia.

De esta forma, la investigación obliga a reconocer antecedentes sobre el proceso de inmigración y emprendimiento judío en Colombia, las características históricas de dicho interés comercial y el asentamiento en las diferentes ciudades, y además el impacto de la sociedad colombiana por dicho asentamiento. Puede decirse que el judío situado en diferentes momentos de la historia de Colombia, tuvo algunas variables que debieron incidir en el diseño de la identidad visual corporativo de sus almacenes. En adelante se resumen los principales antecedentes encontrados al respecto.

4.8 ÁRABES Y JUDÍOS EN EL DESARROLLO DEL CARIBE COLOMBIANO, 1850-1950

Este antecedente es un ensayo que pretende hacer un análisis de la inmigración árabe y judía en la costa norte de Colombia, tratando tres corrientes migratorias: judíos sefardíes, principalmente de Curazao y otras Antillas Neerlandesas, que llegaron a Colombia en la

segunda mitad del siglo XVIII; sirio-libaneses que vinieron, primero del imperio otomano y después de Siria, Líbano y Palestina, entre 1880 y 1930, judíos europeos y levantinos, que llegaron entre los años 30 y 40. A pesar de que no eran grupos muy numerosos y su experiencia en muchos aspectos era muy distinta, estas comunidades de inmigrantes se establecieron rápidamente y prosperaron en el medio relativamente hospitalario de la costa Caribe colombiana. Árabes y judíos ascendieron pronto a posiciones prominentes en diversos campos e hicieron una contribución muy significativa al desarrollo de esta región (Fawcett & Posada, 1998, pág. 3).

El aporte de Fawcett y Posada (1998) es importante para reconocer el impacto de esta comunidad en el mundo empresarial del país:

A comienzos del siglo XX, estos inmigrantes y sus descendientes formaban parte integral de la elite social y económica de Barranquilla. Sus nombres sobresalen en instituciones como la Cámara de Comercio, o en la fundación de compañías como Scadta, la primera empresa exitosa de aviación comercial en América (Fawcett & Posada, 1998, pág. 14)

Y también para entender y reconocer, que la comunidad Judía tuvo una importante

influencia sobre el rubro de los textiles en Colombia y particularmente en la ciudad de Cali:

Los propietarios de las fábricas Filta y Celta, de nacionalidad colombiana pero de origen judío, se unieron con negociantes locales, así como con empresarios de origen sirio, para fundar la Compañía Distribuidora de Seda S. A., en 1936, cuyo objetivo era captar el mercado de la seda en Bogotá, Cali y Medellín.

Entender estas realidades de la comunidad judía en Colombia, permitirán también aproximarse a explicar algunas variables que pueden justificar la informalidad de la identidad corporativa en sus empresas.

4.9. EMIGRACIÓN JUDÍA EN COLOMBIA EN LOS AÑOS 1930 Y 1940. UN CASO PARTICULAR: LOS POLACOS

Este artículo revisa la situación de la emigración judía en Colombia desde los años treinta, coincidiendo con el advenimiento de los regímenes fascista y nacional socialista en Italia y Alemania respectivamente, momento en el cual comenzó a darse una tímida emigración a Colombia de ciudadanos europeos de ascendencia judía. La oposición oficial a esta emigración y la escasa aceptación popular son tratadas en este artículo que intenta

recer las vicisitudes de una población que según su autor tiene una importante aportación al desarrollo empresarial y económico de Colombia (Hernandez, 2007, pág. 177). Este documento permite aproximarse a la comprensión del comerciante judío:

las características de estos recién llegados a Colombia: comercio textil, artículos asequibles y de calidad aceptable, renovación del surtido y dinamismo publicitario, algo de lo que adolecía, en líneas generales, un comercio autóctono acostumbrado a una clientela fija, dispuesta a pagar lo que fuera para seguir manteniendo aparentemente sus estatus de “doctor”. Los judíos o “polacos” abrieron un mercado enorme popularizando y haciendo accesibles mercancías que hasta ese momento estaban al alcance de una minoría restringida (Hernandez, 2007, pág. 188).

4.10. EL LEGADO DE LOS INMIGRANTES ÁRABES Y JUDÍOS AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA Y A LA CONFORMACIÓN DE SU EMPRESARIADO ENTRE 1850-2000

Este artículo de revista reconoce que Árabes y judíos jugaron un papel significativo en el desarrollo económico del Caribe colombiano entre los años 1850 y 2000, por tanto se preocupa por comprender su influencia desde el conoci-

miento de sus orígenes, las condiciones que generaron las migraciones de sus pueblos y los principales obstáculos que encontraron al llegar. También quiénes fueron los pioneros, cómo fue su ascenso social y establecer cuáles son sus principales aportes al desarrollo empresarial, político y sociocultural de la región (Igirio, 2008).

Este estudio de corte histórico-regional, permite conocer el espíritu empresarial centrado en las “cadenas de ayuda” del pueblo judío en Colombia, amplio conocimiento del mercado internacional e incomparable habilidad para comerciar que atraía capitales de ultramar, cuya tradición de comerciantes, contribuyó al proceso de industrialización que experimentó el Caribe Colombiano en el siglo XX; árabes y judíos incursionaron en una variedad de actividades económicas en las poblaciones donde se asentaron: ventas al por mayor y al detal, actividades industriales, frigoríficos, ganadería, cinematografía, periodismo, cultura y política, que además explica la urgencia que manifestó esta comunidad de adquirir status, conexiones políticas, capacidad para relacionarse con otros actores sociales, internos y externos y promover un ambiente favorable a las iniciativas empresariales capaces (Igirio, 2008).

4.11. COLOMBIA FRENTE AL ANTISEMITISMO Y LA INMIGRACIÓN DE JUDÍOS POLACOS Y ALEMANES 1933-1948

Este antecedente es una Tesis de Maestría presentada como requisito para optar al título de Magister en Historia a la Universidad Nacional, que como objetivo general busca comprender las restricciones (legislativas, sociales, políticas, económicas y/o culturales) que atravesaron judíos polacos y alemanes en su proceso de asentamiento en Colombia entre 1933 y 1948, así como el antisemitismo emergente. Este periodo comprende la emergencia efímera de un antisemitismo local —mediatizado por imaginarios y representaciones foráneas en torno a la figura del “judío”— en ciertos colombianos, que veían a los inmigrantes de origen hebreo como invasores de su espacio en términos sociales y económicos. Así, Colombia perdió la oportunidad de enriquecer su diversidad cultural, y muchos de estos solicitantes (más de 15.000, de acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores) tuvieron que perecer las vicisitudes del gobierno nazi (Leal, 2011).

4.12. CULTURA JUDÍA Y NEGOCIOS: LA IMPORTANCIA DE LOS CÓDIGOS NO ESCRITOS

Este artículo muestra la racionalidad cultural que subyace y acompaña a la racionalidad económica en los negocios de los empresarios judeo-mexicanos de élite a partir de un caso de estudio y analiza cuáles son y cómo se transmiten los códigos y mensajes no escritos de cultura judía que moldean el comportamiento de los actores económicos involucrados en sus empresas. Este análisis abarca los grupos comunitarios que participan directamente en la empresa –parientes y/o correligionarios ejecutivos profesionistas, parientes o correligionarios en posiciones medias– y los que participan indirectamente –familias de los empresarios, mujeres, parientes y correligionarios–. La conformación y contenido de la cultura familiar relacionada con la empresa familiar es explicada, desde esta perspectiva, a partir de los códigos culturales de los empresarios judeo-mexicanos de origen sirio alepino. Aunque a simple vista, estos códigos y mensajes no escritos parecen propios de todas las empresas familiares, el estudio comparativo de otros casos de empresarios mexicanos y de otros lados del mundo y sus sistemas culturales, permitió establecer y reforzar las particularidades culturales de los empresarios judeo mexicanos que aquí se describen (Hanono, 2014).

Esta investigación nos permite acceder a una serie de aspectos genéricos de la empresa judía en Colombia, desde los cuales se puede apoyar una reconstrucción de su identidad corporativa.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Comunicación en las organizaciones

Al hablar de comunicación organizacional debe definirse inicialmente la comunicación, la cual según la literatura es “la ciencia que estudia la transmisión de unos mensajes directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos” (Urbina, 2002, pág. 18), un concepto ligado a la Información, la cual es el proceso en el que ocurre una transferencia de mensajes en un momento o un lugar dado.

La comunicación según Jiménez y Rojas (2012) es un proceso de producción-comprensión en el cual intervienen diferentes actores o elementos, por ejemplo dos agentes, un emisor y un destinatario que se ayudan de un mensaje con información, un código de signos, un canal y distintas circunstancias que cumplen el papel de contexto. Sin embargo una descripción más amplia de los elementos fundamentales de la comunicación, propone el comunicador o emisor, el cual es el elemento que emite o envía un mensaje, el receptor, el cual es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador o emisor, y dependiendo del uso que se le

brinde a la información, ésta puede ser grupal o individual; el mensaje, el cual es el conjunto de ideas, pensamientos, emociones a transmitir y enviar al receptor, el canal, el cual es el medio por el cual se transmiten los mensajes; el código, el cual es el conjunto de signos y señales que están codificados u ordenados y que son conocidos tanto por el emisor como por el receptor, y finalmente el referente, el cual es un objeto material concreto de gran importancia dentro de todo proceso comunicativo (Urbina, 2002, pág. 22). El aporte de Jiménez y Rojas (2012) es importante para la presente investigación ya que permite entender la relevancia que implica la selección del grupo objetivo como primera fase del proceso de construcción del concepto identitario visual en almacenes populares por departamentos, puede apoyar también la identificación de la efectividad del gráfico corporativo y de los medios en su comunicación.

En cuanto a la comunicación en el entorno de la organización, es resaltada al respecto de su importancia:

En la empresa o institución la comunicación desempeña una tarea clave, que no puede desbaratarse por subordinarla en exclusiva a intereses particulares... tampoco debe ser desvirtuada con una barrera artificial entre lo

que es expresado, la identidad y lo que es percibido, la imagen. Las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa debe adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre ésta y la organización se produce un proceso de retroalimentación o feedback. La comunicación tiene un valor estratégico enorme, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas que lleva a cabo la organización puede alcanzar los objetivos empresariales (Gómez, 2007, págs. 139-140).

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales es la comunicación interna de las empresas (Urbina, 2002, pág. 24). Conciene a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros directivos y empleados. Persigue: Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace;

5. MARCO TEÓRICO

Lograr un clima de implicación e integración; Incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y el menor costo posible (Espinoza, 2013, pág. 12).

Precisamente en razón de esos intereses particulares, en el caso de almacenes populares por departamentos la determinación de los objetivos organizacionales a comunicar a través del gráfico, deben enlazarse con las necesidades de su mercado tal y como lo refiere Gómez (2007). La comunicación organizacional es definida por Jiménez y Rojas (2012) como:

...un “proceso social”, es decir el intercambio de mensajes entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos externos...disciplina” considerándose un campo del conocimiento humano en la que se analiza la forma de comunicación entre las empresas y su entorno, relacionándolo con la generación y aplicación del conocimiento... “conjunto de técnicas y actividades”, ya que se considera una herramienta para agillizar el flujo de mensajes entre los clientes internos y externos de la organización (Jimenez & Rojas, 2012, pág. 12).

Con respeto al flujo de mensajes que menciona Rojas (2012), la estrategia que se diseña para almacenes populares por departamentos, debe responder también a una dinámica de retroalimentación, por tanto dentro de la estrategia no está demás vincular al público objetivo mediante una calificación final al respecto de la efectividad del mensaje inmerso en el gráfico corporativo, posterior a su etapa de diseño y antes, durante y después de su salida en vivo. La comunicación en las organizaciones es también definida por Espinoza (2013) y Molina (2014) como:

...un instrumento de trabajo para la organización, ya que permite dar a conocer sus actividades, crea mayor identificación y posicionamiento en el mercado. Además la comunicación externa desarrolla una relación directa con los stakeholders (públicos de interés) a través de canales de comunicación, también forma parte de la identidad corporativa y sus contenidos deben responder a ella. Los actores involucrados o públicos externos que tienen las organizaciones son stakeholders (públicos de interés), proveedores, clientes, consumidores, directo, indirectos, entre otros. Los medios de comunicación convencionales no son las únicas vías para dar a conocer a la empresa,

pues también puede realizar el mismo trabajo los medios creados por la organización (Espinoza, 2013, pág. 16)

...esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación... comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto... la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos (Molina, 2014, pág. 15)

Muchas organizaciones tienen problemas en la consolidación de un concepto identitario visual eficiente, por cuenta de desconocer que en el marco de la comunicación organizacional deben considerarse ciertas características diferentes a otros tipos de comunicación, con el fin de ilustrar esta cabal particularidad de la comunicación organizacional, una forma que propone la literatura para entender la comunicación organizacional, es exponer las diferencias entre la comunicación social y la comunicación organizacional:

Cuadro comparativo entre la Comunicación Social y Comunicación Organizacional
 Tabla 1 Cuadro comparativo entre la Comunicación Social y Comunicación Organizacional

Comunicación social	Comunicación organizacional
Está enfocado al servicio y desarrollo de la sociedad.	Se enfoca el servicio y desarrollo de una organización empresarial.
El principio de creatividad está enfocado hacia la expresión cultural.	Creatividad, innovación busca el desarrollo de nuevos productos y servicios acorde con la necesidad del usuario.
Cultura: Busca el rescate y consolidación de los valores culturales así como la consolidación de una identidad cultural que parte de la expresión y el ser autóctono de cada individuo. La comunicación social es incluyente buscan que cada vez más miembros compartan la cultura.	Cultura: Dar a conocer y hacer que se compartan los principios culturales que establece la organización para unirse y permanecer en ella. La comunicación organizacional es excluyente dado que bajo estos parámetros se escoge y despiden personal.
Busca la expresión del hombre.	Busca la productividad de la organización.
Pretende la interacción social, crea un tejido social.	Busca la sinergia para que el proceso sea ver cómo la empresa es afectada por el medio y cómo afecta está dentro de él. Productivo. Si bien la empresa se ubica con una responsabilidad social, su trabajo se limita a ver cómo la empresa es afectada por el medio y cómo afecta está dentro de él.
Desarrolla programas para problemas sociales de comunicación	Desarrolla programas para solucionar problemas organizacionales en la interacción adecuada de procesos.
Es incluyente Resocialización de agentes sociales. Explora la riqueza de la diversidad.	Es excluyente No puede aplicarse en una sociedad, el no cumplimiento de una norma genera la expulsión.
El lenguaje es autóctono, literario.	Se habla de comunicación asertiva, lenguaje proactivo, eficiencia claridad, y reducir el margen de interpretación y error.
Responsabilidad social. Garantiza una armonía social, insertar en las propuestas de la sociedad.	Responsabilidad organizacional. Garantizar el apropiado flujo de información en la organización con el fin de hacerla competitiva.
Busca un acceso participativo, democrático. Hay elecciones, la mayoría gana la minoría se somete.	No busca democracia sino consenso. No hay democracia porque los perdedores no se comprometen con la idea ganadora. Los cargos vacantes no se eligen por votación interna.

Fuente: Espinoza, L. (2013). Plan de comunicación para la empresa Inscora S.A. Quito: Universidad Central del Ecuador. P. 10-11

5. MARCO TEÓRICO

Como pudo observarse, las diferencias profundas entre los dos tipos de comunicación permiten que determinada propuesta comunicativa organizacional, sea planteada de forma consecuente con las características de la organización. De igual forma, dentro del diseño de la propuesta comunicativa organizacional, esta puede alinearse a las siete preguntas que la Osorio (2009) propone, citando a Joan Costa del documento “La comunicación en acción” (Costa, 1999), las cuales deben hacerse antes y después de abordar cualquier acción comunicativa, estas son: 1. Quién comunica, en la cual el responsable de la comunicación debe precisar la imagen del emisor, considerando su relevancia al momento de posicionar a la organización. 2. Qué comunica: en donde se resumen las intenciones estratégicas de comunicación en forma ordenada. 3. A quién lo comunica: donde se definen los grupos objetivos, 4. Con que objetivos: donde se determinan las metas estratégicas y económicas, según cada uno de los grupos objetivos, 5. Con qué inversión: considerando inversiones financieras y cualquier otro tipo de presupuesto, 6. Por qué medios: donde se incluyen además de los medios técnicos, otros como eventos, promoción y tele marketing, 7. Con que resultados: resultado de un ejercicio de comparación de los

puntos del 1 al 6 (Osorio, 2009, pág. 119)

Una de las mayores tareas de la comunicación externa, razón por la cual se acota a la comunicación de la construcción del concepto identitario visual de los almacenes populares por departamentos, se concentra en la consolidación de una imagen positiva de la organización a través del gráfico corporativo:

Dentro de la comunicación externa se incluyen tanto “las relaciones profesionales directas que el gabinete de comunicación mantiene habitualmente con los medios de difusión (relaciones informativas, campañas de publicidad, etc.), como todas aquellas iniciativas tendentes a estrechar los vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad”. Su objetivo es crear y consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos. (Gómez, 2007, pág. 224)

En relación a los sistemas de comunicación externa, la literatura refiere que existen diversos sistemas que permiten implementarse acordes a la diversidad de las organizaciones. Espinoza (2013) propone los sistemas de carácter personal, los sistemas escritos y los Sistemas audiovisuales:

Sistemas de carácter personal: Entrevista (con medios de comunicación), mesas

redondas, reuniones informativas, ruedas de prensa, charlas, conferencias, sesiones informativas, presentaciones, discurso en general.

Sistemas escritos: Cartas, notas de prensa, informes, comunicados, expedientes, memoria anual, revista institucional, folletos informativos, folletos institucionales, periódicos, revista sectorial.

Sistemas audiovisuales: Videoconferencia, CD-ROM, vídeos, películas, cortometrajes, nuevas tecnologías, página web, redes sociales. (Espinoza, 2013)

En el caso de la presente investigación los sistemas se referirán solo a aquellos relacionados con la gráfica corporativa, por tanto competen a los últimos dos sistemas, escritos y audiovisuales. Molina (2014) propone seis formas en torno a la comunicación externa estas son Publicity, Fuerza de ventas, Relaciones públicas, Promoción de Ventas, Merchandising, Publicidad y Mercadeo receptivo.

Acorde a la recopilación bibliográfica lograda en el presente capítulo, la teoría de la comunicación en las organizaciones es importante para la presente investigación, y particularmente para los almacenes populares por departamentos, ya que en ella se concen-

5. MARCO TEÓRICO

tran los paradigmas que revelan la importancia de acotarla a sus ventajas competitivas y con ellas intentar desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

5.2 Identidad corporativa

Las definiciones de la identidad corporativa son diversas dentro de la literatura consultada, algunos autores creen que corresponde al "ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro" (Castaño & Burchardt, 2011, pág. 74), otros como Encinas (2010) creen que se define como "un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma".

La construcción de la identidad corporativa es un asunto importante para cualquier organización y de forma particular resulta relevante su análisis en almacenes populares por departamentos, desde su proceso de consolidación como empresa han subvalorado la importancia de la construcción apropiada de gráficos corporativos, en función del mensaje a comunicar, el público como receptor, la respuesta esperada y

demás factores. La identidad corporativa es definida por Caldevilla (2009) como una manifestación intangible que expresa a través de lo visual, la identidad de la empresa. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad (Caldevilla, 2009, pág. 1) llamando a la cultura corporativa como un conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa, junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra, la cultura empresarial entendiéndola como las características típicas de comportamiento y pensamiento interno en una organización, es en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna, siendo uno de los factores importantes en ella. (Espinoza, 2013, pág. 18)

La literatura describe la identidad corporativa como un asunto de relevada importancia:

...la Identidad corporativa tiene una gran importancia y significado dentro del corporate de la organización... La importancia que

asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Mut & Brea, 2003, pág. 3).

Un autor que ayuda a complementar el presente marco teórico es Joan Costa, un español experto en comunicación y diseño, que ha tratado el asunto de la identidad corporativa desde la mayoría de sus obras. La definición de Costa, al respecto del concepto de identidad corporativa ha tenido una evolución, una primera realizada en 1987 expresa que:

...el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esen-

5. MARCO TEÓRICO

cia y materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de las demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo (Costa, Identidad Corporativa, 1993)

Un elemento importante para avanzar en la descripción teórica de la identidad corporativa es la conceptualización de imagen corporativa que se considera como la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta al mensaje como una serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar (Castaño & Burchardt, 2011, pág. 74).

En el presente trabajo de investigación se encuentra el concepto de gráfica corporativa, haciendo referencia a la propuesta de

Chaves y Belluccia (2003) que le define como signos identificadores integrales de la identificación corporativa gráfica, como por ejemplo los logotipos. Aunque este concepto es el que unificadamente se utiliza a lo largo de la investigación, es conveniente representar la idea de Joan Costa (2001) de lo que el refiere como imagen corporativa, un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, la cual se legitima al momento de ser entregada por la empresa y recibida por el grupo objetivo, de manera intencionada o no intencionada y que termina siendo entendida como la manifestación visual que asocia a la empresa por medio de la determinación de forma, color y movimiento. La imagen corporativa terminara siendo coherente con la identidad corporativa (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 220).

La identidad corporativa según Costa (2009) se define por medio de la evaluación de cuatro parámetros a saber de la empresa: 1. quién es, 2. qué hace, 3. cómo lo hace y 4. Cómo lo comunica. Así mismo existen seis factores (que Costa define como sensibles) que integran dicha identidad, estos son la identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional (Costa, 2009). Castaño y Burchardt (2011) también han

utilizado los aportes de Costa en relación a los seis factores integradores de la identidad y en su trabajo describen cada uno de ellos de manera detallada. Al respecto de la identidad cultural, indican que en ella se vinculan aspectos como misión, visión y valores; se define la personalidad de la organización en cuanto a acción, comunicación y relaciones, lo cual se expresa en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación.

En relación a la identidad verbal, este vincula lo que Costa (2009) define como el signo lingüístico, manifiesto en el nombre de la organización, un elemento que es considerado como consolidador del capital identitario y que responde a los principios de originalidad, unicidad y coherencia. En cuanto a la identidad visual, este es el gráfico alineado y basado en el nombre consolidando lo que Costa (2009) define como identidad visual, bien sea de la organización o de sus productos. En cuanto a la identidad objetual, esta representa la identificación de la empresa con los objetos que fabrica. La identidad ambiental por su parte equivale a elementos arquitectónicos que se ofrecen a los públicos como fachadas, puntos de atención entre otros y finalmente la identidad comunicacional se manifiesta en las relacio-

5. MARCO TEÓRICO

nes que entabla la organización con clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos (Castaño & Burchardt, 2011) (Costa, 2009). Finalmente, Costa (1993) permite entender que la identidad es un conjunto de signos de diversa naturaleza, compuestos por el icónico como la marca cristalizada en un símbolo, en el cual se establece la marca como respuesta a la necesidad de identificar, el lingüístico que refiere al nombre como elemento de asignación y el cromático que es el conjunto de colores que la empresa adopta como emblemáticos

Costa indica que la principal diferencia entre estos dos tipos de signos, marca icónica y logotipo, es que la primera funciona al ser leída, mientras que la segunda funciona al ser observada (Costa, 2001).

Costa (1993) abarca cuatro aspectos para tener en cuenta a la hora de construir un sistema de Identidad Visual, la dimensión heurística relativo a la originalidad, la dimensión de evocación que son las asociaciones de ideas, la dimensión formal de síntesis y plenitud que son la pregnancia y fuerza de fijación en la mente y por último la dimensión de sensualidad que refiere al carisma de la imagen, además de aspectos de nivel

técnico como la adaptabilidad de los signos en sus diferentes aplicaciones, la resistencia de los signos a las reducciones de tamaño y la versatilidad de los signos para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes, aspectos que son también abordados por Chaves y Belluccia en los 14 parámetros de rendimiento que serán definidos más adelante y que además se tuvieron en cuenta para el desarrollo del presente trabajo. Estas y otras aportaciones serán consideradas para el desarrollo de la estrategia para la formalización del concepto identitario de almacenes populares por departamentos.

De acuerdo a lo anterior, puede decirse que la construcción del gráfico corporativo debe estar ligada a una serie de pasos estratégicos, que logren vincular todos los elementos capaces de definir y administrar eficientemente el mensaje inmerso en el elemento gráfico. Tal situación puede ser evaluada con diferentes estrategias que incluyen tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, las primeras caracterizadas por ser generalizables, utilizar datos sólidos y repetibles, representar estadísticamente el universo de análisis y ofrecer una interpretación objetiva; las segundas se caracterizan por que parten del marco de referencia, aportan datos ricos y

profundos que tratan de explicar el porqué de las cosas, son flexibles e inductivas, no representan el universo de análisis y no son generalizables, su interpretación es difícil y ampliamente subjetiva.

A pesar de revisar la relevancia que implica la decisión del establecimiento del gráfico corporativo, algunas organizaciones deciden crear gráficos sin el cuidado de considerar que el fondo de ellos se representa en la consolidación de un concepto identitario visual. El establecimiento de un gráfico debe vincular argumentos lógicos para la aplicación de colores, organización de formas y elementos, establecimiento de slogans y demás elementos, ojala permitiendo incluir la historia de la organización, su trayectoria y demás aspectos

Acorde a esta explicación de las diferentes teorías que podrían analizar el concepto identitario visual en una empresa, la presente investigación se orienta más a una teoría cualitativa, de esta forma se vincula el aporte de Chaves y Belluccia (2003), autores que han discutido sobre el tratamiento empírico que las organizaciones le dan al manejo de su identidad corporativa. Una postura que termina por establecer una diferencia entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, para Chaves y

5. MARCO TEÓRICO

Belluccia (2003), el elemento clave para cumplir con un gráfico corporativo que comunique la verdadera identidad corporativa es el concepto de pertinencia entre la identidad y la comunicación. Los autores proponen una estructura de catorce parámetros, con los cuales se logra la adaptación de un gráfico a la pertinencia de la identidad corporativa.

Tabla 2. Catorce parámetros para un gráfico corporativo de alto rendimiento

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	
1. Calidad gráfica genérica	Logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso	Se estudian aspectos como son: •Calidad genérica. •Calidad de diseño de los elementos iconográficos. •Calidades de las familias tipográficas. • Calidades cromáticas, etc.
2. Ajuste tipológico	Considerando que cada necesidad identificadora concreta define qué tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuales resultan perjudiciales, este parámetro debe definirlo.	Hay un solo tipo de signo que no es opcional: el logotipo, o sea la manera habitual de escribir el nombre de la institución.
3. Corrección estilística	Todo Identificador Visual se inscribe en una u otra corriente estilística preexistente, este parámetro busca establecer e identificar tanto el contenido semántico como fundamentalmente su estilo.	

5. MARCO TEÓRICO

Tabla 2. Catorce parámetros para un gráfico corporativo de alto rendimiento

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	
4. Compatibilidad semántica	Este parámetro estudia aspectos como la relación del nombre de la empresa con la marca considerando que los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y esta, reducida a su actividad concreta.	El signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.
5. Suficiencia	Esta parámetro valida que los signos sean suficientes para cubrir las necesidades de identificación, considerando que la suficiencia debe considerarse un requisito aplicable para denunciar no solo el error por defecto sino también error por exceso.	
6. Versatilidad	Este parámetro válida que la gráfica se adecue tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo, considerando que en todos los casos, una misma firma debe rubricar el discurso y, en cada uno, esa firma debe ostentar el tono pertinente.	
7. Vigencia	Esta parámetro verifica que en la medida que transcurra el tiempo la marca, sin cambio alguno, siga siendo buena, considerando que más allá de la voluntad de sus autores y usuarios, los signos gráficos están sometidos a todas las condiciones de cualquier circulante simbólico en el seno de la sociedad: reconocimiento, valoración, legitimidad, etcétera.	
8. Reproductividad	Esta parámetro válida la capacidad de la gráfica para ser reproducida en condiciones óptimas de legibilidad, en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, etc., considerando que a cada tipo de organización se le plantea un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medios a los que debe recurrir para solventarlo.	
9. Legibilidad	Este parámetro válida las condiciones de percepción por parte de los públicos de manera distinta del parámetro de reproducibilidad, pero íntimamente ligada a él. Se considera que una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura.	

5. MARCO TEÓRICO

Tabla 2. Catorce parámetros para un gráfico corporativo de alto rendimiento

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	
10. Intelligibilidad	Este parámetro válida la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura. La intelligibilidad es enemiga de la duda y la confusión.	
11. Pregnancia	Este parámetro válida la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de "grabarse en la memoria del lector.	
12. Vocatividad	Este parámetro es la capacidad del signo para atraer la mirada, llamar la atención, considerando aspectos como la agresividad del color, el dinamismo de la forma, la expresividad de los iconos, el protagonismo por tamaño o proporción, etc.	La vocatividad no debe confundirse con la pregnancia. Símbolos muy pregnantes pueden ser poco o muy llamativos
13. Singularidad	Este parámetro valida la capacidad del gráfico por distinguirse de los demás, considerando que una de las acepciones de identificar es la de distinguir de los demás". Se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad.	
14. Declinabilidad	Este parámetro válida que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado, considerando que en la identificación de productos, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo. Pueden ir variando las tipografías complementarias y los elementos gráficos secundarios sin que se deteriore la unidad de marca.	

Fuente: Diseño propio a partir de (Chaves & Belluccia, 2003)

5. MARCO TEÓRICO

Para Chaves y Belluccia (2003), hay dos tipos de gráficos, el estándar y el de alto rendimiento. El diseño estándar se basa en criterios externos, el de alto rendimiento en los requisitos específicos de la organización, es por ello que a pesar de que algunos logos puedan resultar seductores por su aspecto novedoso o moderno, terminan fallando en cuanto a la identificación corporativa. Adicionalmente el gráfico estándar busca adaptar el mensaje al estilo, mientras que el de alto rendimiento hace lo contrario, adapta el estilo al mensaje. El gráfico de alta calidad detecta el tipo de retórica gráfica mas adecuada a la identidad de la empresa y le aplica el diseño correspondiente al mensaje. Cuando se construye una gráfica de alto rendimiento, se deja de lado la moda o las tendencias, y se pasa a concentrar sobre la coherencia de la gráfica con el discurso de la organización y sus condiciones de emisión y recepción.

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1 ALMACENES O TIENDAS POR DEPARTAMENTO

"Dentro de este amplio mundo del retail tenemos a las Tiendas por Departamentos, que son establecimientos que participan en la industria del comercio minorista. Son tiendas que se dividen en distintos departamentos o sectores, dentro de los que podemos mencionar: vestuario masculino, femenino, infantil y juvenil, electrónica, hogar o electrodomésticos, perfumería, juguetería, vestuario y accesorios de bebés, deportes, además de los servicios de seguros, viajes, listas de novios, entre otros".

El retail como su nombre lo dice se trata de las ventas al por menor, en el cual se encuentran diferentes tipos de comercio, entre ellas las tiendas por departamento donde el cliente encuentra los productos necesarios en un solo lugar, desde ropa y cristalería hasta calzado y demás. Estas tiendas cuentan con grandes áreas donde adecuan algunos espacios para productos específicos, se caracterizan por ofrecer productos accesibles para la mayoría de los públicos socioeconómicos, con precios atractivos debido a los volúmenes de la mercancía. Estos almacenes cuentan con sucursales en todo el país o en las principales ciudades, según el Data-Red Diccionario de Marketing español-español las tiendas

departamentales son:

Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos tales como: ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca, juguetes, perfumería, regalos, etc. normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas centricas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas.

Según el artículo de EL PAIS "Saltan las ventas de tiendas por departamentos" del 2015 Falabella es una de las tiendas más grandes y cuenta con 18 tiendas en el país. A Falabella, en el segmento de tiendas por departamentos, la secundó en facturación la colombiana Almacenes Flamingo, que el año pasado tuvo ingresos operacionales por 433.663 millones de pesos, con un aumento de 9,2 por ciento respecto al 2013. Esta cadena también abrió 3 tiendas y completó 15 en el país. Además, invirtió unos 10 millones de dólares en la apertura, entre otros, de su primer punto de venta en Bogotá. Flamingo también prevé abrir 7 tiendas más, para completar 22 en el país, ya sea en el 2019 o en el 2020.

La tercera tienda colombiana por departamentos más grande, después de Falabella,

es Almacenes Máximo (marcas Pepe Ganga, Baby Ganga y outlets), que el año pasado registró ventas por \$ 301.347 millones, con un aumento de 15,8 % respecto al 2013. Este año abrirán 2 nuevas tiendas.

La cuarta más grande del país es otra colombiana: Almacenes Only, que el año anterior facturó 170.231 millones de pesos, con un crecimiento de 3,5 por ciento respecto al 2013. La sexta tienda por departamentos más grande del país, detrás de Ripley, fue Los Tres Elefantes, cuyas ventas aumentaron 1,4 por ciento el año anterior, a 54.366 millones de pesos. Esta cadena cuenta con 5 establecimientos abiertos al público. (EL PAIS, LOZANO, 2015)

6.2 ALMACENES POPULARES

Considerando que las tiendas por departamento suelen ser de más de 4.000 mt² se tiene en cuenta el concepto de Almacenes Populares definido en el libro "Distribución comercial, 2008" donde dice que son más pequeños en cuanto a área que los grandes almacenes pero que igualmente son por departamento, están por debajo de los 4.000 mt², donde una de sus grandes características es que los precios son bajos, el personal no es tan extenso como en la grandes tiendas o almacenes por departamento y el tipo de público es de un estrato

6. MARCO CONTEXTUAL

socioeconómico mas bajo.

Por otro lado según las características de los almacenes populares por departamento en Colombia y en otros países de latinoamerica la mayoría de estas tiendas se encuentran en zonas céntricas de las ciudades y adecuan sus precios para estratos populares como el 2,3 y 4.

En el presente trabajo se manejó el concepto de almacenes populares por departamento puesto que se tomaron 4 compañías que no llegan a ser tan grandes como Falabella o como Ripley que son tiendas por departamento, pero si tienen el objetivo de que el público encuentre todo lo que necesita en un solo lugar.

6.3 ALMACENES EXTRA

Para el desarrollo de la investigación se toma como población de estudio almacenes Malca, Gigante, El Templo de la Moda y Almacenes Extra siendo estos los más representativos del sector. Pero debido a que Almacenes Extra a comparación de los demás en sus 40 años ha tenido una preocupación por cambiar su identificador y del cual se pudo encontrar mayor registro, se toma como opción para el estudio de caso teniendo en cuenta que según el diagnóstico al trabajar con alguno de estos almacenes el resultado podría aplicarse a cualquier

almacenes popular por departamento.

Almacenes Extra de la ciudad de Cali, el cual cuenta con la razón social de Bextral S.A. Es una empresa que pertenece al sector privado y se ha dedicado desde hace más de 40 años al comercio al detal, su primera tienda fue abierta en el año de 1968 en el centro de Cali llamándose almacenes Malcamas, ofreciendo productos para el hogar, cristalería, juguetería, telas y ropa. Para el año de 1975 cambio su nombre a Almacén las Tiendas y nueve años más tarde en 1989se inaugura con el nombre a Almacén Xtra, para 1993 llega a formar parte de su cuadro directivo una persona (Sr Mariano), es bajo su dirección que se le añade la letra E al nombre llamándose Almacenes Extra con un logo en azul y amarillo y usando cada carácter dentro de un cuadrado.

Para 1991 surgió la idea de competir con almacenes La 14, los cuales habían logrado gran posicionamiento en el sector y deciden ofrecer en Almacenes Extra artículos de la canasta familiar, se vuelve un supermercado. Esta idea no les funciono y para el siguiente año ya no se ofrecían estos productos.

En el año 1994 el Sr Mariano empezó a manejar las importaciones, se traían artículos de muy bajo precio para que toda la tienda fuera de promoción, pero el 60% de

la mercancía seguía siendo nacional, hasta el 2002 luego del impacto generado por la apertura de la década de los noventa, decayó la producción nacional y esto obligo a la empresa a traer todos los productos importados.

Desde sus inicios siempre fue competencia del Almacén Malka y el Gigante y aunque estos eran más antiguos logro imponerse en el mercado. En el año 2009 deja a un lado el comercio con telas y se enfoca en las línea de ropa para mujer, hombre, niños, bebés, con una sección de decoración y otra de artículos para el hogar, para esta época el identificador gráfico ya era de color magenta y empezó a ser reconocido para los clientes, además se incorporó a un equipo de mercadeo para estrategias de posicionamiento de marca.

En el 2011 pensando en llegar a otro público, el departamento de mercadeo (conformado por un Jefe de mercadeo, una asistente de mercadeo y dos visual merchandising) estableció una estrategia para posicionar la marca, como fuerza de apoyo a la apertura de su sucursal en el Centro Comercial Único de Salomia. Como este nuevo mercado pertenecía a los estratos cuatro y cinco, su objetivo era abrir mercados diferentes al centro de la ciudad y extenderse a nuevos consumidores, la inauguración de esta

6. MARCO CONTEXTUAL

tienda se realizó con un desfile en el que participo la imagen de la marca, la actriz y modelo Nanis Ochoa, el actor Luis Fernando Salas entre otros personajes de la farándula Colombiana.

La tienda de Yumbo se abrió en el año 2012 en el C.C Único de Yumbo, en la inauguración se contó con la presencia de Angélica Jaramillo ex participante de protagonistas de novela y cantante, lastimosamente por más estrategias que se implementaron para el 2014 esta tienda no dio los resultados esperados y tuvo que ser cerrada.

Para el 2013 el equipo de mercadeo cambio y empezó a contar con un departamento de diseño, se empezó a trabajar en el manejo de redes sociales con la idea de mostrar que Almacenes Extra era una tienda con precios bajos, diseño y calidad.

En 2014 se desarrolló una investigación de mercados para conocer el público que frecuentaba la tienda y que era lo que buscaban a la hora de comprar prendas de vestir. Se determinó que en los clientes preveleían los adultos entre un rango de edad de 31 a 40, seguido de un rango entre 41 y 50 años y en mayor porcentaje eran mujeres que preferían hacer sus compras en esta tienda porque encontraban prendas para toda la familia.

Para el 2015 se quería mostrar una versión

más juvenil de la tienda es entonces cuando el Sr Mariano decide que el color del identificador grafico debía ser azul, algo parecido al de la marca GAP, para que pudiera abarcarse a prendas para toda la familia, pues para él el magenta hacia que la tienda se viera muy femenina, en este mismo año se retiró la sección de decoración y hogar pues se había convertido en producto de baja rotación y se optó por alquilar el espacio a marcas como Gef, Galax, Punto Blanco y BabyFresh.

Actualmente Almacenes Extra cuenta con dos tiendas una en el Centro de la ciudad de Cali, y otra en el Centro comercial Único de Salomía. Busca ser una marca que sigue las tendencias y las adapta a su público, quiere mantener su target primario (mujeres entre 31 y 50 años, amas de casa) pero quiere abarcar más a un target entre 25 y 30 años, empleadas y estudiantes.

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el logro del objetivo de esta investigación se realiza un estudio analítico – descriptivo ya que cuenta con la modalidad de estudio de caso, debido a las variables observadas, las cuales tienen lugar en un marco geográfico e histórico. Adicionalmente para el desarrollo de la presente investigación se realiza un diseño de tipo no experimental, debido a que no se lleva a cabo manipulación de variables intencionalmente, es decir que se observa lo que existe al fin de responder una pregunta de investigación.

7.2. MÉTODO

La metodología aplicada es la cualitativa la cual se caracteriza por ser inductiva, ya que presenta un diseño flexible, en la cual se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente y que ayudan a interpretar mejor el objetivo estudiado. Permite a su vez tener una perspectiva holística, al interesarse por estudiar todos los elementos que rodean la investigación.

Este tipo de investigación busca comprender en vez de establecer relaciones causa efecto, sirviendo como ilustración propia de

la investigación, la investigación cualitativa lleva a cabo estudios intensivos a pequeña escala y no propone probar teorías o hipótesis, sino más bien generarlas(Ruiz, 2012).

El enfoque cualitativo se asimila con técnicas de recolección de información como la entrevista, el grupo focal, el grupo de discusión, talleres, entre otros, esta consiste en algo más que un conjunto de técnicas para obtener datos ya que llega a áreas de conocimientos más específicas y problemáticas, lo que la hace ser una investigación de interconexión de términos, conceptos, presupuestos, etc.

7.3. DISEÑO

La presente investigación tendrá un diseño por fases con las cuales se pretende estructurar los acápite del documento de acuerdo a los objetivos específicos planteados, la organización se dispone en tres fases así:

FASE UNO:

Diagnosticar el manejo de la identidad visual en almacenes populares por departamentos.

En esta fase se llevara a cabo las siguientes actividades:

- Ponderación de la identidad visual corporativa de almacenes populares por departamentos en la ciudad de Cali a partir de la medición de los catorce parámetros.

FASE DOS:

Analizar las estrategias de construcción de la identidad visual de almacenes Extra

En esta fase se llevara a cabo las siguientes actividades:

- Identificación del Estado del arte de la identidad visual corporativa de Almacenes Extra en la historia
- Reconstrucción histórica de la identidad visual corporativa de la empresa.

FASE TRES:

Estrategia de sensibilización sobre la importancia de la identidad visual corporativa para almacenes populares por departamento tomando como referencia el caso de la empresa Almacenes Extra

En esta fase se llevara a cabo las siguientes actividades:

- Establecimiento de los lineamientos de identidad visual corporativa en función de almacenes populares por departamentos

7. METODOLOGÍA

74. POBLACION Y MUESTRA

Como población de estudio se considerara las tiendas Malca, Gigante, Almacenes Extra y El templo de la Moda.

7.5. FUENTES DE INFORMACION

7.5.1. Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias de investigación se refieren dos, la entrevista realizada a cada uno de los directivos de las empresas, con la cual se plantean unos objetivos claros y preestablecidos y el grupo focal, este último el más importante, ya que se aplicara a los empleados de mayor antigüedad de Almacenes Extra, en un espacio de opinión donde se busca identificar las realidades sobre la evolución del concepto identitario visual a lo largo de la historia.

7.5.2. Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias están el conjunto de archivos provenientes de la empresa, los cuales permitirán conocer datos concretos al respecto del Estado del arte de la identidad visual corporativa. Así mismo el acceso a cualquier documento organizacional que permita conocer la situa-

ción de la empresa en términos de Identidad visual corporativa.

También se acudirá a la búsqueda bibliográfica de documentos de investigación que permitan conocer el método por el cual otros investigadores han logrado acceder a la solución de problemas similares.

7.5.3. Formatos de recolección de Información

7.5.3.1. Entrevista a directivos de Malca, Extra, Templo de la Moda

Preguntas en relación a la Identidad Corporativa (Lo que la empresa es)

- ¿Cómo podría definir: que es esta empresa?
- ¿Usted cree que la empresa ha diseñado una marca de modo estratégico para representar esa idea de lo que es la empresa?

Preguntas en relación a la Identidad Visual (Lo que la empresa ha diseñado para mostrar lo que es)

- ¿Sabe usted si tiene algún significado los colores del logo? ¿Cuál?
- ¿Sabe usted si tiene algún significado la tipografía? ¿Cuál?
- ¿El nombre X que ha utilizado para la tienda, qué significado tiene?

- ¿Tiene algún eslogan? ¿Qué significa?

Pregunta en relación a la Imagen corporativa (Lo que los clientes creen que la empresa es)

- ¿Usted cree que un cliente puede identificar lo que vende esta empresa a través del logo? ¿Porque?
- ¿Usted cree que los clientes podrían confundirse con la imagen? ¿Podrían creer que se trata de una empresa con diferentes razones de ser?

7.5.3.2. Focus Group a directivos y personal antiguo de Extra

Preguntas en relación al Estado del Arte de la imagen corporativa

- ¿Sabe usted en qué año se creó almacenes extra?
- ¿Sabe usted si el logo que tiene actualmente Almacenes Extra ha sufrido cambios a lo largo de su historia?
- ¿Sabe usted cuales han sido los diferentes logos que ha tenido la empresa?
- ¿Podrían en grupo mostrar, ilustrar o dibujar los logos identificando la fecha en que estuvieron vigentes?

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 DIAGNÓSTICO DEL MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTOS

En el centro de la ciudad de Cali se localizan almacenes de características similares, que pueden considerarse como almacenes populares por departamentos. En la historia de los establecimientos comerciales por departamento del centro de Cali de los años 30 y 80 están almacenes como Malca, el Gigante, Almacenes Extra, entre otros. Estas se han caracterizado por ser las más antiguas y grandes del centro de la ciudad con aproximadamente 50mt², las cuales han ofrecido desde telas, indumentaria, calzado, decoración y cristalería.

A manera de antecedentes se cita el análisis de Malca, Gigante, Extra y El templo de la Moda, cuatro de los almacenes más representativos del centro de la ciudad de Cali, en los cuales se pretende identificar exploratoriamente sus características en identidad visual, con el fin de anticipar que los lineamientos de formalización del concepto identitario visual corporativo podría convertirse en un referente investigativo aproximado a cualquiera de otros almacenes similares.

Como referente teórico para el análisis, se propone el concepto de diferenciación entre

una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, dispuesto en el libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 37), donde se determinan catorce parámetros del alto rendimiento, con los cuales se establece el nivel de identificación visual. A partir de este elemento teórico se construye una matriz que pondera cada uno de los catorce elementos de análisis. Chaves & Belluccia (2003) refieren que la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia entre la identidad y la comunicación. El diseño estándar termina basándose más en criterios externos que en los requisitos específicos de la organización, es por ello que a pesar de que algunos logos puedan resultar seductores por su aspecto novedoso o moderno, terminan fallando en cuanto a la identificación corporativa.

Chaves & Belluccia (2003) encuentran una diferencia fundamental entre los dos tipos de gráficos, el gráfico estándar busca adaptar el mensaje al estilo, mientras que el de alto rendimiento hace lo contrario, adapta el estilo al mensaje. El gráfico de alta calidad detecta el tipo de retórica gráfica mas adecuada a la identidad de la empresa y le aplica el diseño correspondiente al mensaje.

Cuando se construye una gráfica de alto rendimiento, se deja de lado la moda o las tendencias, y se pasa a concentrar sobre la coherencia de la gráfica con el discurso de la organización y sus condiciones de emisión y recepción.

Para lograr identificar cual es la situación actual de la identidad visual de los almacenes Malca, el Gigante, Almacenes Extra y el Templo, se realizó una entrevista a la administración de cada uno de ellos, buscando recopilar información a favor de la razón de ser de la empresa y la inmersión del mensaje en su logo, considerado que este es la principal fuente gráfica de estas empresas, para ello se pregunta al respecto de la situación actual de su identidad corporativa, identidad visual e imagen corporativa.

A partir de dicha entrevista se analizó cada uno de los catorce parámetros del alto rendimiento de la expresión gráfica corporativa, con el fin de aproximar posteriormente una ponderación y determinación de la situación actual de la calidad gráfica en cada uno de estas empresas. El resultado de las entrevistas se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Resumen de los resultados de las entrevistas a almacenes, acerca de la situación actual de su Identidad corporativa, Identidad visual e Imagen corporativa.

Variable	Descripción	Malca	Gigante	Extra	El templo de la moda
IDENTIDAD CORPORATIVA (Lo que la empresa es)	Qué es?	Almacén que vende de todo	Almacén que vende barato	Moda a precios económicos	Moda para todos
	Se diferencia por	Tallas grandes	NO	NO	Moda para la mujer
IDENTIDAD VISUAL (Lo que la empresa ha diseñado para representar lo que es)	Estrategia en los gráficos?	SI / Pensando en la claridad	SI / Ojo Judío	NO / Llamar la atención	NO
	Intención en los Colores?	Para llamar la atención	Llamativos y agradables	Enfoque en los target hombre y mujer	Sofisticación e imitación de H&M
	Intención en la tipografía?	NO	NO	Lectura clara	Nombre descriptivo a lo que es
	Significado del nombre?	Apellido de la familia	Se encuentra de todo	NO	Acorde a los templos
	Eslogan?	"Donde su plata crece y crece" "Donde su plata vale más plata"	"GIGANTE el de los precios enanos"	La moda que quieres al precio que te gusta"	NO
IMAGEN CORPORATIVA (Lo que los clientes creen que es la empresa)	Logo identifica?	SI / Por la antigüedad del negocio 1927	SI / Por las promociones y la antigüedad	SI / Familia	NO
	Responsable de la publicidad	Personal de ventas	Administración	Diseñador gráfico	Publicista de la empresa

Fuente: La autora

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La entrevista es importante para realizar el análisis de los parámetros de calidad, ya que aunque el análisis puede ser realizado desde la teoría, debe conocerse aspectos relativos a la razón de ser de la empresa, y su intencionalidad con la creación de la gráfica corporativa, esta información solo puede provenir desde dentro de la organización, reconociendo lo que la empresa es, los gráficos corporativos que la empresa diseñó para representar lo que es, y lo que los clientes perciben de lo que es la empresa. En este último punto se realizó un focus group realizado a clientes con un enfoque en Almacenes extra. Vale la pena sin embargo considerar que esta es una medida complementaria de diagnóstico y de ninguna forma definitiva de análisis ya que obedeciendo a lo que dicen los autores del texto guía: "la convalidación de los signos de identidad mediante el testeo es una vía absolutamente insuficiente y en algunos casos decididamente superflua. Los signos de identidad son estratégicos, su valoración publica coyuntural es irrelevante"(Chaves & Belluccia, 2003, pág. 43).

El focus group fue planteado de manera complementaria tratando de evaluar algunos de los 14 parámetros con la opinión del público en relación a las siguientes preguntas orientadoras:

¿Conoce almacenes Extra?

¿Podría dibujar el logo de almacenes Extra?

Pregunta que pretendía analizar la pregnancia

¿Usted cree que si solo ve esta imagen puede saber que es un almacén de ropa?

Pregunta que pretendía analizar la compatibilidad semántica. Se presenta el logo de almacenes extra.

¿Cree que le falta algo a este logo? Pregunta que pretendía analizar la suficiencia

¿A qué otro logo se le parece este? Pregunta que pretendía analizar la singularidad

Se ofreció a once clientes frecuentes de Almacenes Extra in situ al momento de compra. Los resultados fueron los siguientes:

El análisis de pregnancia buscaba reconocer de manera general si los participantes reconocían los principales aspectos del logo, de esta forma todos vincularon la letra e, aunque algunos la incluyeron en mayúscula, ocho participantes reconocieron el círculo que rodeaba la letra, siete ubicaron erradamente la letra como inicio de la palabra extra y solo uno fue muy aproximado al logo real.

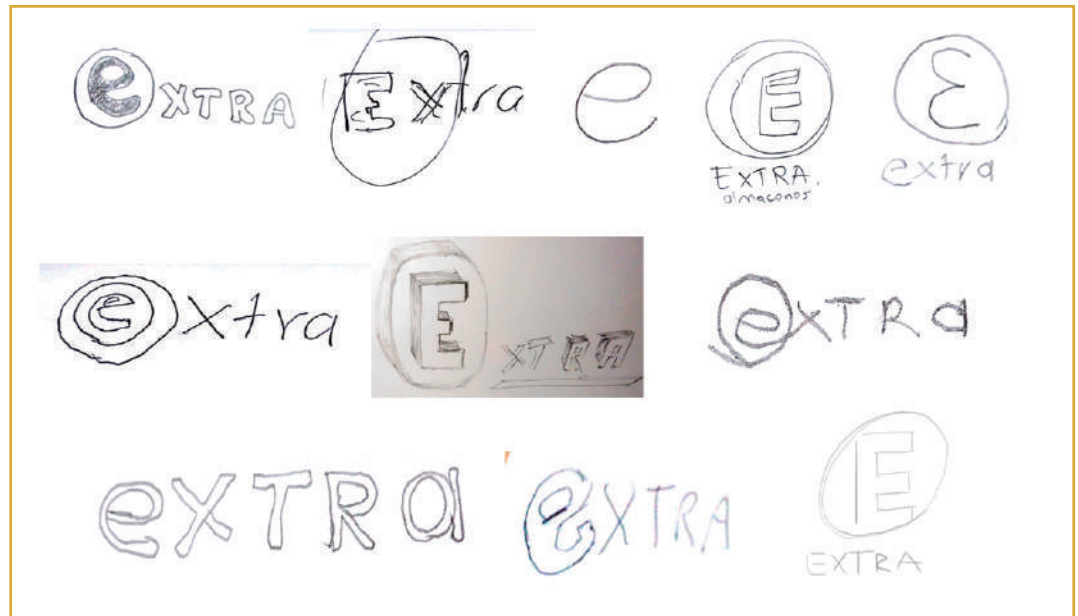


Ilustración 3. Resultado prueba de pregnancia. Fuente: La autora

Tabla 4. Resultados focus group

Pregunta	R//	Vivian	Martha	Alvaro	Cristina	Isabella	Luis	David	Cristian	Huber	Carolina	Oscar
¿Conoce Almacenes Extra?	SI	1		1	1	1	1	1	1	1		
	NO		1								1	1
¿Cree que si solo ve esta imagen puede saber que es un almacén de ropa? (se muestra logo)	SI	1		1	1	1	1				1	
	NO		1/ cacharrería					1	1	1		1
¿Cree que le falta algo a este logo?		Palabra ropa	Una prenda en el logo	Nada	Palabra clave	Extra ropa	Nada	Ns	Ns	Palabra ropa	Nada	Palabra ropa
¿A que otro logo se le parece?		Almacenes Si	Ninguno	Almacenes Si	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Almacenes Si	Almacenes Si	Ninguno	Ninguno	Almacenes Si

Fuente: La autora

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

De los once participantes en el foro, ocho indicaron conocer la empresa y seis consideraron que la imagen era suficiente para entender el producto que venden aunque cinco no lo creyeron así y refirieron la necesidad de incluir palabras clave como "ropa".

En cuanto a la singularidad del gráfico varios participantes demostraron su similitud con el logo de almacenes Sí.

8.1.1. Ponderación de la Identidad visual corporativa de almacenes populares por departamentos en la ciudad de Cali a partir de la medición de los catorce parámetros

Al finalizar cada uno de los diagnósticos del manejo de la identidad visual en los almacenes populares por departamentos Malca, Gigante, Extra, y Templo de la Moda, (el cual queda registrado como anexo en el presente trabajo) se lograron analizar cada uno de los catorce elementos y asignar un número que les calificaba; todo esto bajo la percepción de la autora del presente documento. Dichas valoraciones serán dispuestas en la siguiente matriz representando el resultado de la gráfica corporativa al respecto de la calidad gráfica genérica, ajuste tipológico,

corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad todo en relación al logo de estas empresas. Cada uno de los aspectos se calificara acorde al siguiente rango: 1. Malo, 2. Regular, 3. Bueno y 4. Excelente.

Finalmente se analizan los promedios en cada variable y con ello se pretende aproximar un antecedente de coherencia en identidad visual de este tipo de empresas con lo cual se justifica la elección de una de ellas como muestra para el análisis y estudio.

81.1.1 Evaluación de la Identidad visual corporativa

Tabla 5. Matriz de evaluación de Identidad visual corporativa de almacenes populares por departamentos en la ciudad de Cali

PARÁMETRO DE ALTO RENDIMIENTO	DESCRIPCIÓN	Malca	Gigante	Extra	Templo de la moda	PROMEDIO
Calidad gráfica genérica	Calidad genérica / Lenguaje adecuado / Calidad de diseño	2	1	4	2	2,25
Ajuste tipológico	Identificadores gráficos heterogéneos	1	1	3	4	2,25
Corrección estilística	Estilo coherente al contenido	3	1	2	3	2,25
Compatibilidad semántica	Compatibilidad entre signo y significado	1	1	1	4	1,75
Suficiencia	Suficiencia para cubrir necesidades de Identifica-	1	1	1	3	1,75
Versatilidad	Facilidad de Adecuación	1	1	4	3	2,25
Vigencia	Perdurabilidad en el tiempo y contexto	2	1	4	3	2,75
Reproductibilidad	Capacidad para ser reproducido	3	1	2	1	1,75
Legibilidad	Condiciones para la percepción de los públi-	3	1	3	2	2,25
Inteligibilidad	Capacidad para ser comprendido	3	1	2	1	1,75
Pregnancia	Capacidad para ser recordado	1	2	4	4	2,75
Vocatividad	Capacidad para llamar la atención	1	1	4	4	2,5
Singularidad	Capacidad para distinguirse de los demás	3	1	2	2	2
Declinabilidad	Capacidad para sistematizarse entre sí	1	1	4	3	2,25
PROMEDIO FINAL		1,857	1,071	2,86	2,78	2,143525

Fuente: La autora

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El resultado final de la matriz permite observar un manejo gráfico informal sin considerar los aspectos técnicos de la teoría, se logra en la matriz una calificación cercana al 2 es decir, una medida regular de los parámetros de alto rendimiento en su identidad visual, lo cual puede permitir que por medio del análisis de una de las empresas se logre una aproximación de las necesidades de empresas similares. Por lo que se escoge Almacenes Extra como estudio de caso, teniendo en cuenta que en ella se evidencia una preocupación mayor por el manejo de la identidad a comparación de las demás.

8.1.1.2. Conclusiones del diagnóstico

Finalizado el diagnóstico de los almacenes populares por departamentos se concluyen ciertas generalidades en relación a cada uno de los catorce parámetros y el diseño de una gráfica corporativa para un almacén popular por departamentos; dichas conclusiones ayudarán en la estructura de la estrategia de formalización del concepto identitario visual en este tipo de almacenes.

En cuanto a calidad gráfica genérica, la imagen corporativa debe manejar un adecuado contraste, equilibrio en el diseño, lenguaje adecuado y calidad de diseño. En

cuanto al ajuste tipológico, se debe establecer la necesidad de incluir o no accesorios acompañando al logotipo, eslogan, letras, imágenes, siempre y en relación a la necesidad identificadora, es decir, introducir solo los necesarios identificadores gráficos heterogéneos. Pasando a la corrección estilística, los almacenes populares carecen de un estilo que los identifique, de esta forma, debe buscarse coherencia del estilo con el contenido buscando encasillar en alguna corriente preexistente alineada a la razón de ser de estos almacenes.

Con respecto a la compatibilidad semántica, la construcción de la gráfica debe encontrar la coherencia con la identidad de la organización, haciendo en lo posible una referencia explícita al comercio al por menor de los productos que comercialice, sin embargo, debe respetarse la recomendación de Chaves & Belluccia (2003), en la imagen no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización. En cuanto a la suficiencia, no se debe caer en el error ni por ausencia ni por exceso, incluyendo solo los signos necesarios y nada más que los necesarios.

En cuanto a versatilidad, la construcción de la imagen debe asegurar la posibilidad de incluirse en diferentes tipos de mensajes corporativos, no solo a mensajes comerciales. Es una imagen poco seria, y considerando esto, respetando lo que refieren Chaves y Belluccia (2003) las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles. En cuanto a vigencia, el diseño debe construirse a partir de un análisis de perdurabilidad del signo, tanto en materia de diseño, como de colores y estilos tipográficos. En cuanto a reproducibilidad, los tamaños deben estar acondicionados a las necesidades de reducción en condiciones óptimas de legibilidad, especialmente en lo que respecta al tamaño de la letra y la reproducción en otros formatos como en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, con iluminación frontal o trasera

En cuanto a legibilidad, las tipografías incluidas en el gráfico deben asegurar un alto nivel de lectura, particularmente debe tener cuidado en la inclusión de eslogans. En cuanto a inteligibilidad, deben establecerse algunas pruebas de comprensión del mensaje desde condiciones normales de lectura, buscando asegurar que el público lee e interpreta los signos cuando los observa con

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

claridad y certidumbre. En cuanto a pregnancia, deben establecerse pruebas previas a la salida en vivo del diseño, que identifiquen la capacidad de ser recordado. En relación a vocatividad, el diseño debe lograr un llamado de atención, utilizando apropiadamente los colores y sus gamas, el adecuado dinamismo de las formas, una alta expresividad de los iconos, y una adecuada proporción de tamaños. En cuanto a singularidad, el diseño debe garantizar que se distinga de los demás, sin embargo tal nivel de distinción debe asegurar que el auditorio reconozca que se trata de un almacén popular por departamentos. Finalmente en cuanto a declinabilidad, el diseño debe ser capaz de sistematizarse entre sí.

8.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES EXTRA

Resulta conveniente afirmar que en el caso de Almacenes Extra luego de un proceso de observación e indagación se encontraron 6 identificadores gráficos que ha manejado la empresa desde sus 40 años, en ellos se evidencian cambios pero se desconoce un estudio del proceso de diseño de la Identidad Visual, y de una línea que se tenga que seguir para futuros cambios en ella.

8.2.1. La Identidad visual de Extra en la historia. Resultados Focus Group

Para resolver el Estado del Arte de la Identidad visual de la empresa se convocó a un Focus Group que buscaba lograr identificar el Estado del Arte en razón de algunas preguntas orientadoras, los participantes fueron los siguientes:

Tabla 6 Participantes Focus Group

Nombre	Cargo	Antigüedad
Javier Núñez	Gerente General	24 años
Marlene Ramírez	Decoradora	41 años
Rosa Chávez	Jefe de Compras	29 años
Carmelina López	Jefe de Recursos Humanos	45 años

Fuente: La autora

8.2.1.1. Año en el se creó Almacenes Extra

La conclusión de los participantes, es que el año 1977 marco el inicio de la empresa

8.2.1.2. Transformaciones en la marca de la empresa

El nombre de Extra pasó anteriormente por la marca: Almacén las Tiendas

8.2.1.3. Comunicación a transmitir

En su origen nunca se definió una idea a transmitir, el resultado de diseño se regía más a lo estético que a la comunicación. Así mismo en el proceso solo se ha pretendido renovar la imagen. La intervención en el diseño al principio estuvo a cargo del personal de decoración, ya para el 2007 se empezó a buscar personal de Diseño Gráfico fuera de la empresa.

Resulta interesante identificar que la labor de representar gráficamente la identidad corporativa, estuvo a cargo de una de las participantes del Focus Group, la cual refirió que cerca al año 1977, ella estaba a cargo paralelamente del diseño de las empresas Malka, Gigante y Extra. El enfoque de la encargada del diseño siempre se adaptó a las temporadas especiales y sus promociones, nunca se enfocó sobre una razón de ser particular de cada empresa, con lo cual se puede decir que se evitó la particularidad llegando a generar con ellos gráficos estándar. Esta persona encargada del diseño, estuvo al frente de esta actividad desde 1977 hasta 2006.

Se sugiere que la idea que la empresa comunica incluye los siguientes elementos:

- Extra vende a precios bajos
- Su orientación es hacia un público de estratos populares
- Otros puntos como el del Único han obligado a

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

integrar en la idea a comunicar el asunto de la calidad y el estilo de vida.

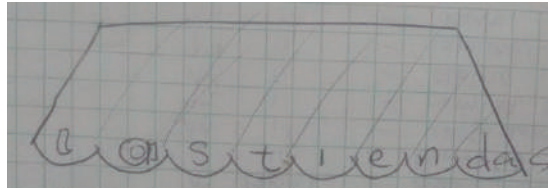
- En la actualidad se persigue un público más joven
- Se busca llegar también a hombres

8.2.2. Identificación del estado del arte de la identidad corporativa de Almacenes Extra

El focus group permitió que a partir de la participación de todos, se reconstruyeran algunas identidades visuales utilizadas en diferentes momentos históricos de la empresa. Para ilustrar este Estado del Arte, se recurrió en los casos más antiguos a la memoria y a la interpretación sobre papel, en otros casos algunos de los participantes conservaban en su poder piezas publicitarias que representaban algunos de los logos, y en otros casos la empresa tenía en su poder la información. Como resultado se logra identificar nueve evoluciones diferentes a la identidad visual corporativa de la empresa.

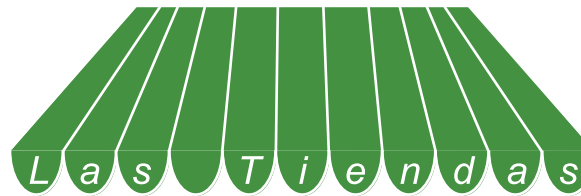
La mayoría de los participantes fue coherente en afirmar que en sus inicios, la empresa llevaba por nombre "Las tiendas", y que su grafica corporativa hacía referencia a una carpa de tienda de color verde, que llevaba en cada línea característica de las tejas, una letra. Este logo según la información recolectada se puede ubicar entre el periodo 1976 – 1977.

Ilustración 4. Interpretación primer Identificador



Fuente: Focus group

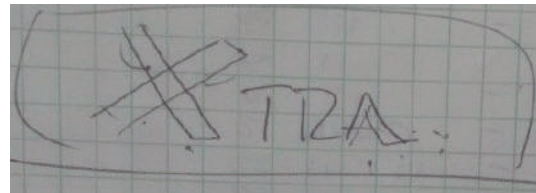
Ilustración 5. Reconstrucción primer Identificador



Fuente: Diseño autora

La segunda evolución del logo representa un cambio trascendental para la empresa, el cambio total del nombre con la primera aparición de la referencia Extra, en este momento de la historia sin la letra E. La aparición de este cambio se puede situar a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa.

Ilustración 6. Interpretación segundo Identificador



Fuente: Focus Group

En este caso se resaltaba la letra inicial X con una leve inclinación, tenía la marca registrada en la parte superior derecha y una frase corporativa en la parte inferior que era la razón social (LIMITADIA M. MALCA A. & CIA).

Ilustración 7. Recorte de factura segundo Identificador



Fuente: Registros de facturas

Según la información de los participantes en el focus group, los colores corporativos en su momento eran el amarillo y el negro; la reconstrucción acorde a las instrucciones y posterior aprobación de los participantes es la siguiente:

Ilustración 8. Reconstrucción segundo Identificador

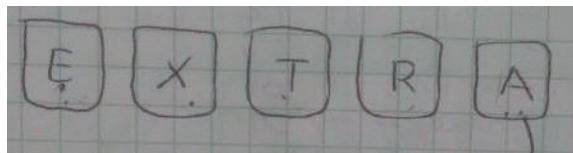


Fuente: Diseño autora

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En inicios de la década de los noventa, aproximadamente en 1991, otro cambio importante que sufrió la imagen corporativa fue la inclusión de la letra E y el manejo de letras en cuadros independientes.

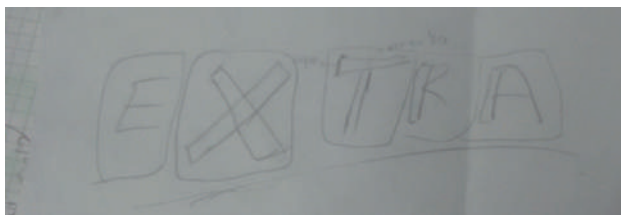
Ilustración 9. Interpretación tercer Identificador



Fuente: Focus Group

Los colores corporativos seguirían siendo el negro y amarillo, el negro en los cuadros y las letras amarillas.

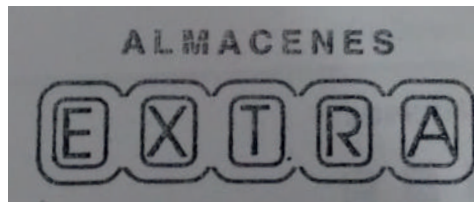
Ilustración 10. Interpretación 2 tercer Identificador



Fuente: Focus Group

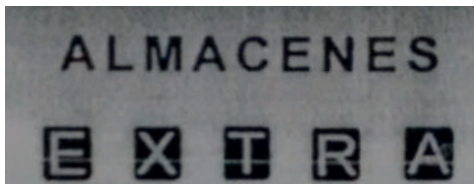
Este estilo de letras encerradas en cuadros, muy popular en su momento para almacenes como La 14, el Tía que ahora en Cali no existe pero en Bogotá sigue, sufriría algunas variaciones que incluían la palabra almacenes y en algunos casos asignaban un trazado alrededor de letras y cuadros.

Ilustración 11. Recorte de remisión tercer Identificador



Fuente: Registro contable de remisiones

Ilustración 12. Recorte de factura cuarto Identificador



Fuente: Registro contable de facturas

Otro cambio representativo para la identidad visual fue la inclusión de un logo en colores negro y amarillo que acompañaba al logo anteriormente identificado. El resultado del Focus Group no logro identificar el significado de esta figura geométrica abstracta, así mismo tampoco pudo identificar exactamente el año de su aparición, sin embargo se pudo aproximar que existió entre los años 1997 – 2001

Ilustración 13. Quinto Identificador



Fuente: Tarjeta de presentación Gerencia

Para el año 2007, un año después que saliera la decoradora tradicional de la empresa, se realizó el cambio que modernizó definitivamente las gráficas corporativas en la empresa. Se diseñó por primera vez un logo que pretendía identificar a la empresa, la letra E dentro de un ovalo inclinado, el color característico sería el magenta y existía la posibilidad de acompañarlo con las dos palabras claves: Almacenes extra, las cuales tenían una tipología moderna y hacía de cada uno de los signos una articulación de calidad general.

Ilustración 14. Sexto Identificador



Fuente: Focus Group

Lo agradable del logo permitía administrarse de diferentes formas logrando un balance sin arriesgar el balance ni la coherencia entre los signos.

Ilustración 15. Sexto Identificador modo vertical



Fuente: Focus Group

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el año 2015 la empresa identifica que el logo se orienta directamente a un target femenino y que impide llegar a otros tipos de poblaciones, como hombre y jóvenes. Es así que realiza una última transformación en el logo, cambiando radicalmente los colores y agregando la palabra Company, con lo cual se pretendía adecuar la imagen a lo moderno a sus dos nuevas pretensiones en target.

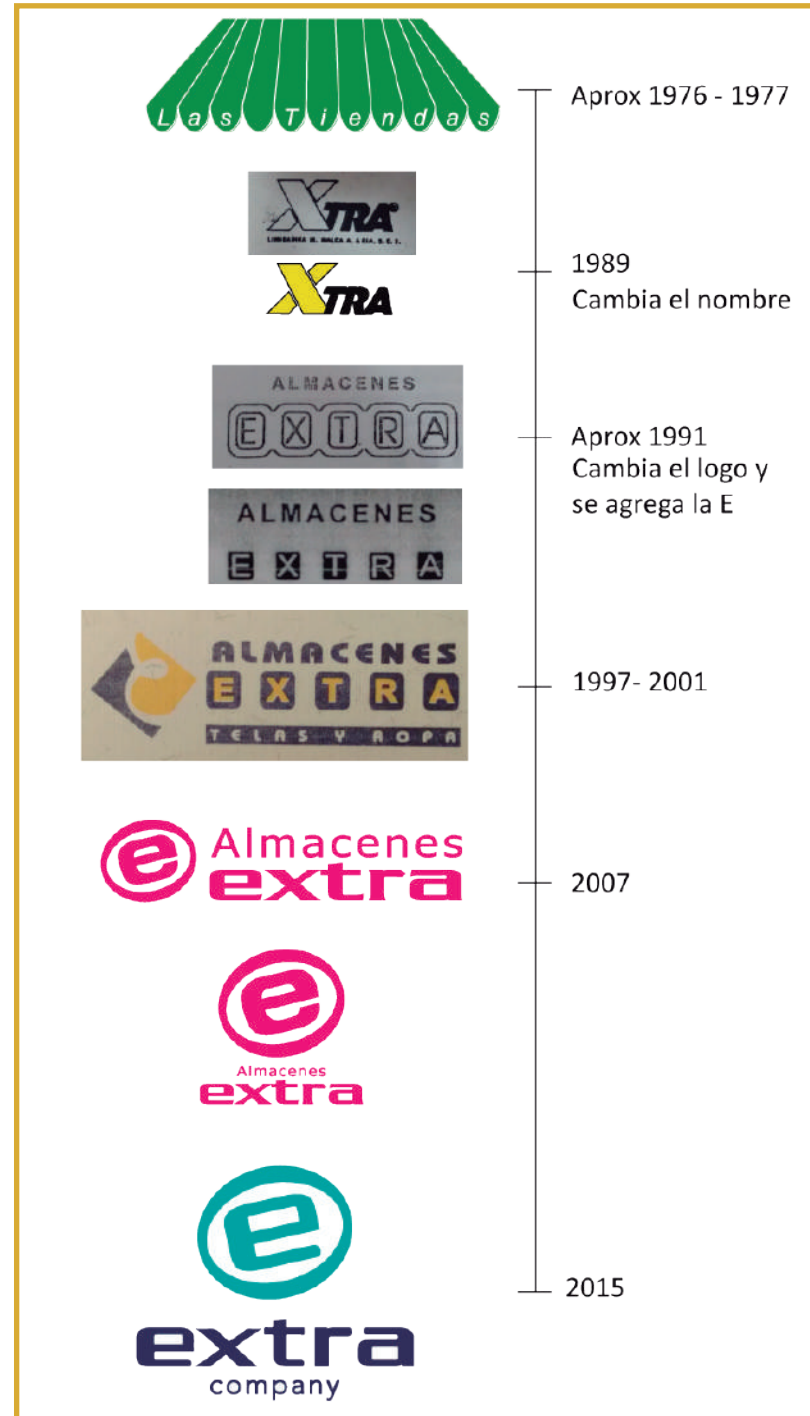
Ilustración 16. Séptimo Identificador



Fuente: Focus Group

Finalmente la línea del tiempo que puede representar el estado del arte de la imagen corporativa de Almacenes Extra es la siguiente:

Ilustración 17. Línea de tiempo de la Identidad



Fuente: Diseño propio a partir de recolección de datos

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

De este capítulo puede concluirse que se hallaron nueve diferentes evoluciones a los logos de la empresa, la mayoría de estos logos estuvieron bajo la dirección de una persona encargada de la decoración, exactamente desde 1977 hasta 2006. Esta persona reconoció que su formación era empírica y que la base para el diseño de estas graficas fueron las temporadas, los cambios de administración o el simple interés por la renovación y el cambio. En cada una de las nueve transformaciones que ha tenido el logo, se careció de un mensaje a comunicar o de la evaluación de factores.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.3. ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA ALMACENES POPULARES POR DEPARTAMENTO TOMANDO COMO REFERENCIA EL CASO DE LA EMPRESA ALMACENES EXTRA

8.3.1. SENSIBILIZACIÓN

"La sensibilización es una herramienta de primer orden para transformar paulatinamente la percepción y el discurso social, en especial estereotipos y prejuicios, que puedan existir en un determinado entorno" (Cruz Roja Española, 2006, p. 21)

Frecuentemente la sensibilización va de la mano con herramientas, un soporte concreto ya sea un cartel, spot o folleto, pues estos por si solos no darían los resultados u objetivos esperados, aunque no siempre se dispone de herramientas metodológicas concretas que orienten la iniciativa de esta labor. Es necesario generar una dinámica al momento de presentar estas ayudas y podrían ser reforzadas con alguna intervención que conlleven a una comunicación más directa con el público, teniendo claro que no siempre el objetivo que se plantea desde la idea de sensibilizar resulta fácilmente alcanzable. (Cruz Roja Española, 2006).

8.3.2. TALLER TU MARCA EN EXHIBICIÓN

Este taller propuesto por la autora, va dirigido a directivos, trabajadores del área encargada de la publicidad y el diseño y todos los que tengan que ver con el manejo de la identidad visual, corporativa y la comunicación del almacén popular por departamento.

Este consta de una dinámica donde se presentarán los lineamientos propuestos para lograr un concepto formal y que su gráfica pueda llegar a ser de alto rendimiento, estos lineamientos se presentarán en un manual el cual vendrá en un empaque diseñado de acuerdo a la campaña

ña TU MARCA EN EXHIBICIÓN, en este empaque también se añadirán marcadores de colores y un cuadernillo de hojas en blanco para el desarrollo del taller como mecanismo de sensibilización.

En el manual ira explicada la estrategia que se presentara en el siguiente punto (Establecimiento de los lineamientos de identidad visual corporativa en función de almacenes populares por departamentos, para el logro de gráficos corporativos de alto rendimiento).

DINAMICA DEL TALLER "TU MARCA EN EXHIBICIÓN"

- En un espacio amplio dentro de la empresa (sala de juntas, oficina, etc) se reunirán las personas encargadas de la identidad visual, corporativa y comunicación como se expuso anteriormente.
- Cada persona tendrá un empaque en el que podrá encontrar el manual, marcadores de colores y un cuadernillo en blanco, ellas tendrán que elegir dos cualidades de su personalidad
- Con ayuda del manual van a generar un símbolo que comunique las cualidades en las que ha pensado (estas no las debe compartir con ninguno de los asistentes)
- Después de haber hecho el símbolo van a compartirlo con la persona que este a su lado o con la que escoja (van a intercambiar lo que han hecho) y cada uno tiene que inferir en que cualidades su pareja se basó para desarrollar el símbolo, cabe resaltar que este no debe ser figurativo.

Este taller se toma como una herramienta de sensibilización para la fácil comprensión de la estrategia y de los pasos que se tienen que seguir para manejar una gráfica de alto rendimiento.

8.3.3. Establecimiento de los lineamientos de Identidad visual corporativa en función de almacenes populares por departamentos, para el logro de gráficos corporativos de alto rendimiento

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Coherente al aporte de Chaves & Belluccia (2003) la construcción del concepto identitario visual corporativo debe ser coherente con una serie de pasos estratégicos, que garanticen que el producto final (imagen, logo, signo) represente no solo un diseño estéticamente agradable, sino que responde desde el análisis de múltiples factores, a un gráfico de alto rendimiento, es decir, que se distancie de los comunes gráficos estándar. El logro del gráfico de alto rendimiento debe caracterizarse por:

- Se ajusta pertinentemente entre partes
- Es específico de la organización identificada
- Es el resultado de una gestión especializada en el campo de la identidad
- Es contrario a lo estándar, a la moda, a los conceptos generales, a seguir la corriente, a diseñar estilemas gráficos más en boga, a adaptar un estilo.
- No escoge ni necesita criterios externos ni extra-técnicos
- No confunde identificación con adecuación, ya que identidad y moda son conceptos antagónicos.

De esta forma, el grado que separa al gráfico estándar del gráfico de alto rendimiento es según Chaves & Belluccia (2003) la pertinencia, es decir que al proponer lineamientos de identidad visual corporativa, el final del análisis que se ha realizado en los almacenes populares por departamento, no debe arrojar un simple manual para la construcción de un logo, sino más allá, una serie de pasos sistemáticos con los cuales se pueda lograr una pieza

gráfica pertinente a la razón de ser de las organizaciones, al mensaje a comunicar y a sus grupos objetivos. De esta forma se propone un plan con cinco fases así:

- Primer paso: Definir la población objetiva
- Segundo paso: Determinación de factores
- Tercer paso: Diseñar gráfico corporativo
- Cuarto paso: Evaluación de los catorce parámetros de alto rendimiento
- Quinto paso: Verificación por especialista

Ilustración 18. Fases para el establecimiento del concepto Identitario



Fuente: Diseño propio

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.3.3.2. Primer paso: Definir la población objetiva

La primera fase correspondiente al establecimiento del target, vincula directamente a la gerencia estratégica de la organización, la cual debe determinar su grupo objetivo dejando en claro aspectos como los siguientes:

- Género
- Edades
- Ocupaciones
- Ubicaciones geográficas
- Estrato socioeconómico
- Nivel de ingresos
- Necesidades particulares
- Hábitos y gustos

Finalmente también es conveniente no agotar el gráfico de alto rendimiento a una sola población de estudio, sino proponer una población alternativa a la cual también se logre adaptar el producto final.

8.3.3.3. Segundo paso: Determinación de factores

Según la recomendación de Chaves & Belluccia (2003), la idea de la construcción de un gráfico de alto rendimiento es adaptar el estilo al mensaje organizacional, posterior al establecimiento de grupo objetivo se debe

responder a cada uno de los atributos de la organización y de su marca, los cuales no pueden de manera simplista limitarse a dinamismo, agresividad o confianza; por el contrario, deben ser de un nivel de detalle capaz de listar una serie de factores dentro de los que predominaran algunos impuestos por las necesidades de comunicación de la entidad. Este listado se reúne en los siguientes once factores:

1. Atributos estratégicos de la organización:

Coherentes con el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, tanto como amenazas y oportunidades, actividades y atributos internos y externos que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos o que inhiben y les dificultan. Como puede observarse esto es mucho más que el simple establecimiento de los objetivos estratégicos, también coincide con el análisis de su realidad.

2. Necesidades específicas del sistema Identificador

En este punto se debe considerar los diferentes signos que se requieren dentro de la gráfica, su justificación, su interacción, articulaciones, derivaciones, niveles y relaciones de los signos marcarlos.

3. Condiciones de lectura reales y completas

Se debe establecer tanto desde la población objetiva, como desde la ubicación estratégica del negocio y de sus diferentes elementos de comunicación, las posibilidades que tiene el público por leer y entender lo que el gráfico propone transmitir.

4. Condiciones de reproducción física reales y completas

Se debe establecer tanto desde la población objetiva, como desde la ubicación estratégica del negocio y de sus diferentes elementos de comunicación, las necesidades de lectura, con ello poder establecer los parámetros que regirán tamaños, estilos, volúmenes, tipografías, y demás aspectos.

5. Niveles de discurso o lenguajes necesarios (registros)

Acorde con todos los parámetros organizacionales, debe establecerse la formalidad e informalidad, los idiomas, la estructura o literatura del discurso, y demás elementos equivalentes a un análisis transversal que vincula a las metas organizacionales, el contexto social, el grupo objetivo, el producto y demás.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6. Tiempo de vida útil exigible a los signos

Considerando las necesidades de la organización, debe establecerse previamente la intencionalidad de la perdurabilidad en el tiempo de la gráfica, considerando con ello las implicaciones sobre el estilo y demás.

7. Demanda vocativa real

Acorde con el producto o servicio, la necesidad del público objetivo y los intereses de la empresa, debe establecerse el interés por atraer la mirada o llamar la atención en el gráfico corporativo.

Esta decisión afectará el tamaño, la proporción, la agresividad del color, el dinamismo en la forma, la expresividad en los iconos, entre otros.

8. Exigencias Mnemotécnicas reales

Debe establecerse el interés de la organización por representar en la gráfica una asociación mental de ideas, esquemas, ejercicios sistemáticos, repeticiones, etc. Con ello se establece desde todos los aspectos necesarios la necesidad de la organización por facilitar el recuerdo a través de la gráfica.

9. Demanda de diferenciación real

De acuerdo a todos los aspectos posibles, tanto organizacionales como del mercado, establecer la necesidad por diferenciarse de los demás a través de la gráfica.

10. Necesidades objetivas de codificación de mensajes

Debe establecerse la necesidad de codificar mensajes a través de signos, de acuerdo como se ha dicho anteriormente, a todas las variables inmersas en el proceso de comunicación y sus necesidades.

11. Valores de los signos preexistentes (de haberlos)

Finalmente, debe valorarse los signos preexistentes, es decir, en el caso de no tratarse de una marca nueva, sino de una que ya ha tenido algún tipo de evolución estándar.

8.3.3.4. Tercer paso: Diseñar gráfico corporativo

El proceso de diseño gráfico puede ser llevado a cabo por un miembro de la organización, o un agente externo a ella por medio de la contratación o free lance, en cualquiera de los casos, el proceso de diseño debe someterse a la información provista en los once factores de revisión propuestos por Chaves & Belluccia (2003) y se debe entregar

al encargado la teoría sobre los catorce parámetros de alto rendimiento, con lo cual el diseñador conozca el método por el cual se evaluará la gráfica final.

8.3.3.5. Cuarto paso: Evaluación de los catorce parámetros de alto rendimiento

El proceso de diseño gráfico debe ser evaluado por la organización, desde el análisis de los catorce parámetros de alto rendimiento de Chaves & Belluccia (2003).

- UNO Calidad gráfica genérica
- DOS Ajuste tipológico
- TRES Corrección estilística
- CUATRO Compatibilidad semántica
- CINCO Suficiencia
- SEIS Versatilidad
- SIETE Vigencia
- OCHO Reproducibilidad
- NUEVE Legibilidad
- DIEZ Intelligibilidad
- ONCE Pregnancia
- DOCE Vocatividad
- TRECE Singularidad
- CATORCE Declinabilidad

8.3.3.6. Quinto paso: Verificación por especialista

Finalmente el producto final de diseño, debe

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

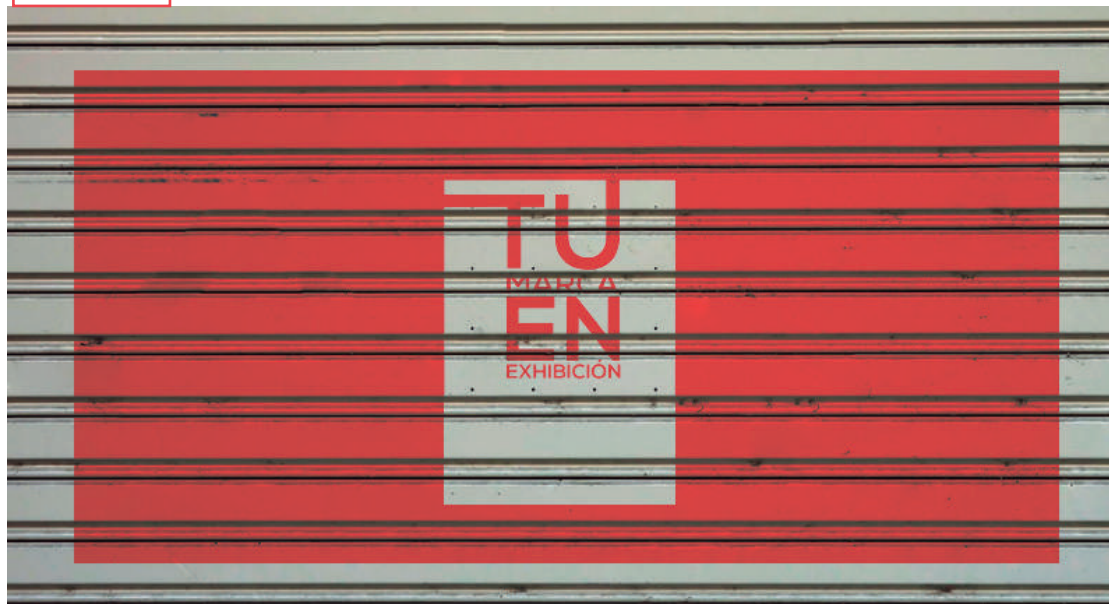
ser verificado en cada uno de los catorce parámetros por un experto en diseño gráfico y mercadotecnia externo, indicando los diferentes ajustes al gráfico, para lograr alinear los resultados a los factores iniciales y con ello al alto rendimiento, posterior a las pruebas de efectividad realizadas en Focus Group antes del lanzamiento en vivo.

Hoja de presentación del taller

Presentación del manual

Ilustración 19. Empaque del manual TU MARCA EN EXHIBICIÓN

Empaque



Fuente: Diseño propuesto por la autora

Ilustración 20. Hoja de presentación del taller

TALLER: TU MARCA EN EXHIBICIÓN

DINÁMICA DEL TALLER

Dirigido a directivos, trabajadores del área encargada de la publicidad y el diseño y todos los que tengan que ver con el manejo de la identidad visual, corporativa y la comunicación del almacén popular por departamento.

Este consta de una dinámica donde se presentarán los lineamientos propuestos para lograr un concepto formal y que su gráfica pueda llegar a ser de alto rendimiento, estos lineamientos se presentarán en el manual.

Permitirá conocer el manejo de la identidad visual y la importancia de una estrategia de comunicación.

- En un espacio amplio dentro de la empresa (sala de juntas, oficina, etc) se reunirán las personas encargadas de la identidad visual, corporativa y comunicación como se expuso anteriormente.
- Cada persona tendrá un empaque en el que podrá encontrar el manual, marcadores de colores y un cuadernillo en blanco, ellas tendrán que elegir dos cualidades de su personalidad
- Con ayuda del manual van a generar un símbolo que comunique las cualidades en las que ha pensado (estas no las debe compartir con ninguno de los asistentes)
- Después de haber hecho el símbolo van a compartirlo con la persona que este a su lado o con la que escoja (van a intercambiar lo que han hecho) y cada uno tiene que inferir en que cualidades su pareja se basó para desarrollar el símbolo, cabe resaltar que este no debe ser figurativo.



Fuente: Diseño propuesto por la autora

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Ilustración 21. Manual TU MARCA EN EXHIBICIÓN



Fuente: Propuesta de diseño por la autora

9. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, que buscaba proponer lineamientos de formalización del concepto identitario visual corporativo en almacenes populares por departamentos se puede concluir lo siguiente. De manera general se pudieron reconocer las diferencias entre los tres elementos constitutivos de marca, estos son la identidad corporativa, la imagen corporativa, y la identidad visual, logrando aclarar las confusiones conceptuales que normalmente se pueden derivar en trabajos que vinculan alguno de estos tres conceptos involucrados en el proceso estratégico del Branding o construcción de una marca. La identidad corporativa es el conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable, la imagen corporativa es cómo es percibida la empresa por otros y la identidad visual hace referencia a las herramientas que permiten articular tanto la identidad corporativa como la imagen corporativa, consistente en la representación gráfica de dichas identidades, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal.

También se logró identificar la diferencia entre una gráfica estándar y una de alto

rendimiento la cual radica en el concepto de pertinencia entre la identidad y la comunicación. El diseño estandar termina basandose mas en criterios externos que en los requisitos específicos de la organización, es por ello que a pesar de que algunos logos puedan resultar seductores por su aspecto novedoso o moderno, terminan fallando en cuanto a la identificación corporativa. Como el asunto central de la investigación corresponde al concepto identitario visual corporativo, se lograron articular diferentes fuentes bibliográficas que permitieron definir el concepto y establecer algunas herramientas técnicas para alcanzar un desarrollo alineado al alto rendimiento, de los cuales el principal es el aporte de Chaves y Belluccia (2003) con sus catorce parámetros de alto rendimiento.

Para cumplir con el objeto de investigación, se establecieron tres objetivos específicos; el desarrollo de cada uno de ellos permitió articular una propuesta de establecimiento de lineamientos para la población de estudio. En una primera fase se propuso como objetivo el diagnóstico del manejo de la identidad visual en almacenes populares por departamentos tomando como referencia el caso de la empresa Almacenes Extra. Dentro de este desarrollo se realizó la ponderación de la identidad visual corporativa de los almace-

nes población de estudio a partir de la medición de los catorce parámetros. Como fuente de información para el diagnóstico se utilizó la técnica de entrevistas, las cuales fueron planteadas a directivas de los almacenes Malca, El Gigante, Extra y el Templo de la Moda, la muestra escogida para el desarrollo de la investigación. Esta entrevista permitió conocer aspectos relativos a la razón de ser de la empresa, y su intencionalidad con la creación de la gráfica corporativa; al analizar los catorce parámetros en el identificador como muestra de la gráfica corporativa de cada almacén, se obtuvo un promedio total de 2.21 sobre 4 en cuanto a la calidad de la gráfica, la mayoría de los almacenes obtuvo una calificación baja en todos los aspectos a excepción del Templo de la Moda. La ponderación con menor calificación la obtuvo El Gigante con 1.07 sobre 4, y la mayor la obtuvo el Templo de la Moda con 3.07.

El segundo objetivo consistente en analizar las estrategias de construcción de la identidad visual de Almacenes Extra, se llevó a cabo a través de la técnica de focus group obteniendo como resultado la identificación del año de creación por vez primera de marca, y que en dicha construcción nunca se ha considerado una comunicación específica a transmitir, de tal forma, se identificó que la construcción del

9. CONCLUSIONES

Identificador siempre estuvo alineado a un aspecto estético a cargo de una decoradora del almacén quien realizó esta tarea hasta el año 2006.

A través de la reconstrucción histórica de los diferentes avances en cuanto a imágenes corporativas (logos), se lograron reconstruir nueve logos creados en diferentes momentos históricos de la empresa, identificando que la mayoría de estos estuvieron bajo la dirección empírica de una empleada de la organización, la cual no estableció un mensaje a comunicar de manera particular, no atendió un proceso teórico en su construcción, y no pretendió transmitir una comunicación particular que permitiera ajustar el gráfico a un concepto identitario visual, de tal forma el producto de diseño resultó en una gráfica estándar.

Finalmente se propone una estrategia de sensibilización de la identidad visual corporativa para Almacenes Extra, en la cual se establecen los lineamientos de identidad visual corporativa en función de almacenes populares por departamentos, para el logro de gráficos corporativos de alto rendimiento obedeciendo a cinco pasos así: Primer paso: Definir la población objetiva, Segundo paso: Determinación de factores, Tercer paso: Diseñar gráfico corporativo, Cuarto paso: Evaluación de los catorce parámetros de alto rendimiento y

Quinto paso: Verificación por especialista. Como un aporte personal de la autora del presente trabajo de investigación, este capítulo se articula con una pieza audiovisual y otra impresa que será entregada a la gerencia de Almacenes Extra, y que tiene como fin representar los hallazgos de la investigación y los lineamientos para el establecimiento del concepto identitario visual.

BIBLIOGRAFIA

- ALMACENES EXTRA. Informe de resultados investigación de mercado. Cali, Colombia 2014
- AYALA, Oscar. La deconstrucción como movimiento de transformación. *Humanidades y Ciencias Sociales* , 2013. 24 (47), 79-93.
- CALDEVILLA, David. La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 2009. (103), 1-26.
- CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Chile: Business School Universidad Mayor. Colección Libros de la Empresa. 2009.
- CASTAÑO, Francy y BURCHARDT, Sandra. Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. Trabajo de grado Magister en administración del desarrollo humano y organizacional. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2011.
- CASTELLANOS, Mery. H. Diseño del sistema de gestión de la calidad para la empresa Editorial Retina Ltda. Trabajo de grado administración de empresas. Bogotá: Universidad de la Salle. 2009.
- CHAVES, Nolberto y BELLUCCIA, Raul. La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Editorial Paidós Iberica. 2003.
- COSTA, Joan. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Punto Com Editor. 2008.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Mexico: Trillas. 1993.
- COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía. 1 ed, 2001.
- CURRÁS, Rafael. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis* , 9-34, 2010
- DÍAZ, Gabriela. Formalización de la comunicación: Una receta al futuro. Trabajo de grado comunicación social, organizacional. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.
- EINFORMA. (2016). Malca grupo cinco. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de http://www.informacion-empresas.co/Empresa_MALCA_GRUPO_CINCO-COMPANIA-LTDA.html
- ENCINAS, María. d. Identidad visual corporativa para la empresa Stars & Co. Obregon: Instituto Tecnológico de Sonora. 2010
- ESPINOZA, Luis F. Plan de comunicación para la empresa Inscora S.A. Quito: Universidad Central del Ecuador, 2013.
- FAWCETT, Louise y POSADA, Eduardo. Árabes y judíos en el desarrollo del Caribe colombiano, 1850-1950. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 1998. 1-29.
- FONTALVO Herrera, T. J., Quejada, R., & Puello Payares, J. G. La comunicación organizacional como agente dinamizador. *Revista Encuentros* , 2011. 147-160.
- GÓMEZ, Juliana. 2009. Diagnostico de comunicación organizacional de Pedro Gómez y Cia. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis205.pdf>
- GÓMEZ, Marisol. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Tesis doctoral, Málaga: Universidad De Málaga. 2007
- HANONO, Linda. Cultura Judía y Negocios: La importancia de los códigos no escritos. *Revista diversidad*, 2014. 79-97.
- HERNANDEZ, Jose. A. Emigración judía en Colombia en los años 1930 y 1940. Un caso particular: los polacos. *Revista Pensamiento Cultural*, 2007. 177-190.
- IGIRIO, Katya. I. El legado de los inmigrantes árabes y judíos al desarrollo económico de la Costa Caribe colombiana y a la conformación de su empresariado entre 1850-2000. Magdalena: Clio America, 2008.
- JIMENEZ, Jeraldyn y ROJAS, Viviana. Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA. Trabajo de

BIBLIOGRAFIA

grado lenguas modernas. Bogotá: Universidad EAN. 2012.

- LEAL, Lina. M. Colombia frente al anti-semitismo y la inmigración de judíos polacos y alemanes 1933-1948. Tesis de grado Magister en historia, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2011.

- LÓPEZ, Y. Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Mexico: Universidad Iberoamericana, 2006.

- MALCA. (s.f). Malca Colombia. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://malca-colombia.com/>

- MOLINA, Mario. A. Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Tesis de grado Maestría en comunicación estratégica e imagen institucional, Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, 2014.

- MUT, Magdalena y BREVA, Eva. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universitat Jaume. Jornades de Foment de la Investigació. 2003

- ONTANEDA, Alex. Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Tesis de grado Maestría en Diseño, Palermo: Universidad de Palermo,

Facultad de Diseño y Comunicación. 2010

- RIVAS, Alvaro y otros. Diagnostico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo. Tesis de grado Maestría en Comunicación, Antiguo Cuscatlan: Universidad Centroamericana, 2010.

- RUIZ Jose. I. Metodología de la investigación cualitativa. Distrito de Deusto: Universidad de Deusto, 5 ed, 2012.

- SANABRIA, Néstor. Perdurabilidad empresarial. Anotaciones teoricas. Pensamiento y gestion, 2012. 190-224.

- URBINA, Francis. A. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE- Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 2002.

- LOZANO, Rolando. 2015. Saltan las ventas de tiendas por departamentos. El Tiempo. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tiendas-por-departamentos/15649841>

- CRUZ ROJA ESPAÑOLA 2006. Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural. Recuperado el 5 de octubre de 2016 de <http://www.cruzroja.es/pls/portal30/->

docs/PAGE/2006_3_IS/BIBLIOTECA/GUIA%20SENSIBILIZACION%20INTERCULTURAL%20(EDICION%20DGI)234045.PDF

ANEXOS

1. Entrevista de los parámetros de calidad Malca

La Identidad visual en Malca

La empresa MALCA GRUPO CINCO Y COMPANIA LTDA se encuentra ubicada en la localidad de CALI, en el departamento de VALLE. El domicilio social de esta empresa es CA 7 12 34 y su principal actividad es el comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados (informa, 2016).

Entrevista Malca

Entrevistado: Marlene Restrepo

Cargo: Coordinadora

Tiempo en la empresa: 25 años

¿Cómo podría definir: que es esta empresa?
Es un almacén donde se encuentra de todo, las señoras de edad dicen que aquí es donde encuentran tallas grandes y conjuntas, todo lo que hay aquí se vende.

¿Usted cree que la empresa ha diseñado una marca de modo estratégico para representar esa idea de lo que es la empresa?

Pues si porque maneja la letra clara y se ve de lejos.

¿Sabe usted si tiene algún significado los colores del logo? ¿Cuál?

Pues el rojo es para que llame la atención, es

como de promoción.

¿Sabe usted si tiene algún significado la tipografía? ¿Cuál?

No

¿El nombre MALKA que ha utilizado para la tienda, qué significado tiene?

Ese nombre es el apellido de la familia, ellos tienen varias pero el dueño de este (CALLE 14 CON 8VA) y el de la Luna son el mismo, ya los otros si son de otros hermanos.

¿Tiene algún eslogan? ¿Qué significa?

Aquí se maneja "Donde su plata crece y crece" "Donde su plata vale más plata"

¿Usted cree que un cliente puede identificar lo que vende esta empresa a través del logo?
Si porque ya lleva mucho tiempo en Cali, es de los más antiguos este está aquí desde más o menos el año 1927 y además hay varios por todo Cali. Lo que se trata de manejar aquí es que sea una tienda de promociones y precios bajos.

¿Quién se encarga de manejar la publicidad y de tomar las decisiones para estas?

Aquí entre las vendedoras y nosotras las coordinadoras decoramos el almacén, y ya para los avisos se llama a un señor creo que de la empresa Mercurio para que haga los

habladores. Lo que más se vende es la ropa.

Parámetros de alto rendimiento en Malca



Fuente: (Malca, s.f)

Calidad gráfica genérica:

La Marca representa un adecuado contraste, los colores equilibran el diseño y la combinación de cuadros que encierran el nombre de la marca agregan una analogía positiva en la mente del perceptor. Aunque la composición en general es equilibrada, el eslogan en la parte de abajo esta descontextualizado. Calificación: 2.

Ajuste tipológico:

Este es un logotipo con accesorio (eslogan) y con símbolo (Letra M). De acuerdo a la necesidad identificatoria, se colocan demasiados elementos que entorpecen la intención del identificador gráfico. Para el rubro que maneja, la letra M en su cuadro azul podría ser

ANEXOS

suficiente si se estableciera como logotipo, sin embargo actualmente el logotipo es todo en conjunto. Calificación: 1

Corrección estilística:

La grafica está inscrita en la corriente estilística de los almacenes, aunque no logra identificar qué línea de productos es su fuerte en comercialización. Calificación: 3

Compatibilidad semántica:

Aunque el signo no es contradictorio con la identidad de la organización, tampoco refleja una referencia explícita al comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados. Calificación: 1

Suficiencia:

La suficiencia es el principal error del grafico corporativo de Malca, en este caso se comete error por exceso, eslogan y nombre produce interferencias, considerando que los signos son los necesarios y nada más que los necesarios. Calificación: 1

Versatilidad:

La inclusión del eslogan impide que la gráfica corporativa se adapte a un mensaje corporativo, parece estar diseñada exclusivamente a mensajes comerciales. Es una imagen poco seria, y considerando esto, debe considerarse la versatilidad un factor negativo, ya que

según Chaves y Belluccia (2003) las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles. Debe por tanto acercarse a una imagen más seria para lograr la versatilidad. Calificación: 1

Vigencia:

En cuanto a la perdurabilidad en el tiempo y contexto, puede considerarse que los colores resultan demasiado débiles y le dan apariencia de un logo antiguo, así mismo la apariencia tipográfica del eslogan no colabora para apoyar una perdurabilidad del logo. Sería mucho más vigente si se redujera a un símbolo y no una combinación de ellos. Calificación: 2

Reproductibilidad:

En relación a la capacidad para ser reproducida la gráfica de Malca, en condiciones óptimas de legibilidad, el tamaño de la letra del eslogan podría afectar dicha reproducción, por otro lado su forma rectangular facilita la reproducción en otros formatos como en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, la debilidad del color afecta en rótulos con iluminación frontal o trasera, y la letra del eslogan afecta en tamaños pequeños como un bolígrafo, la forma rectangular funciona también para una pantalla de TV, ordenador o

tableta. Calificación: 3

Legibilidad:

Con respecto a las condiciones para la percepción de los públicos, la legibilidad del nombre Malca no tiene ningún problema, contrario a esto, el eslogan es poco legible aun en formatos grandes por cuenta de la debilidad tipográfica. Calificación:

Inteligibilidad:

En cuanto a la capacidad para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, puede decirse que el nombre Malca no deja duda ni confusión, la tipología aun cuando no es un estilo tradicional, permite realizar una lectura perfecta de la marca. Con esto se asegura que el público lee e interpreta los signos cuando los observa con claridad y certidumbre. Calificación: 3

Pregnancia:

En cuanto a la capacidad para ser recordado, debe decirse que la gran cantidad de signos amontonados en una sola gráfica, impide que la forma sea recordada en la memoria del lector. Calificación: 1

Vocatividad:

En cuanto a la capacidad para llamar la atención, se evidencia una baja agresividad del

ANEXOS

color, un bajo dinamismo de la forma por cuenta del extremo uso de formas cuadradas, una baja expresividad de los iconos, y una adecuada proporción de tamaños. Se cree que podría mejorar la vocatividad haciendo la gráfica más simple. Calificación: 1

Singularidad:

En cuanto a la capacidad para distinguirse de los demás, debe considerarse que una de las intenciones de las gráficas corporativas en este tipo de negocios, es que se reconozca que son almacenes ubicados en el centro de la ciudad, y para ello muchos han optado por utilizar el encasillamiento de letras en formas cuadráticas, similares la 14, Tía, Éxito, y demás almacenes que buscan alta recordación a través de la baja singularidad. En este sentido, se puede decir que la singularidad se establece en media alta y la gráfica cumple con ello. Calificación: 3

Declinabilidad:

En cuanto a la capacidad para sistematizarse entre sí, la inclusión de eslogan y otros elementos en el logo, afectan su declinabilidad ya que debe suponerse que la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo. La cantidad de signos juntos impiden que el signo se reconozca en un código por lo tanto afecta tam-

bién su capacidad para ser reproducido y seriado. Calificación: 1

2. Entrevista de los parámetros de calidad El Gigante

La identidad visual en Gigante

La empresa Almacenes Gigante Colombia SAS se encuentra situada en el departamento del Valle del Cauca en la ciudad de Cali, en la Calle 14 No 7 97. La empresa está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, y la actividad a la que se dedica la empresa es comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados.

Entrevista Gigante

Entrevistado: Manuel Vásquez

Cargo: Administrador General.

Tiempo en la empresa: 20 años

¿Cómo podría definir: que es esta empresa?

Esta empresa reconocida en el Centro porque vendemos barato.

¿Usted cree que la empresa ha diseñado una marca de modo estratégico para representar esa idea de lo que es la empresa?

Si porque el ojo de la G representa el ojo judío, y usamos colores muy vistosos para que resalte a la mirada del cliente.

¿Sabe usted si tiene algún significado los colores del logo? ¿Cuál?

Pues nosotros usamos los colores amarillo, azul y rojo porque le agregan literatura comercial, hace el logo más llamativo y agradable a la vista.

¿Sabe usted si tiene algún significado la tipografía? ¿Cuál?

No pues lo más importante es que se lea y que se entienda el ojo

¿El nombre GIGANTE que ha utilizado para la tienda, qué significado tiene?

Pues que es un almacén donde encuentra de todo.

¿Tiene algún eslogan? ¿Qué significa?

Claro, GIGANTE el de los precios enanos, porque somos un almacén promocional muy grande, vendemos de todo y con precios muy bajos.

¿Usted cree que un cliente puede identificar lo que vende esta empresa a través del logo?

¿Porque?

Si yo creo que si porque la gente ya nos conoce, además cuando se hace la publicidad siempre va el logo y las promociones que tenemos, por ejemplo un día donde el metro de tela esta con el 20%

ANEXOS

¿Usted cree que los clientes podrían confundirse con la imagen? ¿Podrían creer que se trata de una empresa con diferentes razones de ser?

No, porque como le digo ya somos reconocidos, todo el mundo sabe lo que ofrecemos, nosotros tenemos clientes desde el estrato 0 al 3 y estamos hace más de 70 años aquí.

¿Quién se encarga de manejar la publicidad y de tomar las decisiones para estas?

Nosotros nos encargamos de mandar a hacer los avisos que sean bien llamativos porque por ejemplo allá en Extra les ha dado por poner un precio muy simple, todo se ve aburrido, no llama la atención en cambio aquí nosotros le ponemos varios colores a todo. Nuestro fuerte aquí son las telas.

Parámetros de alto rendimiento en Almacenes Gigante



Fuente: Folleto publicitario Gigante

Calidad gráfica genérica:

En cuanto a calidad genérica, lenguaje adecuado y calidad de diseño, debe decirse que la marca representa un inadecuado contraste en las formas y la utilización de signos dentro de la gráfica, los colores afectan el diseño ya que las gamas no están adecuadamente seleccionadas y la combinación de tipos de letra no logran entregar el mensaje adecuado. Calificación: 1

Ajuste tipológico:

En relación a los identificadores gráficos heterogéneos, este es un logotipo con accesorio que es la letra g con el ojo, que aparenta el papel de una mascota, con la palabra almacenes y el complemento gigante. De acuerdo a la necesidad identificatoria, debe decirse que se colocan demasiados elementos que entorpecen la intención del identificador gráfico. Para el rubro que maneja, la palabra gigante por sí sola podría trabajarse de forma tal que se logre una heterogeneidad capaz de lograr un ajuste tipológico ideal. Calificación: 1

Corrección estilística:

En cuanto a la coherencia del estilo con el contenido, la gráfica carece de un estilo particular que logre encasillarla en una corriente preexistente. Calificación: 1

Compatibilidad semántica:

En cuanto a la compatibilidad entre signo y significado, no se logra entender la relación entre el ojo, la palabra gigante y la línea de productos que comercializa, de tal forma en este logo se cumple erradamente con la única situación a manera de compatibilidad de la teoría de Chaves & Belluccia (2003) que en la imagen no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización. En este caso el problema es incompatibilidad. Calificación: 1

Suficiencia:

En cuanto a la suficiencia para cubrir necesidades de identificación, el gráfico corporativo resulta insuficiente ya que no revela la relación con el comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados, peca tanto por exceso y defecto en los signos utilizados ya que el signo en general representa una interferencia para transmitir el mensaje. Calificación: 1

Versatilidad:

En cuanto a la facilidad de adecuación, la gráfica termina por ser altamente informal, lo cual hace que se dificulte en adaptar a comunicaciones formales. Hay una particular carencia de distinción y seriedad. Calificación: 1

ANEXOS

Vigencia:

En cuanto a la perdurabilidad en el tiempo y contexto, puede considerarse que la marca en la actualidad no es buena, por tanto no se puede asegurar que en el futuro lo vaya a ser; esto se debe a la falta de calidad genérica la cual marcará inevitablemente su vigencia en el futuro. Calificación: 1

Reproductibilidad:

En relación a la capacidad para reproducirse, es posible que el tamaño permita adaptar a algunos formatos, sin embargo la descompensación que genera la letra g en la parte baja de la gráfica total, afectará en tamaños muy pequeños y en tamaños muy grandes representa un vacío que no ayuda a la presentación general. Calificación: 1

Legibilidad:

Con respecto a las condiciones para la percepción de los públicos, la legibilidad podría afectarse por la inclusión de la letra G al nombre completo, aunque el mayor problema sería para la palabra almacenes que resultarían muy pequeños para algunos tipos de formatos. Por otro lado la legibilidad del ojo es el mayor problema, ya que no logra interpretarse el mensaje implícito. Calificación: 1

Inteligibilidad:

En cuanto a la capacidad para ser comprendi-

do en las condiciones normales de lectura, el logo confunde, genera duda y confusión, no representa claridad y certidumbre de lo que es ni de lo que vende. Calificación: 1

Pregnancia:

En cuanto a la capacidad para ser recordado, es posible que los tres elementos dispuestos en una misma grafica afecten la recordación del mismo, sin embargo la letra g con el ojo podría ayudar a su recordación, aunque al final no represente ningún mensaje comercial que pueda relacionársele. Calificación: 2

Vocatividad:

En cuanto a la capacidad para llamar la atención, el signo es descompensado, los colores no terminan siendo atractivos así como sus formas, por tanto no se cree que haya una atracción a las miradas. Calificación: 1

Singularidad:

En cuanto a la capacidad para distinguirse de los demás, El logo tiene tantos elementos que podrían confundirse. Almacenes podría estar en otro logo, la aplicación de la letra inicial como un signo aparte es también frecuentemente utilizado, no hay alguna aplicación tipográfica distinguible por tanto no hay señal de singularidad. Calificación: 1

Declinabilidad:

En cuanto a la capacidad para sistematizarse

entre sí, el grafico no puede considerarse como un signo de la marca, por tanto se cree que con su aplicación la marca se deteriora no existe ningún tipo de protagonismos que lograra declinarse. Calificación: 1

3. Entrevista de los parámetros de calidad en Almacenes Extra

La Identidad visual en Extra

Almacenes Extra es el nombre comercial de la empresa Bextral S.A una organización dedicada desde hace más de 40 años al comercio al detal, ofreciendo productos para el hogar, cristalería, juguetería, telas y ropa entre otros., pero principalmente se dedica al Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados.

Entrevistado: Javier Núñez

Cargo: Gerente General

Tiempo en la empresa: 24 años

¿Cómo podría definir: que es esta empresa?
Extra es una tienda que quiere ofrecer moda a un bajo precio.

¿Usted cree que la empresa ha diseñado una marca de modo estratégico para representar esa idea de lo que es la empresa?
Pues la verdad es que la parte de la comuni-

ANEXOS

cación se empezó a pensar apenas desde hace aproximadamente 7 años, o sea en lo que se quería cuando se hizo el logo fue que llamara la atención y que la gente reconociera la E del símbolo.

¿Sabe usted si tiene algún significado los colores del logo? ¿Cuál?

Pues hemos usado varios colores, el anterior que es un poco más conocido fue magenta pero precisamente se cambió porque pensábamos que la gente solo creía que vendíamos ropa de mujer, por eso hace poquito (2015) cambiamos el color a un azul rey y turquesa, para que se viera más unisex y para que estuviera acorde a lo que se quiere que es que sea una marca fresca para toda la familia.

¿Tiene algún eslogan? ¿Qué significa?

Extra es "La moda que quieres al precio que te gusta"

¿Usted cree que un cliente puede identificar lo que vende esta empresa a través del logo? ¿Porque?

Pues yo creo que sí, viéndolo puede entenderse como una empresa de ropa familiar

¿Usted cree que los clientes podrían confundirse con la imagen? ¿Podrían creer que se

trata de una empresa con diferentes razones de ser?

Pues yo creo que eso siempre va a pasar, eso depende de lo que cada uno tenga en la cabeza, pueden verlo y asimilarlo con lo que ya hayan visto, pero yo creo que se ha logrado que la gente reconozca la E, por eso siempre en las bolsas, en los volantes y en todo se pone el Logo grande, para que la gente lo recuerde.

Parámetros de alto rendimiento en
Almacenes Extra



Fuente: (Almacenes Extra, 2014)

Calidad gráfica genérica:

En cuanto a calidad genérica, lenguaje adecuado y calidad de diseño, debe decirse que la marca representa un adecuado contraste en las formas y la utilización de signos dentro de la gráfica, el único color utilizado representa un mensaje directo hacia su grupo objetivo, las dos palabras aunque están separadas del logo se pueden vincular fácilmente como un todo. Calificación: 4

Ajuste tipológico:

En relación a los identificadores gráficos heterogéneos, este grafico representa un logotipo con símbolo y accesorio, se puede decir que aunque aparecen letras símbolos y palabras, todos están adecuadamente incluidos en un solo signo. Calificación: 3

Corrección estilística:

En cuanto a la coherencia del estilo con el contenido, el color es el mayor indicador de que se trata de productos enfocados hacia las mujeres, sin embargo el identificador por sí solo no representa que tipo de producto es el que vende la marca. No podría tampoco decirse que el estilo se subcribe a una corriente estilística particular. Calificación: 2

Compatibilidad semántica:

En cuanto a la compatibilidad, no puede hallarse una directa relación entre la marca, su nombre y su razón de ser. Calificación: 1

Suficiencia:

En cuanto a la suficiencia para cubrir necesidades de identificación, el grafico corporativo resulta insuficiente ya que no revela la relación con la razón de ser de Extra, se peca entonces por defecto, hace falta información a pesar de que menos sea más. Calificación: 1

ANEXOS

Versatilidad:

En cuanto a la facilidad de adecuación, la gráfica permite adaptarse a cualquier tipo de comunicación ya que logra ser seria e informal. Calificación: 4

Vigencia:

En cuanto a la perdurabilidad en el tiempo y contexto, el logo podría tener una alta perdurabilidad en el tiempo ya que su diseño es altamente moderno y sus formas permitirían la realización de ajustes a futuro. Calificación: 4

Reproductibilidad:

En relación a la capacidad para reproducirse, el logo por si solo puede reproducirse en diferentes tamaños, sin embargo la inclusión de palabras deberá sacrificarse ya que algunas de ellas son demasiado pequeñas. Calificación: 2

Legibilidad:

Con respecto a las condiciones para la percepción de los públicos, el grafico tiene buena legibilidad, permite observarse claramente bajo diferentes contextos, niveles de luz, lecturas fijas o móviles etc. Calificación: 3

Inteligibilidad:

En cuanto a la capacidad para ser comprendi-

do en las condiciones normales de lectura, el logo es claro en cuanto a sus palabras, en ello no deja espacio a la duda o la confusión, sin embargo no hay claridad en cuanto a lo que representa el ovalo y la palabra extra. Calificación: 2

Pregnancia:

En cuanto a la capacidad para ser recordado, la imagen tiene una gran recordación por lo estilizado de la forma y su color característico. Calificación: 4

Vocatividad:

En cuanto a la capacidad para llamar la atención, este grafico genera una gran atracción a las miradas, llama la atención, impacta su forma y su dinamismo. Tiene un color agresivo que ayuda en este factor. Calificación: 4

Singularidad:

En cuanto a la capacidad para distinguirse de los demás, la gráfica de Extra podría confundirse con otras por utilizar un único color. Calificación: 2

Declinabilidad:

En cuanto a la capacidad para sistematizarse entre sí, la palabra Extra, la aplicación que se le da a su letra inicial, genera un alto protagonismo en los signos, con lo cual se garantiza el

reconocimiento del signo y su reproducción. Calificación: 4

4. Entrevista de los parámetros de calidad en El Templo de la Moda

La identidad visual en El Templo de la Moda

El Templo de la Moda es una empresa orientada a brindar bienestar, asesoría, elegancia e imagen a través de la moda actual desarrollada por un equipo capacitado y comprometido con los clientes, generando fuentes de empleo y contribuyendo con el desarrollo del Valle del Cauca. La empresa está ubicada en el centro, La 14 Valle del Lili (Cali), Cosmocentro Armenia, Buenaventura y en la 14 de Calima, 2do nivel. Esta empresa se especializa en vestuario mujer, hombre e infantil; vestuario juvenil para mujer y hombre.

Entrevistado: Alejandro Osorio

Cargo: Publicista

Tiempo en la empresa: 2 años

¿Cómo podría definir: que es esta empresa?

El templo es una tienda que ofrece de todo, pero nuestro fuerte es la ropa femenina y a eso se le hace más énfasis.

¿Usted cree que la empresa ha diseñado una

ANEXOS

marca de modo estratégico para representar esa idea de lo que es la empresa?

Pues tanto como lo que la empresa es no, porque el logo es un templo, es muy explícito porque el nombre se llama templo de la moda entonces pues le pusieron detrás un templo

¿Sabe usted si tiene algún significado los colores del logo? ¿Cuál?

Pues antes el logo se trabajaba en verde, pero ahora se cambió por rojo, blanco y negro, ellos querían algo más como H&M entonces quisieron usar esa misma gama además porque es un poco más sofisticado.

¿Sabe usted si tiene algún significado la tipografía? ¿Cuál?

Va muy acorde a lo que es un templo, a la época de los templos.

¿Tiene algún eslogan? ¿Qué significa?

No, no tiene

¿Usted cree que un cliente puede identificar lo que vende esta empresa a través del logo?

Pues solo con el logo no, mira lo que pasa es que aquí en el centro todo es empírico, ellos trabajan a partir de la intuición y su experiencia en el comercio, por lo menos los dueños que son paisas a pesar de que son un poco

conservadores, ellos creen saber cómo hacer las cosas mejor, entonces ellos quisieron que siempre se manejara la idea de que este es un templo que ofrece moda.

¿Quién se encarga de manejar la publicidad y de tomar las decisiones para estas?

En este momento yo soy la persona de publicidad y se hacen propuestas y ellos la aceptan o no, o a veces ellos tienen las ideas y uno trabaja acorde a eso. La idea es que la gente sepa que aquí va a encontrar ropa súper económica, más que todo de mujer, porque ese es nuestro fuerte.

Aquí se referencian mucho de Surtitodo de Pereira de Carlos Gómez, que tiene catálogos como el de Eva castillo, Carmel y otros.

Parámetros de alto rendimiento en el
Templo de la Moda



Fuente: (El templo de la moda 2016)

Calidad gráfica genérica:

En cuanto a calidad genérica, lenguaje ade-

cuado y calidad de diseño, debe decirse que la marca del templo de la moda tiene diferentes aspectos contradictorios entre sí. Por una parte debe destacarse que es la única que a manera de mensaje transmite una relación con la excelencia y con los productos que comercializa. La inclusión de la palabra moda en su nombre ayuda a reconocer su razón de ser. También se destaca el balance, el uso tipográfico en la palabra templo, y la inclusión de la apariencia de un templo al fondo con lo cual se logra equilibrio y además coherencia en la idea. Sin embargo el tamaño de letra tan delgada al interior, así como el exceso de trazo en el contorno afecta la calidad genérica. Calificación: 4

Ajuste tipológico:

En relación a los identificadores gráficos heterogéneos, este grafico representa la inclusión de una serie de signos que se consideran necesarios todos para representar el mensaje, aunque se falla en lograr identificar un logotipo que identifique el todo. Calificación: 4

Corrección estilística:

En cuanto a la coherencia del estilo con el contenido, el nombre de la empresa se subcribe acertadamente con los signos incluidos en la gráfica, lo árabe se reconoce claramente en todos los elementos por tanto este es el estilo utilizado. Calificación: 3

ANEXOS

Compatibilidad semántica:

En cuanto a la compatibilidad, este gráfico es totalmente compatible entre los signos y el mensaje, aunque lo que sugiere el logo no sea parte del contexto Colombiano. Calificación: 4

Suficiencia:

En cuanto a la suficiencia para cubrir necesidades de identificación, el gráfico podría haberse excedido en el doble trazo blanco y negro y en que todas las tipografías usadas sean decorativas. Calificación: 3

Versatilidad:

En cuanto a la facilidad de adecuación, la gráfica se inclina más hacia lo informal, sin embargo logra adecuarse a diferentes tipos de comunicaciones. Calificación: 3

Vigencia:

En cuanto a la perdurabilidad en el tiempo y contexto, el gráfico aparenta intencionalmente un aspecto de antigüedad relativo a su orientación a la cultura oriental. Esta situación le da una vigencia mucho más perdurable, ya que lo cultural no pasa de moda, es un referente de recordación, y genera por sí mismo legitimidad. Calificación: 3

Reproductibilidad:

En relación a la capacidad para reproducirse, este es el aspecto que más afecta a la gráfica, ya que tiene exceso de elementos, letras delgadas y pequeñas, que impiden definitivamente reducir el logo a formatos pequeños. Calificación: 1

Legibilidad:

Con respecto a las condiciones para la percepción de los públicos, el hecho de que toda la tipografía sea decorativa conlleva a que sea menos legible, el ojo se demoraría más para percibir lo que dice, aunque la palabra templo es la más clara. Calificación: 2

Inteligibilidad:

En cuanto a la capacidad para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, la gran cantidad de signos incluidos, obliga hacer un esfuerzo mayor para entender su lectura. La interpretación del signo podría afectarse por condiciones de luz, tamaño, lectura en movimiento, etc. Calificación: 1

Pregnancia:

En cuanto a la capacidad para ser recordado, definitivamente la imagen tiene gran capacidad para ser recordada, ya que tiende a ser más figurativo. Calificación: 4

Vocatividad:

En cuanto a la capacidad para llamar la atención, las formas, las palabras y su relación con los fondos, definitivamente llaman la atención. Calificación: 4

Singularidad:

En cuanto a la capacidad para distinguirse de los demás, la gráfica definitivamente se distingue de cualquier otra y además es la única que hace una referencia a su razón de ser, en comparación con los otros gráficos analizados. Calificación: 2

Declinabilidad:

En cuanto a la capacidad para sistematizarse entre sí, el gráfico tiene demasiados signos incluidos, y los tamaños de algunas letras no ayudan, por tanto no hay nada complementario sino un todo, el cual se afecta por cualquiera de los errores de alguno de los signos, sin embargo logra identificar apropiadamente a los productos. Calificación: 3



IDENTIDAD CORPORATIVA

Encinas (2010) cree que se define como “un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma” y en cuanto a los elementos que las componen se identificó que “forman la identidad corporativa todos aquellos elementos permanentes de comunicación que mantiene la empresa hacia el exterior: letreros, papel timbrado, logotipo, uniformes” (Gómez, 2007, pág. 236).

IMAGEN



Imagen corporativa se considera como la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta al mensaje como una serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar.

ORPO RATIVA

IDENTIDAD VISUAL



Sistema de signos, lingüístico (nombre), icónico (símbolo) y cromático (colores emblemáticos).

Esta sirve para que el público identifique y diferencie a una organización de su competencia o de empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio. Por eso debe comunicar acertadamente el mensaje que la empresa quiera dar o como se quiera mostrar según su estrategia de comunicación.



LINEAMIENTOS PARA FORMALIZAR
LA **IDENTIDAD VISUAL**
CORPORATIVA DE ALMACENES
POPULARES POR DEPARTAMENTO

¿Cómo lograr que tu identificador sea
un gráfico de **Alto Rendimiento**?

Coherente al aporte de Chaves & Belluccia (2003) la construcción del concepto **identitario visual corporativo** debe ser coherente con una serie de pasos estratégicos, que garanticen que el producto final (imagen, logo, signo) represente no solo un diseño estéticamente agradable, sino que responde desde el análisis de múltiples factores, a un gráfico de alto rendimiento, es decir, que se distancie de los comunes gráficos estándar. El logro del gráfico de **alto rendimiento** debe caracterizarse por:

- Se ajusta pertinentemente entre partes.
- Es específico de la organización identificada.
- Es el resultado de una gestión especializada en el campo de la identidad.
- Es contrario a lo estándar, a la moda, a los conceptos generales, a seguir la corriente, a diseñar estilemas gráficos más en boga, a adaptar un estilo.
- No escoge ni necesita criterios externos ni extratécnics.
- No confunde identificación con adecuación, ya que identidad y moda son conceptos antagónicos.

De esta forma, el grado que separa al gráfico estándar del gráfico de alto rendimiento es según Chaves & Belluccia (2003) la pertinencia, es decir que al proponer lineamientos de identidad visual corporativa, el final del análisis que se ha realizado en los almacenes populares por departamento, no debe arrojar un simple manual para la construcción de un logo, sino mas alla, una serie de pasos sistematicos con los cuales se pueda lograr una pieza grafica pertinente a la razon de ser de las organizaciones, al mensaje a comunicar y a sus grupos objetivos. De esta forma se propone un plan con **cinco fases** asi:

FASES PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL CONCEPTO **IDENTITARIO VISUAL**

- | | |
|---------------|---|
| Primer paso: | Definir la población objetiva |
| Segundo paso: | Determinación de factores |
| Tercer paso: | Diseñar gráfico corporativo |
| Cuarto paso: | Evaluación de los catorceparámetros de alto rendimiento |
| Quinto paso: | Verificación por especialista |



Primer paso:

Definir la población objetiva



La primera fase correspondiente al establecimiento del **target**, vincula directamente a la gerencia estratégica de la organización, la cual debe determinar su grupo objetivo dejando en claro aspectos como los siguientes:

- Género
- Edades
- Ocupaciones
- Ubicaciones geográficas
- Estrato socioeconómico
- Nivel de ingresos
- Necesidades particulares
- Hábitos y gustos

Finalmente también es conveniente no agotar el gráfico de alto rendimiento a una sola población de estudio, sino proponer una población alternativa a la cual también se logre adaptar el producto final.

Según la recomendación de Chaves & Belluccia (2003), la idea de la construcción de un gráfico de alto rendimiento es adaptar el estilo al mensaje organizacional, posterior al establecimiento de grupo objetivo se debe responder a cada uno de los atributos de la organización y de su marca, los cuales no pueden de manera simplista limitarse a dinamismo, agresividad o confianza; por el contrario, deben ser de un nivel de detalle capaz de listar una serie de factores dentro de los que predominaran algunos impuestos por las necesidades de comunicación de la entidad. Este listado se reúne en los siguientes once factores:

Determinación de factores

Segundo paso:

1. Atributos estratégicos de la organización:

Coherentes con el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, tanto como amenazas y oportunidades, actividades y atributos internos y externos que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos o que inhiben y les dificultan. Como puede observarse esto es mucho más que el simple establecimiento de los objetivos estratégicos, también coincide con el análisis de su realidad.

2. Necesidades específicas del sistema identificador

En este punto se debe considerar los diferentes signos que se requieren dentro de la gráfica, su justificación, su interacción, articulaciones, derivaciones, niveles y relaciones de los signos marcarios.

3. Condiciones de lectura reales y completas

Se debe establecer tanto desde la población objetiva, como desde la ubicación estratégica del negocio y de sus diferentes elementos de comunicación, las posibilidades que tiene el público por leer y entender lo que el gráfico propone transmitir.

4. Condiciones de reproducción física reales y completas

Se debe establecer tanto desde la población objetiva, como desde la ubicación estratégica del negocio y de sus diferentes elementos de comunicación, las necesidades de lectura, con ello poder establecer los parámetros que regirán tamaños, estilos, volúmenes, tipografías, y demás aspectos.

5. Niveles de discurso o lenguajes necesarios (registros)

Acorde con todos los parámetros organizacionales, debe establecerse la formalidad e informalidad, los idiomas, la estructura o literatura del discurso, y demás elementos equivalentes a un análisis transversal que vincula a las metas organizacionales, el contexto social, el grupo objetivo, el producto y demás.

6. Tiempo de vida útil exigible a los signos

Considerando las necesidades de la organización, debe establecerse previamente la intencionalidad de la perdurabilidad en el tiempo de la gráfica, considerando con ello las implicaciones sobre el estilo y demás.

7. Demanda vocativa real

Acorde con el producto o servicio, la necesidad del público objetivo y los intereses de la empresa, debe establecerse el interés por atraer la mirada o llamar la atención en el gráfico corporativo. Esta decisión afectará el tamaño, la proporción, la agresividad del color, el dinamismo en la forma, la expresividad en los iconos, entre otros.

8. Exigencias Mnemotécnicas reales

Debe establecerse el interés de la organización por representar en la gráfica una asociación mental de ideas, esquemas, ejercicios sistemáticos, repeticiones, etc. Con ello se establece desde todos los aspectos necesarios la necesidad de la organización por facilitar el recuerdo a través de la gráfica.

9. Demanda de diferenciación real

De acuerdo a todos los aspectos posibles, tanto organizacionales como del mercado, establecer la necesidad por diferenciarse de los demás a través de la gráfica.

10. Necesidades objetivas de codificación de mensajes

Debe establecerse la necesidad de codificar mensajes a través de signos, de acuerdo como se ha dicho anteriormente, a todas las variables inmersas en el proceso de comunicación y sus necesidades.

11. Valores de los signos preexistentes (de haberlos)

Finalmente, debe valorarse los signos preexistentes, es decir, en el caso de no tratarse de una marca nueva, sino de una que ya ha tenido algún tipo de evolución estándar.



Tercer paso:

El proceso de diseño gráfico puede ser llevado a cabo por un miembro de la organización, o un agente externo a ella por medio de la contratación o free lance, en cualquiera de los casos, el proceso de diseño debe someterse a la información provista en los once factores de revisión propuestos por Chaves & Belluccia (2003) y se debe entregar al encargado la teoría sobre los catorce parámetros de alto rendimiento, con lo cual el diseñador conozca el método por el cual se evaluará la gráfica final.

El proceso de diseño gráfico debe ser evaluado por la organización, desde el análisis de los catorce parámetros de alto rendimiento de Chaves & Belluccia (2003).

Cuarto paso:

Evaluación de los
14 parámetros
de alto
rendimiento

- UNO Calidad gráfica genérica
- DOS Ajuste tipológico
- TRES Corrección estilística
- CUATRO Compatibilidad semántica
- CINCO Suficiencia
- SEIS Versatilidad
- SIETE Vigencia
- OCHO Reproducibilidad
- NUEVE Legibilidad
- DIEZ Inteligibilidad
- ONCE Pregnancia
- DOCE Vocatividad
- TRECE Singularidad
- CATORCE Declinabilidad



Quinto paso:

Finalmente el producto final de diseño, debe ser verificado en cada uno de los catorce parámetros por un experto en diseño gráfico y mercadotecnia externo, indicando los diferentes ajustes al gráfico, para lograr alinear los resultados a los factores iniciales y con ello al alto rendimiento, posterior a las pruebas de efectividad realizadas en Focus Group antes del lanzamiento en vivo