



**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8938-31

---

---

**EL DISEÑADOR DESDE LA PERCEPCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL**

**TESINA**

EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTADO POR:  
**MARÍA ELENA DÍAZ HERRERA**

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO, 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL  
COMISIÓN DE TITULACIÓN  
INFORME FINAL

Mérida, Yucatán, a 16 de marzo de 2015.

**M.C. Ramiro Jesús Sandoval**  
**Director General DGIRE**  
**Presente**

Como Presidenta del Comité de titulación de la carrera de Diseño y Comunicación Visual,  
hago constar que el trabajo recepcional denominado:

**“EL DISEÑADOR DESDE LA PERCEPCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL”,**

realizado por:

**María Elena Díaz Herrera,**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

Cumple con las normas institucionales de estilo y su estructura corresponde a lo solicitado  
para los trabajos de titulación en la modalidad de:

**Tesina**

Por lo que declaro que este documento permite al alumno, continuar con sus trámites  
que correspondan al proceso de titulación.

Atentamente

---

M.E. Tatiana Gasca Albertos

Presidenta

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMISIÓN DE TITULACIÓN**  
**INFORME FINAL DE REVISIÓN**

Mérida, Yucatán, a 16 de marzo de 2015.

**M.E. Tatiana Gasca Albertos**  
**Presidenta de la Comisión de Titulación**  
**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**  
**Presente**

Como revisor del trabajo recepcional:

**“EL DISEÑADOR DESDE LA PERCEPCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL”,**

realizado por:

**María Elena Díaz Herrera,**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

le informo que he concluido con la revisión del formato institucional del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

**Atentamente**

---

**L.A.V. Juan Ramón González Valle**

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMISIÓN DE TITULACIÓN**  
**INFORME FINAL DE ASESORÍA**

Mérida, Yucatán, a 16 de marzo de 2015.

**M.E. Tatiana Gasca Albertos**  
**Presidenta de la Comisión de Titulación**  
**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**  
**Presente**

Como asesora del trabajo recepcional:

**“EL DISEÑADOR DESDE LA PERCEPCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL”**,

realizado por:

**María Elena Díaz Herrera,**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

le informo que he concluido con la revisión de redacción, ortografía y contenido, así como de la originalidad del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

**Atentamente**

---

**L.C.P. Rebeca del Rio Trejo**

## Hoja de advertencia

Por este medio, declaro que esta tesina titulada:

**“Percepción del diseñador desde el punto de vista empresarial”**

es de mi autoría, a excepción de las citas y referencias que he empleado para fundamentar este trabajo de investigación y en el que se otorga crédito a sus autores. Asimismo, afirmo que no ha sido presentado previamente con éste o algún otro nombre, para la obtención de título profesional o grado académico equivalente.

---

María Elena Díaz Herrera

## Agradecimientos

Le agradezco a Dios, por ser la guía y fortaleza de mi vida.

A mis padres Miguel y Conchis; por estar siempre conmigo, por ayudarme y darme esos ánimos que siempre necesité en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis hermanas Maribel y Layda. Les doy las gracias, porque con el amor y la alegría que me demuestran cada día me llenaron de fortaleza para concluir esta meta.

A mi hermano Miguel. Su invaluable apoyo incondicional fue determinante para poder terminar esta etapa de mi vida.

A mis amigas Cinthia, Diana, Vanesa y Clara, gracias por su amistad en las buenas y en las malas, y sobre todo por darme su amor incondicional.

A mis sobrinitos Santiago, Pablo y Teresita. Sus pequeñas risas y su gran amor fueron siempre mi impulso.

A mi asesora Rebeca. Le doy las gracias por su insistencia para que yo pudiera terminar esta tesina. Por su paciencia, dedicación y enseñanza.

A todos ellos, muchas gracias.

## Resumen

El sector Pyme (pequeñas y medianas empresas) representa la mayor parte de la fuerza comercial de México. Debido a esto cada día los dueños de negocios se enfrentan a una dura competencia con otras Pymes y con grandes corporativos empresariales. En esta situación, cuando la competencia es mucha y el giro de la Pyme se encuentra bien definido, el contar con una buena imagen corporativa hace la diferencia, empezando con un logotipo acorde a la marca que se encuentra en crecimiento.

El presente estudio de casos busca conocer la percepción que los empresarios yucatecos tienen acerca de la contribución del trabajo de un diseñador gráfico dentro de su organización y conocer las razones por las cuales algunos empresarios no utilizan los servicios de un diseñador gráfico.

Por lo anterior fueron seleccionadas solo 5 microempresas, ubicadas en la zona Centro de la Ciudad de Mérida, Yucatán. Con la finalidad de conocer la percepción que se tiene del trabajo del diseñador gráfico, así como de su persona, en la elaboración de la imagen y de la identidad corporativa.

El instrumento empleado fue el escalamiento Likert, elaboración propia, de 26 reactivos y cinco categorías que van desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo. Dentro de este instrumento se identificaron tres factores principales de estudio:” percepción que tienen hacia el diseñador”, “el trabajo del diseñador” y por último el factor “importancia del logotipo como imagen corporativa”.

Se encontró que los empresarios encuestados le dan mayor relevancia a los factores para “Importancia del logotipo como imagen corporativa” y “El trabajo del diseñador”. Estos



factores son importantes para los empresarios debido a que recaen directamente en el factor económico.

De igual forma se observó que, como en su mayoría son empresas familiares, dejan de lado detalles como el de fijar en la mente del consumidor su producto y/o servicio, ya que ellos consideran que “por tradición” ya los consumidores los ubican por años, y así se va pasando de generación en generación.

Por otro lado, la opinión de los empresarios muestra la importancia del trabajo de un diseñador gráfico, pero no lo consideran tan crucial como para mantener un puesto permanente para un diseñador dentro de su empresa.

Parte de la razón de esta opinión recae en el factor económico, ya que consideran que el trabajo de un diseñador es útil en la medida que genere ganancias a corto plazo para la empresa.

Finalmente, es labor de los diseñadores gráficos, dar a conocer a los empresarios que mediante un trabajo profesional, se puede llegar a una buena inversión, ya que al tener una imagen e identidad corporativa, su microempresa captará mucho más clientes y con esto más ganancias económicas, a mediano plazo.

## Tabla de contenidos

Portada/	i
Informe Final/	ii
Informe Final de Revisión/	iii
Informe Final Asesoría/	iv
Hoja de Advertencia/	v
Agradecimientos/	vi
Resumen/	vii
Tabla de Contenidos/	ix
Índice de tablas y figuras/	xi

### **CAPÍTULO I**

Introducción /	1
Antecedentes del estudio /	1
Planteamiento del problema /	5
Preguntas de investigación /	7
Objetivo General /	7
Objetivos particulares /	8
Definición de términos /	8
Justificación /	10
Delimitaciones del estudio /	12
Limitaciones del estudio /	12

### **CAPÍTULO II**

Revisión de la literatura /	13
Diferencia entre profesional y profesionista /	13

La principal diferencia entre “profesional” y “profesionista” tiene una connotación académica / 15

El Diseño Gráfico / 15

Antecedentes / 15

Definición de diseño gráfico / 17

La función del diseño gráfico / 19

¿Qué hace un diseñador gráfico? / 20

Lo que debe y no debe hacer un diseñador / 21

Función del diseño en una empresa / 25

Beneficios del diseño gráfico en una empresa / 27

Diseñadores gráficos profesionales en una empresa / 28

Misión del diseño en una empresa / 30

Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de una empresa / 32

Imagen corporativa / 33

Identidad corporativa / 39

Diferencia entre identidad e imagen corporativa / 41

El sistema de identidad corporativa / 42

El logotipo / 43

El símbolo / 44

La gama cromática / 44

La importancia de la imagen corporativa en una empresa / 46

### **CAPITULO III**

Método / 49

Diseño de la investigación / 49

Tipo de estudio / 50

Enfoque de la investigación / 51

Modalidad de la investigación / 51

Metodología de diseño / 52

## **CAPITULO IV**

Resultados y conclusiones / 53

Discusión / 66

Conclusión / 68

Recomendaciones / 69

Referencias / 76

Apéndice A / 79

Apéndice B / 83

## **INDICE DE FIGURAS**

**Figura 1.** Evolución logotipo Bimbo / 4

**Figura 2.** Evolución osito Bimbo / 5

**Figura 3.** Jugos, helados y paletas Janitzio. Home made ice cream / 58

**Figura 4.** El gran León / 60

**Figura 5.** Almacenes Peraza, S.A. / 62

**Figura 6.** Peletería Castañeda / 63

**Figura 7.** D´Todo Barato / 65

**Figura 8.** Logotipo helados Janitzio / 72

## **INDICE DE TABLAS**

**Tabla 1.** Promedios de factores obtenidos en la escala de Likert / 53

**Tabla 2.** Promedios obtenidos en cada reactivo del factor “Percepción del Diseñador” / 54

**Tabla 3.** Promedios obtenidos en cada reactivo del factor “El Trabajo del Diseñador” / 55

**Tabla 4.** Promedios obtenidos en cada reactivo del factor “Importancia del Logotipo como Imagen Corporativa” / 56

# CAPÍTULO I

## Introducción

De acuerdo con Berlanga, “El conocimiento es el arma principal para poder convencer a los empresarios de que nuestro trabajo tiene un fundamento y que puede aportar algo nuevo a la percepción de su empresa” (p. 1).

El presente estudio, enfatiza la importancia que tiene una persona con formación profesional universitaria, en el área del diseño, elaborando la identidad corporativa de una empresa. La mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas, no suelen contratar a diseñadores gráficos para la elaboración de su imagen corporativa, prefieren confiarle esa importantísima tarea a conocidos o amigos aficionados conocedores de los programas que sirven para el diseño gráfico obteniendo así el aparente beneficio de un bajo precio.

## Antecedentes del estudio

Hace 100 años la imagen corporativa empezó en Alemania gracias a Peter Behrens quien fue invitado por la compañía de luz alemana AEG (Asociación General de Electricidad) para diseñar sus productos, publicidad, folletería, papelería y hasta los edificios (Borrini, 2008).

Esta compañía AEG, fue fundada en 1887 en Berlín por Emil Rathenau quien comprara la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison (Caballero, 2011).

Así, esta empresa se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa (Caballero, 2011).

El mismo autor mencionó que Peter Behrens fue nombrado “Consejero Artístico” y se encargó de diseñar productos industriales tales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; construyó edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncios, etc., ayudando así a consolidar una nueva idea: la identidad corporativa.

Una de las principales funciones del diseño gráfico, es clasificar, planear, proponer y diferenciar a una empresa u organización de otra: diferenciar la existencia de una cosa a la de otra; es decir, identificar las características esenciales de un ser o sistema para plasmar de una manera gráfica el carácter único por el cual será reconocido (Potter, 1999).

La persona que lleva a cabo toda esta labor creativa es el diseñador gráfico. Un diseñador gráfico pone en práctica las teorías y conocimientos acerca del manejo de colores, dimensiones, luminosidad y demás conceptos de estética, para provocar en el espectador una reacción determinada hacia la imagen observada. Los conocimientos de diseño gráfico pueden ser aplicados en todas las áreas de expresión humana, sin embargo, en épocas recientes se ha observado un auge en la aplicación de estrategias de diseño gráfico en el mundo empresarial.

En la actualidad diversos factores han propiciado y agudizado la competencia entre empresas para obtener el mayor número de clientes: globalización, crisis económica, consumismo de la sociedad, por mencionar sólo algunas. Dicha competencia se aplica no sólo a empresas de un sector en una sola población, sino a empresas de diversos sectores en otros países, la lucha por mantenerse vigentes en el mercado es cada día mayor.

“Los recursos que se necesitan para que se pueda realizar una función, son personas y medios materiales, que esto conlleva al diseño, que tiene una peculiaridad que conviene tener en cuenta” (Viladas, 2008, pág. s.p).

Como parte de las estrategias para mantenerse en la preferencia de los consumidores, los administradores, accionistas y dueños de grandes empresas, hacen uso de estrategias que incluyen desde el adecuado manejo e incentivo del personal para brindar un excelente servicio al cliente, hasta la reducción de costos e incremento en la calidad de los productos o servicios que ofrecen, tratando de mantener los costos dentro de la capacidad adquisitiva de los clientes. Sin embargo, dichas estrategias no son percibidas por los consumidores, es por ello que las grandes empresas hacen uso de las estrategias de diseño gráfico para crear la imagen más apropiada para la marca, una imagen que se distinga sobre la competencia y que en todo momento muestre su sello. Esto quiere decir que las empresas crean una imagen corporativa.

En 1943 nace la idea de crear una empresa de panificación. Y en ese mismo año aparece por primera vez el nombre de Bimbo. En 1945 es fundada la empresa Panificación Bimbo S.A. y el Osito BIMBO aparece como logotipo. Posteriormente salen a la venta los

primeros productos Pan Blanco grande, Pan Blanco chico, Pan Negro y Pan tostado, envueltos en celofán. (Grupo Bimbo, 2013)

Bimbo comenzó como cualquier micro empresa, con sueños y con metas para poder posicionarse en el gusto del público y así tener ganancias. Ellos solo pensaban en hacer bien sus productos, para poderlos vender a la gente y así ser conocidos por todos lados y en todos los hogares mexicanos. Ellos comenzaron como todos, con un pequeño lugar, donde preparaban sus pasteles, ya que en un principio eran una pequeña pastelería llamada el Molino. Su propaganda ayudó mucho para que la pastelería sea conocida, ya que mostraban con amables dibujos, las virtudes de los productos que elaboraban. Con el paso del tiempo, mejoraba el logotipo para tener una mejor imagen.



Figura 1. Evolución logotipo Bimbo. <http://singleinterested.blogspot.mx/2006/07/la-creacion-del-logotipo-del-osito-el.html>





Figura 2. Evolución osito Bimbo. <http://delpozo.es/category/identidad/>

## Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas hacen cualquier cosa para sobresalir de la demás competencia y una de esas es la creación de una identidad corporativa.

Para Mut & Brea (2003), 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 algo estratégico, la identidad como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética, etc.

Algunas microempresas, cometen el error de que su imagen corporativa sea realizada por personas empíricas e inexpertas, en la elaboración de la misma, ya sea por

ahorrarse costos o porque simplemente desconocen que para su realización se requiere de conocimientos color, tipografía, y todos los elementos que hacen que identifiquen a la empresa.

El diseño gráfico ilustra la esencia de la empresa, a través de ésta nos dice quién y cómo es. Y esto será lo que la identifique con los clientes potenciales y los que ya tiene. Por ello, es relevante que sea elaborada por un profesional en el diseño, ya que éste posee la formación específica para tal fin. Entendiendo que la imagen e identidad corporativa requiere de una serie de elementos para llegar a ese público meta de un producto o servicio.

Potter (1999), dice:

Hay que dejar en claro la importancia de los despachos de diseño o un diseñador gráfico y mostrar que contratarlos y hacer una imagen a las empresas, es la mejor opción. Un diseño bien integrado, bien hecho, tendrá un mejor contacto visual obteniendo buenos resultados. Esto significa que el diseñador entendió bien el problema que el cliente le planteó.

Se observa que la aplicación profesional del diseño gráfico en una imagen corporativa atrae beneficios a la larga y no pérdidas.

Para Contec (2008), el diseño, el buen diseño, mejora los recursos físicos de la organización, como lo hacen los productos, los envases y, en otro orden, los edificios; mejora los aspectos organizativos y procesos de trabajo a través del diseño de interiores y la distribución de espacios en oficinas y puntos de venta; interviene directamente en la

calidad de los sistemas de información, comunicación y también en el crecimiento de recursos más intangibles, principalmente incrementando el valor de la marca. (p.45)

Un diseño mejora globalmente la empresa, y así ayuda a tener un mejor crecimiento económico.

El presente estudio pretende conocer la percepción de los empresarios yucatecos acerca del trabajo aplicado de un diseñador gráfico dentro de su organización, para ello se han planteado preguntas de investigación que originan la guía del estudio.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es la percepción que los empresarios yucatecos tienen acerca de la utilidad de contratar a un profesional del diseño gráfico?

¿Cuál es la percepción que los empresarios yucatecos tienen del resultado del trabajo de un diseñador gráfico?

¿Cuál es la importancia que un empresario yucateco le asigna a la imagen corporativa?

### **Objetivo General**

Conocer la percepción que los empresarios yucatecos tienen acerca de la contribución del trabajo de un diseñador gráfico dentro de su organización.

## Objetivos particulares

1. Conocer cuál es la percepción que tienen algunos empresarios yucatecos acerca del beneficio en la contratación de un profesional del diseñador gráfico, en la elaboración de la imagen corporativa de su empresa.
2. Conocer cuál es la percepción que los empresarios yucatecos tienen del resultado del trabajo de un diseñador gráfico.
3. Describir los componentes de la imagen corporativa.
4. Mencionar por qué algunas empresas prescinden de los servicios profesionales de un diseñador gráfico en la elaboración de su imagen corporativa.
5. Identificar las ventajas de un diseñador gráfico profesional al momento de realizar una identidad corporativa.
6. Mostrar la diferencia en la elaboración de la imagen corporativa de una microempresa real, entre un diseño elaborado por una persona empírica y un profesional.

## Definición de términos

**Diseño:** El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras. Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo

nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental (Fundación Contec, 2008).

**Identidad corporativa:** Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos (Borges, 2012).

**Imagen:** Es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social. (Costa, 1993).

**Imagen corporativa:** O Imagen global, es 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 (Costa, 1993).

**Microempresa:** En la categoría de PYME (Pequeñas y Medianas Empresas), se define a una *microempresa* como una empresa que ocupa a menos de 10 personas. (Saco, 2004).

**Percepción:** Es una experiencia sensorial consciente (Bruce, 2005).

**Logotipo:** El logotipo, no es más que una palabra diseñada. Define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. (Cuadrado, 2007).

**Signos:** Constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

**Color:** El color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que produce en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco) (Rubio, 1992).

**Gama cromática:** Es una escala, una gradación de colores. (Morea Alonso, 2011)

## **Justificación**

En una compañía o empresa, la imagen corporativa, tiene vital importancia al ofrecer su producto o servicio. Son muchos los ejemplos de grandes corporativos quienes proyectan la imagen correcta al público meta, posicionándolas entre las mejores tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, las diferenciarán de sus competidores.

La identidad corporativa se define como un conjunto de representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logotipos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente. (Gioia, Schultz, & Corley, 2002).

La imagen corporativa es lo que identifica a una empresa, y ésta a su vez es la imagen que queda en el subconsciente del consumidor, al momento de adquirir un bien o servicio, como por ejemplo, el color de la envoltura, el logotipo, entre otros. Estos son factores que ayuda al momento de realizar una compra.

El principal responsable de la creación de la imagen corporativa es el profesional del Diseño Gráfico.

De acuerdo con Catarina (2006):

Tanto en E.U. como en México, es importante la contratación de los diseñadores en grandes empresas, tanto que los empresarios son capaces de pagar lo que sea para

tener la mejor imagen. En la ciudad de Puebla, los PyME's no apoyan totalmente a los diseñadores gráficos, pero hay empresas o instituciones como la CANAGRAF (Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas) que hacen todo lo posible para que los empresarios contraten y valoren todo lo que hace un diseñador gráfico (p.5).

Actualmente, la profesión del diseño gráfico va creciendo dentro de las preferencias universitarias en México. (Ramírez C. S., 2012) Cada año hay más egresados en diseño que están listos para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, y así aportar un bien a la sociedad contribuyendo con el crecimiento de las personas u organizaciones que recurren a sus servicios.

A pesar de que los universitarios se inclinan al diseño como profesión, los comerciantes y emprendedores de micro y pequeña empresa no adquieren los servicios gráficos que el diseñador puede aportar a su empresa.

La importancia del diseño en la empresa, radica en que, con un buen diseño, los clientes serán atraídos más fácilmente. Es por eso que no se deben escatimar gastos en cuestión de diseño para la empresa, debe verse como una inversión. Éste es el punto más difícil de hacer entender a un cliente, ya que, como personas ajenas al diseño, no todas comprenden la importancia de éste y cómo beneficiará a su empresa, lo ven como un gasto que se puede evitar y muchas veces recurren a lo barato que, la mayoría de las veces, no resulta conveniente para la imagen de la empresa. (Roque, 2012)

Es un reto y tarea para los diseñadores gráficos el abrirse al campo poco a poco dentro del sector de pequeña y mediana empresa, quienes se convertirán en los clientes

más potenciales y en dónde se identificarán de manera mucho más notable los beneficios de contar con un servicio profesional en diseño gráfico.

En esta presente investigación se dará a conocer cuál es la percepción que un grupo de empresarios yucatecos tienen acerca de la importancia de contar con un diseñador gráfico dentro de su organización.

### **Delimitaciones del estudio**

El presente estudio está enfocado en el análisis de la percepción que un grupo de empresarios de la ciudad de Mérida, Yucatán tiene acerca de la utilidad de contar con los servicios y beneficios de un diseñador gráfico y de los resultados que podría otorgarle utilizar un logotipo como principal componente de su imagen corporativa.

### **Limitaciones del estudio**

Las posibles limitaciones, son en el sentido de la calidad y cantidad en la información de las fuentes vivas en la búsqueda de la información referente al tema que nos ocupa.

La falta de interés de los empresarios, o la disposición para participar, para obtener los resultados necesarios.

La muestra participante sólo corresponde a un pequeño sector de comerciantes del centro de la ciudad, por lo que las respuestas solo pueden atribuirse a dicha muestra y no es representativa de todos los empresarios de Mérida, Yucatán.



## CAPÍTULO II

### **La Diferencia entre Profesional y Profesionista**

Buen Abad (2013), dice: Es importante recalcar la diferencia entre profesional y profesionista: “Un profesionista es aquel que acudió a la Universidad y obtuvo un título universitario”... Por otra parte un profesional es aquella persona que gusta de su trabajo y es celoso del mismo en el sentido de que tiene el orgullo de buscar siempre hacer las cosas de la mejor manera posible, se esfuerza y busca siempre cómo hacerlo mejor. Busca la excelencia aún y cuando nunca haya escuchado de las teorías de la calidad total y toda esa filosofía que ha inundado a nuestro continente.

Un profesional se reconoce porque llega a tiempo, cumple con lo que ha prometido, hace el trabajo en el tiempo que dijo, no hay fallas y si puede hacerlo, lo hace en menor tiempo o a un menor costo del que se indicó al principio, es una persona orgullosa de su trabajo, demuestra sus conocimientos y dominio de la materia, busca mantenerse actualizado pues sabe que de lo contrario, sin importar a lo que se dedique en poco tiempo estará obsoleto.

Un profesional tiene una actitud de servicio muy desarrollada, tiene la virtud de la honestidad y sabe decir la verdad aunque con ello pueda perder un contrato, un profesional no se preocupa por cubrir sus deficiencias mintiendo, sabe decir no sé, pero lo puedo investigar, es responsable y valora su trabajo.

No pretende engañar y hacer promesas que sabe no se pueden cumplir, no finge saber o poder o ser lo que no sabe, es o puede. No pierde su tiempo ni se lo hace perder a otros.

Un profesional conoce sus limitaciones y cuando se requiere de algo que va más allá de sus fuerzas, él mismo sugiere a su cliente o jefe que acudan con alguien de mayor experiencia o grado de especialización. Un profesional tiene la honestidad de decirle a su jefe o cliente lo que en realidad necesita aunque eso lo haga perder esa venta, lo hace porque no piensa en quedar bien o en vender, sino en servir y resolver el problema de su cliente.

Los profesionales se encuentran en todas las profesiones y oficios, de modo que pueden o no tener un título universitario. Ejemplos, el albañil que le dice al cliente yo puedo hacerle una barda, pero no puedo construir su casa, necesita a un Ingeniero o Arquitecto. El electricista que le dice a la ama de casa, yo no puedo poner las líneas de luz donde usted quiere, no estoy autorizado y es muy peligroso, necesita que vengan de la Comisión. Una maestra que se resiste a las súplicas de una madre por aprobar a su hijo para evitarle una tunda del padre. Una enfermera que se niega a administrar medicamento que no está autorizado por un médico. Un mecánico que dice al cliente no puedo reparar la pieza, necesita una nueva o reconstruida, pero no puedo ponerle ésta, ni mentirle de que se la repararé pues le podría ocasionar un accidente.

## **La principal diferencia entre “profesional” y “profesionista” tiene una connotación académica.**

Ambos términos pueden parecer idénticos en su uso cotidiano, pero si se profundiza en su sentido literal se observan diferencias:

**Profesional:** Alude a aquellas personas que ejercen una actividad determinada, sin necesidad de acreditar un nivel formativo concreto; pero siempre asegurando la mayor calidad en su trabajo. Como adjetivo, el profesional también puede serlo por cumplir con su actividad con la mayor exigencia personal y responsabilidad posibles. (Rosas, 2013)

**Profesionista:** Implica una calificación académica concreta, pudiendo dividirse en licenciados, doctores, ingenieros, técnicos, médicos, maestros, etc. El término profesionista también hace referencia al espíritu de superación laboral al margen de los obstáculos que puedan plantearse. El uso de la palabra profesionista está muy extendido en México. (Rosas, 2013).

## **El Diseño Gráfico**

A continuación se mencionarán los principales aspectos del arte del diseño gráfico.

### **Antecedentes**

Arellano (2013), menciona: El diseño gráfico, nace como profesión en México a finales de la década de los sesenta. Existen dos hechos que dieron pauta al desarrollo de esta disciplina: la gráfica de los Juegos Olímpicos de 1968 y el inicio de la educación

profesional del diseño gráfico. La primera escuela que ofreció la Licenciatura en Diseño Gráfico fue la Universidad Iberoamericana, después en 1972, el Instituto Nacional de Bellas Artes, y un año después la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

El diseño gráfico es una disciplina proyectual orientada a la solución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación (Vilchis, 1999: 164). El diseñador gráfico juega un papel de intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje a comunicar (Newark, 2002:284). Interviene en la dinámica de adaptar contextos, códigos culturales e históricos para hacerlos más accesibles a una determinada sociedad.

El diseñador gráfico tiene una intención: transmitir un mensaje con objetividad, sin dudas de interpretación. Es comunicador, no sólo de formas, sino de cultura y ésta a su vez implica el conocimiento del lenguaje oral y escrito. El profesional de esta disciplina es capaz de localizar y solucionar problemas de comunicación visual a través de propuestas gráficas a partir de un proceso metodológico. (Arellano, 2013)

Esta disciplina ha logrado ubicarse gracias al reconocimiento de la necesidad de su existencia. Esta distinción se da a nivel mundial, teniendo el 27 de abril como día internacional del diseño gráfico, los diseñadores se desarrollan en áreas como: el diseño editorial, identidad corporativa, animación, ilustración, diseño web, gráfica del entorno, publicidad, medios de comunicación, la investigación, la docencia, entre otros.

El mismo autor mencionó que dentro de la tipología de diseño se encuentra el diseño de imagen, actividad que realizan actualmente consultores en imagen ante la necesidad de las personas de “verse bien”, de lograr un impacto en los diferentes roles

que desempeñan. En México tiene sus inicios alrededor de la década de los ochenta. Comienza con cursos, diplomados y talleres. Víctor Gordo, Guillermina Orozco, Rosario Galindo y Gaby Vargas son solo algunos nombres de los iniciadores de esta labor sobre el diseño de imagen. Hasta hace algunos años se convierte en una profesión impartándose la Licenciatura en ciudades como Puebla, Monterrey, Guadalajara, Veracruz, Cancún, Distrito Federal y Toluca. También existe el posgrado con la especialización en esta área.

La Asociación Internacional de Consultores en Imagen (AICI), es líder a nivel internacional de consultores en imagen personal e imagen corporativa. Fundada en los Estados Unidos en 1990 como resultado de la fusión de la asociación de consultores de imagen y moda, debido a que la profesión de consultoría de imagen es cada vez más demandada (AICI, 2013). La mesa directiva de AICI (Asociación Internacional de Consultores en Imagen) en México se ha dado a la tarea de difundir en qué consiste el ejercicio de un consultor en imagen, brindando capacitación profesional a quienes se interesan en esta área. El pasado 23 de noviembre de 2012 se instituyó como día del consultor en imagen (AICI, 2013).

## **Definición de diseño gráfico**

En la actualidad hay muchas definiciones sobre qué es diseño gráfico, hay tantos puntos de vista que no se puede llegar exactamente a una definición de diseño.

A continuación se mostrarán algunas definiciones:

“Es la forma que adquiere la publicidad con el surgimiento de la revolución industrial. Al mensaje escrito se agrega un dibujo que significa de la misma manera que el concepto de la palabra” (López, 1993, p. 10).

El diseño de un logotipo, como expresión gráfica, requiere de todo un proceso el cual tendrá como finalidad la identidad de la marca y con esto el posicionamiento en los consumidores.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas (2004) define al diseño como:

“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social” (s.p).

Por lo anterior, el diseño representa y presenta al producto y/o servicio al consumidor transmitiendo el mensaje deseado en cuanto lo que es su producto o servicio.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos (Mazariegos, 2013).

Por otro lado, y teniendo en cuenta que la creación de un diseño es un proceso que requiere de cierta metodología e investigación de parte de quien lo crea, CONTEC (2008), menciona que el diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos,

imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras. Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental (p.11).

### **La función del diseño gráfico**

De acuerdo con Twemlow (2007), el diseño gráfico sirve para comunicarse con las personas: audiencias, espectadores, lectores, usuarios, receptores, visitantes, participantes, interactores, jugadores, transeúntes, miembros del público, comunidades, habitantes, consumidores, subscriptores y clientes. Nuestro encuentro con el diseño gráfico se produce como parte de un grupo: un grupo pequeño, como una comunidad local o un grupo con un interés común particular, o un grupo grande, como la población y los consumidores en un ámbito global. (p. 8)

El diseño gráfico es comunicación e imagen. Con la imagen mostrada en un logo de dicha empresa, se hace la comunicación entre empresa o producto y los espectadores. Esta comunicación que se da gracias al diseño, tiene un beneficio muy grande, ya que incita e invita al consumo del producto o servicio.

El diseño sirve para vender cosas e ideas, enfatiza Twemlow (2007), producir dinero o reforzar objetivos políticos, enriquece nuestras vidas diarias con complejidad, matices y sutileza. Ayuda a las personas a encontrar su camino y a comprender datos,

pero también les lleva a perderse en nuevas ideas, fantásticas narrativas o paisajes, y a poner en cuestión toda información que se presente (p. 6).

Pero el diseño gráfico no sólo contribuye en la venta o consumo de un producto o servicio, sino que también, permite que las personas se identifiquen con éste. El diseño gráfico como forma de comunicación visual, va a transmitir ese mensaje al público externo, con elementos gráficos, colores, formas, proporciones y demás elementos que lo constituyen. De ahí que el público meta se identifique con tal o cual marca y así la organización logra su posicionamiento en el mercado, pues ya se fijó en la mente del consumidor. Claro, teniendo en cuenta que, dicho diseño sea realizado por un profesionalista.

### **¿Qué hace un diseñador gráfico?**

“Un diseñador gráfico se encarga de unir un mensaje escrito con una imagen, hasta crear una misma idea” (López, 1993, p.10).

El diseñador no sólo crea una imagen, o un mensaje, sino que crea ambas cosas y las une, ya que se complementan y siempre deben estar unidas para un mejor resultado. El diseñador es el encargado de crear ambas cosas teniendo un mismo sentido, porque si al crear ambas cosas, son distintas, no se puede conseguir un resultado positivo.

Un diseñador es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto. (Polo, 2009)



Aunque tiene una carga artística y práctica, la disciplina la desarrolla dentro de un marco estrictamente industrial, por lo que queda excluida la definición para referirse a la persona que trabaja artesanalmente.

El diseñador gráfico no es sólo una persona que puede manipular fácilmente algún programa especializado para la creación de diseños, es algo más, ya que poseen estudios y conocimientos obtenidos a lo largo de su vida académica.

El diseñador gráfico, tiene la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad, así mismo la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo y la posibilidad de identificar problemas con la capacidad de transformarlos. (Duranjoweb, 2013)

Aunque en la vida diaria, un diseñador puede realizar varias funciones para poder agarrar experiencia, lo más recomendable es especializarse en un área, como la ilustración o la multimedia.

### **Lo que debe y no debe hacer un diseñador**

“Un diseñador debe amar lo que hace, disfrutar cada momento que pasa como creativo y tiene que absorber imágenes, para que poco a poco se encaminen, hacia su camino” (Baroni, 1989).

Un diseñador al momento de trabajar, lo tiene que hacer con pasión, debe amar su carrera y ponerse siempre la camiseta, tiene que hacer su trabajo con responsabilidad y sobre todo con dedicación, no se puede ser diseñador por presión familiar o porque fue una opción o camino “fácil” ante la indecisión de qué carrera elegir. Así, el diseñador por

medio de la creación de propuestas, da solución a problemas de acuerdo a los requerimientos del mercado, diseñando de manera estratégica la identidad corporativa de la empresa, cubriendo las necesidades del cliente.

Twemlow (2007) refiere que, algunos no prestan ninguna atención al público y diseñan para sí mismos. Otros diseñan para otros diseñadores. Otros diseñan para el concepto que el cliente tiene del público en cuestión. Otros averiguan quienes serán los receptores de su trabajo y que es lo que les gusta, y a veces incluso los invitan a colaborar en la elaboración de la obra. (p. 8).

En repetidas ocasiones, quienes ejercen el diseño se enfocan en cuestiones externas a lo que la empresa requiere, como dice el autor, realizan su trabajo de manera un tanto egoísta, sin pensar en los receptores de esa comunicación visual. El diseñador debe conocer e investigar, qué es lo que la empresa quiere comunicar a su público, a sus clientes. Por lo tanto, su trabajo debe estar orientado a los requerimientos de su cliente y los de él.

Zetina (2011) Un diseñador gráfico profesional, debe ofrecer idealmente la máxima capacidad técnica y profesional, procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos a su alcance para lograr mayores beneficios para el cliente, efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto en la recopilación y análisis de información formal, que incluya idealmente todos los detalles inherentes a dicho proyecto y evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente; trabajar de la mano con éste haciéndole ver la importancia que tiene dicha colaboración es fundamental para el logro del objetivo buscado (p.14).

Lo importante a la hora de hacer un diseño, es saber la importancia del uso de la tipografía y de los colores, ya que se tiene que tomar en cuenta los elementos que conforma el logotipo, pero hay muchos diseñadores que no se dan cuenta y son capaces de usar elementos ilegibles o algún color que perjudique.

El diseñador cada vez, debe tener siempre presente su ética como diseñador gráfico, debe recordar su ética con él mismo, con su cliente y con la sociedad.

Como todo profesionalista, el diseñador tiene sus responsabilidades.

Peypoch, Salinas (2001) menciona que esas responsabilidades son las siguientes:

- No aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente.
- No trabajar para clientes en competencia, si existe algún tipo de conflicto de interés entre ellos.
- No otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente, con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo.
- No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.
- Ofrecer la máxima capacidad técnica y profesional procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr mayores beneficios para el cliente.
- Efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto, que incluya todos los detalles inherentes a dicho proyecto.

- Trabajar de la mano con el cliente haciéndole ver la importancia que tiene dicha colaboración para el logro del objetivo buscado.
- Orientar al cliente, asesorarlo en la toma de decisiones y explicarle de manera clara los posibles beneficios de cada alternativa de diseño presentada en el desarrollo de un proyecto.
- Sustentar las recomendaciones al cliente con base en el juicio y experiencia del diseñador y no aceptar remuneraciones por parte de terceros que inviten a la incorrecta asesoría del cliente.
- Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente. Cuevas, Peypoch y Salinas (p.45).

Estos son algunos puntos que un diseñador debe considerar al ejercer su profesión.

La ética debe prevalecer, por lo tanto, se respetará el trabajo entre colegas. Al respecto, Cuevas (2001) nos dice que impedir que se cometan injusticias en contra de los colegas y respetar el trabajo de los demás, evitando hacer críticas con actitudes negativas.

- Evitar cualquier acto que, directa o indirectamente, perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.
- Evitar someter propuestas de costos o descuentos que constituyan una competencia desleal.
- Evitar interponerse entre otros profesionales y sus clientes, a menos que dicha intervención sea solicitada. En este caso, deja en claro la forma de intervención, los alcances y objetivos a las partes interesadas.

- Evitar la utilización de conceptos de diseño, dibujos, planos, fotografías, originales o información electrónica desarrollada por otros sin su aprobación expresa.
- No sustituir a un colega en el desarrollo de un trabajo ni modificar o corregir el trabajo de otro diseñador sin su previo conocimiento.
- No adjudicarse trabajos o proyectos desarrollados por otros y aclarar la responsabilidad y/o autoría de cada uno de los que intervinieron cuando se trate de colaboraciones.

### **Función del diseñador gráfico en una empresa**

El diseñador gráfico en muchas ocasiones ayuda expresando su opinión al momento de la visualización de algún producto o servicio, para tener un mejor resultado. Posteriormente el diseñador plasmará gráficamente todo lo que el empresario tiene en mente. Claro esto es posible luego de que haya investigado todo respecto a lo que el cliente necesita o lo que la empresa quiere mostrar hacia los demás (Fundación Contec, 2008).

Otra función que hace un diseñador gráfico dentro de una empresa, es que presenta varias alternativas, para que ayude en la decisión final.

“Ésta es la parte importante de la profesión del diseñador: representar y visualizar la idea que ha percibido; no basta con resolver los problemas mentalmente; hay que transmitir las soluciones y hacerlas tangibles” (Luengo, 2013).

Como se había comentado anteriormente, el diseñador aporta y aporta bastante, ya que es el experto y tiene conocimiento de lo que puede ayudar y puede perjudicar en la

empresa. El diseñador debe estar consciente de lo que dice y hace, pero sobre todo debe estar consciente de que su trabajo no es fácil, ya que a veces tiene grandes ideas que pueden mejorar a la imagen empresarial, pero no basta con sólo pensar, sino también debe saber cómo plasmar esa idea, ese es el trabajo de un buen diseñador.

“Los buenos diseñadores tienen siempre presente a los usuarios y a los consumidores, ya que, en definitiva, la misión de la empresa es anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores” (Fundación Contec, 2008).

Los diseñadores tienen una enorme sensibilidad hacia las necesidades del mercado. Los productos han de satisfacer las necesidades del consumidor y éstas son lo suficientemente complejas como para requerir un grupo de conocimientos profesionales entre los que cuentan en gran medida la creatividad, la experiencia y la intuición del diseñador (Fundación Contec, 2008).

Un diseño elaborado con los elementos esenciales como son el color, tipografía, formas y distribución, establece una conexión entre el público y la empresa, logrando que éste sea recordado por los consumidores.

Es un puente comunicacional visual entre la empresa y los consumidores. De acuerdo con Fundación Contec (2008): Muchos diseñadores incorporan al proceso de diseño el estudio de las técnicas y estrategias de marketing, así como de los métodos de investigación de mercados, para entender mejor al consumidor y los mecanismos del mercado y, por lo tanto, ajustar la oferta (productos) a la demanda (consumidores) (Fundación Contec, 2008).

## **Beneficios del diseño gráfico en una empresa**

Fundación Contec (2008) menciona: El diseño, el buen diseño, mejora los recursos físicos de la organización, como lo hacen los productos, los envases y, en otro orden, los edificios; mejora los aspectos organizativos y procesos de trabajo a través del diseño de interiores y la distribución de espacios en oficinas y puntos de venta; interviene directamente en la calidad de los sistemas de información y comunicación y también en el crecimiento de recursos más intangibles, principalmente incrementando el valor de la marca. (p.45)

Un diseño mejora globalmente la empresa, y así ayuda a tener un mejor crecimiento económico.

“El diseño en la empresa incide en buena parte en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la calidad del ambiente de trabajo; en los espacios y servicios públicos favorece la calidad de vida de los ciudadanos y de los usuarios” (Fundación Contec, 2008).

El diseño en la empresa, refiriéndose al lugar de trabajo, como las oficinas administrativas y/o atención al clientes, deben ser agradables para quien las visita o quien labora en ellas, y esto logrará que el recurso humano “se ponga la camiseta”, y los clientes o usuarios volverán con gusto a esa tienda representante de la gran empresa, pero ¿cómo lograrlo?, teniendo instalaciones cómodas, iluminadas, empleando colores acordes al producto o servicio. Esto, dará grandes beneficios tanto para públicos internos como externos. Un ejemplo son las tiendas de autoservicio, las cuales cuidan mucho la imagen que proporcionan a sus clientes desde la entrada a los establecimientos, hasta en la

elaboración de los carteles anunciando los descuentos del día. Al ver toda esa gama de productos que ofrecen, los clientes los adquieren, y esto provoca el que regresen al establecimiento.

Según Viladas (2008), el diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo; gestionar activamente esta función nos garantiza el control del riesgo en la toma de decisiones y, por lo tanto, una aplicación rentable de los recursos que le dedicamos (p, 152).

“El diseño hoy en día forma ya parte de la función productiva de un gran número de empresas que han encontrado en él un potente instrumento de mejora y de crecimiento” (Viladas, 2008, p. 153).

Por lo anterior, si una empresa quiere transmitir el mensaje idóneo de lo que es su producto o servicio, deberá tener en cuenta que para ello requiere de un profesional en la materia. Pensando que la contratación de un profesional del diseño, le redituará beneficios económicos y de posicionamiento en el consumidor a mediano y largo plazo.

## **Diseñadores gráficos profesionales en una empresa**

La presencia de diseñadores profesionales en las empresas y organizaciones tiene efectos positivos indirectos motivados por las características específicas de la propia profesión. Entre ellas cabe destacar cuatro:

El diseñador es un buen coordinador de especialistas debido a su formación pluridisciplinar.



El diseñador tiene una buena capacidad creativa que puede transmitir al resto de la organización.

El diseñador es un detallista y ha de atender los pequeños detalles al mismo tiempo que los grandes aspectos, cosa que afecta a la calidad total y a la mejora continua de los productos (Luengo, 2013).

“El diseñador tiene un método de trabajo que ayuda al proceso de innovación en toda la organización” (Fundación Contec, 2008).

Los diseñadores contribuyen de forma decisiva en los resultados de la empresa, o de forma directa en el proyecto y en la definición de la imagen de la empresa, bien de forma indirecta mediante su papel en la coordinación de equipos y en la comunicación entre otros estilos de trabajo. Esta última parte no ha de menospreciarse, aunque todavía muchas empresas no opten por el diseño ni por los efectos benéficos directos que éste reporta (Fuentes, 2008).

Según Fundación Contec (2008):

El diseñador tiene muchas formas de ser utilizado por las empresas, de la misma manera que hay muchos diseñadores distintos y muchos problemas de diseño diferentes. Ésta es fundamentalmente la dificultad de la gestión del diseño: que hay problemas diferentes que caen en ámbitos de responsabilidad de diferentes niveles de la organización y que a menudo son difíciles de coordinar, lo que tiene una influencia negativa en la imagen de la empresa (p.36). De ahí la importancia, en la contratación de un profesional en el diseño universitario, ya que posee la formación integral para la

realización de un trabajo de identidad e imagen corporativa de calidad, acorde a las necesidades de la empresa.

### **Misión del diseño en una empresa**

“La lucha competitiva entre las empresas está en ofrecer más valor del producto y que además dicho valor sea percibido. Ésta es la misión del diseño”. (Fundación Contec, 2008).

El diseño presenta un producto al consumidor, por medio de colores, tipografías y gráficos ya sea en su envase, en su envoltura o en su presentación.

Algunos empresarios se muestran indiferentes ante la creación de una imagen e identidad corporativa acorde a su producto o servicio, trayendo como consecuencia que no se posicionen en el mercado, ni en la mente del consumidor.

Es importante tener una adecuada imagen e identidad corporativa de la empresa, ya que de esto depende, entre otros factores, del éxito de la misma. Al respecto Contec (2008) nos dice que hay numerosos estudios que vinculan la inversión en diseño y el éxito empresarial. Sin recurrir a ellos se puede razonar que son numerosos los beneficios que aporta el diseño a la empresa. De forma directa el diseño incide en la optimización de los recursos de la empresa (p.45).

El diseño es directamente responsable de los productos, de su éxito, de los costos de producción, del valor añadido que generan, del desarrollo de las gamas de productos. El diseño es directamente responsable de la comunicación interna y externa de la empresa, así como de su imagen y de sus productos (Contec 2008).

Si lo utilizamos en todo su potencial y no solo en su cometido más trivial, el de dar forma, el diseño cumple tres funciones críticas:

Viladas (2008) dice:

a) IDENTIFICA EL VALOR

Con técnicas específicas de investigación que se han ido incorporando de otras ciencias sociales como la sociología, la antropología, la etnografía o la psicología, el diseño es capaz de identificar las tendencias del mercado, interpretar las necesidades de las personas y destilar esta información para poder incorporarla al proceso de concepción de bienes y servicios.

b) CONFIERE VALOR

El diseño integra esa información en el desarrollo del producto a la vez que se atiende a las limitaciones propias del proceso productivo, a las restricciones presupuestarias, de tiempo, etc., para dar una respuesta singular y nueva, que destaque en el mercado precisamente por su valor diferencial.

c) COMUNICA EL VALOR

El valor intrínseco del producto tiene que ser percibido por el consumidor o el usuario y por ello el diseño se ocupa de hacerlo visible dándole la forma más adecuada y aplicando la comunicación más efectiva.

Las necesidades de diseño de los productos, su envase, la información que les acompaña, la comunicación que de ellos se hace, los signos de identidad corporativa, la comunicación corporativa, el diseño de interiores de la empresa y la propia arquitectura de sus edificios, juntamente con muchas otras señales y mensajes, configuran la imagen

de la empresa. Para tener una imagen coherente y sólida todos estos mensajes visuales han de ir en la misma dirección, lo que requiere un esfuerzo permanente de coordinación. (Viladas, DISEÑO ESTRATÉGICO. Guía Metodológica, 2008).

Finalmente, el diseño se ve plasmado en todo aquello que involucra a la empresa, como el diseño de interiores, envases, eslogan, tarjetas de presentación, carteles y más.

### **Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de una empresa**

Al momento de formar o crear una empresa, ésta requiere de una identidad y una imagen corporativa, que la distinga de entre sus demás competidores. Así, los empresarios, recurren a especialistas para la creación de la identidad e imagen corporativa: los diseñadores gráficos.

La empresa, definida por López (2009), como una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) (p.29).

Una empresa no se compone solamente de dinero, también se necesita de personas que se esfuercen y trabajen en conjunto para conseguir un bien común.

Dentro de una empresa hay diversos elementos, como herramientas, personas... Estos elementos deben estar organizados. Este aspecto resulta fundamental, pues una empresa no es solo un conjunto de máquinas, mobiliario, dinero, trabajadores..., sino que

todo esto debe estar dirigido y organizado por una figura llamada empresario (Edebé, 2012).

Pero, según Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (p. 9).

Esto quiere decir que una empresa es una entidad conformada por personas, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; para que se pueda dedicar a la producción y transformación de productos y/o servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Por otro lado, la microempresa PYME (Pequeñas y Medianas Empresas), es definida como una *microempresa* como una empresa que ocupa a menos de 10 personas. En consecuencia, una empresa con una sola persona asalariada, es también una microempresa (Saco, 2004, p. 16).

Fleitman (2010), nos dice que, por lo general la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente (pp.22 y 23).

## **Imagen corporativa**

Fleitman (2010), menciona que la imagen no solamente es una representación visual de algo, sino sobre todo de una abstracción intelectual, la idea o la opinión que nos

hacemos sobre algo o alguien. Es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala que, a través de esa imagen se genera. Así, individual o colectiva (p. 106). Otro autor, Lucio (2005), la nos dice que la imagen de una empresa u organización es primordial para comunicarse con su público, por lo tanto conviene delimitar correctamente los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa. (p.1).

Por otro lado, según Sanz (2005), citando a Justo Villafañe (1990) en su libro *Introducción a la teoría de la imagen*, define a la imagen como “representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.” Si las empresas llevan a cabo su actividad comunicativa desde la identidad, ¿por qué no llamar al fenómeno que nos ocupa imagentidad? Con este término nos estaríamos refiriendo a un fenómeno sumamente complejo e importante, tratándolo de una forma integral. Del mismo modo, con este término definiríamos el punto de convergencia que debe de existir entre la voluntad de ser de la empresa, con su esfuerzo por transmitir su identidad, y los resultados cognitivos que puedan originarse en la conciencia de los públicos en relación con ella. La imagentidad es la síntesis, formada en la conciencia de las personas, de un conjunto de experiencias relativas a una identidad, bien sea

Al hablar de imagen e identidad corporativa, no sólo nos referimos a la papelería y material publicitario de la empresa, si no que se trata de conceptos que también engloban su comportamiento, el *modus operandi*, etc.

Ambos conceptos se influyen y retroalimentan. Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa, y que las valoraciones o la imagen que los demás tienen de la empresa contribuirán a mejorar la identidad corporativa. (Lucio, 2005, p.1).

Pintado & Sánchez (2013), mencionan. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos individuos (p.18).

La imagen corporativa, es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa (Lucio, 2005, p.1).

Según *Esto es Marketing* (2010), Las funciones principales, de la identidad corporativa son:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- Mejorar la calidad de los directivos futuros.

- Lanzar nuevos servicios o productos.
- Adquirir nuevos mercados
- Relanzar las ventas
- Reforzar el rendimiento de la publicidad
- Optimizar el potencial comercial
- Conseguir una opinión pública favorable
- Reflejar la evolución de la empresa
- Organizar el futuro (s.p).

La imagen corporativa, a decir de Sánchez (2009), es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, como por ejemplo, Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y con el simple hecho de ver el logo, se asocia al refresco y botella habitual; sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la



asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por lo anterior, Costa (2011), nos dice que tener una imagen es tener una imagen mental...la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con la empresa.

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.

Toda imagen implica, pues, necesariamente, la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al receptor (pp. 20 y 21).

De acuerdo con Sánchez (2009), una persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la representación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por el cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como el caso de Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como el caso de los supermercados.

Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa.

La imagen de la empresa tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarca, desde un simple logotipo, hasta el estilo del edificio u oficinas, incluyendo, por supuesto, desde el diseño o decoración interior, hasta los uniformes de la empresa.

Una empresa para sobrevivir no se puede limitar a vender productos, sino que debe crear y vender su imagen como tal empresa. Para ofrecer esa imagen es necesario prestar atención a todos aquellos detalles que permiten grabar en el cliente una impresión favorable: logotipos, catálogos, presentaciones, etc.

La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién es y qué es, qué hace y cómo lo hace. Tiene que estar impreso en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado (Lucio, 2005, p.3).

## Identidad Corporativa

La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial define su esencia, identificándola y diferenciándola (Lucio, 2005, p.1).

“El término identidad viene de idem, que significa idéntico, menciona Arellano (2013, párrafos 17-19). Lo idéntico sólo puede ser lo mismo. La identidad significa idéntico a sí mismo. Lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas que lo hacen ser diferente al otro.” (Costa, 2010: 40). La identidad corresponde a las personas y a las organizaciones. Algo que las hace distinguirse unas de otras y ser reconocidas, pero para ello tienen que ser recordadas, fijarse en la mente de los demás, darse a conocer para ser identificadas. La identificación se produce con la empatía, al reconocernos en el otro, al compartir su identidad (Costa, 2003, p.125).

En el diseño gráfico, la identidad se genera desarrollando la personalidad de las marcas, que representan, los productos, servicios, instituciones, empresas y personas, lo anterior, a través del lenguaje visual. El desarrollo de estas marcas se lleva a cabo a partir de metodologías de diseño propuestas por autores como Joan Costa y Norberto Chaves. Estas metodologías contempla varias etapas: desde un diagnóstico que permite establecer las necesidades del cliente, una etapa creativa de conceptualización, un modelo de comunicación, gestión del diseño, implantación, evaluación, etc. (Dabner, 2005, p.128).

En el diseño de imagen la identidad es experimentada por la persona, generando un sentimiento de integración. Aquí, la identidad se conforma por tres vínculos: el espacial que se refiere al cuerpo; el temporal que proviene de la evolución de la imagen a través

del tiempo; y el de integración social que es la relación con los demás (Gordoa, 2003:398). La identidad se vincula con el diseño de la marca personal que consiste en proyectar las cualidades personales y profesionales que identifican a las personas. Es la huella que dejan en la mente de los demás.

Trujillo (2013) propone que en el diseño de una marca personal es necesario, como primer paso el autoconocimiento o imagen interna, la esencia de la persona. En segundo lugar se deben considerar las características físicas: antropométricas (estatura y proporciones), morfológicas (tipo de cuerpo y cara), cromáticas (color de ojos, piel y cabello), y estilos personales (natural, tradicional, elegante, creativo, dramático, romántico, seductor). Como tercer punto se toman en cuenta las características psicológicas, socioculturales y profesionales. Y finalmente las características holísticas e ideológicas que contempla la salud, mente y espíritu. La marca personal debe ser coherente con la imagen interna y la imagen física que se desea posicionar ante los demás para dar lugar al reconocimiento e identificación.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurará una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá de estar orientada a consolidar su identidad corporativa, de lo contrario, la imagen que ofrecerá al exterior será sesgada y confusa (Lucio, 2005, p.2).

## Diferencias entre identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa hace referencia, según Sánchez (2009), a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte del pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las mismas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a la vez (pp.17-20).

Por otro lado, Sanz (2005) menciona que la identidad corporativa podría considerarse también como el resultado de un fenómeno precepto-cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjunto de sensaciones que percibimos y englobamos en unidades de significado y sentido (p.57).

Respecto a la identidad empresarial Sanz (2005), comenta que si algo caracteriza a una empresa es la competencia, en su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite. La identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo, para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser.

Las empresas nacen con un objetivo, sin embargo, van tomando forma y cambios cuando se definen las estrategias y los medios que utilizarán para conseguir tales fines.

Castells, (1997) nos habla de una identidad *Proyecto* por cuanto parece encajar con la idea de identidad empresarial. El proyecto se constituye como el fin o misión de la empresa. Podría decirse que es el *qué*, el *para qué*, y el *para quién*. En tanto que los valores imponen el *cómo* y el *por qué*. Cómo conseguir los objetivos y por qué razones y

medios. La identidad ideal de la empresa surge de donde imparten doctrina los valores, misión y visión de la empresa (pp.64 y 66).

## **El sistema de identidad corporativa**

De acuerdo con Costa (2011) La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir una empresa u organización de las demás. Su misión, es pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).

**Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa (p.15, 42).

Según Costa (2011), Las conexiones entre los diferentes signos de identidad, constituyen en su conjunto el sistema de identificación visual. Dichos *signos visuales* paradigmáticos son: *el logotipo, el símbolo y la gama cromática.*

## **El logotipo**

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una agrafía- generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza, una marca comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad (Costa, 1993).

Del griego *logos* (palabra, discurso) y de *tipos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación), la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye sí una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

## El símbolo

Costa (1993) menciona: En el diseño de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal (p.86).

Por icónico, entendemos precisamente el carácter *figural*, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza *lingüística*.

El símbolo, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo *presenta* directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que *representa* (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos.

## La gama cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual. En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.



**El blanco**, como el negro, se halla en los extremos del espectro. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

**El negro** es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

**El gris**, centro del todo, ocupa un lugar central entre los colores del límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda y melancolía.

**El verde**, es el color más tranquilo y sedante. Evoca vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

**El marrón**, es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.

**El rojo**, significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía.

**El rosa**, es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantástico, jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

**El naranja**, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

**El azul**, es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres propios del verde.

**El amarillo**, es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

**El violeta**, (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (pp. 74, 86, 94, 96 y 97).

## **La importancia de la imagen corporativa en una empresa**

Cuevas (2001) refiere que un proyecto profesional implica la contratación de un equipo profesional. Este cuenta con mayores conocimientos, experiencias, rigor, dominio de proceso- intrínsecos y subsecuentes- infraestructura, manejo de la tecnología de vanguardia, recursos, capacidad de respuesta, administrar y colaboradores que un equipo amateur, lo cual se traducirá en seriedad en la forma de trabajar, mayor calidad y mejor servicio.

Cuando una empresa necesita tener una imagen que mostrar, ya sea porque necesita una presentación, no importa si es una microempresa o una gran empresa,

siempre hay que tener una presentación hacia los demás. Por eso es importante contratar a un diseñador gráfico para que se encargue de crear una imagen corporativa.

De acuerdo con Baroni (1989), las imágenes de empresa tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo (de hecho es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual), hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia (Juárez, 2014).

Juárez (2014) “El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador” (p. 115).

Esto es importante de recalcar, el diseñador es el que realiza el logo o imagen en general, pero se basa en lo que pide el cliente. La interacción es la base para el planteo de los bocetos iniciales y el posterior refinamiento de alguno de ellos. El diseño de un logotipo no es un proceso unidireccional. Cada parte es alimentada por la otra para generar una respuesta que vuelve a ser interpretada por la primera, en busca de un resultado final que se ajuste al requerimiento inicial del cliente.

“Con un proyecto profesional, el cliente logrará un producto de calidad. El término calidad no implica por fuerza algo <<bonito>>, algo que le guste al cliente, si no que algo que comunique eficazmente y que atraiga al consumidor” (Cuevas, 2001).

Esto es claro, no se crea una imagen bonita, si no se crea una imagen necesaria, una imagen que comunique. Esto es la importancia de la imagen corporativa.

Ferré (2003) cita un párrafo de un dossier de una empresa, dice: Cada día, las empresas se encuentran obligadas a competir en entornos y mercados en los cuales, debido al desarrollo de las tecnologías y comunicaciones, existen menos productos y mercados exclusivos. Ante tal situación los consumidores tienden a comprar imagen, y la pregunta ya no es ¿cuál es el mejor producto?, sino, ¿cuál es la marca que merece más confianza o más atrae? (p. 15).

En este mundo competitivo, las calles se llenan de publicidad, y poco a poco las empresas contratan a diseñadores. Por esto los consumidores ya no compran el producto en sí, si no la imagen, y por eso las empresas tienen que ser mejores cada día. Ahora la frase “la imagen vende” no está muy lejos de la realidad.

## CAPÍTULO III

### **Método**

La presente tesina proyectual cualitativa, muestra los elementos que deben tener una imagen e identidad corporativa de una empresa. Mismos que deberán incluirse en el diseño del logotipo de la organización. Así como la importancia en su creación, hecha por un diseñador profesional. Ya que de esta manera se logró transmitir qué es el producto y/o servicio. Es la comunicación entre la empresa y el consumidor, de tal manera que ésta debe ser acorde a lo que desea proyectar.

Finalmente, el método cualitativo fue el cuestionario abierto y la Escala Likert, método definido como “el conjunto de ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, 2010, p.245).

### **Diseño de la Investigación**

El marco referencial cualitativo fue el interpretativo, teoría fundamentada, ya que como menciona Álvarez (2005), en el marco referencial interpretativo Teoría Fundamentada, los datos obtenidos son el elemento esencial para la elaboración de teorías. No se ajustan los datos a teorías, sino que éstas surgen precisamente de la investigación (p.99).

La elección de la población de los participantes, uno de los pasos para realizar la investigación cualitativa, (Álvarez, 2005), nos dice “paso número 8, definir características de los participantes” (p.9). En donde se establece quiénes serán nuestros participantes en el estudio. En este estudio, se eligieron únicamente 5 microempresas: *Jugos, helados y paletas Janitzio*; *Home made ice cream (jugos, helados y paletas)*; *El gran León (zapatería; Almacenes Peraza, S.A. (mercería); Peletería Castañeda; y D' Todo Barato (bisutería).*

Los procedimientos para la obtención de la información cualitativa fueron la aplicación de los cuestionamientos (Escala Likert y cuestionario abierto), y la observación en el campo de estudio, esto es, el análisis particular de cada uno de los 5 logotipos que identifican a cada establecimiento de los elegidos que fueron: Cuestionario 1.El trabajo del diseñador, Importancia del logotipo como imagen corporativa (Cuestionario abierto).Bajo los siguientes rubros y número de ítems: Percepción del diseñador, (9 ítems); El trabajo del Diseñador,(9 ítems); e *“Importancia del Logotipo como Imagen Corporativa”*, (8 ítems).

## **Tipo de Estudio**

En este caso fue una muestra-de casos-tipo que “se utiliza en investigaciones de tipo cualitativo, en donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni a estandarización.” (Hernández, 2010).

## **Enfoque de la investigación**

Esta investigación es del tipo cualitativo, tomando en cuenta la definición de Hernández (2010), la investigación cualitativa es aquella que “se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho la investigación al respecto en algún grupo social específico” (p.364).

## **Modalidad de la Investigación**

La modalidad de esta presente investigación es una tesina proyectual. Para Massimo Cacciari (2003) Una metodología proyectual se basa en el relevamiento, análisis y procesamiento de dichos datos para posteriormente dar una respuesta proyectual, no prefigurada, sino construida de la forma más consciente, sistémica y sistemáticamente posible (s.p).

## **Metodología de diseño**

Aquí, también, se expone la metodología de la investigación, en este caso se realiza una tesina cualitativa. (Hernández, 2010), “en los estudios cualitativos el investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales...el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad” (p.9).

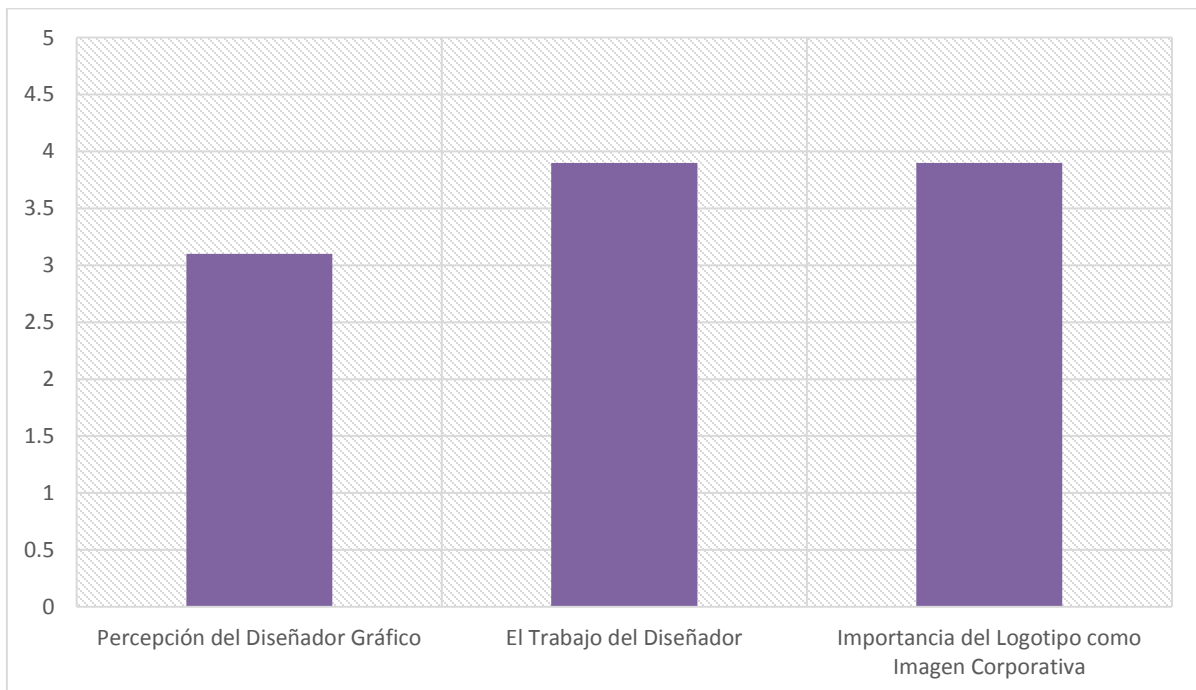
Para recabar los datos para el análisis se utilizó un cuestionario formato Likert de cinco categorías que van de “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. Dicho cuestionario está compuesto por 26 reactivos que se dividen en tres factores:” percepción del diseñador”, “el trabajo del diseñador” y por último el factor “importancia del logotipo como imagen corporativa”.



## CAPÍTULO IV

### Resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta Likert son los siguientes: Para el factor “percepción del diseñador” el promedio obtenido fue de 3.1; para “El trabajo del diseñador” el resultado fue 3.9 y para “Importancia del logotipo como imagen corporativa” también fue de 3.9. Dicho resultado se muestra en la gráfica.



*Tabla 1. Promedios de Factores Obtenidos en la Escala Likert (Fuente. Elaboración propia).*

Este resultado nos indica que la muestra encuestada le presta poca importancia a la imagen del diseñador gráfico como un todo, tomando en cuenta la percepción del diseñador, ya que la mayor parte de las respuestas otorgadas a las preguntas de este factor se encuentran en el rango neutral.

Se observa una ligera tendencia favorable a “El trabajo del Diseñador” e “Importancia del logotipo como Imagen Corporativa”, puede referirse a que las preguntas de esos rubros se centran más en el negocio que manejan los empresarios que conformaron parte de la muestra. Al observar éste punto es esperable que los empresarios presten mayor atención al negocio propio y a la rentabilidad que le proporciona. Es decir, para un empresario el trabajado de un diseñador se vuelve importante al momento en el que le reeditúa la inversión realizada.

Esta misma tendencia se puede observar al hacer un análisis por reactivos. Se ha tomado cada una de las preguntas del cuestionario y se ha obtenido el promedio de respuesta. Al ordenar de manera descendente los resultados de cada una de las preguntas de los factores se tiene lo siguiente:

PERCEPCION DEL DISEÑADOR	
Reactivo	Calificación Promedio
El trabajo del diseñador es útil en las empresas	4
Se permite contratar a un diseñador en una Pyme (microempresa)	3.8
El diseñador debe resolver rápido los problemas del cliente.	3.6
Es necesario tener un diseñador gráfico de planta en la empresa.	3.4
Es relevante la edad del diseñador.	3
El costo del diseñador es caro.	3
Una persona que usa una computadora puede hacer el trabajo de un diseñador.	2.4
Es importante el género del diseñador.	2.4
Influye la universidad de procedencia.	2.4

*Tabla 2. Promedios obtenidos en cada reactivo del factor “Percepción del Diseñador” (Fuente. Elaboración propia).*

De acuerdo a los resultados de esta tabla se puede observar que la percepción de los encuestados hacia un diseñador, se conforma en gran parte por la utilidad del mismo

en las empresas. Es decir, se reconoce la utilidad de un diseñador siempre y cuando sea redituable y preste un trabajo rápido y de calidad.

Independientemente del servicio, los empresarios encuestados reconocen la complejidad de la labor propia del diseño; considerando que no cualquier persona puede realizar dicha labor; sin embargo aún no se considera totalmente necesario tener un diseñador de planta en la empresa.

El análisis del rubro “El trabajo del Diseñador” muestra lo siguiente:

EL TRABAJO DEL DISEÑADOR	
Reactivo	Calificación Promedio
Es importante contratar a un diseñador gráfico	4.2
Considera el diseño gráfico como un empleo	4.2
Usted contrataría a un diseñador gráfico para que realice la imagen corporativa.	4
El diseñador ayuda a tener un producto con buena imagen.	4
El trabajo de un diseñador es importante.	4
Es necesario que un diseñador tenga una formación universitaria.	3.8
Es importante que el logo esté elaborado por un diseñador profesional.	3.8
El pagar a un diseñador es buena inversión.	3.8
El contratar a un diseñador ayuda a competir con otras pymes.	3.6

*Tabla 3. Promedios obtenidos en cada reactivo del factor “El Trabajo del Diseñador” (Fuente. Elaboración propia).*

En este factor se puede observar una tendencia ligeramente más positiva a comparación del rubro anterior.

Nuevamente se confirma lo ya analizado: los empresarios encuestados reconocen la importancia del trabajo de un diseñador gráfico, utilizarían los servicios profesionales de

dichos diseñadores para realizar o renovar la imagen corporativa, pero no contratarían a un diseñador de planta dentro de su empresa por no considerarlo una buena inversión.

Al parecer, aunque se reconoce la importancia de un buen trabajo de diseño gráfico, los empresarios yucatecos encuestados no llevarían a la práctica la implementación de proyectos de diseño en su organización ya que no lo consideran como una parte fundamental para la operación económica dentro de su empresa. Es decir, los encuestados opinan que los beneficios del diseño gráfico no impactan de manera directa y rápida la utilidad percibida en su empresa como lo puede ser la calidad de los productos o servicios que ofrezcan.

<b>IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO IMAGEN CORPORATIVA</b>	
<b>Reactivo</b>	<b>Calificación Promedio</b>
Es importante tener un logotipo.	4.6
Son importantes los colores en un logotipo.	4.4
Es importante el tipo de letra en un logotipo.	4
Es importante tener una imagen corporativa.	4
Una buena imagen corporativa repercute en las ventas de mi negocio.	4
Los consumidores tienden a comprar más por imagen que por calidad.	3.8
Pagaría por una imagen corporativa.	3.6
Tiene beneficios el tener un slogan.	3.4

*Tabla 4. Promedios obtenidos en cada reactivo del factor "Importancia del Logotipo como Imagen Corporativa" (Fuente. Elaboración propia).*

De acuerdo a las respuestas otorgadas, las personas que conforman la muestra reconocen plenamente la importancia de un logotipo dentro de su empresa como algo que las personalice y distinga del resto.

Los empresarios respondieron al cuestionario, considerando que la importancia del logotipo radica más en dicha distinción de imagen que en la intervención directa en las ganancias. Es por eso que los reactivos “pagaría una imagen corporativa” y “Tiene beneficios el tener un slogan” tienen unas calificaciones que se encuentran dentro de la clasificación neutral.

En resumen, luego del análisis de las respuestas obtenidas, los empresarios, que conformaron la muestra, reconocen el trabajo de un diseñador, pero no estarían dispuestos a pagar demasiado por su trabajo, ni considerarlos en su nómina salarial.

A continuación se muestran las empresas que se estudiaron en cuanto a su imagen e identidad corporativa, teniendo en cuenta la imagen que proyectan al consumidor, de acuerdo a su imagen e identidad corporativa.



*Figura 3. Jugos, helados y paletas Janitzio. Home made ice cream (Díaz, 2014).*

**Microempresa:** Jugos, helados y paletas Janitzio. Home made ice cream.

**Nombre del gerente:** Omitido

**Giro del negocio:** Nevería

**Ubicación:** Colonia Centro, Mérida, Yucatán.

Janitzio es una heladería situada en el zócalo de la ciudad de Mérida, Yucatán y cuenta con más de 15 años de funcionamiento, ofreciendo la venta de jugos, paleta y helada. La ubicación estratégica de esta nevería ha hecho que sea una tradición para muchos yucatecos comprar por lo menos un jugo o un helado cuando se encuentran de

paseo por el centro de la ciudad, el establecimiento es visitado con frecuencia por personas tanto locales, como los visitantes nacionales y extranjeros.

Sin embargo, aunque tiene su posicionamiento entre el consumidor, dada su ubicación, Janitzio no ha logrado expandirse como otros comercios, al no tener otras sucursales. Y esto se debe, en parte a que la imagen que posee, no proyecta nada que la identifique o distinga entre las demás heladerías de la zona, sino que es percibida como “una nevería más” y no es ubicada como una “marca” entre la preferencia de los consumidores.

Al analizar la fachada del local de esta microempresa, se puede observar que el lugar se nota sobrio y sin vida. No hay estructuras o colores que llamen la atención e inviten a los clientes a entrar para “refrescarse un momento” al comprar un helado.

Por otro lado, el rótulo del nombre fue realizado con un color café oscuro y con una tipografía común (san Serif en “Jugos, helados y paletas” y Serif en “Janitzio”), que en conjunto con la ausencia de un logotipo representativo de la marca y la pared color palo de rosa, reflejan un aspecto común de seriedad y no proyectan la diversión y alegría propias de las neverías más prestigiadas y concurridas por la población.

Sin duda, un cambio en la imagen corporativa de Janitzio ayudaría a que la nevería tenga más afluencia de clientes, lo que influiría en el incremento de las ganancias.



Figura. 4. El Gran León (Díaz, 2014).

**Microempresa:** El Gran León

**Nombre del gerente:** Omitido

**Giro del Negocio:** Zapatería

**Ubicación:** Colonia Centro, Mérida, Yucatán.

El Centro de Mérida, como zona comercial, es muy concurrido tanto por los habitantes locales, como por el turismo nacional y extranjero. De ahí que, exista diversidad en productos o servicios ofrecidos por varios comerciantes a la vez: artesanía, ropa, zapatos, restaurantes, escuelas, papelerías, agencias de tours, entre otros; por lo que los consumidores, antes de comprar en una determinada tienda, visitan dos o más



opciones antes de inclinarse por alguna, pero basándose en los precios no le importa qué tienda es. Sin embargo, la imagen que transmita cada establecimiento, será importante en la medida de “atraer” a las personas que por ahí transitan, la cual no es la adecuada, ya que no transmite lo que es el producto o servicio.

Debido a lo anterior, los comercios del centro de la ciudad compiten constantemente por las ventas ya que existen comercios que ofrecen el mismo producto variando el precio, pero sin tener imagen distintiva que permita sobresalir de sus competidores. Un ejemplo claro: las zapaterías.

En esta fotografía podemos observar que el nombre de la zapatería está rotulado usando una tipografía común entre los comercios de dicha zona (Serif en “El Gran León” y San Serif en “Zapaterías de León”). Sin embargo la combinación entre la pared blanca y las letras azules y rojas permite que el nombre de la tienda sea ubicable, pero no lo suficiente como para ser distinguida como marca.

También se puede observar la ausencia de un logotipo que sirva como una característica distintiva entre una tienda y otra.



Figura. 5. Almacenes Peraza, S.A. (Díaz, 2014).

**Microempresa:** Almacenes Peraza, S.A.

**Nombre del gerente:** Nallely Peraza Tiznado

**Giro del negocio:** Mercería

**Ubicación:** Colonia Centro, Mérida, Yucatán.

Almacenes Peraza, microempresa con tradición yucateca por años, tiene varias sucursales, sin embargo carece de una sólida imagen de marca que le ayude al crecimiento que ya tiene.

Se puede observar la ausencia de un logotipo, que ya debe de formar parte de su imagen por ser una empresa en crecimiento. Además el rótulo del nombre se encuentra

hecho con tipografía común tanto en letra de imprenta como en manuscrita, que si bien la distingue, no es suficiente para ubicar la marca. También es notoria la ausencia de colores vibrantes y el deterioro en la pintura de la fachada.



*Figura. 6. Peletería Castañeda (Díaz, 2014).*

**Microempresa:** Peletería Castañeda

**Nombre del gerente:** Rubén Arjona Castañeda

**Giro del negocio:** Peletería

**Ubicación:** Colonia Centro, Mérida, Yucatán.

Esta microempresa, con muchos años en el mercado, ha sufrido algunos cambios y reestructuras internas para mantenerse vigente, sin embargo la imagen corporativa no ha pasado por el mismo proceso de actualización.

El encargado de la tienda comentó que el logotipo que aún se conserva fue creado hace más de 20 años por un hombre que pasaba por el local y ofreció al dueño rotular el nombre y un logotipo aleatorio en la fachada.

El logotipo, que es tan importante en la imagen corporativa, no fue creado por un profesional y tampoco refleja las características distintivas de la empresa.

Este rótulo demasiado sencillo, con la combinación de los colores azul y blanco, no proyecta nada en cuanto a empresa. La tipografía utilizada para el nombre es común entre las tiendas del centro de Mérida (San Serif) y el logotipo está conformado por la cabeza de un toro, encerrado en una figura. Que si bien “nos dice” el rubro de la compañía, no es suficiente, ni se equipara con el rótulo que lo acompaña.



Figura 7. D' Todo Barato (Díaz, 2014).

**Microempresa:** D' Todo Barato

**Nombre del gerente:** Omitido

**Giro del negocio:** Bisutería

**Ubicación:** Colonia Centro, Mérida, Yucatán.

Finalmente, en comparación de las imágenes anteriores, en esta empresa se puede observar el esfuerzo muy notorio para llamar la atención. El logotipo está conformado por una cantidad excesiva de colores y elementos, ya que la figura principal es por sí misma llamativa (Polígono estrellado) acompañada por colores llamativos (rosa y

amarillo). La tipografía es común y en color negro, lo que resulta en una imagen visualmente muy cargada.

## **Discusión**

Para el análisis de los resultados se crearon los factores “percepción del diseñador”, “El trabajo del diseñador” y por último “Importancia del logotipo como imagen corporativa”, ya que de acuerdo a COTEC (2008), el uso de una imagen corporativa en una empresa requiere de alguien que lo realice (diseñador gráfico) y en si misma los resultados de la imagen corporativa tienen un impacto económico dentro de la organización.

Al medir el promedio de los tres factores, se encontró que los que obtuvieron las calificaciones más altas son “Importancia del logotipo como imagen corporativa” y “El trabajo del diseñador”. Éstos resultados confirman lo expresado por Xenia (2008), Cotec (2008) y Baroni (1989) al mencionar que el logotipo tiene gran influencia en el éxito global de una compañía, sobre todo en el crecimiento económico, que es el fin de todas las empresas.

Al analizar de manera detallada los factores “percepción del diseñador” y “El trabajo del Diseñador” los resultados respaldan los estudios de Cuevas (2001), y López (1993) al mencionar que la labor propia del diseño gráfico es considerada un arte por lo cual solamente una persona preparada con las técnicas de diseño gráfico puede realizar trabajos de ésta índole.

La opinión de los empresarios encuestados coincide con lo anterior, ya que ellos mismos reconocen la complejidad que conlleva elaborar un logotipo y una imagen corporativa completa. Pero no respaldan lo presentado por Cotec, (2008) al mencionar que el diseño gráfico ayuda a mejorar varios aspectos de las compañías como son la cuestión económica, de identidad empresarial y de clima laboral, ya que los encuestados sólo respaldan los beneficios económicos.

En el resultado del factor “Importancia del Logotipo como Imagen Corporativa” está de acuerdo con lo mencionado por Ferré, (2003), afirmando que ante la situación de estrecha competencia entre empresas, los consumidores tienden a comprar imagen, de acuerdo a la confianza o indicios de calidad que les presente el logotipo y la imagen corporativa como un todo.

Es decir, en las respuestas de los empresarios que conformaron la muestra se puede observar que se confirma gran parte de los estudios realizados, sin embargo sólo consideran la funcionalidad del diseño en términos de ganancias; siendo que la imagen corporativa trae ganancias tanto a corto como a largo plazo al considerar la función importante que tiene al influir en la consolidación de la marca tanto dentro como fuera de la organización.

La muestra encuestada fue pequeña, solo abarca un sector mínimo de la población estudiada, sin embargo es un buen inicio para futuras investigaciones que deseen saber la percepción de los empresarios con una muestra mucho más representativa. De igual manera, este estudio aporta un inicio en la importancia de conocer la percepción de los empresarios, ya que son los principales clientes de trabajos de diseño gráfico; es decir,

más que interactuar con ellos como contratantes, en este caso vale la pena tomar su opinión como consumidores de un servicio profesional que les ayudará a mejorar varios aspectos de sus empresas.

## **Conclusión**

El Diseño Gráfico en México es una disciplina que va tomando más fuerza en el día a día, sin embargo a la rapidez con la que se abre campo entre los profesionales que la ejercen, es distinta a la rapidez con la que los consumidores la aceptan. En este caso, el avance es un poco más lento.

Es una ventaja que los empresarios encuestados ya identifiquen la labor del diseñador gráfico como algo importante dentro de su empresa, pero todavía no perciben esta utilidad como algo tan determinante para el buen manejo de su organización que requiera de la contratación frecuente o permanente de los servicios de un diseñador, como sucede al momento de contemplar los servicios de un contador o un administrador.

Los diseñadores gráficos cuentan con las herramientas necesarias para ir alimentando la opinión de los empresarios en cuanto a las ventajas que ofrece dicha profesión, además de las ventajas económicas. El que un empresario no le preste demasiada importancia a los aspectos de diseño, puede deberse en parte, a la desinformación que se tiene de la disciplina en sí y de las bondades que ofrece.

El presente estudio, expuso la opinión de cinco dueños de Microempresas, del centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, en cuanto a la percepción del trabajo del profesional en diseño gráfico, en la elaboración de su imagen corporativa.



A pesar de que los resultados de este estudio se basan en una pequeña muestra, es una realidad que para los profesionales del diseño gráfico es todo un reto posicionarse dentro del sector Pyme en México. Se espera que información de la presente tesina sea una fuente inicial para futuros proyectos que concluyan en un crecimiento, tanto para los diseñadores, como para los empresarios de México.

## **Recomendaciones**

Para una PyME es primordial contar con una imagen corporativa como fuente principal para distinguirse de la competencia y así, atraer más clientes. Dowling (1986), define la imagen corporativa como “el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas)”.

De acuerdo con Costa (2011) una adecuada imagen corporativa debe contener diversos elementos que representen la naturaleza y razón de ser de la empresa. Resumiendo se mencionan los siguientes:

- a) **Lingüística:** Que se refiere al nombre de la empresa.
- b) **Icónica:** Que se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, lo que incluye el logotipo y la tipografía utilizada para el nombre.
- c) **Cromática:** que se relaciona con los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es decir, una imagen corporativa completa debe contar con una adecuada conexión entre el logotipo, los símbolos y la gama de colores utilizados (Costa, 2011).

Para realizar el análisis de la imagen corporativa de la microempresa Janitzio, el presente trabajo estará centrado principalmente en el logotipo, ya que el diseño gráfico es una disciplina que se enfoca en transmitir ideas a través de la comunicación visual (Arellano, 2013) y el logotipo incluye los principales elementos de la comunicación visual: color, profundidad, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala (Bonnici, 2000).

Al mirar un logotipo, se puede inferir si la imagen corporativa de la empresa es adecuada, ya que al ser un elemento de imagen visual, debe de incluir en su elaboración una perfecta armonía entre los tres elementos que conforman una adecuada imagen corporativa: el elemento lingüístico (incluir el nombre de la empresa); icónico (la tipografía e imágenes utilizadas) y cromático (la gama de colores que resaltan).

Es decir, un logotipo, en sí mismo incluye los principales elementos del diseño gráfico como disciplina que se enfoca al estudio de la imagen visual y al mismo tiempo incluye los elementos de la imagen corporativa.

Adicional, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Es decir, el logotipo es el sello distintivo de una organización, es lo que diferencia a una empresa de otra que ofrece los mismos productos o servicios.

Al analizar si una empresa cuenta con un adecuado logotipo o no, se puede identificar si se está cumpliendo con las principales funciones de la imagen corporativa,

que de acuerdo con Marketing (2010) se mencionan las siguientes: Destacar la verdadera identidad de la empresa; transmitir notoriedad y prestigio; reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa; atraer la predisposición del mercado de capitales; adquirir nuevos mercados, relanzar las ventas; reforzar el rendimiento de la publicidad, optimizar el potencial comercial; conseguir una opinión pública favorable y reflejar la evolución de la empresa, sólo por mencionar algunas.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede realizar el análisis de la imagen corporativa de la microempresa Janitzio tomando en cuenta el logotipo actual.

Como se mostró en la imagen anterior, la Nevería Janitzio carece de un logotipo que identifique la marca como un todo, además de que su imagen es simple, sin color ni forma, ya que solo tiene escrito el nombre con una tipografía básica serif en color café.

De acuerdo a lo anterior, la nevería Janitzio no tiene una imagen corporativa conveniente ya que el rótulo actual no integra sus principales rasgos empresariales, ni está de acuerdo con el producto que ofrece. No incluye una gama de colores que refleje la personalidad de la empresa, también carece de un símbolo que la represente como un todo. De los tres elementos de la imagen corporativa, solamente cumple con el lingüístico, ya que lo único que posee es el nombre. Sin embargo la tipografía y el color utilizados no son lo suficiente para distinguir con fuerza dicha empresa.

Al carecer de logotipo, la empresa limita las posibilidades de crecimiento en ventas, además de lograr una preferencia entre los consumidores de los productos propios de una nevería, ya que como lo menciona Lecuona (2009), "el diseño de la identidad o imagen corporativa, tiene destinado a potenciar los rasgos de identidad de la

empresa y a transformarlos en valores de mercado, por la necesidad de identificarse y diferenciarse que tienen las empresas”.

En el presente trabajo presenta una propuesta de logotipo para la nevería Janitzio. Aquí se integran los principales elementos que pueden distinguirla como nevería y se buscará lograr una imagen fresca que invite a consumir los productos que ofrece.

La propuesta de logotipo para la Nevería Janitzio que incluye los tres elementos esenciales de una buena imagen corporativa: lingüística, icónica y cromática. El presente logotipo busca reflejar una imagen fresca, colorida y alegre que es propia de las neverías que han tenido éxito entre los consumidores.



*Figura 8. Logotipo helados Janitzio (Díaz, 2014).*

Para explicar la unión como un todo de los elementos incluidos en el logotipo, se realizará un análisis detallado del mismo considerando cada uno de los componentes de la imagen corporativa (Costa, 2011).

a) **Lingüística:** Se incluye el nombre completo de la empresa “Janitzio: jugos, helados y paletas”. En primer plano y en letras más grandes se resalta el nombre Janitzio; con ello se busca realzar el nombre de la marca sobre las imágenes presentadas en el logotipo. Abajo, con letras más pequeñas figuran las palabras “jugos, helados y paletas” como complemento de la palabra principal. Ambas escritas en color negro que le da fuerza y elegancia. Resaltar el nombre de esta manera permite que los clientes identifiquen que Janitzio es una nevería permitiendo el efecto de diferenciarla como única dentro de la competencia (Castells, 1997).

b) **Icónica:** Como imagen principal tenemos tres objetos: una paleta de hielo, un jugo de naranja y un helado de chocolate. Estas imágenes son la versión gráfica de la leyenda “jugos, helados y paletas”. Las figuras utilizadas permiten consolidar en el pensamiento de los clientes que “Janitzio es una fresca nevería”. Los dibujos utilizados son básicos pero con detalles y esto hacen que se vean reales.

Se utilizan una paleta de uva, un jugo de naranja y un helado de chocolate, ya que son sabores comunes entre las preferencias de los consumidores del mercado meta.

c) **Icónica:** Los colores que la empresa utiliza como distintivo emblemático son el color rosa, verde, morado, naranja y café sobre un fondo blanco que realza la

grandeza y frescura de la imagen. A continuación se menciona la contribución de cada uno de ellos en la constitución del logotipo (Costa, 2011):

1. *Rosa*. Es el color del candor. Es suave y romántico, fantástico, jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.
2. *Naranja*. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.
3. *Verde*. Evoca vegetación, el frescor acuático y el mundo natural.
4. *Morado*. es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.
5. *Negro*. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

Los tres objetos están encerrados por un medio círculo de color rosa que representa la unión principal de los productos más consumidos en dicha nevería. El color rosa es porque es un color alegre y agradable, que recuerda a un caramelo, esto quiere decir que invita a consumir algo dulce como un helado.

La onda de color verde da la sensación de natural y refrescante, como un jugo o una paleta. También el color verde da la sensación de personalidad, comunicando la idea de que la nevería Janitzio, es más que una simple empresa de helados y paletas.

La tipografía utilizada es Lexia Std Regular, es una tipografía dinámica y divertida dando a entender que el lugar es un lugar alegre y tranquilo donde puedes entrar y tomar un delicioso jugo. Es utilizada en color negro porque refleja fuerza y elegancia.

La tipografía utilizada en “Jugos, Helados y paletas” es Helvética, tipografía un poco más seria para dar ese toque de sobriedad.

Para completar la imagen corporativa de la empresa, se recomienda agregar la propuesta de logotipo en el establecimiento, para darle una identidad y así poder ser identificado ante los demás establecimientos. Agregar dicho logotipo en los envases utilizados, para que las personas identifiquen donde se adquirió dicho jugo o paleta.

Se recomendaría emplear más colores en el establecimiento, así como fotografías donde muestren los productos que ofrecen para hacerlo más atractivo.

De igual forma se sugiere el uso de flyers, para promocionarse.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Arellano, C. (1 de Julio de 2013). *Revista digital universitaria*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Baroni, D. (1989). *Diseño gráfico (1era edición)*. Barcelona: Edigraf S.A.
- Berlanga, A. (2012). *Universidad de las Américas de Puebla*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/ochoa\\_g\\_k/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/ochoa_g_k/capitulo3.pdf)
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Método Marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Borrini, A. (16 de Septiembre de 2008). *Digito uno laboratorio creativo*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de [http://digitouno.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1:el-nacimiento-de-la-imagen-corporativa&catid=1:notas-interesantes&Itemid=54](http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1:el-nacimiento-de-la-imagen-corporativa&catid=1:notas-interesantes&Itemid=54)
- Bruce, G. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Buen Abad, S. (2013). ¿PROFESIONISTA O PROFESIONAL? *Enlace, portavoz informativo al servicio de Guanajuato*, 24.
- Caballero, L. (23 de Agosto de 2011). *Brandemia*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Cuadrado, E. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa*. Madrid: Artegraf, S.A.
- Dopico Castro, M. (12 de Mayo de 2008). *ForoAlfa*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/disenio-contexto-y-significado>
- Dowling, G. R. (1986). *La gestión de sus imágenes corporativas*. USA: Elsevier.
- Duranjoweb. (19 de Junio de 2013). *Duranjo Web*. Obtenido de <http://duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-disenio-grafico-ante-la-sociedad/>
- Edebé, O. C. (2012). *La empresa y su entorno*. EDEBE.
- Ferré, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. España: Océano.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc Hill Interamericana.
- Fotonostra*. (10 de Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>
- Fuentes, M. (15 de Diciembre de 2008). *Disenoymarketing's Weblog*. Obtenido de <http://disenoymarketing.wordpress.com/2008/12/15/los-beneficios-para-la-empresa-del-disenio-y-de-su-gestion-2/>
- Fundación Contec. (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Gráficas Arias Montano, S. A.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2002). *Identidad Organizacional, Imagen, y la inestabilidad adaptativa*. USA.
- Gonzalez Cossio, M. (2009). *Tipo Grafica*. Obtenido de <http://www.tipografica.com/67/?id=5>
- Grupo Bimbo. (2013). *Grupobimbo.com*. Obtenido de <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html>



- Hernandez, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huidobro, M. G. (2005). *Manual de Ética para el Diseño*. Viña del Mar: DuocUC.
- Jiménez, Z. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: UOC.
- Juárez, R. (4 de Febrero de 2014). *Cosas que no sabías*. Obtenido de <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Labudovic, A. (2009). *El todo en uno del diseñador gráfico*. España: Promopress.
- López Castro, R. (1993). *Diseño gráfico*. México: Imprenta Madero.
- López, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla*. España: Llorenc Rubió.
- Lucio, M. (2005). *Presentaciones e imagen. Un recurso estratégico para la venta*. España: Ideas propias editorial.
- Luengo, O. (2013). *Getsión de Diseño*. Chile.
- Maldonado, C. (2014). *Diseño*. México: Libritos.
- Mazariegos, D. S. (26 de Septiembre de 2013). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/241111961/El-Diseno-Grafico-Es-Una-Profesion-Cuya-Actividad-Es-La-Accion-de-Concebir>
- Méndez Morales, J. (2002). *Economía y la empresa (2da edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Morea Alonso, A. (12 de Octubre de 2011). *Plastiquemos*. Obtenido de <http://plastiquemos.wikispaces.com/2.LAS+GAMAS+CROM%3%81TICAS.+COLOR+Y+SENSACIONES>.
- Mut, M., & Brea, E. (2003). *Jornada de fomento de la investigación*. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1)
- Olamedi, G. (2010). *Esto es marketing*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>
- Pazos, L. (2001). *Ciencia y teoría económica (1era edición)*. México: Diana.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Piscopo, M. (2008). *Guía de marketing y promoción para ilustradores y diseñadores (1era edición)*. España: Divine Egg Publicaciones.
- Plásticas, E. n. (3 de Septiembre de 2004). *Iso Pixel*. Obtenido de <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>
- Polo, E. (18 de Mayo de 2009). *Historia del diseño industrial*. Obtenido de <http://historiadisenoindustrial.blogspot.mx/2009/05/artesano.html>
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Ramírez, C. S. (5 de Abril de 2012). *Rubiko*. Obtenido de <http://rubiko.mx/diseño-una-profesión-del-futuro/>
- Ramírez, R. (2 de Septiembre de 2004). *Iso pixel*. Obtenido de <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones ALJIBE.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Argentina: Editora Palmir E.I.R.L.
- Roque, L. (16 de Octubre de 2012). *La importancia del diseño en la empresa*. Obtenido de <http://lauroque.blogspot.mx/>
- Rosas, J. L. (27 de Agosto de 2013). *Manuales.com*. Obtenido de <http://www.manuales.com/manual-de/diferencia-entre-profesional-y-profesionista>

- Saco, R. (2004). *Aprender a crear una microempresa*. España: Paidós.
- Sánchez, H. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sanz, G. (2005). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Secretaría de economía. (s.f.). Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p\\_cpyme\\_informacion](http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_informacion)
- Secretaría de Economía. (2009). Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p\\_cpyme\\_informacion](http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_informacion)
- Seidel, H. (10 de Diciembre de 2010). *Caja de herramientas*. Obtenido de <http://infomipyme.tmp.vis-hosting.com/Docs/GT/Offline/administracion/laempresa.htm>
- SIEM. (2010). *SIEM*. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/siem2008/estadisticas/EstadoTamano.asp?p=1>
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social. (1era edicion)*. México: Editorial Designio.
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es diseño? Manual de diseño*. Londres: Gustavo Gili S.A.
- Vargas, S. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.
- Viladas, X. (2008). *DISEÑO ESTRATÉGICO. Guía Metodológica*. España: Fundación Prointec. Obtenido de <http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/gesempre/tema1GE.pdf>
- Viladas, X. (2008). *Diseño rentable, diez temas a debate*. Barcelona: INDEX BOOK.
- Zetina, A. (2011). *EL DISEÑADOR GRÁFICO INDEPENDIENTE*. Obtenido de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/67%20ZetinaDiaz.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/67%20ZetinaDiaz.pdf)

## **APÉNDICE A**

### **ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS**

## Encuesta

Por medio de este cuestionario se pretende que se proporcione su opinión acerca de la percepción que se tiene hacia el trabajo de un Diseñador Gráfico; dicha información se utilizará para la elaboración de una investigación correspondiente a un trabajo de grado para la Universidad Mesoamericana de San Agustín. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas proporcionadas serán manejadas de forma confidencial.

Por favor llene el siguiente cuadro con los datos solicitados.

**Datos:****Empresa:** D' todo barato**Nombre:** Omitido**Giro de la empresa:** Bisutería

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales le invitamos a responder con una X en la opción de su preferencia de acuerdo a las siguientes alternativas:

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Responda lo más sinceramente posible, sin detenerse por mucho tiempo en cada afirmación.

Le pedimos, por favor, no dejar ninguna pregunta sin contestar.

**Gracias por su colaboración**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El trabajo del diseñador es útil en las empresas					
Una buena imagen repercute en las ventas de un negocio					
Los consumidores tienden a comprar más imagen que calidad					
Es necesario tener a un diseñador gráfico de planta en la empresa					
Se permite contratar a un diseñador en una pequeña o mediana empresa					
Una persona que usa una computadora puede hacer el trabajo de un diseñador					
El diseñador debe resolver rápido los problemas del cliente					
Es necesario que un diseñador sepa más que diseño					
Es importante tener un logotipo					
Son importantes los colores en un logotipo					
Es importante el tipo de letra de su logotipo					
Tiene beneficios el tener un slogan					
Es importante tener una imagen corporativa					
Es importante contratar a un diseñador					
Es importante que el logotipo esté hecho por un diseñador gráfico					
Pagaría lo necesario para tener una imagen corporativa					
Contrataría a un diseñador gráfico para que realice la imagen corporativa de su					

empresa					
Considera una buena inversión el contratar el servicio de un diseñador					
El contratar a un diseñador gráfico ayuda a competir con las demás empresas					
El diseñador gráfico ayuda a tener un producto con buena imagen					
Considera el diseño gráfico como un empleo					
Considera el trabajo de un diseñador como algo importante y necesario					
Considera importante, en la contratación de un diseñador, el género (masculino y femenino)					
Es relevante la edad del diseñador para su contratación					
El costo para tener a un diseñador en la empresa es caro					
Influye en la contratación de un diseñador, la universidad de donde egresó el profesionista					

**APÉNDICE B**

**VARIABLES OPERACIONALES 2**

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS
Percepción de los empresarios de medianas empresas	<p><b>Percepción es:</b></p> <p>Es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.</p> <p><b>Empresarios es:</b></p> <p>Aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de</p>	<p>Logotipo</p> <p>Eslogan</p> <p>Imagen</p>	<p>Costo</p> <p>Beneficios</p> <p>Importancia</p>	<p>¿Es importante tener un logotipo?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante</p> <p>¿Tiene beneficios el tener un eslogan?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante</p> <p>¿Es importante tener una imagen corporativa?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante</p> <p>¿Cómo perciben a los diseñadores gráficos los empresarios?</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante</p>



<p>Contratación de diseñadores</p>	<p>producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo.</p> <p><b>Empresa es:</b></p> <p>Una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.</p>	<p>Contrato</p> <p>Disciplina</p> <p>Desempeño</p>	<p>Beneficio</p> <p>Importancia</p>	<p>¿Es importante contratar a un diseñador?</p> <p> <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>              Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante         </p> <p>¿Es importante el desempeño profesional de un diseñador?</p> <p> <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>              Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante         </p> <p>¿Considera el trabajo de un diseñador como algo importante y necesario?</p> <p> <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>    <input type="checkbox"/>              Nada Importante    Poco Importante    Medianamente Importante    Importante    Muy Importante         </p>
------------------------------------	--	--	-------------------------------------	---

