



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS MARCAS EMPREDEDORAS PRESENTADAS EN LA FERIA DE EMPRENDIMIENTO EL MERCADITO

Angel Moisés Molina Loor

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad-
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
angelm.mloor@outlook.com
Estudiante Universitario

PhD. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rmedinaa@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Angel Moisés Molina Loor y Roberto Medina Acuña (2019): "La importancia de la identidad corporativa en las marcas emprendedoras presentadas en la feria de emprendimiento el mercadito", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/identidad-corporativa-marcas.html>

RESUMEN

La importancia que tiene la identidad corporativa en una marca radica en la fundamentación que ésta tuvo desde el momento de su creación, involucran varios aspectos que la harán destacar, ser única y recordable por toda su existencia, entre los aspectos comprenden: la conceptualización, los antecedentes, la cultura, su entorno y demás características del producto y servicio que ésta ofrezca a su mercado objetivo. Se realizó un estudio en una feria de emprendimiento para saber el criterio de los emprendedores sobre lo importante que es realizar una marca bajo los parámetros de la identidad corporativa y saber aprovechar el máximo potencial de esta técnica donde se desenvuelva la marca, de acuerdo a estas premisas se recopiló la información necesaria por medio de las encuestas a aquellos emprendedores participantes, a su vez se analizó y graficó estadísticamente para entender los resultados.

Para difundir la importancia de la identidad corporativa se llevó a cabo un taller presencial el cual se denominó: “La importancia de la identidad corporativa en tu marca” en él se integraron la teoría y la práctica para que los emprendedores tengan en consideración todos los puntos a tratar sobre la temática. En el transcurso del mismo el objetivo fue de eliminar la carencia de conocimiento y fundamentar un suficiente criterio sobre la importancia de la identidad corporativa aplicada en sus marcas para que puedan evidenciar la conceptualización y objetivos que se planteen. La realización del taller permitió dar a conocer a los emprendedores que sus marcas deben presentar una personalidad profesionalmente definida basado en una estratégica selección de colores, tipografías y/o figuras que representen una sinergia de conceptos en su identidad.

Palabras claves: Publicidad - Identidad Corporativa - Grupo objetivo – Mercado - Marca

ABSTRACT

The importance of corporate identity in a brand lies in the foundation it had from the moment of its creation, involving several aspects that will make it stand out, be unique and memorable throughout its existence, among the aspects include: the conceptualization, the background, the culture, its environment and other characteristics of the product and service that it offers to its target market. A study was carried out in an entrepreneurship fair to know the criterion of entrepreneurs about how important it is to carry out a brand under the parameters of corporate identity and to know take advantage of the maximum potential of this technique where the brand develops. According to these premises, the necessary information was collected through the surveys of the participating entrepreneurs, in turn, it was statistically analyzed and graphed to understand the results.

To spread the importance of corporate identity held a residential workshop which was called " The importance of corporate identity in your brand " on the theory and practice were integrated for entrepreneurs to take into consideration all the points to be discussed on the subject. In the course of it, the goal was to eliminate the lack of knowledge and support of a sufficient criterion of the importance of corporate identity applied to their brands so they can demonstrate the concept and objectives that arise. The workshop allowed to inform their brands entrepreneurs must submit a professionally defined personality based on a strategic selection of colors, typefaces and / or figures that represent a synergy of concepts in their identity.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la identidad corporativa en la construcción de una marca no radica en los gustos que se puede tener sobre el diseño o los gustos de relaciones cercanas que lo puedan afirmar, es decir, la construcción de la identidad corporativa debe obedecer a un estudio que contenga la historia, objetivos, la cultura, competencia, entre otros puntos que conjugando los mismos se pueda obtener como resultado una marca que perdure por largo tiempo.

La presente investigación tiene como objeto conocer el criterio que tienen los emprendedores que participan en la feria de emprendimiento El mercadito sobre la importancia de la identidad corporativa

en el desarrollo de sus marcas. Para conocer la situación actual se establece una línea de investigación y obtener los resultados por medio de las estadísticas.

El proyecto tiene como fin presentar el conocimiento que predomina entre los emprendedores participantes de El Mercadito y acorde a los resultados desarrollar una propuesta para difundirla por medio de una alternativa viable y creativa a quienes sientan que no han adquirido los fundamentos necesarios para conocer la identidad y personalidad de su marca.

2. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en el presente proyecto para analizar la información recopilada es la descriptiva, usando los métodos cualitativo y cuantitativo, es decir, la investigación se torna mixta.

Los tipos de investigación que se designaron son la investigación descriptiva, usada para el análisis de temas o sujetos específicos antecede al estudio cuantitativo del proyecto y posteriormente la investigación Analítica que trata la segmentación de un todo, derivándolos en secciones o elementos para observar sus causas y efectos, examinar cada hecho en particular.

El proyecto está determinado a realizarse por medio de ambas metodologías, tanto cualitativa como cuantitativa para llegar a un resultado favorable y definido por medio la tabulación y análisis estadísticos. Para el presente proyecto se usará la encuesta como técnica de investigación para la recopilación de información acerca del criterio que tienen los emprendedores participantes sobre la importancia del uso de la identidad corporativa en sus marcas presentadas en la feria de emprendimiento El Mercadito.

A continuación, se exponen los datos que formaron parte de la muestra para el postrer análisis: Durante la realización de la encuesta se observó que la feria de emprendimiento "El Mercadito" reveló una cantidad de 82 emprendedores. Por lo tanto, la población definida es la población finita porque el universo a estudiar no sobrepasa los 100 participantes, dadas las circunstancias la muestra tomada fue de 82 participantes.

Tabla 1- El tamaño de la población

Generalidades	
Tamaño de la población	82
Edades (18 a 60 años)	100%

Elaborado por: Angel Molina Loor

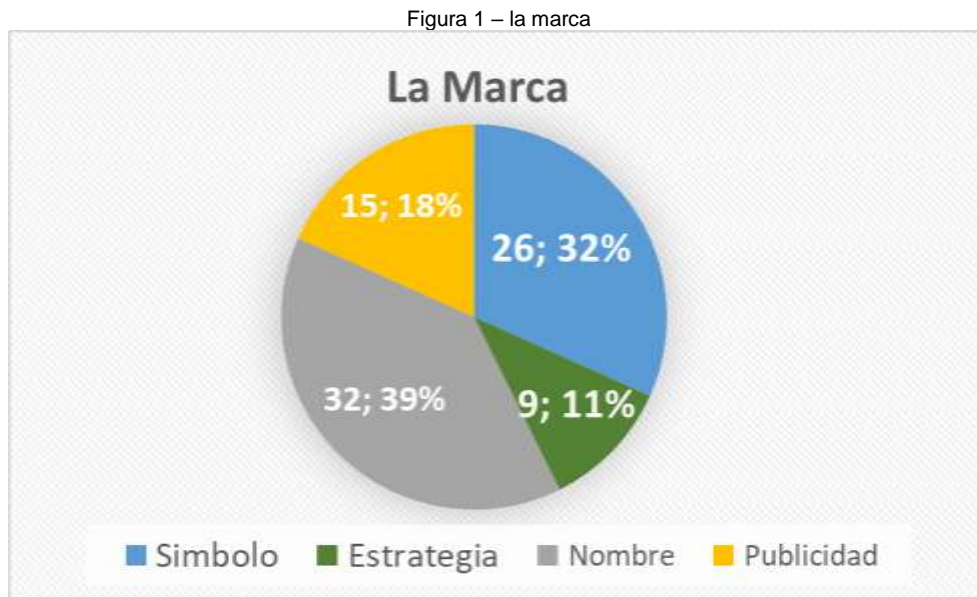
Fuente: Feria de emprendimiento El Mercadito

3. RESULTADOS

Análisis de las encuestas

A continuación, se exponen los resultados de las encuestas mediante gráficos estadísticos y su respectivo análisis.

Gráfico 1. ¿Qué es para ud una marca?



En el presente esquema con un 39% los encuestados indicaron que la marca es un Nombre, seguido por un 32% como un Símbolo, un 18% expresó que la marca es una Publicidad y finalmente el 11% señaló que la marca es una estrategia. Muchos de los encuestados desconocen lo que en realidad es una marca debido a que no tiene conocimientos básicos de publicidad o marketing por la cual no han considerado bien los términos dando como resultado que muchos de los emprendimientos no se desarrollan de manera eficiente en los primeros años por el mal manejo de la identidad corporativa.

Gráfico 2. ¿Conoce qué es identidad corporativa?

Figura 2 – identidad corporativa

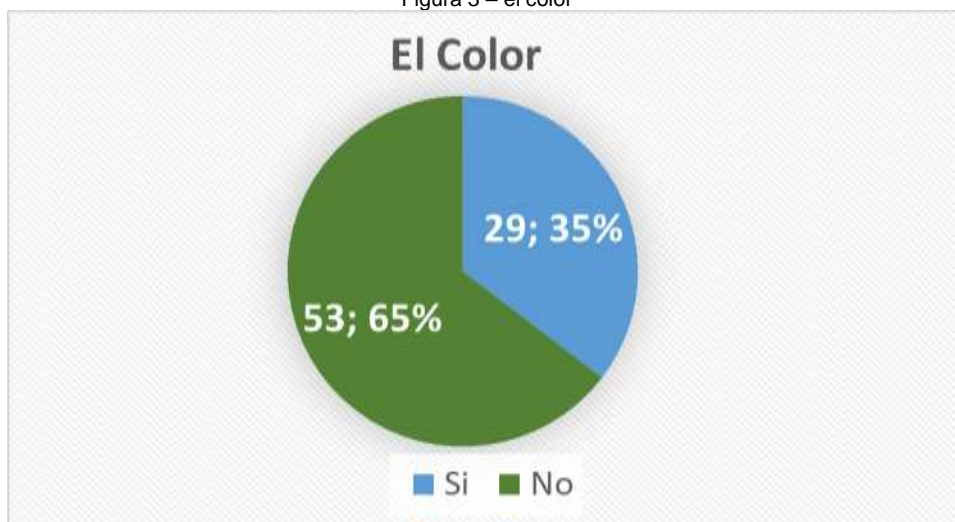


Elaborado por: Angel Molina Loor

El 84% de los encuestados afirmaron No conocer sobre la identidad corporativa dando con un bajo porcentaje del 16% que Si conocieron. El problema que se presenta en la actualidad es que muchos emprendedores pueden tener cierto capital un proyecto, pero comúnmente no tienen el conocimiento necesario, alto índice de desconocimiento sobre la identidad corporativa señalando la falta de criterio en la mayoría de los encuestados, hecho que no les permita implementar y acoplarlas a sus ideas para desarrollarla a largo plazo con una imagen basada en lo profesional.

Gráfico 3. ¿Cree que el color influye al momento de percibir una marca?

Figura 3 – el color



Elaborado por: Angel Molina Loor

Existe un pequeño porcentaje del 35% de los encuestados que indicaron que el color Si representa un elemento significativo al momento de seleccionar una marca ya que para elaborar una marca profesional es importante crear sinergia en los 5 sentidos, en este punto resalta el sentido visual para poder desarrollar asociación con la marca. El 65% de los encuestados indicaron que el color No es un factor influyente al momento de crear o en la existencia de la marca, si bien queda demostrado la mayoría no percibe que los colores son las vestimentas de una marca, pero subconscientemente lo han de discernir bien.

Gráfico 4. ¿Cree que lo trazos, formas y tipos de letras que compone una marca influye psicológicamente en la percepción del consumidor?

Figura 4 – trazos, formas y tipos de letras



Elaborado por: Angel Molina Loor

El 78% de los emprendedores expresaron que los trazos, formas y tipos de letras No son influyentes psicológicos en el consumidor. Vemos que uno de los fundamentos principales no es de conocimiento general, y este hecho afecta gravemente al permitir que sus marcas sean desfiguradas al momento de plasmarla en otras plataformas de comunicación, la falta de conocimiento sobre la psicología que involucra una marca afecta a muchos emprendimientos debido a que si no hay una construcción adecuada y estructurada generará problemas en corto plazo. Existe un 22% de los encuestados que cree que es importante e influyente tener una marca bien estructurada y sea psicológicamente atractiva a través de sus formas y trazos.

Gráfico 5. ¿Sabías que la marca tiene personalidad propia y ésta es la que debe reflejar en el mercado y las varias plataformas de comunicación?

Figura 5 – personalidad de la marca



Elaborado por: Angel Molina Loor

La mayor cantidad de emprendedores encuestados representados con el 94% indica que No sabía que cada marca tiene su personalidad, el poco criterio por parte de quienes desconocen sobre la personalidad de la marca les afecta de gran manera porque callan su voz al no permitirles que desarrollen en su entorno y los demás desconozcan de ellas. Realmente es un problema en la actualidad cuando los emprendedores desean crear una marca lo hacen sin fundamento al no considerar que la marca juega un rol esencial en un negocio siendo su personalidad un factor influyente. El 6% afirmó que Si lo sabía.

Gráfico 6. ¿Consideró todos los puntos anteriormente tratados en el desarrollo de su marca?

Figura 6 – desarrollo de la marca

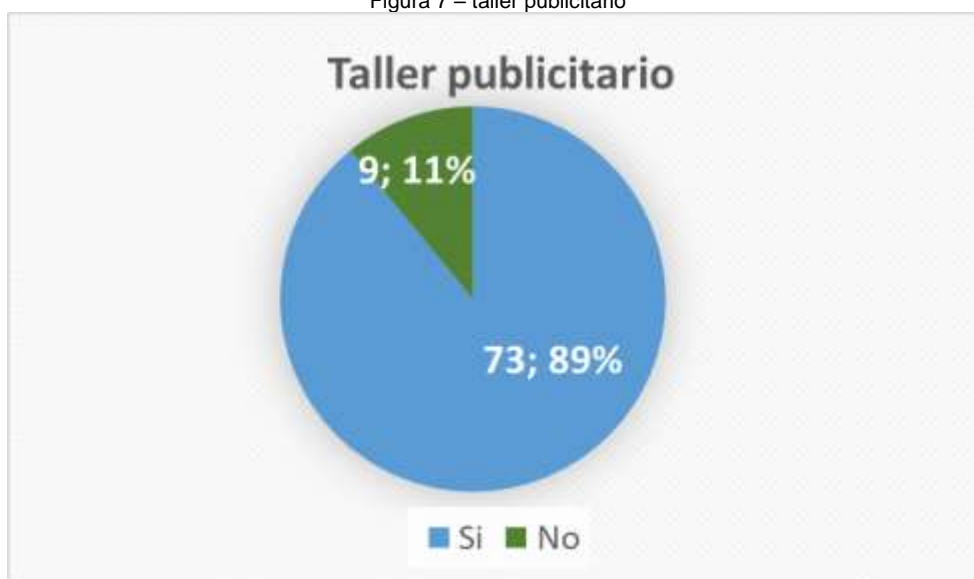


Elaborado por: Angel Molina Loor

El 84% NO ha considerado todos los puntos anteriores al desarrollo de su marca, el problema que refleja es que hay una gran falta de criterio y conocimiento sobre lo fundamental en la elaboración de una marca y su futuro desenvolvimiento en su mercado, ignorar los temas básicos y esenciales que componen la personalidad de la marca trae consigo consecuencias que se notarán en un corto plazo, es decir, el estancamiento de la marca al no tener una identidad acorde a su mercado. El 16% Si lo tuvo en consideración, pero desearon saber un poco más a fondo.

Gráfico 7. ¿le gustaría participar en un taller teórico practico sobre la importancia de la identidad corporativa para el desarrollo de una identidad de marca estratégica a su mercado?

Figura 7 – taller publicitario



Elaborado por: Angel Molina Loor

El 89% de los encuestados Si tienen interés y aceptan participar en el taller para poder implementarlos en sus marcas, de este modo se da la apertura a que los emprendedores puedan desarrollar fundamentos esenciales para el desarrollo de la identidad de sus marcas, por ende, se beneficiarán del conocimiento que podrán adquirir para una adecuada estructura y fortalecimiento de sus valores, una identidad estable y duradera para su entorno. El 11% No acepta participar porque tienen un conocimiento relacionado.

4. CONCLUSIONES

- El presente estudio evidencia que los emprendedores en su mayoría carecen del conocimiento y criterio suficiente sobre la importancia de la identidad corporativa puesto que al no hallar estas características visibles todas las pasiones y objetivos que alguna vez se pensaron en lograr no serán posibles o difíciles de alcanzar.
- Según lo analizado se revela que los emprendedores desconocen sobre la personalidad que debe expresar una marca al acoplar los colores corporativos, tipografías o figuras que compongan la misma en una sinergia de información y realidad. Hecho que desfavorece al desarrollo de sus marcas en donde se desenvuelva por el motivo de que no optan por proyectar una imagen corporativa que aporte valor a la misma.
- Ellos desconocen que la identidad corporativa ayuda al público a que perciba una imagen mental de la marca y sus atributos, todas estas características estratégicamente planificadas favorecen a una mayor recordabilidad y credibilidad, asumir nuevos retos y mejor posición para competir en su mercado.
- Además, otra de las características que prima en su desconocimiento sobre la importancia de la identidad corporativa es la alteración y deformación que sufre la marca en todo su esplendor y estructura a tal punto de cambiar hasta los colores que la componen, terminando así con su naturaleza real. Hecho que se vio reflejado en las carpas de cada expositor.

Luego de este análisis se ratificó que la importancia de la identidad corporativa es el fundamento para la creación de una marca, sea cual sea su índole, su estructura debe estar pensada en varias estrategias profesionales comprobadas y su imagen es la carta abierta que su audiencia debe conocer e interpretar coherentemente es el objetivo a alcanzar.

5. RECOMENDACIONES

Conforme al estudio realizado sobre el criterio que tienen los emprendedores de la feria de emprendimiento "El Mercadito" sobre la importancia de la identidad corporativa se recomienda analizar la información otorgada para la postrera propuesta.

- Incentivar a que los emprendedores participantes manejen sus marcas con un criterio de identidad corporativa que aporten características definidas y objetivas para que la comunicación sea clara, valores para que sus consumidores sientan su empatía con la marca y cultura para que comprendan que la marca no es ajena al sistema.
- Realizar énfasis en la personalidad de la marca basada en una adecuada estructura en la identidad porque ésta aporta una imagen que la hace única e incomparable con las demás marcas e inclusive su competencia. La imagen de la marca se fundamenta en su identidad, misma que es elaborada puertas adentro.
- Darles a conocer que la identidad corporativa ayuda a su grupo objetivo perciba una imagen completa de su marca por medio de sus características y atributos visuales como lo son las tipografías, colores y símbolos que a su vez provocaran una impresión y esta defina la relación que podrían tener a futuro acompañada de los beneficios del producto/servicio.

- Concientizar en el hecho de que no es correcto alterar la formación de la marca de acuerdo a los parámetros principales por los cuales fue concebida, es decir, no es apropiado deformar la marca en su tipografía porque pierde parte de su personalidad, no cambiarle los colores porque pierde su esencia y no alterar su estructura en si porque pierde su identidad y mostrará una imagen totalmente distorsionada difícil de identificar.

Para difundir la importancia de la identidad corporativa se va a llevar a cabo un taller presencial llamado: “La importancia de la identidad corporativa en tu marca” en el que se integrarán la teoría y la práctica para que los emprendedores tengan en consideración todos los puntos a tratar sobre la temática.

En el transcurso del taller se pretenderá eliminar la carencia de conocimiento y fundamentar un suficiente criterio sobre la importancia de la identidad corporativa aplicada en sus marcas para que puedan evidenciar la conceptualización y objetivos que se planteen.

La realización del taller permitirá dar a conocer a los emprendedores que sus marcas deben presentar una personalidad profesionalmente definida basada en una estratégica selección de colores, tipografías y/o figuras que representen una sinergia de conceptos en su identidad.

Los emprendedores conocerán que la imagen de una marca depende de una estructurada construcción de su identidad corporativa, por lo tanto, este hecho favorece primordialmente para una mayor y mejor recordabilidad, credibilidad y objetividad al momento de que la marca sea visualizada por su grupo objetivo y prospectos o futuros clientes.

Los participantes entenderán que no se les es permitido deformar la marca alterando su estructura en sus colores, tipografías y/o formas que la componen pues este suceso elimina la personalidad total de la marca, altera la experiencia visual que esta debe evocar según los objetivos planificados y desaparece su conceptualización a tal punto de privarla de su realidad y existencia.

Para la realización del taller se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- Grupo objetivo: 82 integrantes quienes participaron en el Mercadito durante el 2018.
- Lugar de reunión: Servincap – Av 9 de octubre 411 y Chile Edif. Valco piso 9
- Fecha: sábado 13 de abril / 09h00 am – 12h00 pm

Temática: La importancia de la identidad corporativa en tu marca.

Objetivo del taller:

El objetivo esencial es dotar de información fundamental por medio de una guía al emprendedor para que comprenda realmente la importancia de la identidad corporativa y la pueda aplicarla a su marca, poder lograr brindar una experiencia visual única, conceptual y profesional al mercado que se dirija.

La guía deberá narrarse en un lenguaje sencillo, no tan técnico, a la vez usando de soporte las estrategias de marcas contemporáneas como ejemplos para que los usuarios comprendan la información a cabalidad y no tengan dificultad de procesarla.

Después de compilada la información a exponer se procede a realizar la elaboración de la guía para su postrera impresión. El financiamiento del taller será cubierto por la Ing. Gabriela Zea Cofundadora de la feria de emprendimiento.

Contenido de la guía:

- La importancia de la identidad corporativa para tu marca se compone de:
- La Marca
 - Definición
 - Características

- Diferenciaciones
 - Logotipo
 - Imagotipo
 - Isologo
 - Isotipo

- Proceso creativo
 - Meditar en
 - Valoración de la marca
 - Generación de ideas
 - De ideas a concepto

- Tipografías y su psicología
 - Serif
 - Sans serif
 - Manuscrita o script
 - Fantasía o decorativa
 - Diferencias de trazos
 - Tendencias actuales

- Los Colores y su psicología
 - Rojo
 - Naranja
 - Verde
 - Azul
 - Amarillo
 - Morado
 - Marrón
 - Gris
 - Blanco
 - Negro
 - Código del color
 - Blancos y negros

- Musicalidad
 - Identidad sonora

- El Olfato
 - Identidad olfativa

- Prohibiciones de la marca
 - Lo que: ¡No se debe hacer!
- Aplicaciones
 - ¡Aprovecha el espacio!
 - ¡Aprovecha los detalles!
 - Perfil en Instagram
 - Perfil en WhatsApp
 - Perfil en Facebook

Terminada de armar la guía se procede a elaborar las diapositivas que se usarán para la exposición en el taller, mismas que ayudarán para una adecuada interacción entre el expositor y los participantes.

Luego de digitalizada la guía se arma la invitación personalizada para el taller la cual será distribuida vía WhatsApp.



Elaborado por: Angel Molina Loor

La guía didáctica para el curso se compone de los siguientes elementos:

Guía educativa



Imagen 1. Interior de la guía educacional No. 1. Portada

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 2. Interior de la guía educacional No. 2. Folletos

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 3. Interior de la guía educativa No. 3. Muestra I

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 4. Interior de la guía educacional No. 4. Muestra II

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 5. Interior de la guía educacional No. 5. Muestra III

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 6. Interior de la guía educacional No. 6. Muestra IV

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 7. Interior de la guía educativa No. 7. Muestra V

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 8. Interior de la guía educativa No. 8. Muestra VI

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 9. Interior de la guía educativa No. 9. Muestra VII

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 10. Interior de la guía educativa No. 10. Muestra VIII

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 11. Interior de la guía educacional No. 11. Portada

Elaborado por: Ángel Molina



Imagen 12. Interior de la guía educativa No. 12. Contraportada

Elaborado por: Ángel Molina

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Cháve, A. D. P. A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción*, 33(84), 90-92.

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Nava, L. F., & Useche, M. C. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum académico*, 12(1), 60-77.

Rivero, A. S., & Vozmediano, M. M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, (17), 11-16.