



Proyecto de investigación

¿Por qué es importante la imagen corporativa en las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar?

Katherine Alexandra Ortiz Peláez

Luis Castrillón Ochoa

Lucas Escobar Rigol

Proyecto de grado

Facultad de comunicación, publicidad y diseño

Universidad Católica Luis Amigó

Medellín

2019

Contenido

Tabla de ilustraciones	4
Introducción.....	6
Capítulo I	7
Planteamiento del problema	7
Objetivos.....	9
➤ General	9
➤ Específicos.....	9
Justificación	10
Datos	12
Propósito.....	13
Marco teórico.....	14
El diseño gráfico	14
La estética	15
La imagen mental	18
La semiótica y el signo	20
Stakeholder	22
Gestalt.....	22
Imagen corporativa	29
Color	31
La tipografía como herramienta de comunicación	34
La fotografía publicitaria	37
Affordance	40
La cromática o gama de colores	41
Aporte Social	44
Propósito.....	44

Implicación práctica.....	45
Aporte teórico	45
Utilidad metodológica	46
Capítulo II.....	47
Antecedentes.....	47
Capítulo III.....	50
Metodología.....	50
Análisis del sitio	65
Capítulo IV	74
Análisis e interpretación de resultados	74
Conclusiones.....	86
Referencias	89

Tabla de ilustraciones

GRÁFICO 1 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE PROXIMIDAD (TOMADO DE HTTPS://FRANCISCOTORREBLANCA.ES/PRINCIPIO-DE-PROXIMIDAD-SIMETRIA/).....	23
GRÁFICO 2 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO FIGURA FONDO (TOMADO DE HTTP://COCOLETCOLOR.BLOGSPOT.COM/2009/05/LEY-GENERAL-FIGURA-FONDO.HTML)	24
GRÁFICO 3 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DEL CONTRASTE (TOMADO DE HTTPS://ALEBRIL.WORDPRESS.COM/2012/08/15/PRINCIPIO-DE-CONTRASTE-GESTALT/).....	25
GRÁFICO 4 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE LA PREGNANCIA (TOMADO DE HTTPS://FRANCISCOTORREBLANCA.ES/PRINCIPIO-DE-LA-PREGNANCIA-SEMEJANZA/)	26
GRÁFICO 5 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE LA SEMEJANZA (TOMADO DE HTTP://DESIGN-TOOLKIT.RECURSOS.UOC.EDU/ES/MODELO-MENTAL/)	26
GRÁFICO 6 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE CIERRE (TOMADO DE HTTPS://FRANCISCOTORREBLANCA.ES/PRINCIPIO-DE-IGUALDAD-DE-CIERRE/).....	27
GRÁFICO 7 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE LA EXPERIENCIA (TOMADO DE HTTPS://FRANCISCOTORREBLANCA.ES/PRINCIPIO-O-LEY-DE-LA-EXPERIENCIA/)	27
GRÁFICO 8 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE LA SIMETRÍA (TOMADO DE HTTPS://WWW.CIBERMITANIOS.COM.AR/2013/07/GESTALT-PRINCIPIO-DE-SIMETRIA.HTML)	28
GRÁFICO 9 EJEMPLO GESTALT PRINCIPIO DE LA CONTINUIDAD (TOMADO DE HTTPS://FRANCISCOTORREBLANCA.ES/PRINCIPIO-DE-CONTINUIDAD-DIRECCION-COMUN/).....	28
GRÁFICO 10 GAMA COLORES 1 (PROPIA AUDITORIA)	41
GRÁFICO 11 GAMA COLORES 2 (PROPIA AUDITORIA)	42
GRÁFICO 12 GAMA COLORES 3 (PROPIA AUDITORIA)	42
GRÁFICO 13 GAMA COLORES 4 (PROPIA AUDITORIA)	42
GRÁFICO 14 GAMA COLORES 5 (PROPIA AUDITORIA)	42
GRÁFICO 15 GAMA COLORES 6 (PROPIA AUDITORIA)	42
GRÁFICO 16 GAMA COLORES 6 (PROPIA AUDITORIA)	43
GRÁFICO 17 GAMA COLORES 7 (PROPIA AUDITORIA)	43
GRÁFICO 18 GAMA COLORES 8 (PROPIA AUDITORIA)	43

GRÁFICO 19 GRÁFICA ENCUESTA 1	61
GRÁFICO 20 GRÁFICA ENCUESTA 2	61
GRÁFICO 21 GRÁFICA ENCUESTA 3	62
GRÁFICO 22 GRÁFICA ENCUESTA 4	62
GRÁFICO 23 GRÁFICA ENCUESTA 5	63
GRÁFICO 24 GRÁFICO ENCUESTA 6	63
GRÁFICO 25 SAFARI FOTOGRAFICO 1.....	65
GRÁFICO 26 SAFARI FOTOGRAFICO 2.....	65
GRÁFICO 27 SAFARI FOTOGRAFICO 3.....	66
GRÁFICO 28 SAFARI FOTOGRAFICO 4.....	66
GRÁFICO 29 SAFARI FOTOGRAFICO 5.....	67
GRÁFICO 30 SAFARI FOTOGRAFICO 6.....	67
GRÁFICO 31 SAFARI FOTOGRAFICO 7.....	68
GRÁFICO 32 SAFARI FOTOGRAFICO 8.....	69
GRÁFICO 33 SAFARI FOTOGRAFICO 9.....	70
GRÁFICO 34 SAFARI FOTOGRAFICO 10.....	71
GRÁFICO 35 SAFARI FOTOGRAFICO 11.....	72
GRÁFICO 36 SAFARI FOTOGRAFICO 12.....	73
GRÁFICO 37 SAFARI FOTOGRAFICO 13.....	73
GRÁFICO 38 GAMA DE COLORES 9.....	77
GRÁFICO 39 INFOGRAFÍA 1	77
GRÁFICO 40 GAMA DE COLORES 10.....	80
GRÁFICO 41 INFOGRAFÍA 2.....	80

Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar y describir el estado actual de la imagen corporativa de las Mipymes de venta de ropa femenina ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar, así como exponer la aplicación e implementación de la imagen y estética trabajada desde el contexto social y cultura de consumo del sector seleccionado.

En inicio, se abordarán de manera general los antecedentes de la implementación de la imagen corporativa en las Mypimes, así como su importancia, factores y aspectos relevantes que benefician a las marcas que implementan el trabajo visual para la comunicación con su público objetivo.

Posteriormente, se analizará y describirá el estado actual, de la imagen corporativa en las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 136” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar, desglosando las características de los elementos visuales implementados y agregando conocimiento que presenta el personal por el término de “Imagen corporativa”

Para finalizar, la presente investigación, identificando la falta de documentación, referencias y estudios sobre la imagen corporativa de las Mypimes en la ciudad de Medellín, servirá como guía y objeto de estudio para proyectos futuros relacionados con la temática planteada.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Respecto a la imagen, en cuanto a su uso y aplicación, pueden existir diferentes aspectos económicos, culturales, semióticos y legales que influyen en la relevancia que se le otorga, restándole importancia al área visual y generando incertidumbre si resulta conveniente su inversión frente al costo, considerando la dependencia de elementos semióticos usados/aplicados/ en un sector particular.

En cuanto a las marcas y su aplicación en el ámbito corporativo, prima el desconocimiento sobre la identidad e imagen corporativa, y siendo más relevantes aspectos como el contexto social y la cultura de consumo, conllevando a que no se tenga una debida planeación y conocimiento interno en cuanto a la percepción y comunicación comercial con el público como lo referencia Capriotti, Paul (2013. P. 84) en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” “La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes”.

Para esto cabe resaltar el por qué invertir `por una marca, si es relevante y genera un beneficio en cuanto al costo VS valor como lo menciona Wheeler, Alina. (S/F) en su libro “Desingning Brand Identity (Third

Edition)” “¿Por qué invertir? Los mejores programas de identidad incorporan y promueven la marca de la compañía, apoyando las percepciones deseadas. La identidad se expresa en cada punto de contacto de la marca y se convierte en algo intrínseco a la cultura de una empresa, un constante símbolo de sus valores fundamentales y su patrimonio”.

Medellín, donde se realiza el estudio, la cultura de opiniones de la que está rodeado/sometido/ el diseño gráfico y todo lo que lo engloba (cultura de consumo, contextos sociales, identidad e imagen corporativa) la sectorización de elementos semióticos, comunicacionales y percepciones del público en que la imagen se desarrolla y queda reducida a ser solo un factor estético/decorativo sin relevancia o avenencia en el consumidor/público, como dice Llopis, Emilio (S/F.) en su libro “BRANDING & PYME” “Un símbolo fuerte puede ser empleado para aportar cohesión y estructura a la identidad de la marca. Se logra, de este modo, mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación.” P. 73.

Por esto, surge la incógnita sobre la relevancia del contexto social y la aplicación visual del sector que permea Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 136” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.

Objetivos

➤ General

- Identificar el impacto de la imagen corporativa en las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.

➤ Específicos

- Analizar el estado de la imagen corporativa las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.
- Identificar elementos visuales que se emplean en la imagen corporativa a las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.
- Describir las características de elementos visuales usados en las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.

Justificación

Considerar la imagen y su aplicación en el ámbito corporativo más allá de un aspecto exterior, la cual persuade y provoca un impacto y significado – significativo, con los elementos visuales, a través del proceso de comunicación en un receptor, llevándolo a tener una referencia de la marca ya sea positivo o negativo.

Según Paul Capriotti (1999. P. 62) en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” “definiremos Imagen Corporativa como «la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás». Así, la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad.”

Comunicar a través de la imagen e identidad corporativa, se trata de crear un sistema propio de la marca que conlleva a ser un diferenciador y así desligarse de la aplicación de la imagen del sector, lograr tener un valor diferencial que sea sumado a lo que transmite la marca, pese a que pertenezcan a la misma categoría, algo que señala o referencia Paul Capriotti (2013) en su libro donde afirma que “La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.”,

El diseño gráfico y sus labores frente al branding en sectores de la Ciudad, es un recurso desconocido o permeado por diversas opiniones, donde la gráfica del contexto social es aplicada como se conoce y funciona.

Esta investigación se llevara a cabo gracias a la importancia que vemos del público en general de crear una imagen corporativa asociada a su marca y de, nuestro propio interés de ver si es importante o no, si diferentes factores hacen que realmente sea factible asumir el costo de realizar una imagen corporativa teniendo en cuenta los ámbitos que se recopilan para hacer el trabajo.

Además, el deseo de conocer y entender cómo la estética del contexto social y la cultura de consumo son relevantes cuando se realiza la creación de una imagen corporativa y una comunicación visual desde una marca y si estos aspectos son apremiantes para persuadir e impactar asertivamente al público objetivo.

Datos

➤ Mediciones y condiciones locativas

Se hace comunicación con las personas de los negocios y se les pide realizar una entrevista, a lo cual algunas se negaron o la persona encargada estaba ausente.

Algunas personas se muestran a la defensiva al presentarse y pedir la entrevista, por el contrario con las personas que se pudo lograr realizarla se muestran muy amables y abiertos al tema, aunque algunos reconocían no entender qué significaba muy bien el término “Imagen corporativa”.

Es un pasaje bastante transitado y en el horario de medio día se suele ver muy congestionado por la zona de comidas ubicada dentro de él.

Se puede observar que en sus locales la ropa que se exhibe es similar y los precios varían entre \$5.000 a \$20.000 entre los locales, tienen maniqués por fuera del local con los precios colgados y sus vendedoras están paradas fuera del local llamando a las personas a que pasen.

Las intervenciones de imagen corporativa de los negocios de ropa femenina, se caracterizan por ser en su mayoría logotipos (solo intervenciones con tipografía) y sus avisos suelen ser luminosos.

Propósito

El propósito y la importancia de esta investigación es analizar y evidenciar los aspectos relevantes y la importancia de la implementación de la imagen corporativa, sus elementos visuales y como está directamente relacionada con la cultura de consumo y el contexto social del sector donde se encuentran ubicadas las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139”.

Marco teórico

Para realizar la presente investigación y analizar, identificar y describir las características de los elementos visuales empleados en la imagen corporativa en las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar, se tendrán en cuenta conceptos y teorías como el tratado de semiótica general de Umberto Eco, apoyado en el legado de Charles Sanders Peirce; la estética y su relación con la cotidianidad de la autora Katya Mandoki, también se mencionan elementos de la Gestalt, el color, la tipografía y fotografía por tanto, es necesario definir los elementos conceptuales presentados a continuación.

El diseño gráfico

Como una actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.

La estética

La estética es un concepto que ha variado a lo largo de la historia teniendo muchas etapas de interpretación. Estas etapas son dadas por las escuelas o épocas del arte además de pensamientos filosóficos y masificados.

El término tiene diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial se refiere a aquello que es bello como objeto, lo que se percibe como bello, no obstante en filosofía se entiende como la disciplina del estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

Desde la edad antigua, ubicándonos en el tiempo de la mitología y los filósofos antiguos. Podemos ver que ya percibían estética en el exterior, ya sea personas u objetos naturales o artificiales, así como menciona Raymond Bayer en su libro Historia de la Estética “Existen varios géneros de belleza: El color, la forma, la expresión, y aun la belleza moral. Hesíodo habla exclusivamente de la belleza externa: Los rasgos y los colores”.

También menciona que es bello todo aquello que asombre a la vista, tomando como ejemplo el agua. Que, desde aspectos como su existencia en el diario vivir griego y elementos literarios que la relacionan mitológicamente con diosas como Afrodita, hacen que sea hermoso el percibirla con los sentidos (La vista en este caso). Además, hay elementos visuales que la hacen “estéticamente bella” como también menciona Raymond “La línea más hermosa es la línea ondulada ("línea de la belleza" de Hogarth), que responde al movimiento natural del ojo desde el punto de vista fisiológico.”

Cerca al renacimiento, podemos ver que la percepción de la estética va más orientada al realismo, el descubrimiento de la belleza humana. Contiene elementos que llevan a entender la estética como algo que se ve en lo minucioso y en el detalle.

La estética es considerada no solo como una ciencia del arte, ya que Praga en su obra, la considera como una objetivación y manifestación del reflejo estético en la vida social o individual, es decir como actividad de la *Kunstwissenschaft* (bellas artes), también se piensa según Svoboda que el origen del arte está en la vida práctica pero que este placer estético es desinteresado.

Durante el siglo XX, la vida cotidiana cobró interés en relación con la estética, dando lugar a lo que hoy se conoce como estética cotidiana, una subdisciplina de la estética en la cual se plantea que “las actividades desvinculadas del arte o la naturaleza pueden tener propiedades estéticas y hacer surgir experiencias estéticas significativas” (Irvin, 2009, p. 137). En otras palabras, se acoge que en la vida diaria existe un fuerte aspecto estético.

De esta manera, la estética se manifiesta de diversas maneras en la vida cotidiana, como lo menciona la autora Katya Mandoki, en el libro “Estética cotidiana y juegos de la cultura” (2008) “La tesis central de este libro, es que no solo es posible sino indispensable abrir los estudios estéticos –

tradicionalmente restringidos al arte y lo bello – hacia la riqueza y complejidad de la vida social en sus diferentes manifestaciones. Eso es la Prosaica: sencillamente, **la estética cotidiana**. Esta pervivencia de la estética se expresa de mil maneras, desde nuestra forma de vivir, en el lenguajes y el porte, el modo de ataviarse y comer, de rendir culto a deidades o a personalidades, de legitimar el poder, ostentar el triunfo o recordar a los muertos; pero el papel primordial que la estética tiene en nuestra vida cotidiana se ejerce en la construcción y presentación de las identidades sociales” (p. 9). Es así como se comienza ampliar la estética más allá del objeto y de los conceptos artísticos, vinculados a obras y a una clase elitista que solo quiere segmentar y minimizar la estética a lo “bello” pero la belleza aceptada por estereotipos; un concepto que se encuentra integrado al diario vivir, no va más allá del que lo percibe y no, como es comúnmente estimado, en lo percibido, agrega la autora “El que la estética forme parte del mundo cotidiano no significa que todo sea estético. "Al contrario, se asume [...] que ninguna cosa es estética, ni siquiera las obras de arte o las cosas bellas. La única estesis está en los sujetos, no en las cosas. La formulación de la estética de lo cotidiano aquí elaborada no puede ser más inocente de cualquier acusación de panestetismo por el simple hecho de que al enunciar que 'todas las cosas son estéticas' se presupone objetualismo, pecado del cual la Prosaica está absuelta. La estesis es una condición de los seres vivos. Vivir es estesis (lo cual no quiere decir que todo en la vida sea estesis)" (p. 147).

Aclarando así, que la estética se desliga del objeto, y se encuentra en los sujetos, se concluye que está vinculada a la sensibilidad y al contexto del usuario, y el llegar visualmente a este es la intención para así lograr una percepción positiva y un impacto desde un entorno agradable a dicho contexto, entendiendo que la pautas e implementación de mensajes asertivos para el público lo dictamina la cultura de consumo y no el estereotipo o la tendencia aceptada.

La imagen mental

La imagen mental según Joan Costa consiste en 3 procesos, los procesos descritos por el autor son los siguientes:

1. El objeto percibido (pregnancia)
2. Percepción filtro (profundidad psicológica)
3. Memoria (embrión de la imagen)

Joan Costa se refiere a este proceso describiéndolo de la siguiente manera “En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.”

Para Joan Costa las percepciones ocasionan una constante re-impregnación en la memoria del público, alrededor de la imagen, se crea una serie de asociaciones y de valores. Pero en esta primera etapa de objeto percibido, esta serie de asociaciones y de valores puede ser registrados y reconocidas por separados; la consignación y la articulación de estos datos en un sistema Gestalt (véase la página X) permiten dar paso al segundo punto de

percepción filtro y la asociación con ciertos aspectos psicológicos es lo que finalmente da forma o da paso para constituir una imagen, según Joan Costa, “la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).“

El problema de la imagen mental, es que no es ni nítida, ni totalmente estable, para Joan Costa, hablar de una imagen nítida y estable es un abuso del lenguaje por lo cual, la imagen mental sirve para definirnos en un espacio tiempo o contextos temporales concretos pero esta imagen mental tiende a tener dos formas de evolución:

1. El desgaste.
2. La obsolescencia.

En el primer caso es cuando esta imagen mental es concebida pero carece de estímulos (objeto percibido), otro motivo es la incoherencia entre estos estímulos o por no tener la suficiente implicación psicológica lo cual desencadena en un olvido de la imagen.

En el segundo caso es cuando esta imagen mental, es excitada con estímulos consecuentemente a través el tiempo y espacio, Costa ha definido estos casos como caminos alternativos:

1. El primer camino, con una imagen mental que se reinscruta en el espacio-tiempo, con ligeras modificaciones y resiste el proceso del olvido, lo que hace que se convierta en un estímulo predominante sobre la conducta.

2. El segundo camino, como una imagen que fluctúa y cambia de un modo más desacelerado, con estímulos más o menos coherentes.

Con esto claro, nos basamos en que la imagen mental es el proceso dado por Joan Costa y que se repite inconstantemente hasta llegar a instaurarse en la mente de nuestro público con ciertas características y valoraciones (Gestalt y profundidad psicológica) esta imagen mental una vez concebida, no es un valor absoluto, ya que el espacio tiempo en el que encontremos pueden tener acepciones o conductas diferentes con lo cual, estas imágenes mentales están ligadas o condenadas a hacerles una revisita constantemente ya sea con ligeras modificaciones para que se acoplen a un mercado emergente, específico o un espacio temporal concreto, o con modificaciones desaceleradas y con estímulos más o menos coherentes, en caso de que no se haga ninguna de que se sigan alguno de estos dos caminos, nos encontramos en el caso del desgaste de imagen, donde por la falta de estímulos o modificaciones la imagen concebida cae en el olvido.

La semiótica y el signo

Ciencia del signo- Según Umberto Eco 'la semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas. La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje'.

Para comprender la semiótica, Para Peirce, todo lo que existe, que pueda ser representado, mediado y llevado ante la mente como una idea, es signo, y la concepción para éste es una triada, conformada por “representamen-objeto-interpretante. El signo ocupa el lugar de una cosa, la hace referencia a algo ausente en alguno de los aspectos de ese algo (representame). El signo que se crea en la mente sobre un signo es más desarrollado y se llama interpretante. El signo representa a un objeto de la realidad.”. Por tanto, el signo, sería la representación de la semiótica, como aspecto fundamental para el proceso de comunicación, siendo el intermediario entre emisor-receptor permitiendo el intercambio de información.

Como representación física de un concepto, tiene la capacidad de ser percibido por los sentidos y ser interpretado, lo que involucra los términos de “Significado-significante”, Según Ferdinand Saussure “El significante: Siendo la parte sensible, puede ser acústico o visual, pero siempre es algo material. Es la parte física, material o sensorial del signo lingüístico. Es decir, la que se puede percibir por los sentidos porque tiene una naturaleza física: aquello que se oye cuando hablamos o lo que vemos cuando leemos. El significado: es lo inmaterial, la idea o concepto evocado en nuestra mente. Como en el caso de “Un árbol”, será la idea que nosotros tengamos de ese ser vivo vegetal de gran tamaño compuesta de tronco, ramas, hojas, etc.”

Stakeholder

“*Stakeholder*” es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa

‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Los stakeholders son individuos o grupos que tienen determinados intereses y aspiraciones con respecto a la empresa.

Gestalt

Es un movimiento de la psicología creado a comienzos del siglo XX en Alemania. Esta escuela propone que la mente tiene la capacidad de acomodar los elementos que llegan a ella mediante la percepción o la recordación (Memoria) agrupándolo en una frase muy característica de esta escuela; “El todo es mayor que la suma de sus partes”. Dando a entender que esta percepción final es más importante que el análisis de cada elemento por separado. Plantea unos principios que muestran las diferentes organizaciones generadas en la mente mediante distintas interacciones perceptivas de las cosas, estas son:

Principio de la proximidad: Es uno de los que más muestra la esencia de la Gestalt, menciona que los elementos de un conjunto que estén más cercanos hacen que sean percibidos como un solo elemento.



Gráfico 1 Ejemplo Gestalt Principio de Proximidad (Tomado de <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-proximidad-simetria/>)

Principio de figura-fondo: Es el más importante pues funciona como eje para los demás. Da la premisa de que la mente humana es incapaz de percibir el mismo elemento como forma y fondo al mismo tiempo.

En esta ley, figura se entenderá como un elemento que existe en un espacio o campo destacándose de su relación con otros elementos.

El fondo se entenderá como todo lo que no es figura, una zona de este campo que sostiene todos los elementos que no son el centro de atención.

El fondo es todo lo que sostiene la figura y los objetos circundantes mientras que la figura es en lo que centramos toda nuestra atención, también debemos recordar que no existe figura sin un fondo.



Gráfico 2 Ejemplo Gestalt Principio Figura Fondo (Tomado de <http://cocoletcolor.blogspot.com/2009/05/ley-general-figura-fondo.html>)

Principio del contraste: En esta ley, podemos divisar los elementos según su tamaño, color y forma, sin la ley del contraste no existiría percepción de lo que estamos viendo.

En ese orden de ideas, una forma o figura es mejor percibida mientras sea diferente al resto (fondo, letras, colores).

El cerebro y el ojo humano perciben diferencias, si se tiene un papel morado con tipografía del mismo color, no podremos divisar nada y por tanto no habría contraste.

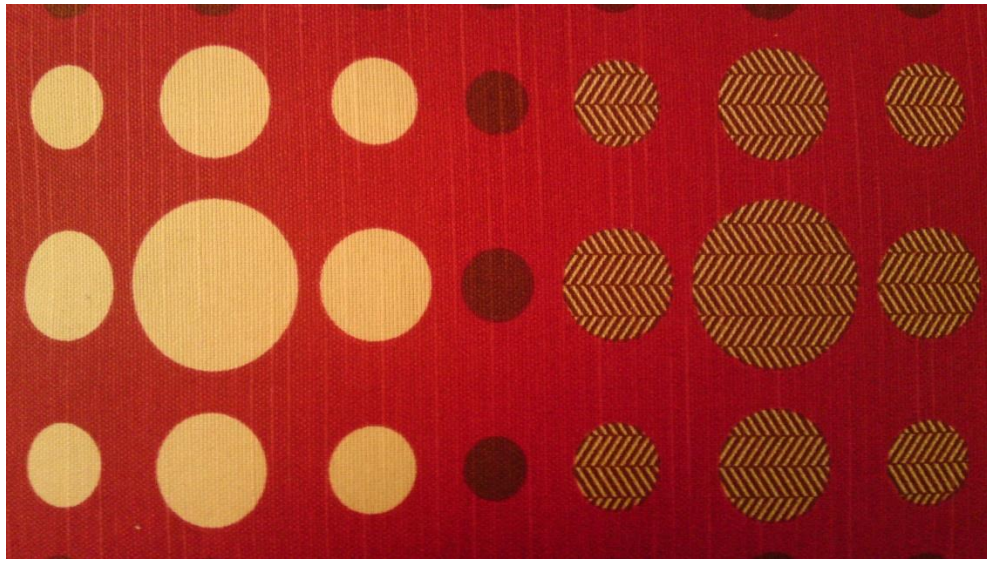


Gráfico 3 Ejemplo Gestalt Principio del Contraste (Tomado de <https://alebril.wordpress.com/2012/08/15/principio-de-contraste-gestalt/>)

Principio de la pregnancia: Plantea que las formas simples y/o simétricas siempre serán más fáciles de percibir.

En esta ley, los elementos son organizados de la manera más simples (simétrica, regulares y estables) El concepto de pregnancia se relaciona en la medida de que nos “impregnamos” con lo que estamos viendo.

La ley de la buena forma se basa en que el cerebro perciba los elementos de la mejor forma posible, el cerebro prefiere formas nítidas, simples, continuas o simétricas.

Esto constituye tanto la profundidad, volumen o perspectiva.

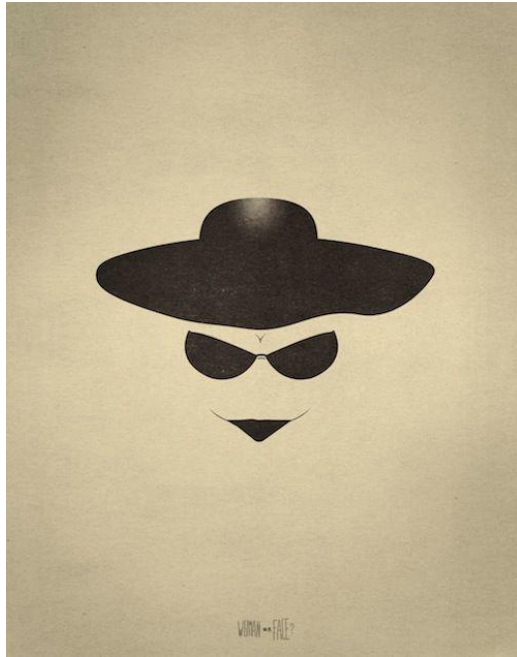


Gráfico 4 Ejemplo Gestalt Principio de la Pregunta (Tomado de <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-la-pregunta-semejanza/>)

Principio de la semejanza: Definidos por factores como forma, tamaño, color, etc. Los elementos similares son percibidos como una única composición.

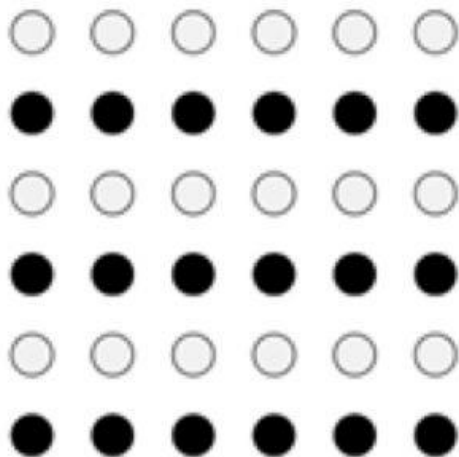


Gráfico 5 Ejemplo Gestalt Principio de la Semejanza (Tomado de <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/modelo-mental/>)

Principio de cierre: Habla de la capacidad que tiene la mente de percibir cosas incompletas y rellenar lo faltante. Esto se debe a la capacidad de recordación.

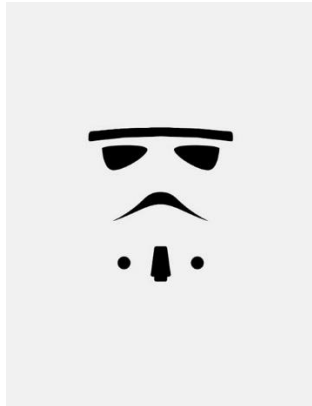


Gráfico 6 Ejemplo Gestalt Principio de Cierre (Tomado de <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-igualdad-de-cierre/>)

Principio de la experiencia: Según el conocimiento pasado, la recordación y la interacción pasada con los objetos. Interpretamos objetos de una forma u otra condicionada por dicho conocimiento o interacción.

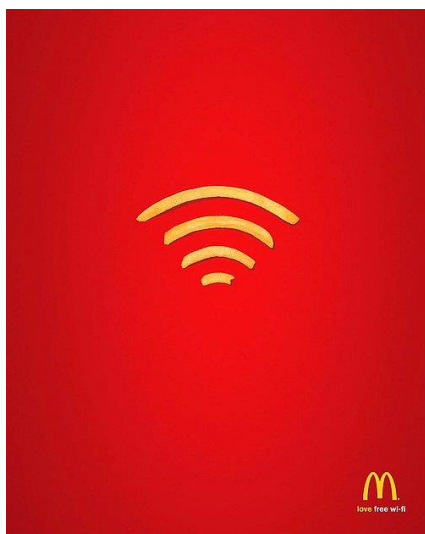


Gráfico 7 Ejemplo Gestalt Principio de la Experiencia (Tomado de <https://franciscotorreblanca.es/principio-o-ley-de-la-experiencia/>)

Principio de la simetría: Las imágenes simétricas dan la impresión de ser iguales o de generar firmeza en la mente.

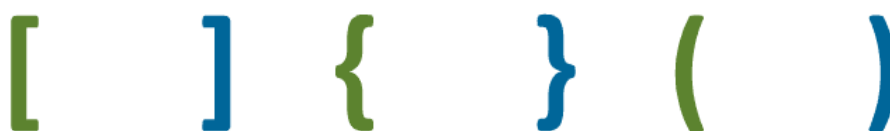


Gráfico 8 Ejemplo Gestalt Principio de la simetría (Tomado de <https://www.cibermitanios.com.ar/2013/07/gestalt-principio-de-simetria.html>)

Principio de la continuidad: Los elementos que siguen patrones son percibidos con más rapidez, aun teniendo separación o interrupciones en el ritmo.

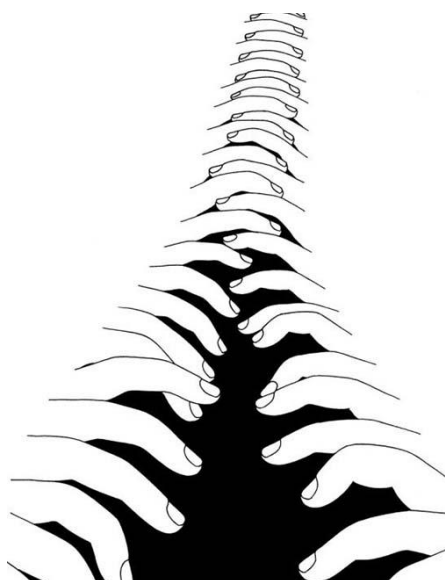


Gráfico 9 Ejemplo Gestalt Principio de la continuidad (Tomado de <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-continuidad-direccion-comun/>)

Imagen corporativa

Podemos definir la imagen corporativa como un conjunto de elementos únicos representativos de la empresa, organización, institución, etc. Que son percibidos por los sentidos, como el tacto, la vista, el oído y demás. Además, en el proceso de percepción, generan un sistema que alimenta la recordación y el reconocimiento, así como menciona Alina Wheeler “La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación, y hace accesibles grandes ideas y significados. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas enteros.”.

La percepción se ve permeada por como lo menciona Paul Capriotti “Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Así, este esquema no es una transmisión literal de las intenciones de la empresa, sino que es un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos”.

En relación con los elementos que se encuentran en la imagen corporativa, según Norberto Chaves (2003) “Son una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores” los cuales tienen la acepción de imagen-objeto, refiriéndose a los elementos palpables de forma integral, de recursos visuales y gráficos.

Estos atributos corresponden a la lectura pública, por consiguiente, permiten una diferenciación y caracterización y así mismo la interpretación visual que los receptores tienen o construyen de la marca, dotando a la imagen como icono de un significante visual.

La idea de imagen corporativa, según Norberto Cháves en su libro “La imagen Corporativa” (1990), tiene una relación directa con elementos básicos de la comunicación institucional. Ésta premisa responde a cuatro componentes: La realidad, La identidad e Imagen y La Comunicación, las cuales son aplicables a carácter corporativo, institucional y social. Para hacer una ampliación de cada elemento se definirán por separado, pero entendiendo que son un sistema integral.

La Realidad: Entendida como el conjunto de características y rasgos de la marca, éstos están al margen de la interpretación o imaginario de los externos, dándole la existencia real; el tipo de entidad, las funciones, los sistemas de comunicación y la economía son algunas de las realidades.

La identidad e imagen: Relacionados directamente entre sí, dotando a la marca de una representación visual (La imagen corporativa) que a su vez le dará una identificación (Identidad Corporativa) y así los receptores generarán su opinión e interpretación de ésta; el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, la gama cromática y la arquitectura son elementos esenciales de la Identidad e imagen.

La comunicación: Referidos a la totalidad de los mensajes y canales que emite la marca, tanto directa como indirecta; la atención al cliente y la publicidad ATL y BTL son los medios principales para la comunicación de la marca.

Color

Como se ha mencionado, el color es uno de los elementos esenciales que conforman la imagen corporativa de una marca, éste tiene un rol fundamental. Es preciso mencionar que el color es sensorial, ligado a las emociones por tanto es subjetivo; el color influye sobre el ser humano, produciendo impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en la percepción.

Gran parte de los significados de los colores son delimitados por el contexto en el que están, varios colores tienen o reciben interpretaciones que contrarias dependiendo de la prenda, lugar, pieza publicitaria o cualquier otra función posible. Así como menciona

Eva Heller en su libro *Psicología del color* “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en el cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación o un objeto artístico.”

A pesar de estar ligado al contexto, y su interpretación dependerá del cada observador, es posible generar sensaciones, emociones y efectos ya que éstos pueden darse de una forma general, pues así al hacer uso de una gama cromática se logra captar a un público objetivo, reflejando la imagen y haciendo que éste se sienta identificado y conectado con la marca.

Por esto, el uso y aplicación adecuada del color está ligado al estudio del consumidor, donde el trabajo del diseñador y/o creador de la imagen visual de la marca, logre conectar a su público con ésta; como indica Eva Heller en su libro *Psicología del color*

(2004) “Las personas que trabajan con colores, deben saber qué efecto producen los colores...” “El efecto de los mismos ha de ser universal”

El color es un elemento atractivo que actúa sobre el observador y tiene diversas interpretaciones dependiendo del contexto en el que se desarrollen, no obstante como se ha mencionado con anterioridad, existen efectos y significados universales que se le otorgan a cada color, para esto, Eva Heller, realiza una encuesta a 2.000 hombres y mujeres entre los 14 y 97 años de edad y éstos hicieron analogía de los colores con sentimiento y cualidades, así, Eva, hace detalle de la percepción dada a cada color:

Azul: El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, lo femenino, de las virtudes espirituales, las cualidades intelectuales y masculinas, la fantasía, el más frío, el color divino.

Rojo: El color de todas las pasiones, del amor al odio, de los reyes y del comunismo, de la alegría, del peligro, del fuego, la nobleza, de lujo, la agresividad, la guerra, lo prohibido, el sexo, el control, la justicia, el dinamismo.

Amarillo: El color más contradictorio, el optimismo, los celos, la diversión, el entendimiento, la traición, el oro, la amabilidad, la luz, la iluminación, la madurez, la envidia, la mentira, de los traidores.

Verde: El color intermedio, de la fertilidad, la esperanza, la burguesía, lo sagrado, lo venenoso, lo natural, la naturaleza, la vida, la salud, la inmadurez, la juventud, el tranquilizante.

Negro: El color del poder, la violencia, la muerte, el favorito de los diseñadores y la juventud, de la negación, la elegancia, el final, el luto, el egoísmo, la culpa, el odio, el misterio, lo introvertido, lo sucio, la mala suerte.

Blanco: El color de la inocencia, femenino, del bien, los espíritus, el comienzo, el bien, la perfección, lo limpio, lo esterilizado, los fantasmas, lo minimalista, lo ligero.

Naranja: El color de la diversión, del budismo, lo exótico, lo llamativo, lo subestimado, el sabor, la sociabilidad, lo inadecuado, lo poco convencional, el peligro, la transformación.

Violeta: El color más singular y extravagante, del poder, la teología, la magia, el feminismo, la homosexualidad, lo mixto, la violencia, la penitencia, la sobriedad, la vanidad, el esoterismo, la sexualidad pecaminosa, lo frívolo, el menos natural.

Rosa: El color dulce y delicado, escandaloso, cursi, del encanto, la cortesía, la ternura, lo desnudo, lo infantil, lo suave, lo tierno, lo pequeño, las ilusiones, los milagros, los confites, la piel, lo creativo.

La tipografía como herramienta de comunicación

Tal como dice Erik Spiekerman en su libro *Stop Stealing Sheep & find out how type Works (Third Edition)*. Hay tipografías para todos los casos midiéndolos desde un profesional que lo usa para su marca, pasando por un establecimiento según su razón social y terminando en marcas y piezas digitales/impresas que buscan comunicar algo de una manera acertada.

Muestra que, esto puede ser un trabajo para nada complicado si se tiene claro lo que se quiere mostrar y más importante aún, comunicar. Pone ejemplos de casos en los que aun siendo una comunicación de carácter serio. Se puede dar la libertad de usar tipografías no tan rígidas ni serias,

teniendo en cuenta que, no puede romper unos reglamentos básicos que no están ligados a la fuente y/o tipografía como tal. Sino a la comunicación desde las letras.

Reglamentos que nos dicen que debe ser legible, que no debe cansar la vista y demás.

Nos muestra unas normas enumeradas que, si van más ligadas a la fuente, las cuales son:

Debe tener un formato regular muy bueno. Ya que no debe ser muy light (Versión delgada de las tipografías) a punto de desaparecer en las impresiones y/o fotocopias, ni tan gruesa que se mimeticen los caracteres.

Por lo menos una versión Bold (Versión gruesa de la tipografía) que tenga suficiente contraste para ser vista y complementar así la versión regular.

Números bastante legibles, deben ser robustos para evitar que se confundan con figuras, lo cual podría ser bastante peligroso.

Debe tener economía. Lo que significa que debe tener una compresión suficiente para almacenar una buena cantidad de texto en poco espacio, pero, sin perder la legibilidad de estos.

Si analizamos esta “guía” y la comparamos con las 3 marcas de estudio, podemos ver que estas a pesar de la diagramación de sus tipografías. Manejan tipografías acordes a lo que quieren mostrar. Usándolas como marca se dan el lujo de usar características que editan la fuente original y las apropian de su identidad. Pero a la hora de comunicar información que no necesita identificación si no una simple captación de lo que se muestra, usan tipografías claras, limpias y muy bien distribuidas respecto a sus caracteres.

Pero vamos aún más allá y describamos lo detectado en las tipografías de cada imagen corporativa:

Yorluz Fashion: Teniendo en cuenta que no se rigen por una normativa establecida, cumplen con los 4 elementos mínimos sugeridos por Erik; en especial con los primeros 2. Poseen letras bold que incluso fortalecen con trazos extra. Los números a pesar de no ser robustos, cumplen con ser legibles y poseen tipografías extra que buscan recibir un énfasis como el “Plan separe”.

Modas Mile: En sus letras secundarias se cumplen los 4 elementos sugeridos, pero en su logotipo se pierde un poco la legibilidad, generando así un problema inicial en casos de lectura rápida, forzando así a la lectura un poco más detenida. Se debe mencionar el complemento de gran valor que es el uso de trazos que refuerzan los contrastes con el fondo.

Local 139: No posee una imagen corporativa con una tipografía definida, tampoco usan letreros propios tales como descuentos y demás con una tipografía apropiada.

La fotografía publicitaria

Desde el inicio de la fotografía, se tiene clara la intención de comunicar algo, pero no es sino hasta la época entre guerras que nacen la fotografía publicitaria y la propagandística.

La fotografía publicitaria ha sufrido transformaciones a lo largo de su historia, pero estos cambios se limitan prácticamente a sus técnicas y forma de mostrar las cosas. Su función por otro lado, siempre ha sido la misma. El convencer.

Raul Eguizábal plantea en su libro “La Fotografía publicitaria”, ciertas comparaciones que demuestran cuándo se aplica la fotografía publicitaria por encima de la básica.

Estas son:

Lo específicamente publicitario: Menciona que una fotografía publicitaria debe tener un intermedio entre algo muy vacío y algo muy lleno de significados, objetos, texto y demás.

Suavidad frente a aspereza: Es la que más cercanía a la fotografía general tiene, pues habla de las fotografías publicitarias que generan cierta belleza u orden para mostrar un acompañamiento a su objetivo final.

Efecto deseado frente a instante decisivo: Muestra que una fotografía por sí sola puede mostrar algo, pero no lograr un trabajo de convencimiento de gran calidad. En el instante decisivo se muestran situaciones generadas naturalmente, pero captadas en el momento exacto, creando funcionalidad. Pero una fotografía con un efecto deseado, si se soluciona el problema del contexto en el que se percibe, es la que realmente logra el objetivo con mayor cumplimiento.

Control frente al azar: Menciona que el azar es el arriesgarse a mostrar algo nuevo o diferente y la publicidad siempre ha estado ligada a tendencias, técnicas o formas de ser aplicada, por tal el control es la mejor opción.

Lo que dice, lo que encanta y lo que agita: Muestra que todos los elementos de una fotografía en la publicidad deben ir orientados a una activación o a un convencimiento. No basta con sólo simular algo y dejarlo ahí, mostrar una situación sin algo que genere deseo no tendrá un efecto eficiente.

La apropiación de la realidad: Muestra que la publicidad a veces toma elementos ya existentes para presumir o generar más efectos en las personas y más aún, cuando la era digital permite ediciones y demás añadidos que se

pensaban imposibles. El problema es evitar hacer todo un cliché, “La elaboración fotográfica, el montaje, la manipulación de la escala dimensional, etc. Facilitan el saqueo, pero también la verosimilitud de las extravagantes imágenes.”

La referencia al género: Muestra que, en la fotografía publicitaria, las fotografías son categorizadas por géneros, los cuales delimitan cómo mostrar y cómo comunicar con diferentes objetos y textos.

La imagen autosuficiente: Menciona que ya en la contemporaneidad de la fotografía publicitaria, existen imágenes que hablan por sí solas por aspectos como la sustitución de un texto que requiera explicación y por la claridad de lo que se muestra en las imágenes.

Como conclusión, se lleva a que, con un contexto bien aplicado en lo mostrado, ya sea un tenedor a la luz o una modelo vista desde el ángulo correcto en una posición correcta, da a entender mucho más que lo que antes hacía un texto. En el caso de los 3 locales:

Yorluz Fashion: Cumple con el mezclar fotografía con texto a pesar de darle poca importancia a la fotografía, esta de igual forma cumple con dar el acompañamiento y el embellecimiento a la imagen corporativa. A pesar de no generar una activación por ser secundaria, pero genera una funcionalidad complementaria.

Cumple con adueñarse del género de la moda, la belleza y la elegancia. De ser usada por si sola podría dar a entender estos 3 aspectos y generar una interpretación cercana o acertada por los clientes.

Modas Mile: La fotografía usada genera un contraste entre el fondo de la fotografía y la mujer presente en ella. Su acompañamiento es más brusco, pero gracias a este contraste, cumple con un acompañamiento asertivo. La fotografía no es nada natural, por eso no tiene un instante decisivo sino, un instante deseado.

Es acertada en el género de la moda, la belleza y la elegancia y cumple con una excelente autosuficiencia.

Local 139: No tiene implementado un manejo de fotografías.

Affordance

Término planteado por James J. Gibson en su libro “Teoría de Affordances” que explica que todo objeto presenta una cantidad de usos materialmente posibles. Pero que en el momento de la interacción los usos que se dan por la persona, se ven permeados por el conocimiento y las experiencias previas con un objeto similar o igual a este. Debe tenerse claro que el Affordance es evidenciado en un primer momento de la interacción, pues deja de llamarse así cuando la persona explora/experimenta para encontrar nuevos usos.

En este caso, podemos aplicarla a la relación que tienen las personas frente al tipo de imagen corporativa usada en este caso, con la estética del contexto. En una interacción rápida los clientes pueden reconocer colores y fotografías que ayudan a una rápida interpretación de que lo que se encuentra en estos locales, en término de productos y su estilo.

La cromática o gama de colores

La palabra gama significa originariamente una sucesión de sonidos ordenados de un modo peculiar, considerado perfecto

El significado de gama puede referirse no sólo a la sucesión ordenada de los controles del espectro, sino también a una parte del espectro e incluso a una sola parte del espectro, ofreciendo una gama o escala de tonalidad distintas. Así mismo, como cada color logra causar un efecto, la cromática también produce sensaciones en los observadores, entre las combinaciones y tonalidades más destacadas se encuentran:

Calidez, tibieza: Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo.



Gráfico 10 Gama colores 1 (Propia auditoria)

Fascinación, emoción: El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.



Gráfico 11 Gama colores 2 (Propia auditoria)

Sorpresa, Feminidad: La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda.



Gráfico 12 Gama colores 3 (Propia auditoria)

Dramatismo: Verde oscuro, poderoso.



Gráfico 13 Gama colores 4 (Propia auditoria)

Naturalidad: Sutiles tonos de gris y verde



Gráfico 14 Gama colores 5 (Propia auditoria)

Masculinidad: Marrones, piel curtida y azules.



Gráfico 15 Gama colores 6 (Propia auditoria)

Juvenil: Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste.



Gráfico 16 Gama colores 6 (Propia auditoria)

Serenidad: Sombras frescas, del violeta al verde.



Gráfico 17 Gama colores 7 (Propia auditoria)

Frescura: Tonos neutros de azul violeta y gris



Gráfico 18 Gama colores 8 (Propia auditoria)

Aporte Social

Esta investigación se ha concentrado en el estudio y análisis de elementos gráficos y comunicativos en un contexto determinado, las aportaciones sociales realizadas serán en el entendimiento e importancia del uso e implementación de elementos específicos que sean funcionales y aplicables de manera provechosa en dicho contexto.

Mostrando así a una sociedad permeada por la cultura de la gráfica popular, qué tanto puede aportar la implementación de estas “reglas” en su imagen corporativa. Dejando claro que, mediante estas, puede tener un mayor efecto en sus clientes potenciales.

Propósito

El propósito y la importancia de esta investigación es explicar y evidenciar a las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar, los aspectos positivos que se pueden obtener al hacer una buena implementación de la imagen corporativa con un previo estudio y trabajo de diseño y llevarle a comprender que ésta no está ligada a ser solo decoración o simplemente un factor estético.

Implicación práctica

Esta investigación se realiza como instrumento guía de la importancia que tiene la implementación de la imagen corporativa y el uso y aplicación de elementos específicos como el color, la tipografía, la fotografía y el lenguaje para la correcta comunicación con el público objetivo en las MiPymes del sector central de la ciudad de Medellín.

Aporte teórico

La definición y análisis de información proporcionadas en el trabajo de investigación presentado, ofrece aportaciones sobre elementos gráficos y comunicativos sobre un contexto de utilidad para estudios futuros sobre la gráfica popular, el impacto y la implementación de la imagen corporativa en los sectores centrales de la Ciudad de Medellín.

Se dejan unos aspectos generales sobre cómo debe analizarse y qué elementos se deben tener en cuenta en tanto una futura investigación como en la creación de una nueva imagen. Además de generar una guía o base de parámetros para la creación e implementación adecuada de la imagen corporativa para las MiPymes que estén interesadas en iniciar a darle fuerza a la comunicación visual de su empresa.

A nivel académico, se planea dejar una sumatoria de conceptos que estén ya filtrados para todo análisis relacionado con la imagen corporativa.

También se planea mostrar un ejemplo de toma de datos frente a una situación cualitativa relacionada al diseño gráfico.

Es ideal seguir aportando a un tema cuyo estado del arte es reducido, es por eso que parte de uno de los ideales de esta realización de esta investigación.

Utilidad metodológica

Esta investigación plantea un método de análisis detallado para generar un conocimiento e información válida y confiable acerca de la cultura y comunicación visual que se implementa en el sector central de la Ciudad de Medellín.

Capítulo II

Antecedentes

Se selecciona una problemática actual para la labor del diseñador gráfico, donde se desconoce la importancia de la imagen corporativa y la comunicación visual para una marca, en especial en las Mipymes.

En cuanto a estudios de esta problemática puntual, no se han encontrado, tampoco se encuentran estudios relacionados en la ciudad de Medellín, solo se encuentran dos trabajos de grado, realizados en la ciudad de Bogotá, enfocados en las Pymes y su imagen corporativa:

Estudio de identidad visual e identidad corporativa de la pyme rodríguez & Urbina Ltda. Angélica María Medina Durán - Lorena Stella Rodríguez Carrillo. Universidad EAN - Facultad de humanidades y ciencias sociales lenguas modernas. Bogotá D.C. 2011

“Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional- Johanna Milena Ortiz Parra - Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de comunicación y lenguaje comunicación social. Bogotá D.C. 2008.

Estos trabajos ayudaron en la comprensión de los elementos de la imagen corporativa en las Mipymes para analizar. Orientó y ayudó en la implementación de información y recursos relevantes para lograr un

estudio detallado de los elementos en función de la imagen visual y el contexto de la sociedad Colombiana.

La recopilación de información en cuanto al análisis y definición de los elementos que toman relevancia en la imagen visual de las Mipymes seleccionadas, está fundamentada y tiene como principio autores como: Umberto Eco con “La estructura Ausente”. Paul Capriotti con “Planificación estratégica de la imagen corporativa.” Norberto Chaves con “La imagen corporativa”. Eva Heller con “Psicología del color.” Los cuales tienen como objetivo ofrecer un acercamiento a los temas requeridos para desglosar, identificar, definir y explicar los elementos que componen la imagen corporativa en esta investigación, como puede observarse en los recursos proporcionados por Norberto Chaves en los elementos básicos de la comunicación y su sistema integral.

Desde el campo de la tipografía, se lee a Erik Spiekerman con “Stop Stealing Sheep & find out how type Works (Third Edition)” el cual es un exponente de gran calibre en este campo, al igual que las ediciones de su libro. Se extrae de este libro pasos y pequeños puntos que forman una guía para vender y comunicar mediante la tipografía. Qué cosas funcionan y qué cosas no a la hora de plantear una imagen corporativa o una pieza publicitaria.

Raúl Eguizábal Maza con “La fotografía publicitaria” nos da unas instrucciones sobre los contrastes que tienen más peso en las fotografías.

Ayuda no solo desde la teoría de la fotografía sino desde la composición gráfica también.

Cabe destacar, la importancia de la estética y la visión que genera sobre los procesos de creación de imagen corporativa y como están ligados al contexto social y a la vida cotidiana del usuario, destacando a la autora Katya Mandoki, y su libro “Estética cotidiana y juegos de la cultura” (2008), el cual permite comprender las razones que determinan la comunicación visual y su directa relación con la cultura de consumo.

Capítulo III

Metodología

Acercamiento

Durante dos días (sábado 6 de octubre y lunes 8 de octubre de 2018) Se realiza acercamiento al Pasaje Comercial Palacé Bolívar para conocer sus instalaciones y los negocios que se dedican a la venta de ropa femenina, se realizan fotografías del sitio y se conoce a las personas que trabajan en los negocios.

- Acercamiento al contexto del problema y realización de safari fotográfico. (Semana 1 de octubre 2018)

- Exploración de los aspectos relevantes de la imagen corporativa en las Mypimes. (Semana 5 de septiembre hasta semana 2 de octubre 2018)

- Realización de entrevistas. (Semana 1 de noviembre 2018)

Limitaciones

Para ejecutar los debidos requerimientos para realizar el análisis, podrían presentarse factores limitantes:

- No recibir colaboración por parte los encargados y gerencia de las Mypimes en la realización de las entrevistas.
- Disposición y definición de tiempos para encuentros y acercamientos al lugar por parte del grupo de investigación.
- Disposición negativa por parte de las personas que transitan por el pasaje comercial al momento de hacerles preguntas.
- Dificultad en el acceso y conocimiento a la información referente a aumento de ventas y factores económicos.

Tipo de investigación

La metodología de la presente investigación será de carácter cualitativo para realizar la identificación y valoración de factores que puedan definir cuál es la real importancia de la imagen corporativa en las Mipymes. Como principal herramienta de recolección de información en la etapa inicial de delimitación del estado actual de la imagen corporativa de cada empresa, se usará el método de la entrevista. Subsecuente, se procede a establecer desde variables como las ventas de cada Mipyme, la recordación desde los consumidores para con la Mipyme como tal y la imagen que da a entender la imagen corporativa de la Mypime a los consumidores actuales y consumidores potenciales (Ya sea positiva o negativa), un punto de inicio de medición para luego de generar un cambio en la imagen corporativa tener una base comparativa con una nueva recolección de datos final.

Esta recolección dará la capacidad de delimitar si realmente funciona y es importante la imagen corporativa para estas Mipymes de este sector.

Respecto a las entrevistas, serán realizadas en la misma ubicación de la Mipyme, de duración corta pues sus preguntas serán objetivas, buscando así recolectar datos puntuales sobre el estado de la Mipyme, la efectividad de su imagen corporativa y el conocimiento que tengan en la Mipyme sobre el potencial de la imagen corporativa bien aplicada.

Desde el corte cuantitativo se desarrollará una investigación correlacional entre los diferentes factores y/o características que describen el fenómeno en cuestión. Esta técnica se utiliza en las ciencias sociales para observar comportamientos sin que estos sean afectados de ninguna forma. Adicionalmente, es empleado por los investigadores para evaluar simbologías, discursos entre otros comportamientos. Esta técnica de corte cuantitativo comienza con una descripción de patrones permitiendo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las características y/o variables, ya sean cualitativas o cuantitativas, que identifican a los individuos objeto de estudio. Como método de recolección se usará la observación para analizar el comportamiento y asimilación de los consumidores respecto a la nueva imagen corporativa frente a la antigua.

Definición de variables

Las variables intervinientes en esta investigación son las Mipymes de venta de ropa femenina:

- Verano Accesorios
- Modas Mile
- Local 139

Población

La población implicada en esta investigación es el público objetivo de las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139”.

Mujeres, entre los 20 a 40 años, que viven en la ciudad de Medellín, de estratos 1, 2 y 3, con gusto por las tendencias de moda y lo que más se está usando, interesadas en productos asequibles económicamente.

Enfoque

Se pretende comprender el uso de los elementos de comunicación implementados en las Mipymes seleccionadas en la categoría de moda y cómo influye el contexto al que pertenecen a nivel gráfico y de comunicación.

Se planea aportar en forma de conocimiento, a una cultura que, a pesar de no tener estudios previos, ha logrado entrar en el campo de la imagen corporativa de forma empírica. El ideal es que sigan sus metodologías pero teniendo presente conceptos que pueden ayudar a evolucionar de forma positiva, con mayor impacto pero perteneciendo aun a su cultura.

Técnicas de análisis

➤ Entrevistas

1. Verano Accesorios - Luz estela Local 103

- **Katherine:** ¿Luz Estela, sabe usted qué es la imagen corporativa?
- **Luz Estela:** Bueno, la imagen corporativa siempre es el nombre del almacén y ya el logotipo que sea como... verano es el nombre y accesorios que ya sería como un logotipo así del almacén.
- **Katherine:** ¿Cuál cree usted que es la importancia de la imagen corporativa para su negocio?
- **Luz Estela:** Pues siempre el nombre, porque usted sabe que el nombre es lo que llama la atención, donde el cliente va y dice, no ya, entré al almacén, por ejemplo en verano encontramos esto, esto y esto; entonces esa es la importancia
- **Katherine:** ¿Dónde o quién hizo el distintivo que están usando actualmente?
- **Luz Estela:** Pues la verdad no sé, porque nosotros llevamos 3 meses trabajando con este nombre e igual vamos a cambiar el nombre para no trabajar con la razón social de otra persona.
- **Katherine:** ¿Qué cree que pasaría si se cambia la imagen o el distintivo visual del negocio?
- **Luz Estela:** No, pues igual nosotros ya tenemos la clientela e igual el nombre no sé si afectaría en este momento, el cambio del nombre pero igual hay que cambiarlo porque ya pasa a ser de otra persona
- **Katherine:** ¿Cómo realiza la publicidad del negocio?

- **Luz Estela:** Uno reparte las tarjetas, tarjeticas, solo se le entrega cuando un cliente entra y pregunta, “Ah dame una tarjeta” y se le entrega.
- **Katherine:** ¿Cree que el trabajo de un diseñador les beneficiaría?
- **Luz Estela:** Sí porque un diseñador podría aportar con unas ideas.
- **Katherine:** ¿Considera correcto invertir en el trabajo de un diseñador?
- **Luz Estela:** Claro, obvio
- **Katherine:** ¿Cuánto cree que es justo para invertir en el diseño de una identidad corporativa?
- **Luz Estela:** La verdad ahí si no estoy muy enterada de eso entonces no sabría decirle.
- **Katherine:** ¿Cree que su identidad corporativa actual es suficiente para conseguir clientes y consumidores?
- **Luz Estela:** No, le falta mucho porque debería uno proyectarse a otras identidades entonces sí le hace falta.

2. Modas Mile - Sandra Milena Quintero

Local 136

- **Katherine:** ¿Milena, sabe usted qué es la imagen corporativa?
- **Milena:** Pues a ver, para mí la imagen corporativa es como la impresión que da el almacén
- **Katherine:** ¿Cuál cree usted que es la importancia de la imagen corporativa para su negocio?
- **Milena:** La importancia es como, como se da a conocer el negocio porque mucha gente ve la publicidad del negocio, el nombre, entonces eso es importante porque la gente se ubica más
- **Katherine:** ¿Dónde o quién hizo el distintivo que están usando actualmente?
- **Milena:** Esto me lo diseñaron en una litografía pero igual le íbamos cambiando detalles, según pues, el gusto de nosotros
- **Katherine:** ¿Qué cree que pasaría si se cambia la imagen o el distintivo visual del negocio?
- **Milena:** Pues si cambia la imagen, pues no sé, no sé la verdad qué pasaría, pues el local ya está acreditado y siempre tiene mucha clientela y si se cambia no sería mucho
- **Katherine:** ¿Cómo realiza la publicidad del negocio?
- **Milena:** La publicidad por medio de tarjetas, volantes, propaganda en las redes sociales en Facebook e Instagram
- **Katherine:** ¿Cree que el trabajo de un diseñador les beneficiaría?
- **Milena:** Sí eso sería importante
- **Katherine:** ¿Considera correcto invertir en el trabajo de un diseñador?

- **Milena:** Pues yo creo que sí igual ellos saben más como del tema, entonces podría ser.
- **Katherine:** ¿Cuánto cree que es justo para invertir en el diseño de una identidad corporativa?
- **Milena:** La verdad no sé, porque no tengo conocimiento de los valores pero si justifica pues pagar lo que sea necesario pues es el trabajo de ellos
- **Katherine:** ¿Cree que su identidad corporativa actual es suficiente para conseguir clientes y consumidores?
- **Milena:** No, obvio que no, yo creo que nos faltaría de pronto más invertir en ese campo.

3. Negocio sin nombre - Juan Carlos Guerra

Local 139

- **Katherine:** ¿Juan, sabe usted qué es la imagen corporativa?
- **Juan:** Mira a ciencia cierta o la definición no la tengo pero si es algo como el logotipo o el nombre de una empresa que se encarga de vender cualquier producto o servicio.
- **Katherine:** ¿Cuál cree usted que es la importancia de la imagen corporativa para su negocio?
- **Juan:** Pues es lo que identifica el servicio o el producto que usted venda y eso es muy importante porque la gente está muy pendiente de eso, de la buena publicidad y eso hace parte del mercadeo y del marketing.
- **Katherine:** ¿Dónde o quién hizo el distintivo que están usando actualmente?
- **Juan:** No tenemos.
- **Katherine:** ¿Qué cree que pasaría si se cambia la imagen o el distintivo visual del negocio?
- **Juan:** Este... mira si se crearía pues ya los clientes estarían más identificados con lo que vendemos con lo que hacemos y este... pues nada donde estaría esa marca ellos buscarían más esa marca o referencia en el lugar donde nos encontremos
- **Katherine:** ¿Cómo realiza la publicidad del negocio?
- **Juan:** Por el WhatsApp, por el internet pero no tenemos logotipo o una imagen entonces es por medio de fotografías al producto que nos llega y ya se las mandamos a los clientes.
- **Katherine:** ¿Cree que el trabajo de un diseñador les beneficiaría?
- **Juan:** Sí, siempre los diseñadores benefician mucho en cuanto a la imagen de lo que tu vendas a vender.

- **Katherine:** ¿Considera correcto invertir en el trabajo de un diseñador?
- **Juan:** Sí, ahorita a corto plazo apenas que estamos iniciando no sería tan, tan rentable pero cuando el negocio vaya creciendo sería de mucho beneficio.
- **Katherine:** ¿Cuánto cree que es justo para invertir en el diseño de una identidad corporativa?
- **Juan:** ¿Cuánto? Ahí si no sé, no te sabría decir, eso también varía porque depende si es logotipo como 400.
- **Katherine:** ¿Cree que su identidad corporativa actual es suficiente para conseguir clientes y consumidores?
- **Juan:** No, ahora no tenemos y solo manejamos fotografías de lo que vendemos entonces no te podría responder esa (risas).

➤ **Estadísticas**

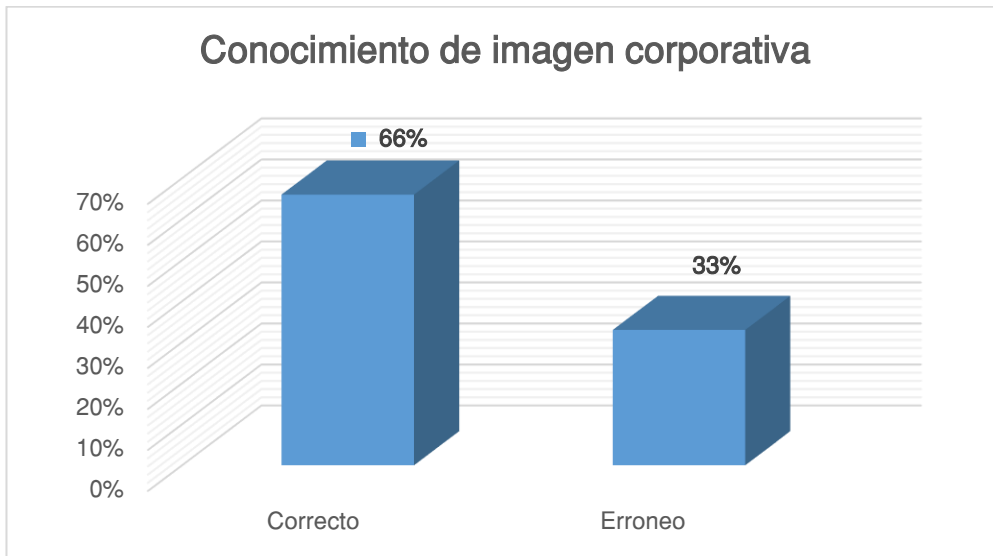


Gráfico 19 Gráfica encuesta 1



Gráfico 20 Gráfica encuesta 2

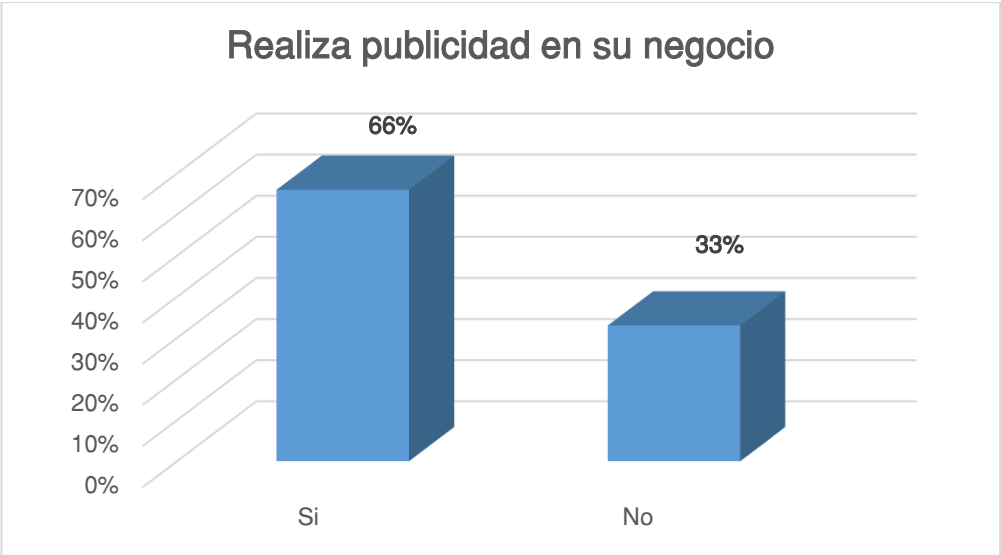


Gráfico 21 Gráfica encuesta 3

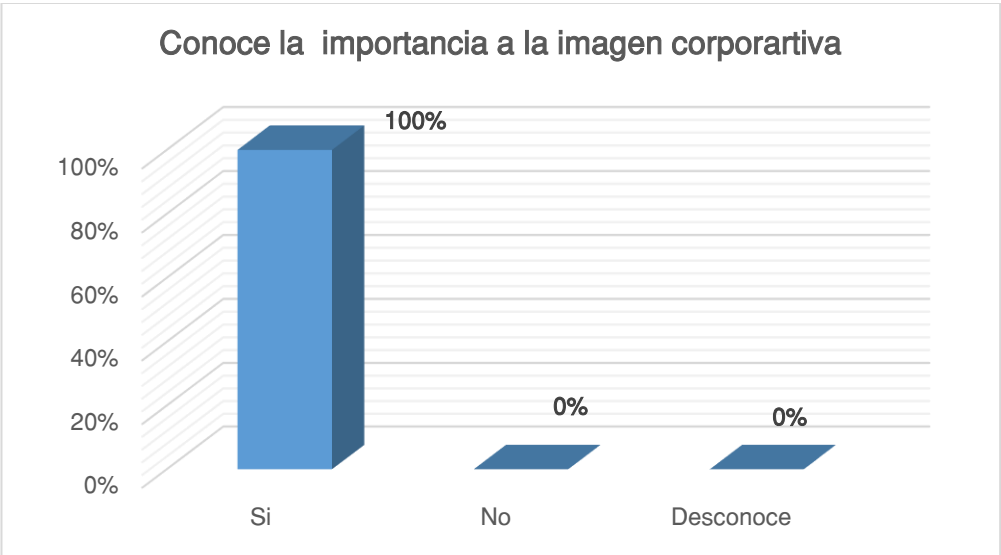


Gráfico 22 Gráfica encuesta 4

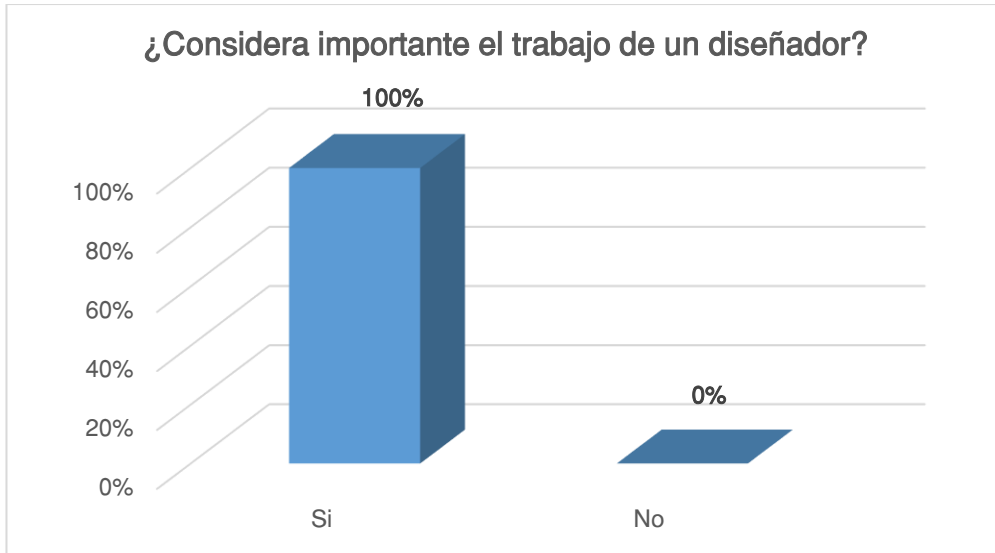


Gráfico 23 Gráfica encuesta 5

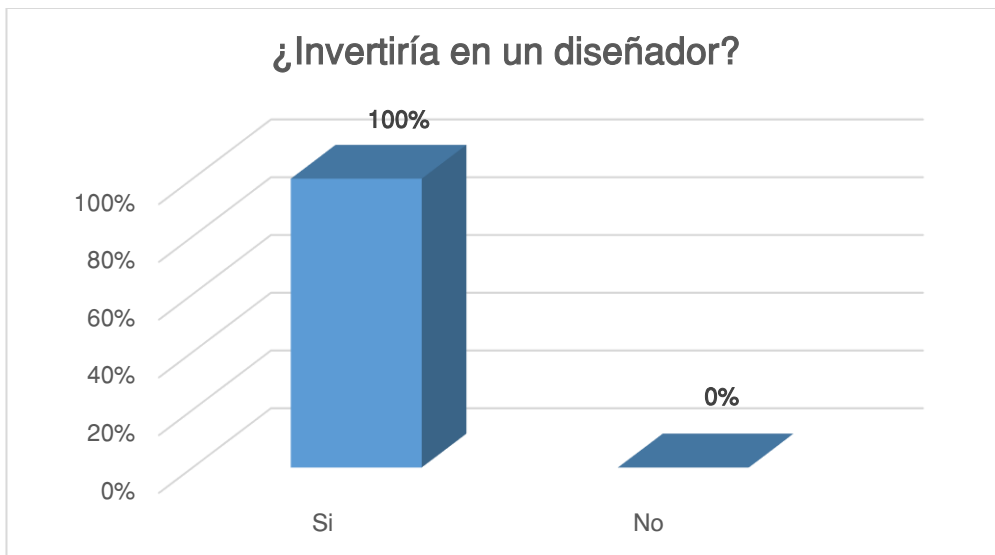


Gráfico 24 Gráfico encuesta 6

Instrumentos

Para esta investigación la información y datos relacionados con el estudio se fundamenta y se obtuvo por medio las técnicas de observación y encuesta (con grabación) dirigidas a los dueños y administradores de las Mipymes de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139”, las cuales fueron de suma importancia para el análisis y aportes sobre el conocimiento e implementación se tiene en el sector sobre la imagen corporativa y la importancia que tiene la comunicación visual para estas empresas.

Confiabilidad

El tratamiento de los datos obtenidos partió las respuestas obtenidas en las encuestas, los cuales se analizaron a partir de estadísticas, donde de la validez y confiabilidad de los instrumentos y técnicas utilizados se valoran como altamente verídicas, ya que se hicieron las transcripciones detalladas de cada testimonio y así mismo se relacionaron y examinaron los datos.

➤ Análisis del sitio

Safari fotográfico

- 2018



Gráfico 25 Safari fotográfico 1



Gráfico 26 Safari fotográfico 2



Gráfico 27 Safari fotográfico 3



Gráfico 28 Safari fotográfico 4



Gráfico 29 Safari fotográfico 5



Gráfico 30 Safari fotográfico 6



Gráfico 31 Safari fotográfico 7

- 2019



Gráfico 32 Safari fotográfico 8



Gráfico 33 Safari fotográfico 9



Gráfico 34 Safari fotográfico 10



Gráfico 35 Safari fotográfico 11



Gráfico 36 Safari fotográfico 12



Gráfico 37 Safari fotográfico 13

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Para tener una claridad en los elementos identificadores institucionales de la marca, que son el proceso por el cual va asumiendo una serie de atributos que la definen, Chaves (2003) clasifica los signos identificadores básicos, donde se encuentra, el nombre, el logotipo (Versión gráfica estable del nombre de marca.) y los Imagotipos (Imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura), adicional a esto, Joan Costa (2004), agrega un signo más, la cromática, los colores que la institución, empresa u organización, adopta como distintivo. A su vez los elementos básicos de comunicación institucional (La Realidad, La identidad e Imagen y La Comunicación) son fundamentales para la identificación de los elementos empleados por las marcas.

Como se mencionó anteriormente, el color y la gama cromática son parte fundamental de la percepción visual y el impacto que causan en el observador, para la comprensión de éstos se ha seleccionado la gama de color usada por las marcas, el significado integral entre los colores empleados y la gama cromática a la cual pertenecen.

Adicional, se ha implementado las leyes de la Gestalt, para analizar los elementos que se emplean en la presentación de las MyPymes, las cuales se han definido con anterioridad, teniendo una función fundamental entre la capacidad de la mente del observador para acomodar los elementos que

llegan a ella mediante y así llegar a la percepción final de cada elemento por separado.

Para realizar el análisis y la identificación de los elementos empleados en la imagen corporativa en las Mipymes de venta de ropa femenina “Yorluz Fashion”, “Modas Mile” y el “Local 139” ubicadas en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar, se aplicaron los conceptos adaptables y coherentes, de los signos de identificación y los elementos de comunicación institucional, explicados anteriormente.

- **Yorluz Fashion**
 - **Nombre:** Yorluz Fashion
 - **Tipo de entidad:** Sociedad Colectiva.
 - **Función:** Venta.
 - **Logotipo:** No aplica.
 - **Simbología gráfica:** No aplica.
 - **Imagotipo:** Fotografías de mujeres, trazos abiertos con diferente grosor alrededor del nombre.
 - **Arquitectura:** Local comercial, adaptado a las instalaciones del pasaje en el que se encuentra, cuenta con puerta en vidrio que permite la exhibición de prendas, se interior es amplio para la circulación de los clientes, los mostradores internos y espacio adecuado para espera.
 - **Atención al cliente:** Cuenta con una persona encargada de las ventas y atención al público en el establecimiento y telefónicamente, se muestra atenta y a disposición para las personas que ingresan al local.

- **Publicidad:** Para su publicidad recurren los medios convencionales de impresión como son, tarjetería comercial, volantes y afiches, no cuentan con mucho conocimiento acerca de las diferentes formas de publicitar.

- **Gama Cromática:** Gama de colores cálidos.

La combinación de los colores, de acuerdo a la sensación que producen los colores y las gamas cromáticas, refleja calidez, fascinación, emoción, poder, diversión y excepcionalidad.

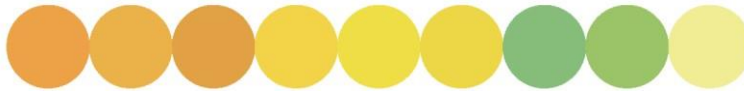


Gráfico 38 Gama de colores 9

Gestalt:

- **Ley general de figura y fondo:** Análisis basado en la tarjeta de presentación y los elementos empleados en ella.



Gráfico 39 Infografía 1

Se puede identificar que cuenta con una figura- fondo, donde se evidencia una figura femenina, los elementos que no son centros de atención son la información de contacto y dirección.

- **Ley de la pregnancia:** Se identifica el nombre ubicado en la parte superior, otorgándole mayor importancia a este elemento, sin embargo, en el fondo, se visualizan diferentes colores, formas y líneas que desvían la atención de lo que realmente es importante y esto genera ruido para captar la ley de pregnancia.
- **Ley de contraste:** En este caso no se diferencia la figura del fondo, ya que recurren a una capa de opacidad en el contorno de la fotografía para que se mezcle con el fondo, se puede observar la tipografía por el contraste y diferencia con las tonalidades del fondo y por el uso de contorno.

- **Modas Mile**
 - **Nombre:** Modas Mile
 - **Tipo de entidad:** Empresa unipersonal.
 - **Función:** Venta.
 - **Logotipo:** No aplica.
 - **Simbología gráfica:** No aplica.
 - **Imagotipo:** Florituras, fotografías de mujeres, destellos.
 - **Arquitectura:** Local comercial, adaptado a las instalaciones del pasaje en el que se encuentra, cuenta con puerta tipo garaje, su interior es de espacio reducido para tener mostradores internos y vestier haciendo compleja la circulación de las personas.
 - **Atención al cliente:** Milena es la persona encargada de las ventas y atención al público en el establecimiento y telefónicamente, es amable y le gusta asesorar a sus clientes.
 - **Publicidad:** Para su publicidad recurren los medios convencionales de impresión como son, tarjetería comercial, volantes y afiches.

- **Gama Cromática:** Gama de tonalidades rosas.

La combinación de las tonalidades, de acuerdo a la sensación que producen los colores y las gamas cromáticas, refleja feminidad, sorpresa, perfección, delicadeza y encanto.



Gráfico 40 Gama de colores 10

Gestalt:

- **Ley general de figura y fondo:** Análisis basado en la tarjeta de presentación y los elementos empleados en ella.



Gráfico 41 Infografía 2

Se puede identificar que cuenta con un fondo y una figura, en este caso se puede identificar fácilmente, con una figura femenina y un fondo que contiene la tipografía con información, contacto, dirección y florituras como decoración.

- **Ley de la pregnancia:** Se maneja una jerarquía en relación con el nombre ubicado en la parte superior con la demás información, otorgándole mayor importancia y por ende más pregnancia a este elemento; adicional se puede tener saturación de información y de elementos decorativos, haciendo perder la simpleza para la recordación.
- **Ley de contraste:** En este caso el contraste es pronunciado entre el fondo y la figura, gracias a que poseen colores, tonalidades y tamaños diferentes; la tipografía se logra resaltar y dar visibilidad por el uso del contorno.

- **Local 139**
 - **Nombre:** No aplica.
 - **Tipo de entidad:** Sociedad Colectiva.
 - **Función:** Venta.
 - **Logotipo:** No aplica.
 - **Simbología gráfica:** No aplica.
 - **Imagotipo:** No aplica.
 - **Gama Cromática:** No aplica.
 - **Arquitectura:** Local comercial, adaptado a las instalaciones del pasaje en el que se encuentra, cuenta con puerta tipo garaje, su interior es amplio para la circulación de los clientes, los mostradores internos y vestier.
 - **Atención al cliente:** Cuenta con una persona encargada de las ventas y atención al público en el establecimiento y telefónicamente, es dispuesta a la atención y asesoramiento con los clientes.

- **Publicidad:** No cuentan con conocimiento acerca de la publicidad y de la forma de implementarlo.

- **Gestalt:** No aplica.

Realizando una integración de los elementos de comunicación detectados podemos nombrar en cada campo lo siguiente:

Color: Se evidencian tonos bastantes llamativos y cálidos, algunos muy tropicales y otros muy “femeninos”. Estos colores “femeninos” han sido estandarizados y están presentes en muchas tiendas de este medio con el fin de mostrar que son elementos femeninos.

Línea: Son líneas gruesas generadas con 2 intenciones posibles. El resaltado y la atracción de la atención de textos y la segunda, el dar ritmo a la decoración que hace parte de la identidad/imagen de esta marca.

Forma: Elementos redondeados y suaves alusivos a lo que posiblemente son, pétalos de flores.

Tipografía: Se evidencia el uso de tipografía con serifa, que sumado al uso del color, genera altos contrastes respecto al fondo.

Textura: Bastante suave, sin rasgos que generen algún tipo de ruido en esta.

Si comparamos los principios de la Gestalt con los elementos detectados en las imágenes corporativas podemos mencionar que esta comunicación no sólo funciona de forma denotativa.

Se evidencia el uso del principio de figura-fondo que a pesar de no mostrar contraformas que muestran directamente imágenes, muestran formas abstractas que generan interpretaciones de elegancia y de superioridad. También nos muestran el principio de cierre, con la colocación de formas que crean flores.

En varias de las tipografías usadas están presentes el principio de la semejanza y el principio de la simetría pues hacen que dichos textos se vean como una sola idea y no palabras separadas con distintas intenciones. Incluso, se agrupan por funciones textuales como títulos, datos de contacto y razones sociales.

La poca presencia de prendas en su imagen corporativa puede ser asociada al principio de la pregnancia, el uso de formas y trazos simples que tienen ritmos curvos. Se presta para interpretaciones como las curvas del cuerpo femenino, las telas de un vestido e incluso sentimientos asociados a lo femenino.

El principio de la experiencia interviene en algunos colores ya asociados a nivel cultural con este tipo de productos y de público objetivo.

Finalmente se debe resaltar que aún en el uso de la gráfica popular siempre hay interpretaciones connotativas de ciertos elementos que dan paso a una asociación de una idea más encaminada al objetivo comunicacional de esta imagen corporativa.

Conclusiones

La investigación realizada contribuyó a nivel de conocimiento y análisis frente a la implementación, elementos y factores influyentes en la aplicación de la imagen corporativa en contextos reales, ya que previamente se tenían ciertas bases de conocimiento sobre la imagen e identidad corporativa desde el enfoque teórico y semiótico, pero se logró ampliar la perspectiva de cómo es la aplicación en contextos sociales reales de los elementos expuestos desde las teorías conocidas en la academia.

Con el acercamiento y contacto al contexto, se identificó en las personas encargadas o dueños de las Mipymes, que sí es importante la imagen corporativa o lo que ellos, desde su perspectiva, consideran que es.

Adicional, un factor relevante en la implementación y aplicación de los elementos visuales que se exponen en los locales, está totalmente permeada por la estética del contexto en el sector y la cultura de consumo, en efecto, al realizar recorridos con el contexto y sus alrededores del sector, se puede evidenciar la similitud en la implementación de los elementos para comunicar visualmente desde la imagen e identidad corporativa, como gama de color, fotografías, tipografías, exhibición de producto, entre otras.

Por consiguiente, se interpreta que el factor predominante de la imagen corporativa y la implementación y aplicación de elementos visuales, es el contexto social y predomina el impactar al público y generar ventas,

entendiendo que la estética del contexto y el sector permean el trabajo de diseño que se implementa en estas Mipymes, ya que están ligadas a un público donde visualmente es aceptada y comunica de forma asertiva, donde se evidencian aspectos positivos obtenidos y acogidos por los clientes de los locales de venta de ropa femenina “Verano Accesorios”, “Modas Mile” y “Local 139” ubicados en el Pasaje Comercial Palacé Bolívar.

También, queda claro que incluso bajo la aplicación de conceptos en las teorías conocidas en la academia como la tipografía, la fotografía y el color, la imagen corporativa de las Mipymes es apropiada y puede traer resultados según el uso de los elementos y su función de comunicar a la cultura de consumo, es decir, su público objetivo.

Se evidencia que, aun sin un conocimiento previo o propósito, se encuentra el uso de principios de la Gestalt, lo cual nos muestra que si se está realizando un trabajo comunicativo asertivo sin tener conocimiento de teorías que respaldan el proceso de comunicación visual.

Es preciso hacer énfasis que, aunque la estética es el factor principal para la creación de la imagen, los encargados en realizar el trabajo visual de las Mipymes, utilizaron y aplicaron elementos que están planteados desde teorías estudiadas.

Por último, aunque hablemos de la estética o de un uso empírico, o incluso de la importancia que tiene para ellos la imagen corporativa para su marca, debemos reconocer por las buenas prácticas y por los fundamentos que se tuvieron para la presente investigación que, estas formas de concebir la imagen corporativa aciertan en un contexto y tiempos determinados.

Pero no cuentan con la suficiente fuerza para crear la imagen mental o los suficientes estímulos para generar recordación en el consumidor proyectada hacía el futuro, es por tanto, un acertado uso de la imagen corporativa pero no tiene un diferenciador ni valor agregado que le da peso a una comunicación visual perdurable e impactante, esa similitud en el manejo de colores, tipografías y demás elementos visuales y gráficos, comunican, pero a su vez dificulta saber sus beneficios por encima de otra o qué los hace diferentes a otras Mypimes.

Joan Costa o Norberto Cháves, nos habla de elementos únicos que comuniquen a la perfección la identidad de la marca pero por ese uso empírico, el contexto por el que se ve permeado, son dificultades que se ven expresas en la aplicación actual de sus elementos e imagen corporativa.

Referencias

- La estructura Ausente. Umberto Eco
- La semiótica o el eco de Umberto
<https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umbertoeco.html>
- Gráfica popular en la era digital - Tesis doctoral - Universidad Complutense de Madrid - Eugenio Vega Pindado - Madrid, 2018.
- Wheeler, Alina. (S/F). Designing Brand Identity (Third Edition). New Jersey, Estados Unidos de América. John Wiley & Sons, Inc.
- Capriotti, Paul. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- Jose Pamarrón (1982) El gran libro del color
- Chaves, Norberto (2003) La imagen corporativa
- http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf

- Heller, Eva (2004) Psicología del color. 0
- Spiekerman, Erik (2014) Stop Stealing Sheep & find out how type Works (Third Edition)
- Eguizábal Maza, Raul (2006) La fotografía publicitaria.
- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
recuperado el 5 de noviembre 2019