

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Propuesta de Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

DIPLOMANTE: JENNIFER HERNÁNDEZ MARRERO

TUTOR: DR. KIRK DÍAZ-GUZMÁN CORRALES

SANTA CLARA, JUNIO DEL 2011

PENSAMIENTO

“¡Qué remota aquella primavera con cuentos de princesas y con sueños a medio abrir!... ¡Qué fácil era vivir, y qué fácil saber y no saber!...”

Dulce María Loynaz.

DEDICATORIA

A mi madre, cómplice y amiga, me dio la vida y me la sigue regalando día a día solo con su presencia. A sus ojos.

A mis dos muchachitos tan tiernos, Mercedita y Miguelito.

A mi padre, me parezco tanto a él que la mayoría de las veces me alegro... las otras me asusto.

A mi otra muchachita pícara, a pesar de la distancia, Migdalia.

A la niña que fui, a mi maravillosa niñez.

A quien hace que los "SOS" se conviertan en besos, mi B.

GRACIAS...

A mi hermosa madre Yamilia. Porque nunca será suficiente...

A Mercedes y Migdalia.

A la segunda por darme alas y a la primera por halarme hacia la tierra, mis abuelas.

A mi padre y abuelo, Miguel, (contigo a su lado, la chinita no tiene miedo de andar solita en el bosque de La Habana. La luz que hay en mis ojos siempre toda para ti).

A mi papá, tan bello por dentro que me enorgullece siempre, por ser mi amigo, confidente y consejero.

A ese ángel con mirada de diablillo, genio (agradecidos todos) escapado de una botella, mi psicólogo, maestro y amigo Kirk.

A la persona que un día jugó al escondite con mi corazón y aún no me lo ha devuelto, aún lo ando buscando... (No soy tan fuerte sin esos brazos abiertos). Por controlarme, soportarme, calmarme y amarme, Javier.

A mi linda familia. Mis loquillitos hermanos Susel y Julio César, mis primas Lianet, Jessica y Yaíma, los enanos Sergitín y Jonathan, al primo adjunto Gelmys y a mis tíos. A Flor por la dulzura y la sinceridad. A Lídice una nueva hermana. A mis primos aquí en la uni Yendri y Magdiel.

A mis amigos tan especiales, los adoro por darme tanto apoyo.

A Yanara o Kamila, por estar siempre de mi lado, por los cafés y por la alegría tan grande que irradas, (cuando estás alegre).

A mi amiga Claudia, siempre has estado cuando te he necesitado, para llorar y reír. Por los secretillos...

Por los mejores consejos, por la amistad tan especial que me brindas sin nada a cambio, por los chismecitos compartidos, a Sergio.

A Ernesto por ser mi amigo durante 13 años, ¡sin darnos ninguno de los dos por vencidos!, por ser incondicional, y por ayudarme tanto con el Word.

A Rayner, por su linda amistad. Por los comentarios de cine y los gustos en común. A Graciela y a Betsy, a pesar de la distancia.

A Yairit por ser mi compañera en esta aventura, por el ánimo brindado de forma mutua, por los estreses compartidos, por estar pendiente de mí y avisarme siempre de todo.

A Indira, Sole, Ismeisy. A Yu, mi loca favorita. A todas mis compañeras del 205 A. A Roeldys por el aliento en la guagua. A Ale y Caco por los pasajes. A Leslie, aunque lejos, por darme ánimo. A Aniel, Carlos y todo el piquete.

A amigos que son familia: Laura, Nati y Luisito, por la ayuda técnica, bibliográfica y por siempre estar pendientes de mí. A Nilda por el look. A Milagros, por ser una suegra de nuevo tipo, divertida, noble y "loca" como yo. A los amigos del reparto, por la bondad y el cariño. A Iroshi y a todos los amigos del hotelito. A Muzu, por la compañía y la fidelidad.

Al Muke, por su decisiva ayuda, rapidez e ingenio.

A la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, especialmente a los trabajadores que contribuyeron con su valiosa ayuda a la realización de esta investigación.

A todos mis profesores, en especial, Yaíma Castillo y Vanesa M. por las pinceladas metodológicas. A estos cinco años que me han dado tanto...

Al universo, que me apoya en todo.

RESUMEN

La presente investigación responde a una necesidad de desarrollo del Grupo Empresarial Comercial Caracol en Villa Clara. El principal objetivo es definir los atributos de Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara. El estudio se realizó desde la metodología cualitativa y el método investigación-acción, desde octubre de 2010 a mayo de 2011. Se utilizaron diversas técnicas de investigación: análisis de documentos, entrevista semiestructurada, observaciones participantes, sesiones grupales y cuestionarios. Las unidades de análisis fueron: Consejo de Dirección y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara, y expertos. Fueron identificados los atributos que deben caracterizar al punto de venta: alegre, divertido, travieso, tierno e imaginativo. Se propone un sistema de signos visuales personalizados para esta tienda del Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A., con el objetivo de favorecer su Imagen Corporativa: el logotipo, el imagotipo, el identificador, el eslogan, el código cromático y el código tipográfico. Se concibió además la señalética de la tienda. Este Trabajo de Diploma está avalado por el criterio de los expertos consultados. Las conclusiones hacen referencia a la fiabilidad de la propuesta a partir de los resultados obtenidos. En las recomendaciones se manifiesta la posibilidad de implementar esta propuesta de Identidad Visual personalizada.

ABSTRACT

The present investigation responds to a necessity of development by the Group Managerial Commercial Caracol in Villa Clara. The main objective is to define the attributes of personalized Visual Identity of the store, "La Isla", which belongs to the Branch Commercial Caracol in Villa Clara, specialized in the sale of products for children. The study was carried out from the qualitative methodology and the method of investigation-action, from October 2010 to May 2011. Diverse investigation techniques were used: analysis of documents, semi structured interviews, participant observations, group sessions and questionnaires. The analysis units were: Council of Address, workers of the Branch Commercial Caracol in Villa Clara, and various experts. They identified that the attributes should characterize to the sale point: cheerful, amusing, mischievous, tender and imaginative. It uses a system of visual signs personalized for this store of the Group Managerial Commercial Caracol S. A., with favour to their Corporate Image: the logo, the image type, the badge, the slogan, the chromatic code and the typographic code. Conceived was the signalling of the store. The Work of the Diploma is endorsed by the approach of the consulted experts. The conclusions make reference to the reliability of the proposal, starting from the obtained results. In the recommendations the possibility is manifested by implementing this proposal of personalized Visual Identity.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo Primero	Marco Teórico 5
1.1	La Comunicación: un tránsito ineludible 5
1.2	El reflejo del espejo corporativo: la Imagen Corporativa 8
1.2.1	Diferentes vistas y ángulos en torno a la Imagen Corporativa 9
1.3	Identidad 13
1.3.1	Identidad Corporativa: los genes de la organización 14
1.3.2	El componente sensorial de la Identidad Corporativa: la Identidad Visual 18
1.3.2.1	Los signos: principales ingredientes dentro de la Identidad Visual 21
1.3.2.2	Tipos de estrategia de Identidad Visual 24
1.4	El comercio minorista, principales particularidades 25
1.4.1	Características de los puntos de venta 26
1.4.1.1	Clasificación de los puntos de venta 26
1.4.2	La competitividad en el comercio minorista 27
1.4.3	Factores claves del éxito en el sector del comercio minorista de bienes 29
Capítulo Segundo	Marco Metodológico 31
2.1	Descripción del escenario de investigación 31
2.1.1	Objeto social del Grupo Caracol 31
2.1.2	Principales segmentos de mercados 32
2.1.3	Principales competidores 32
2.1.4	Matriz DAFO 33

2.2	Diseño cualitativo como paradigma metodológico	34
2.3	Procedimientos	35
2.4	Selección de la muestra utilizada en la investigación	40
2.5	Técnica e instrumentos que viabilizaron la investigación	42
Capítulo Tercero	Análisis de los resultados	52
3.1	Análisis de los resultados por técnicas	52
3.1.1	Análisis de documentos	52
3.1.2	Entrevistas semiestructuradas	55
3.1.3	Observaciones participantes	55
3.1.4	Sesiones de trabajo grupal	56
3.1.5	Cuestionario a expertos	67
3.2	Análisis integral de los resultados	67
Conclusiones		72
Recomendaciones		73
Referencias Bibliográficas		74
Anexos		79

INTRODUCCIÓN

El comunicador social, en su accionar como facilitador público, debe estar preparado para investigar las relaciones comunicacionales que se manifiestan entre las organizaciones y sus distintos públicos. Dentro de este gran marco de intercambios, el mercado y la opinión pública adquieren especial notabilidad, y en su carácter más particular las relaciones de la empresa con sus clientes, competidores, comunidades, públicos objetivo y personal interno.

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se encuentra enmarcado en una fecha exacta. Sin embargo, existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque, cuando predominaba el intercambio en especie. El propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los “profesionales” del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle, que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes y disperso espacialmente.

En nuestros días la calidad que brinda una empresa es un compendio de valores primordiales exigidos, que se generan no solamente con la presencia de los productos que oferta, sino también con el servicio, la acción y la comunicación. Con el apoyo de una acertada Identidad Visual y aparejado a esta, sus normas de diseño visual, la organización es fácilmente distinguida por sus clientes y se logra diferenciar de otras entidades.

El avance de la somera presencia de un logotipo, hasta la programación organizada de una Identidad Visual bien definida, no es solamente un proceso de desarrollo técnico, también es un proceso de desarrollo estratégico del *management* empresarial, es un progreso en el pensamiento y en la personalidad de las corporaciones.

En Cuba, la problemática de una Identidad Visual poco desarrollada se da muy a menudo y conlleva problemas de reconocimiento de una entidad. Es vital cuidar todos los aspectos de la comunicación sobre todo la Identidad Corporativa que tiene gran importancia así como su conversión en Identidad Visual. De esta forma, se hará posible incrementar las garantías de

que esta relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales, sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La globalización de los mercados y la nueva economía de la información, exigen la adaptación continua a las exigencias de un mundo cada vez más competitivo y culto, y los niños y las niñas no están exentos de ello; al contrario, tienen la delantera. “Las personas mayores jamás comprenden nada por sí solas, y es agotador para los niños tener siempre que darles explicaciones” (De Saint-Exupéry, 1999, p. 11), y el amigo aviador tiene razón. Ellos ven las cosas que generalmente nos cuesta más empeño advertir. Encuentran figuras en el suelo, en el asfalto, en las nubes, en la leche que quedó en el fondo de la taza. ¿Cómo cubrir las expectativas y deseos de un público tan especial, de una crítica tan afinada? ¿Cómo igualar este estudio a esos estados de creatividad que los envuelve?

Enfrentar este desafío demanda una de las cualidades de la Imagen Corporativa, que consiste justamente en la capacidad que se tiene para exponer ante sus públicos persuasiva y coherentemente, su identidad, su estilo, a través de su Identidad Visual y junto a esta, la capacidad de originar, a través de su estética y su gráfica, empatía con su público y con los intereses y tendencias de la colectividad. La correcta gestión de la Identidad Visual se convierte en este momento histórico en verdadero valor añadido corporativo. Por tanto el reto es doble, si difícil es comenzar un trabajo de Identidad Visual, lo es mucho más emprender una faena de este tipo, dedicada a los niños y las niñas que cada vez se hacen más exigentes y perspicaces.

Justificación del estudio:

El Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A., ha abierto la posibilidad de especializar tiendas hacia segmentos específicos de mercado, y se puede ver materializada en el punto de venta “La Isla”, especializado en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara. Precisamente, la inquietud para realizar este estudio, surgió a partir de la ausencia de signos o atributos visuales, que formen parte de la Identidad Visual personalizada de este establecimiento. Mediante la presente investigación, podrán definirse los atributos que identifican dicha tienda, y podrá crearse una propuesta que responda a estos rasgos y los manifieste. Con una Identidad Visual concebida y diseñada, que contenga signos visuales particulares y a la vez coherentes, será más fácil el

reconocimiento por parte del público al que van dirigidos sus productos y servicios. También existe una alta probabilidad de ventas y compras por parte del público objetivo debido a:

- Un porcentaje elevado de las ventas del mercado interno en divisas.
- Descenso de la fecundidad, mayor planificación familiar y responsabilidad en los últimos 30 años. Ello posibilita un aumento en la capacidad adquisitiva de los padres.
- La alta participación de los productos infantiles en el mercado.

Como ya se ha explicitado, con el presente estudio se pretende crear un proyecto de Identidad Visual personalizada que ayudará a la organización. Es por ello que para comenzar la investigación se ha tomado como **problema científico**:

¿Cómo tributar al logro de una Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara?

Objetivo General:

Definir los atributos de Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

Objetivos Específicos:

-Identificar los rasgos de identidad que caracterizarían a la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

-Determinar los elementos de diseño de un sistema de signos visuales personalizados, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

-Proponer un sistema de signos visuales personalizados, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

El aporte de este estudio consiste en que será posible ganar una notable diferenciación con respecto a los demás establecimientos o departamentos comerciales de otras cadenas, aunque estos brinden productos para el mismo público, debido a la propuesta distinta,

atractiva y original que ofrecen sus signos visuales. Además se favorecerá la imagen que posean los clientes de esta tienda.

Los instrumentos de investigación empleados fueron: análisis de documentos, entrevistas semiestructuradas, observaciones participantes, sesiones de trabajo grupal y cuestionarios.

El informe está dividido en tres capítulos. El primero consta de un Marco Teórico donde se consideran diferentes y coincidentes aristas que definen la imagen, la comunicación y la identidad corporativas, conceptos fundamentales para el entendimiento de este estudio. En el Capítulo Segundo se muestran los aspectos metodológicos. Se presentan y analizan los resultados en el Capítulo Tercero. También se incluyen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las fuentes bibliográficas que se consultaron y los anexos que amplían la información acerca de los resultados del estudio.

CAPÍTULO PRIMERO: MARCO TEÓRICO

En este mundo predominantemente audiovisual en el que asistimos, los sentidos son uno de los generadores principales de imágenes y sensaciones en nuestras mentes. Un aroma, un determinado color o una sonrisa provocan reacciones favorables o contrarias a nuestras expectativas y las de otros.

Con el objetivo de evitar imágenes aleatorias y confusas, las empresas ponen en marcha un conjunto de procedimientos cuyo objetivo es controlar al máximo la imagen proyectada. Tales actuaciones han sido recogidas en un conjunto de modelos empresariales para transmitirlos a través de distintos medios de comunicación y conformar, como punto final, la imagen deseada.

La relación entre los conceptos imagen, identidad y comunicación ha quedado reflejada en diferentes modelos, representaciones simplificadas de la realidad que describen el papel de la empresa en el proceso de generación. En el presente capítulo se definen tales conceptos, así como las diferentes derivaciones que de estas se desprenden para clarificar todos los elementos que engloba la Comunicación Corporativa tocante al presente trabajo de diploma.

Toda organización, al trazarse una labor concreta referente a su Imagen Corporativa debe comenzar esta labor, desde el interior de la misma. Antes de programar una estrategia de Imagen Corporativa de determinada institución, conviene conocer detalladamente su personalidad, sus acciones y la forma en que se produce ese accionar. Por este motivo, la ejecución de una exploración interna de la empresa se hace inevitable para así reconocer y analizar cuáles son los elementos que ayudan a precisar su Identidad Corporativa, su situación actual con respecto a esta, distinguir los aspectos que definen las características específicas de la organización y arribar a sus creencias y sus rasgos fundamentales.

1.1 LA COMUNICACIÓN: UN TRÁNSITO INELUDIBLE

“La comunicación corporativa es, principalmente, el enfoque que varios especialistas en comunicación –que trabajan desde un marco estratégico mutuamente establecido- pueden adoptar para coordinar sus propias actividades de comunicación” (Trelles, Meriño y Espinosa, 2005, p. 20).

Es por ello que para esclarecer el término, se ha decidido tomar en consideración algunas concepciones acerca de la misma. Para Blauw (1994, citado en Trelles et al, 2005) no es más que “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (p. 25).

“Comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados” (Jackson, 1987, citado en Trelles et al, 2005, p. 25).

Referente a un elemento básico: los mensajes expresados por la misma, que contribuyen a la formación de la imagen en los públicos, Scheinsohn (1997) reflexiona así:

No todos los mensajes emitidos por una corporación son de naturaleza voluntaria. Desde este punto de vista, lo que intenta hacer la Comunicación Corporativa es tratar de obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo, en lo posible, los mensajes involuntarios con anticipación a la emisión efectiva; y, si los reconoce con posterioridad a la emisión intervenir para:

- Capitalizar el rédito de lectura en caso de que sea favorable a la estrategia, o bien,
- en caso de resultar negativos, atenuar los efectos indeseables. (p. 165)

Además agrega que: “La Comunicación Corporativa refiere a la Temática de intervención que se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación –o por terceros y que de algún modo la implican-, ya sean voluntarios o involuntarios” (Scheinsohn, 1997, p. 165).

Sin embargo, entre las definiciones concernientes a elementos más abarcadores dentro del proceso de la interacción con los públicos, Muriel y Rota (1980) la definen como “un sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social del desarrollo nacional” (p. 20).

Un concepto más terminado, y que también se refiere a uno de los propósitos de la Comunicación Corporativa, que es poder establecer un cimiento favorable desde el punto de vista comunicativo entre la organización y sus públicos, figura la que la define como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa

conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1990, citado en Trelles et al, 2005, p. 26).

En esta investigación la autora se adscribe y considera que la definición más adecuada y completa es la que brinda Fernández (1997), debido a la claridad con que se explica, y a lo concreto y acertado de sus palabras. Este la define como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio” (p. 30). Y agrega además que constituye:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (p. 31)

En esta concepción se reúnen los elementos más importantes que componen la comunicación y que intervienen en el flujo comunicacional dentro de las instituciones. Plantea inicialmente la existencia de los mensajes, que se pueden considerar como un elemento básico, que propicia que todo este proceso se lleve a cabo, pues sin estos fuera imposible; y en un segundo momento manifiesta la importancia del accionar de la organización, en función de favorecer la efectividad de la comunicación entre todos sus públicos. De esta forma, todo conspirará a la consecución de las metas deseadas.

Si el fenómeno analizado en este epígrafe, no es el proceso más importante dentro de una organización, por lo menos ocupa un lugar prominente, ya que está presente en todos y cada uno de los demás procesos que ocurren. Viabiliza todas las acciones que se acometen, da a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, y provee los elementos necesarios para que fluctúen mensajes tanto entre los miembros de la entidad así como también hacia el entorno de la misma.

La Comunicación Corporativa aporta valor a la empresa y esto deriva en beneficios y ahorros: o sea, brinda la oportunidad de elegir a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, facilidad para lograr financiación, preferencia de los clientes por los productos o servicios que oferta, ventajas en el entorno social, entre otras oportunidades.

Por tanto, si la comunicación es la que se encarga de dialogar, de dar difusión a la reputación corporativa, entendida como uno de los principales activos de las empresas en el nuevo siglo, la gestión de la comunicación, debe ser considerada como un elemento clave dentro de la estrategia empresarial. Ya sea por su relación con la rentabilidad, como por el auge de las conductas de responsabilidad social corporativa y su incidencia en la competitividad y estrategias empresariales.

Lo importante es que las ideas básicas de la comunicación corporativa, son relevantes, tanto para las empresas como para el público y las organizaciones no-lucrativas. Por varias razones, las empresas se han dado cuenta, recientemente, de la necesidad de crear una imagen favorable. Como resultado, hay una tendencia a que la comunicación corporativa sea asociada, en especial, a las empresas. Sin embargo, ahora se presiona, cada vez más, a las instituciones subsidiarias y a los cuerpos gubernamentales, para que den buena cuenta de sí mismos, por lo que la necesidad de prestar atención a estos asuntos es, por lo menos, igual al de las empresas comerciales. (Van Riel, 1997, citado en Trelles et al, 2005, p. 26)

Las organizaciones cuentan con muchas herramientas para la gestión de su comunicación, una de ellas es la Identidad Visual. Mediante una estrategia bien estructurada y diseñada de la misma, se puede comprometer tanto a trabajadores como a clientes, fidelizarlos y lograr mayor coherencia de la Comunicación Corporativa. Con ello se esclarece el carácter de la institución y todos los públicos perciben claramente el ambiente y las sensaciones que se desprenden de la misma. Así se puede elevar el sentido de pertenencia, y se propicia una mayor identificación y diferenciación.

1.2 EL REFLEJO DEL ESPEJO CORPORATIVO: LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa se ha convertido en uno de los intangibles más valorados de las empresas, de las marcas, de los productos y fundamentalmente de las instituciones, incorporando este elemento a sus valores. Incluso aunque no se pretenda una respuesta comercial por parte de los públicos, igual siempre se busca el aprecio de los mismos a través de la generación de una Imagen Corporativa adecuada.

De esta manera, este elemento es la piedra angular de todo el proceso comunicacional de empresas e instituciones. Todo proceso de Comunicación Corporativa se inicia porque se

quiere generar una determinada Imagen Corporativa: de una empresa, de un producto, de una marca, de una persona.

Por tanto, como causa final de todo el proceso, va a determinar el contenido de los mensajes, las estrategias, los objetivos, e incluso puede llegar a modificar la propia Identidad Corporativa, transformándola para hacerla más adecuada a la consecución de una Imagen Corporativa deseada. Es por ello que se hace necesario estudiar su concepto.

1.2.1 DIFERENTES VISTAS Y ÁNGULOS EN TORNO A LA IMAGEN CORPORATIVA

A pesar de la gran variedad de definiciones alrededor de la Imagen Corporativa, la autora del presente trabajo de diploma considera enfocar el análisis, destacando aquellas que refieren a la parte activa que es el receptor.

Norberto Chaves (1998), en su libro *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, la definió como “el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa” (p. 40). Por lo que podemos deducir, que es todo lo que las personas perciben desde el exterior, o interior en el caso del público interno, a partir de todo este accionar de la organización.

Toda entidad expide un mensaje al exterior, y este puede ser espontáneo o inducido. En el caso del primero puede ser positivo o negativo para la institución. En cambio, el inducido o manipulado es, y debe siempre ser positivo. Esta imagen positiva/negativa es la que debe “vender” tanto los servicios como los productos a los usuarios. Si esta imagen es positiva permite aumentar y afianzar las ventas, elevar y justificar presupuesto, establecer nuevas y mantener buenas relaciones con otras entidades y abrir nuevos horizontes.

Según Robinson (1974, citado en Muriel y Rota, 1980), “una imagen favorable de una corporación no significa más que el público tiene conceptos que presentan a la corporación bajo una luz positiva” (p. 52), si ocurre lo contrario, la imagen será desfavorable.

Scheinsohn (1997) define el concepto de Imagen Corporativa como: “el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.” (p. 54). Esta concepción nos invita a pensar sobre el cuidado con que se debe llevar a cabo, todo el quehacer de la empresa. Se hace necesario prestar atención a la concordancia entre los mensajes emitidos por la organización y las actividades que esta

realiza que no implican la comunicación. En caso de que existan contradicciones entre estos ámbitos, se puede suscitar confusión en los públicos.

Costa (1987) nos habla de la Imagen Corporativa como una “representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad,...” (p. 47). Este autor destaca el carácter global de la comunicación corporativa. Todo lo que posee una empresa o una institución, comunica y genera mensajes que influyen en la construcción de la Imagen Corporativa.

Costa (2001, citado en Trelles et al, 2005) sostiene además la concepción de que la imagen es “la representación mental en el imaginario, colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta” (p. 56). Para este autor:

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son *asociadas entre sí* (lo que genera el significado de la imagen) y *con la empresa*, que es su elemento inductor y capitalizador. (Costa, 2001, citado en Trelles et al, 2005, p. 56)

En esta investigación se consideran como las definiciones más acertadas, las que brindan los autores Sanz (1994), Muriel y Rota (1980) y Capriotti (1999). Estas concepciones, además de asemejarse a otras expuestas previamente (donde se define la Imagen Corporativa como una representación mental que se hacen los individuos), incluyen tópicos que facilitan el entendimiento de este fenómeno. Abordan con mayor claridad los elementos que actúan en su formación y el efecto que puede ocasionar en la conducta de los sujetos.

El primero de ellos apunta que:

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial como reflejo de la cultura de la empresa. (Sanz, 1994, p. 131)

En esta definición también se expresa que el destinatario goza de una parte activa en la concepción de la Imagen Corporativa. El individuo se hace una representación y por lo tanto

se puede aseverar que la Imagen Corporativa no va a ser algo que se comunica solamente, es algo que se produce en el interior de los receptores.

Afirma también este autor que la Imagen Corporativa es posible considerarla:

Como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión. (Sanz, 1994, p. 132)

Añade dos elementos más: “representaciones afectivas como racionales”. Es decir, en su formación actúan, al menos, la parte racional (el intelecto), y la parte afectiva (la sensibilidad, los sentimientos) de los receptores.

Estos dos elementos son expuestos también en la definición que brindan Muriel y Rota (1980). Al igual que en el concepto anterior, se plantea que las creencias, ideas, sentimientos, actitudes, etc., van conformando la imagen de esta en los públicos.

La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que esta ofrece. En su sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma. (p. 53)

Capriotti (1999), hace una extensa descripción de las diversas concepciones de Imagen Corporativa, así como del proceso y de los elementos que intervienen en la creación, gestión, comunicación y desarrollo de la misma. Precisamente la propuesta de este autor, se cree la más completa por parte de la autora del presente trabajo de diploma: “Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se conforman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). Este planteamiento es similar a otros analizados anteriormente, pero lo ampliará añadiendo otro componente dentro del proceso de asimilación: el efecto que puede causar esa imagen que se ha creado en la mente de los públicos, ya sea favorable o no.

La imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa,

como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos. (Capriotti, 1999, p. 29)

La Imagen Corporativa se puede entender como todas las impresiones que suscita una organización en la totalidad de sus públicos. Es la idea general que tienen estos, referente a productos, servicios, acciones y conducta. De esta manera, es un concepto basado claramente en la idea de recepción:

Porque la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en que instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre. (Costa, 2001, p. 230)

La Imagen Corporativa en la actualidad, representa una nueva herramienta que la empresa puede utilizar a su favor, para presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Es indudable que una imagen favorable en la mente de los públicos, como consecuencia del procesamiento e incorporación de toda la información relativa a la entidad, constituye una ventaja para alcanzar los objetivos empresariales y una mayor rentabilidad.

Concientes de ello, los directivos de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, mediante su Identidad Visual, pretenden hacer valer su Identidad Corporativa, para asegurar una imagen favorable en sus públicos. En el caso de la tienda “La Isla” especializada en la venta de productos para niños y niñas, es vital tener en cuenta las particularidades que caracterizan a este tipo de públicos ya que su proceso de percepción suele ser esencialmente objetal. La percepción de un todo se adquiere posterior a los siete años de vida, es por ello que la relación con los objetos se determina sobre la base de las sensaciones táctiles, visuales y auditivas. Colores atrayentes, formas pronunciadas y relaciones texturales provocan un impacto favorable en este proceso.

1.3 IDENTIDAD

Existen numerosas razones para abordar este tópico, pero a criterio de la investigadora Carolina de la Torre (2001), "...hay otra razón, muy universal y general, para fundamentar el interés en la identidad. No sólo se trata de una necesidad cognitiva y práctica (por urgencias económicas, políticas o sociales); es también, en el contexto actual y en la cultura contemporánea, una necesidad digamos que existencial... la identidad, o los procesos de identidad, para las personas y los grupos humanos, han sido y siguen siendo una necesidad" (p. 14).

Por lo general, cuando se habla o se escucha acerca del término identidad, nos vienen a la mente temas relacionados con lo que caracteriza, singulariza, particulariza, diferencia o distingue a algo, de lo demás; lo que corresponde de manera inevitable a determinada entidad y lo manifiesta irremediamente. Pero actualmente las organizaciones aprovechan a su favor esa identidad y personalidad que les pertenece y describe, enriqueciéndola desde lo visual y utilizando variados rasgos y signos específicos para hacerla extensiva a sus públicos. Para lograr este propósito incorporan los elementos icónico-visuales como signos de Identidad Visual, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno, así como también los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

Para Costa (2001, citado en Trelles et al, 2005) la identidad "es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo" (p. 143).

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás. La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. (Costa, 2001, p. 214)

La identidad evidencia la presencia y la idiosincrasia de las empresas, es por ello que estas deben conocer y distinguir cuáles son los elementos que las caracterizan. “Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles” (Ollins, 1991, p. 7). No hay manera más fácil de diferenciarse de la competencia y de hacerse notar rápida y efectivamente ante los públicos.

Es irremediable pensar que la Identidad Corporativa revela todos los elementos que caracterizan la organización, y ayuda a que los diversos públicos la reconozcan, identifiquen y diferencien del resto. Pretende así llevar a estos, una idea clara de lo que pueden esperar en cuanto a los productos y servicios, para así fidelizarlos, y demostrarles devoción y complacencia.

Todo ello se posibilita desde el momento en que la organización evoluciona coherentemente, y se corresponde tanto su identidad como su imagen, y la calidad de sus productos y servicios. Así satisface las necesidades e intereses de los usuarios; en caso de que ocurra lo contrario a esto, “las empresas que no proyectan su identidad de manera coherente, son víctimas probables de los rumores y las falsedades sin fundamento” (Ollins, 1991, p. 211).

De ahí la importancia de que la organización sea conciente de sus características, y no tenga dudas acerca de la existencia de su identidad (que es un componente inherente dentro de la misma) y que decida controlarla y explotarla al máximo, a su favor. Si esto no ocurre propiciaría, como expresa Ollins (1991) a “que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios” (p. 35).

Con la creciente evolución de los procesos comunicativos, el sistema competitivo de la comunicación de mercado y el desarrollo de las sociedades de consumo, se ha acelerado y cambiado la dinámica empresarial de estos tiempos. Gradualmente se incrementa la necesidad de utilizar y fortificar la identidad como una herramienta que permitirá imprimir una diferencia entre el fracaso o el triunfo de una empresa.

1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA: LOS GENES DE LA ORGANIZACIÓN

Llamada en nuestros días como Identidad Corporativa desde una perspectiva estratégica, su origen se remonta a miles de años. “Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas

necesitaron un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías” (Costa, 2001, citado en Trelles et al, 2005, p. 129).

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige definir y descubrir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Tener tácticas definidas, permite aumentar la posibilidad de que la identidad de la organización sea distinguida de forma favorable, rápida y económica.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si este intangible corporativo se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la Identidad Corporativa se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Existen cuantiosas definiciones en torno al concepto de Identidad Corporativa. Muchos autores comenzaron a afirmar que las organizaciones tenían una personalidad la cual, para algunos de ellos, constituía su identidad. Entre ellos Chaves (1998), habla directamente de la Identidad Corporativa para referirse a los propósitos, valores, cultura y atributos asumidos como propios por la empresa, en una clara alusión a la personalidad pero sin definir en ningún momento este concepto.

Por su parte, Sanz (1994), Scheinsohn (1997), Villafañe (1993, 1999) y Cappriotti (1999), entienden explícitamente la identidad como la personalidad de la empresa, mientras que otros autores, que se citarán más adelante, la consideran un reflejo visible de la misma, constituida por tres elementos: comportamiento, comunicación y simbolismo.

La identidad es por lo general una manifestación de la institución en su conjunto, a pesar de que existe una vasta tendencia a pensar que la Identidad Corporativa es solo cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y en lo extenso de la descripción: edificios, productos de venta, mobiliario, etc. En resumen un completo aspecto de diseño y técnicas gráficas y visuales, “el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa” (Carter, 1982, citado en Trelles et al, 2005, p. 32). Y lo es, pero en bastante mayor escala y percepción.

La identidad no solo se genera visualmente, sino que es un conjunto de ideas, impresiones, estados de ánimo y conversaciones que la organización produce sobre los

clientes. Thomas y Kleyn (1989, citado en Trelles et al, 2005) plantean al respecto que “la identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en “lo que la organización realmente es” ” (p. 32).

Desde un punto de vista muy semejante al anterior, van Rekom, van Riel y Wierenga (1991, citado en Trelles et al, 2005) definen la Identidad Corporativa como “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (p. 34).

Scheinsohn (1997) nos habla de la Identidad Corporativa como:

El componente que menos varía de la empresa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación. Por lo tanto la Identidad Corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. (p. 103)

No compartiendo esta opinión, es válido tener en cuenta que no es preciso creer que la identidad debe ser invariable. Al contrario, debe estar en correspondencia con las exigencias y desafíos que puedan irse presentando a medida que trascorra el tiempo y ocurran cambios inevitables tanto sociales, culturales como tecnológicos. La historia y sucesos pasados son inalterables, pero el porvenir puede mostrar disímiles caminos, según los mismos intereses de la empresa y factores de carácter externo. Una identidad adecuadamente direccionada y llevada al clima organizacional y social, puede convertirse en el factor más influyente como ventaja para la organización.

Villafañe (1999) brinda una definición abarcadora acerca de este mismo término y a diferencia de la anterior, considera la posibilidad de que varíe:

La identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica, aunque posea atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización. La identidad de una organización, desde una perspectiva dinámica, surge de la intercepción de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos,

vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa. (p. 18)

Sin embargo la posición más acertada para la autora de esta investigación es la de Joan Costa (2001, citado en Trelles et al, 2005) el cual primeramente la define a través de tres parámetros que brinda en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI: lo que la empresa es, lo que hace, y lo que dice*.

Y añade que:

Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (p. 110)

Propone además una concepción desde la apreciación de los públicos:

Es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. (p. 110)

Referente también al papel de lo que los individuos perciben, Díaz- Guzmán (2011) aclara: La implementación de la identidad institucional es uno de los aspectos fundamentales para influenciar de una manera predeterminada en la imagen que los públicos tienen de una organización, con la que interactúan. Esto responde claramente a un interés de

intervenir en el proceso de conformación de la imagen y no dejarlo a la espontaneidad, pues existe un deseo y una intención de ser percibidos de una manera específica.

La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser esclarecidas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación. Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a una diferenciación evidente con respecto a la competencia. Un programa de Identidad Corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa. La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, y aunque no es el único: la identidad de una empresa abarca su dimensión visual.

1.3.2 EL COMPONENTE SENSORIAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: LA IDENTIDAD VISUAL

Ya sean utilizados o no en el ámbito corporativo, determinados signos simples, han atravesado la historia. El mismo tiempo ha sido el causante de que se hayan colmado de sentido, pues los hombres han forjado en ellos sus temores, ilusiones y quimeras, y así muchos de estos signos y símbolos se han olvidado, pero sin embargo esa pequeña representación de signo convencional ha sido eternizado. Mas el devenir de los años, le da la facultad de reinventarse y actualizarse con nuevos significados, y anclarse así, como símbolo, en nuestra memoria colectiva. La energía psicológica y la pregnancia formal de estos signos favorecidos los convierte prácticamente eternos, pues siempre reaparecen pero encarnando significados simbólicos diferentes: es el caso de la cruz y el sol prehistóricos, la estrella, el triángulo, la espiral... entre otros. Hoy, no sólo vivimos en un mundo de signos: un mundo de signos vive en nosotros.

Precisamente la forma más poderosa con la cual una empresa puede mostrar su personalidad y singularidad con quienes interactúa, es auxiliándose de estos, mediante un estilo visual, original y potente. Es por ello que se requiere un alto grado de imaginación, creatividad y amplio conocimiento de las particularidades de la organización. Así se consigue distinguirse del resto de las empresas aunque tengan la misma finalidad y ofrezcan el mismo tipo de servicios y productos: actuando sagazmente. Por tal motivo, es imperioso el análisis del elemento Identidad Visual como un componente vital, dentro y fuera de las organizaciones, y principal aspecto dentro de este estudio.

Esta se efectúa a través de formas. En sus primeros momentos son formas físicas solamente, luego los sujetos interactúan con estas y se transforman en formas percibidas. Los mensajes emitidos como parte de la Identidad Visual son efectivos, solo si el receptor lo aprecia como lo concibió el diseñador. Es por esta razón, que antes de abordar el término que da título a este epígrafe desde su significado, conviene explicar la ayuda que brinda a su constitución, el diseño gráfico.

Frascara (1988) expresa que este depende, para ser efectivo, de la asimilación de los sujetos: “si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que éste es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención” (p. 66).

Los elementos de este término según Ollins (1991) “constituyen los cimientos sobre los que descansa el edificio de la gestión de la identidad” (p. 191). Es sabido que la misma se encuentra estrechamente relacionada con el diseño gráfico, que es el que viabiliza y materializa los componentes palpables y visibles de la organización. “Prácticamente ninguna identidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica” (Chaves y Bellucia, 2003, citado en Trelles et al, 2005, p. 140).

Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador. Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores. (Chaves y Bellucia, 2003, citado en Trelles et al, 2005, p. 141)

Estos autores hablan también acerca del resultado que se busca con este proceso, que no se limita solamente a nombrar o designar, sino a brindar un conjunto de características referentes a la organización: “La “identificación”, transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual:

indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es)...” (Chaves y Bellucia, 2003, citado en Trelles et al, 2005, p. 141).

Para Wally Ollins (1991) la Identidad Visual “se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. En cierto modo, estos signos tienen el mismo fin que los símbolos religiosos, los escudos heráldicos y las banderas y símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes y de calidad y, por tanto favorecen la lealtad de los consumidores” (p. 9).

Villafañe (1998, citado en Trelles et al, 2005) conceptualiza la Identidad Visual como:

Una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. (p. 142)

La autora toma como referencia los planteamientos de Joan Costa (2001, citado en Trelles et al, 2005) en cuanto a este componente de la Identidad Corporativa. Lo conceptualiza como “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p. 142). O sea, podemos entenderla como una representación simbólica que se encarga de identificar de manera visual una empresa, entidad. Una característica primordial es la recordación que genera en las personas su imagen y la relación con cualidades positivas si esta se produce y se da a conocer a los públicos, de manera audaz.

No obstante, Ollins (1991) propone un análisis interesante de este aspecto acerca de lo positivo o negativo que se pueda utilizar:

Es la multitud de puntos débiles lo que tantas veces cambia la personalidad y la cultura de una empresa durante su crecimiento y lo que debe reflejarse en la identidad visual de la organización. Los puntos duros y los blandos están íntimamente entrelazados y resultan difíciles de separar. Y por eso los planes comerciales abarcan un ámbito mucho más amplio de lo que parece a primera vista. (p. 132)

Sanz (1994) nos muestra una de las funciones más importantes de la Identidad Visual, que es la de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (p. 154). Aquí el autor introduce un aspecto importante dentro de la gestión eficaz de la Identidad Visual, puesto que se atribuye un sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación.

1.3.2.1 LOS SIGNOS: PRINCIPALES INGREDIENTES DENTRO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Los signos son uno de los componentes más importantes para constituir una Identidad Visual que caracterice determinada organización y si estos se manejan de forma impresionante, enfática y seductora, pueden intervenir en las impresiones, sensibilidad y emociones de los públicos objetivo. “Evocan miedo y horror, como la cruz gamada de los nazis; y con igual facilidad evocan lo grato y placentero... suscitan ideas de bienestar” (Ollins, 1991, p. 73). Este autor señala la necesidad de tener en cuenta además de la connotación emocional, aspectos técnicos, creativos, de moda y de costes.

Para Charles Sanders Pierce (1974) “un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente,...tal vez, un signo aun más desarrollado... El signo está en lugar de algo, su Objeto”. Plantea además este autor que “... la palabra Signo será usada para denotar un objeto perceptible o solamente inimaginable, o aun imaginable en un solo sentido... Para que algo sea un signo debe ‘representar’, como solemos decir, a otra cosa llamada su Objeto” (p. 22).

Costa (2001, citado en Trelles et al, 2005) nos acerca a la finalidad de estos: “los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto” (p.142).

Diversas naturalezas de los signos de la Identidad Visual según Trelles, Meriño y Espinosa (2005):

- 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.

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta. 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 formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. (Trelles et al, 2005, p. 143)

Con la mezcla tanto del logotipo, del símbolo como de la gama cromática, se ayuda a crear todo un conjunto. Como una unidad, estos elementos pasan a integrar la percepción global del público. A pesar de que cada signo individualmente tiene la capacidad de integrarse, solo se solidifica “cuando se hace un uso inteligente de estos” (Trelles et al, 2005, p. 144).

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera autorrelación. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable. Los signos solo son herramientas que, como tales, poseen

ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir. (Trelles et al, 2005, p. 144)

Los logotipos como uno de los signos que constituyen la Identidad Visual de la empresa, son “como signos gráficos estables que reproducen el nombre institucional pueden ser de dos tipos: el tipográfico estándar y el singular. El primero responde a un modelo de escritura regular y el segundo al de la firma autógrafa” (Chaves y Bellucia, 2003, citado en Trelles et al, 2005, p. 156). Como parte de estos, existen diversas formas de crear logotipos tales como: el tipográfico estándar, el tipográfico retocado, el tipográfico exclusivo, el tipográfico iconizado, el singular y el logotipo con accesorio estable.

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo –identificador, otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética. (Identificador-empresas; Marca-productos). Los símbolos de Identidad Corporativa poseen esta cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mismo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa. De hecho, es más fácil ver que leer. Y más agradable... cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales. (Trelles et al, 2005, p. 159)

A consideración de Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2003, citado en Trelles et al, 2005) los símbolos, a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles.

1- *Símbolos icónicos*: El símbolo es diseñado con una imagen que representa a algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto que su semejanza formal

evidente –por ejemplo, el dibujo de un caballo-, como por su fuerte decodificación –el zigzag que representa el rayo no guarda semejanza formal con los rayos reales pero lo reconocemos perfectamente.

2- *Símbolos abstractos*: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc.

3- *Símbolos alfabéticos*: Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo “sigla”. Todos estos tipos de símbolos pueden materializarse, a su vez, con diversas retóricas gráficas desde las más “orgánicas” (pictóricas, fotográficas) hasta las más “estilizadas” (geométricas o normalizadas). Estos tipos puros o extremos se complementan con formas intermedias o de transición: iconos abstraídos hasta el límite de la no reconocibilidad, letras desfiguradas o desdibujadas, otras iconizadas. Y finalmente, cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipo descritas. (p. 160)

Los signos de Identidad Visual son precisamente los idóneos, para estar simultánea e indirectamente en diferentes lugares. Esta característica de los mismos, le facilita a las organizaciones estar al mismo tiempo en muchas partes. Actualmente, lo que más se consume a diario es información e imágenes, y cada vez se hace más urgente para las empresas, compartir el ritmo en que se mueven sus receptores e ir penetrando sutilmente en la mente de las personas, a fin de reservar un lugar privilegiado. Por esa razón se debe prestar especial atención a los signos cuando se trata el tema de la identidad y la imagen en el sector comercial y empresarial.

1.3.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL

Para Wally Ollins (1991, citado en Trelles et al, 2005) “seleccionar la estrategia de identidad visual que necesita cada institución específica se convierte en un elemento clave en la gestión de la identidad institucional y en uno de los primeros pasos a tomar cuando se lleva a cabo un proyecto de gestión de identidad visual” (p. 38). Dentro de estas clasificaciones la Identidad Visual, depende en cierta medida de la estructura o estrategia de la organización.

Las denominaciones de este autor son las siguientes:

Monolítica: la organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. A pesar de que cambian los nombres de sus dependencias, todas utilizan la misma identificación. Es cierto que de esta forma se distingue más fácil y rápidamente la organización pero en ocasiones puede resultar un tanto aburrida. Esta es la situación del Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A. Al contar con una cadena de tiendas minoristas que brindan una amplia gama de productos de diversa índole, y ubicadas en diferentes localidades, sus directivos creen que es necesario adaptar la Identidad Visual aprovechando las particularidades de cada punto de venta, características del lugar donde se encuentre, para conseguir una amplia distinción.

De respaldo: la organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. Esta es la estrategia que se utiliza en la presente investigación. A partir de la Identidad Visual matriz del Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A., se construirá una propuesta nueva con elementos que visualmente se enlacen con los ya normados, y que sea perceptible, visible y estrecha la relación. Se pretende proponer variaciones, adecuadas a la Identidad Visual de la tienda “La Isla”, elementos genéricos referentes a la niñez.

De marcas: la organización opera por medio de simbologías diferentes, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Se lleva a cabo cuando no se pretende coincidir la identificación de las organizaciones que conforman la corporación y así independizar cada una.

Con estas categorías, se facilita la aclaración de las estrategias de Identidad Visual que se pueden utilizar, dependiendo de la finalidad y las características de la organización. Proporciona una solución, para hacerla funcionar de forma más dinámica y enérgica. Así se podrá prescindir de las divergencias comunicacionales y establecer más armonía dentro de los signos y la personalidad de la empresa.

1.4 EL COMERCIO MINORISTA, PRINCIPALES PARTICULARIDADES

Para emprender una investigación de Identidad Visual personalizada para aplicarla a un punto de venta, se hace obligado un estudio de manera general sobre este último. De esta forma se podrán entender mejor las dinámicas comerciales. “En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio

minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar” (Crane, Grant y Hartley, 1997, citado en Barreiro, 2002).

El comercio minorista se puede fraccionar, según los productos o servicios que oferta. Figura el minorista de servicios y el de bienes. En este caso se hará referencia al último, pues su acción fundamental es la concerniente a la venta de productos. “El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales” (Lewison, 1997, citado en Barreiro, 2002).

“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final” (Couch, 1989, citado en Barreiro, 2002).

1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PUNTOS DE VENTA

Las cuatro variables que intervienen en el marketing mix son importantes y juegan un papel significativo. Una de gran importancia es la distribución, la cual está vinculada con los términos de comercio. Junto con este término aparece el de comerciante, que son aquellas personas encargadas y especializadas en el proceso de intercambio.

Muchos autores han dado su definición de comercio, el que definen como el lugar donde se realiza el intercambio de bienes o servicios con fines lucrativos, en el canal de distribución, es conocido como punto de venta.

El comercio o punto de venta tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc. El lugar donde se lleva a cabo dicha actividad también tiene varias denominaciones como son comercio, tienda, almacenes, y lo ya denominado punto de venta. (Pons, Hui y Duffus, 2008)

1.4.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

Mediante el desarrollo y evolución en el tiempo, de la actividad comercial, se han destacado principalmente dos grupos específicos que son:

El comercio tradicional: es aquel establecimiento en que la venta a los clientes se realiza con la intervención del vendedor.

El comercio en libre servicio: es el punto de venta o comercio en el que el comprador elige los productos directamente, sin que tenga que ser a través del vendedor, paga las compras realizadas en la caja registradora situada principalmente a la salida del establecimiento.

Debemos señalar que el comercio tradicional a medida que fue pasando el tiempo, dio paso al de libre servicio o autoservicio.

El comercio de autoservicio trae varias ventajas tanto para el cliente, el cual es el principal objetivo de cualquier comerciante, como para el propio punto de venta ya que:

1. Este admite la existencia de secciones de venta tradicional que ayudan a fomentar el atractivo del punto de venta.
2. También propicia las ventas por impulso lo cual tiene marcada importancia en la rentabilidad del punto de venta o establecimiento.
3. Desde el punto de vista de la rotación de mercancías y la rentabilidad del punto de venta con el desarrollo del grupo de autoservicio se superan estos indicadores en comparación con el existente en el grupo de comercio tradicional.
4. Reduce los costos de contratación de personal, lo cual repercute de manera positiva en las finanzas del establecimiento.

1.4.2 LA COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA

“El análisis de la competitividad para el comercio minorista de bienes implica una concepción estratégica del proceso de distribución minorista dentro del negocio de la satisfacción de una necesidad diferente a la que satisface cada uno de los productos de su gama” (Barreiro, 2002, p. 45).

Partamos de algo aceptado por todos: el concepto de Marketing moderno está basado en el hecho de que los mercados son heterogéneos. Este problema lo resuelven los fabricantes mediante el desarrollo de productos, marcas y su posicionamiento, en función de un trabajo previo de segmentación que asegura la selección de un mercado meta-homogéneo al que dirigir sus acciones de marketing para asegurar el ajuste a las necesidades de esos grupos. Igual funciona el comercio minorista con la diferencia de que este presta un servicio.

El propósito fundamental de las instituciones comerciales minoristas radica en construir una ventaja competitiva sostenible. Es desarrollar una capacidad para competir que les permita permanecer y crecer en el mercado.

Michael Porter (1990, citado en Barreiro, 2002) plantea que: “las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación” y ésta depende más de acumulaciones de pequeños progresos que de un trascendente hito tecnológico, que incluya tanto la incorporación de nuevas tecnologías como de nuevos modos de hacer las cosas, en ocasiones pequeñas y aparentemente intrascendentes, pero que nunca han sido aprovechadas por otros competidores. Para el comercio minorista entonces, esta innovación a que se hace referencia como base de la ventaja competitiva, puede radicar tanto en procesos de venta como en formatos de tienda.

“La fuente de la competitividad está determinada por toda una serie de factores internos y externos que permiten hablar de dos dimensiones de ésta: la dimensión empresa o interna y la dimensión país o externa” (Barreiro, 2002, p. 46).

Barreiro (2002), hizo una selección de vías que posibilitan dentro del comercio minorista lograr ventajas competitivas mediante la fragmentación. Estas vías son:

Descentralización rígidamente administrada. Para poder dar respuesta a la diversidad de necesidades y deseos de los disímiles mercados meta, resulta esencial mantener lo más autónomo posible las operaciones en el nivel de cadena y tienda, supervisadas por un rígido control del nivel superior y una compensación de los directivos de esos establecimientos comerciales, asociada a su desempeño.

Instalaciones “tipo”. Se logra mediante el diseño de un establecimiento estándar de bajo costo y alta eficiencia, que puede convertirse en el formato estratégico básico, que pueda ser localizado en diversidad de lugares, en busca de una amplia cobertura del mercado, con una imagen única.

Incremento del valor agregado. Toda vez que la oferta de mercadería es relativamente homogénea para un buen número de establecimientos comerciales, se trata de incorporar un mayor servicio con la venta, que logre incrementar el valor añadido del establecimiento y, por tanto, la diferenciación.

Especialización. Para poder lograr la diferenciación, es posible enfocar los establecimientos comerciales a un tipo de producto, a un tipo de cliente o a un tipo de compra determinada, lo que eleva la calidad del servicio prestado para el segmento seleccionado y, por ende, el valor percibido, así como eleva el poder negociador del establecimiento ante sus proveedores y clientes.

Enfoque a un área geográfica determinada. Es una vía de que la cadena logre una economía de escala reducida al concentrar su atención, conocimiento de los clientes, publicidad y gestión de ventas en un territorio determinado, donde puede ser más efectiva, al tiempo que evade la competencia o se coloca en mejores condiciones que ella para atender esa área.

Instalaciones mínimas. La simplicidad del formato, la reducción de los servicios y personal al mínimo indispensable logra un efecto en los costos, que puede reflejarse en los precios y ser muy atractivo para un determinado segmento de clientes, lo que se constituye en una estrategia muy sencilla pero poderosa, que no solo es aplicada por minoristas pequeños, sino por cadenas importantes.

Consecuentemente con lo anterior, la ventaja competitiva habría que construirla creando un producto-tienda “que se diferencie de otras tiendas competidoras en el cual se ofrezca al cliente aquello que espera y cuya naturaleza puede ser: bajos costos, facilidad y rapidez en la compra, lo último en diseño y en el estado del arte para el producto que busca, o una atención y asesoría personalizada, etc.” (Barreiro, 2002, p. 35). Es decir una oferta que se constituya en única y sostenible, y que permita posicionar la tienda en su mercado meta en relación con sus competidores directos. Pero que, adicionalmente sea posible mejorarla y cambiarla en la medida en que se desarrolla la competencia.

1.4.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES

Los factores claves del éxito en el comercio minorista de bienes serán aquellos elementos decisivos en el sector porque de ellos depende el logro en la satisfacción de los clientes, al brindarles lo que esperan (o más). Por tanto si las empresas minoristas los consideran en su gestión, podrán garantizar la confianza de los clientes y, correspondientemente, mantenerse en el sector exitosamente.

Barreiro (2002), creó una propuesta de Factores Clave de Éxito para el sector, y fue sometida a un grupo de 25 expertos. El resultado de este proceso de consulta, confirma su coherencia con las características del sector y permite proponer como Factores Claves del Éxito, los siguientes:

➤ *El conocimiento del mercado*, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.

- *La planificación y compra de la mercadería*, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionen la eficiencia esperada por el negocio.
- *La capacidad de reacción*, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.
- *La eficacia y motivación de los recursos humanos*, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial que, por su carácter de servicio, depende en buena medida de la participación del hombre que lo presta y que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- *La imagen*, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda, sobre el que se ha argumentado ya anteriormente.

Si se tiene en cuenta la heterogeneidad del mercado y por ende el necesario proceso de segmentación que se deriva de ello, es importante precisar que cada mercado en particular tiene diferentes preferencias y atributos de valor percibido, por lo que resulta necesario desarrollar en mayor medida o especificidad una u otra competencia, en dependencia del sector específico de negocios dentro del comercio minorista en que se encuentre la entidad.

En el análisis de la competencia en este tipo de mercado, hay que tener en cuenta los factores claves del éxito en este sector, los cuales son decisivos para la satisfacción de los clientes y mantener y aumentar la cuota de mercado; dentro de estos factores uno de significativa importancia es la imagen, la cual presenta fuerza propia dado su efecto de elección del producto, lo cual se ha argumentado en el epígrafe 1.2.

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO METODOLÓGICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN

La Sucursal Comercial Caracol Villa Clara fue creada mediante el Acuerdo No. 15 de la Junta del Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A., de fecha 8 de Diciembre del 2004. Se encuentra ubicada en Calle Colón No 119 Altos entre San Miguel y Maestra Incolaza, Santa Clara, Villa Clara.

La actividad principal que desarrolla son las ventas minoristas de productos tales como: perfumería, cosméticos, artículos del hogar, de baño y farmacia, confecciones para damas, para caballeros y para niños, calzado, talabartería, electrónica, accesorios para autos y juguetes, joyería y souvenir, artículos de pesca, mar y artesanía, bebidas, confituras, alimentos, tabacos y cigarros, ferretería y lencería, entre otros. Cuenta además con una red de tiendas Hoteleras y Extrahoteleras para la venta tanto al turismo nacional como internacional.

El Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A. se especializa en la comercialización minorista de mercancías en una red de tiendas posicionada en los principales polos, zonas de interés turístico y de alta significación para el turismo. Incluye además la venta minorista de mercancías a través del comercio electrónico, servicios de gastronomía ligera y bar, peluquería, atelier, impresión de souvenir y otros complementarios a la actividad de tiendas especializadas para el turismo.

La Sucursal Comercial Caracol Villa Clara se ha propuesto como estrategia de crecimiento para este año la reparación en la ciudad de Santa Clara de la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas.

2.1.1 OBJETO SOCIAL DEL GRUPO CARACOL

- Operar y desarrollar redes de tiendas, en locales propios o arrendados, tanto en Cuba, como en el extranjero, en asociaciones, franquicias u otras modalidades, para la venta de mercancías, incluyendo la oferta de otros servicios comerciales y de actividades promocionales, en divisas, según la nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.

- Efectuar la venta minorista de mercancías sobre la base del comercio electrónico, así como prestar los servicios asociados a dicha venta, en pesos convertibles.

La misma abarca los municipios de Santa Clara, Remedios, Caibarién y Sagua la Grande, Corralillo y Manicaragua con un total de quince tiendas, de ellas cinco en Hoteles y diez en ciudades: siete en Santa Clara, una en Remedios, una en Caibarién, y una en Sagua la Grande.

En la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara se cuenta con tiendas Turísticas, Mixtas y Especializadas, dirigidas en lo fundamental al turismo internacional nacional y segmentos de población que adquieren productos en nuestras tiendas.

2.1.2 PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADOS

Nacionales con altos ingresos: Clientes en aumento, con alta disposición a gastar, muy influenciados por la moda y artículos de marcas reconocidas. Dentro de este segmento de mercado están los que reciben remesas desde el extranjero o que viajan, viven o laboran en el exterior (Sagua, Caibarién y Santa Clara son municipios de la Provincia con clientes de estas características) los productos que más adquieren son: confecciones, calzados, cosméticos, alimentos, útiles para el hogar y productos de aseo personal.

Comunitarios: Cubanos residentes en Estados Unidos y otros países que vienen a visitar a sus familiares en Cuba. Sus necesidades de compra generalmente son las del cubano común, pues sus compras están condicionadas por sus familiares. Realizan grandes compras y dentro de ellas solicitan artículos para el hogar, confecciones, calzado y alimentos, entre otros.

Extranjeros: Entre los productos que prefieren están: T. shirts, Souvenirs e Imagen Cuba, aguas, jugos naturales, café, tabaco, artículos para el fumador, cigarrillos y bebidas alcohólicas.

2.1.3 PRINCIPALES COMPETIDORES

A partir de estudios de mercado se determina como principales competidores: Fondo Cubano de Bienes Culturales, Tiendas ARTEX, Tiendas TRD y Tiendas CIMEX (ofertan productos similares con inferiores precios venta), Casa de las Américas y Farmacia Internacional (Almohadillas, productos de aseo e higiene) y el Duty Free de CIMEX en el Aeropuerto Internacional de Santa Clara.

2.1.4 MATRIZ DAFO

Oportunidades:

- Crecimiento sostenido del turismo como principal sector económico.
- Incremento sostenido de los viajes y turistas que arriban al Polo turístico de la provincia.
- Privilegiada posición dentro de la competencia al contar con mercancía exclusiva, de mayor calidad y servicios personalizados.
- Gradual recuperación económica del país con un aumento del nivel de consumo y conocimiento de la población.
- Capacitación de los recursos humanos dirigentes y no dirigentes.

Amenazas:

- Crisis financiera global.
- Aumento de la competencia internacional, principalmente en el Caribe.
- Creciente exigencia de la calidad del producto, como elemento de decisión por un destino turístico.
- Incremento de la competencia por el Fondo Cubano de Bienes Culturales, ARTEX, Boutique TRD y CIMEX (productos similares con inferiores precios venta), Casa de las Américas, Farmacia Internacional (Almohadillas, productos de aseo e Higiene) y el Duty Free de CIMEX en el Aeropuerto Internacional de Santa Clara.

Fortalezas:

- Contar con Recursos Humanos en la Sucursal con experiencia, conocimiento, profesionalidad y estabilidad.
- Gozar de prestigio respecto a las demás tiendas de la competencia en cuanto al surtido y exclusividad de la mercancía.
- Estar representados en casi toda la provincia con destino turístico y red de hoteles.

Debilidades:

- Dificultades con los envíos de las mercancías por parte de la Importadora Caracol.
- Precios más altos que los de la competencia.
- Desabastecimientos frecuentes en tiendas.
- Llegada de la mercancía tardía con respecto a las fechas significativas y temporadas a tiendas.

- Falta de imagen y confort en algunas de las Tiendas.
- Falta de señalizaciones con la marca Caracol.

Fuente: Plan de Marketing Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, 2010.

Misión: Satisfacer las necesidades de los clientes ofertando productos y servicios complementarios, especializados y genuinamente cubanos, a través de una red de tiendas con elevada calidad y eficiencia en el servicio.

Visión: Alcanzar un alto grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a través de la oferta de productos de excelencia y reconocido prestigio, con un servicio de alta calidad y profesionalidad, incrementando sus aportes a la sociedad.

2.2 DISEÑO CUALITATIVO COMO PARADIGMA METODOLÓGICO

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas. (Lincoln y Denzin, 1994, citado en Rodríguez, Gil y García, 2004, p. 31)

El paradigma cualitativo implica un enfoque interpretativo y naturalista, por tanto el investigador va a indagar en la realidad tal y como se da en la cotidianidad. De esta manera se podrán interpretar, mediante la aplicación de una gran variedad de técnicas e instrumentos, los fenómenos y situaciones que se presenten en el campo. Es típico de esta perspectiva ver el escenario y a las personas dentro del estudio desde un enfoque holístico, lo que permite que se consideren como un todo y no solo como variables.

La inducción forma parte de este tipo de investigación, pues en el transcurso de la misma surgen conceptos, interpretaciones y explicaciones de los elementos en cuestión, a medida que se van obteniendo resultados en el escenario. Es por ello que se puede afirmar que la teoría cualitativa profundiza en el contexto natural que se estudie. Esta perspectiva es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bodgan, 1986, citado en Rodríguez et al, 2004, p. 33).

2.3 PROCEDIMIENTOS

Es preciso organizar el estudio, con la finalidad de mostrar todos los pasos por los que transitó el mismo para responder a los objetivos de investigación (Torres, 2010). Figuran a continuación los pasos efectuados:

PASO 1. La dirección de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, muestra su deseo de proyectar una nueva Identidad Visual, hacia los públicos objetivo de la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas. Ante la ausencia de una Identidad Visual personalizada de la misma, es necesario proponer un proyecto que responda a esta carencia. Teniendo en cuenta la necesidad actual de la institución y la utilidad de las ciencias de la Comunicación Social para afrontar esta problemática, se toma como problema científico la siguiente interrogante: ¿Cómo tributar al logro de una Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara?

Luego se procede a la justificación de la presente investigación:

El Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A., ha abierto la posibilidad de especializar tiendas hacia segmentos específicos de mercado, y se puede ver materializada en el punto de venta “La Isla”, especializado en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara. Precisamente, la inquietud para realizar este estudio, surgió a partir de la ausencia de signos o atributos visuales, que formen parte de la Identidad Visual personalizada de este establecimiento. Mediante la presente investigación, podrán definirse los atributos que identifican dicha tienda, y podrá crearse una propuesta que responda a estos rasgos y los manifieste. Con una Identidad Visual concebida y diseñada, que contenga signos visuales particulares y a la vez coherentes, será más fácil el reconocimiento por parte del público al que van dirigidos sus productos y servicios. También existe una alta probabilidad de ventas y compras por parte del público objetivo debido a:

- Un porcentaje elevado de las ventas del mercado interno en divisas.
- Descenso de la fecundidad, mayor planificación familiar y responsabilidad en los últimos 30 años. Ello posibilita un aumento en la capacidad adquisitiva de los padres.
- La alta participación de los productos infantiles en el mercado.

Se toma como objetivo general: Definir los atributos de Identidad Visual personalizada, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

El objetivo general se intenta alcanzar mediante los siguientes objetivos específicos:

-Identificar los rasgos de identidad que caracterizarían a la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

-Determinar los elementos de diseño de un sistema de signos visuales personalizados, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

-Proponer un sistema de signos visuales personalizados, para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

Al tener formulados los objetivos de la investigación, se despliega la exploración de la información requerida, según los elementos incluidos en el problema y los objetivos de investigación.

PASO 2. Revisión bibliográfica y análisis de documentos. Previo a la entrada al campo y de comenzar a recaudar datos, el investigador debe con anterioridad, revisar la literatura relacionada con el problema de investigación que desea estudiar. O sea, leer la bibliografía de otros autores y los aportes que estos han realizado. “El contar con este tipo de literatura le permitirá ahorrar tiempo y trabajo al ubicar y tener un panorama del estado del problema y de las facetas que sobre este han sido abordadas y resueltas por otros investigadores” (Muriel y Rota, p. 119).

Este paso es de gran utilidad pues permite tomar todo ello como referencia para apreciar cómo se han emprendido esas investigaciones, ampliar el conocimiento sobre el tema central y los derivados del mismo, así como resultados y conclusiones que sean notables para el estudio y no redundar innecesariamente. Se consultó bibliografía acerca de Identidad Visual, Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, aspectos fundamentales sobre el comercio minorista y los puntos de venta, Psicología Infantil. Se recurrió además a Tesis de diplomas, maestrías y doctorados, de la Facultad de Psicología y Comunicación Social de la

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana.

En el transcurso de la investigación también se aprovechan las fuentes de información directas, con el criterio de expertos e informantes, y las indirectas constituidas por los documentos oficiales y normativos de la organización objeto de estudio: Sucursal Comercial Caracol Villa Clara. Así se facilita la familiarización con la empresa en la que se desarrolla el estudio, se conocen los patrones de comunicación e Identidad Visual. También a partir de las sesiones de trabajo grupal, se propició el análisis de bibliografía referente a aspectos generales y particulares de las polimitas. Se analizaron además cancioneros y CD de música infantil en busca de lo más sobresaliente y popular dentro de la obra musical dedicada a los niños y las niñas; y las más destacadas y conocidas obras narrativas y poéticas infantiles, tanto internacionales como nacionales.

PASO 3. En este se construye el Marco Teórico, en el cual se muestran los aspectos más acertados que definen la Comunicación, Imagen, e Identidad Corporativas, que forman parte de los intangibles fundamentales dentro de cualquier organización. Se manifiesta la necesidad de contar con una Identidad Visual personalizada, para afianzar la imagen del establecimiento en los diferentes públicos, aprovechando al máximo sus puntos fuertes.

PASO 4. Definición del método metodológico de investigación. Con la selección del mismo, se determina el desarrollo y transcurso del estudio. En el presente trabajo de diploma se considera necesario utilizar el método investigación-acción, el cual “tiene sus orígenes en los trabajos de Kurt Lewin, en el período inmediato a la segunda guerra mundial. Posteriormente se ha ido configurando a partir de los diversos contextos geográficos e ideológicos” (Alonso y Saladrigas, 2002, p. 59).

Es una forma de investigación por parte de los prácticos sobre sus propias prácticas. Es una forma de búsqueda autorreflexiva, llevada a cabo por participantes en situaciones sociales para perfeccionar y comprender mejor dichas prácticas, así como las situaciones en que ellas se efectúan. Es una actividad integral que combina la investigación social, el trabajo educativo y la acción. (Kemmis, 1998, citado en Alonso y Saladrigas, 2002, p. 59)

Con este método las cuestiones por investigar son de mejora y cambio social y propicia acceder a los fenómenos tal y como suceden en la realidad. Se adscribe al paradigma crítico,

el cual postula la necesidad de investigar con la finalidad de superar las contradicciones de la acción social y de las instituciones sociales en cuanto a su racionalidad y justicia y dentro de sus técnicas de recogida de información las fundamentales son: la observación participante y las dinámicas grupales. Es flexible, democrático, abierto y muy aplicado en los procesos de transformación actuales, para estudiar, controlar y alcanzar las modificaciones deseadas en el entorno social de aplicación.

El método investigación-acción es el más adecuado con respecto a la finalidad de este trabajo pues el problema que se va a estudiar: a) parte y se origina desde la propia organización en cuestión, b) implica la participación activa de los trabajadores involucrados en el proyecto quienes aportan desde sus experiencias y percepciones acerca de cómo quieren que se reconozca visualmente la tienda, c) las informaciones se generan en el transcurso del estudio y se produce un aprendizaje biunívoco y d) propicia la actuación inmediata del investigador siempre que sea necesario, para así continuar indagando hasta alcanzar los objetivos del estudio.

PASO 5. Operacionalización de la categoría analítica.

Categoría analítica: Elementos de Identidad Visual.

Los elementos de Identidad Visual son: nombre, imagotipo, logotipo, gama cromática, tipografía, eslogan.

Definición operacional: La Identidad Visual es el conjunto armonizado de signos visuales mediante los cuales los sujetos pueden identificar y recordar a la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

Fases a transitar para crear la propuesta de Identidad Visual personalizada:

- Precisar los elementos genéricos que representarán la proyección de la entidad.
- Determinar elementos de diseño de los signos visuales personalizados: logotipo, imagotipo, gama cromática y tipográfica, y eslogan.
- Proponer la señalética.

PASO 6. Estructura muestral.

La muestra de informantes: se eligieron trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara que reunieran los siguientes criterios:

- En contacto con la venta de los productos para niños y niñas que oferta la tienda “La Isla” y/o que estén relacionados con este trabajo.
- Que hayan recibido la capacitación necesaria para este desempeño.
- Disposición para colaborar con la investigación.
- Tiempo disponible para ofrecer informaciones.

Se trabaja además con el Consejo de Dirección de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, pues poseen una vasta participación en el accionar de la organización, e influyen en la coordinación de actividades administrativas. Se conforma entonces, con el consentimiento de los sujetos elegidos, un grupo de discusión para encontrar los atributos que caracterizan a la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

Criterio de expertos: Se precisa de esta técnica que es empleada dentro de las investigaciones cualitativas, para demostrar la calidad del estudio y verificar determinadas decisiones que se toman. En la presente investigación se acude al criterio de expertos para avalar la propuesta de diseño de Identidad Visual personalizada. De esta manera es posible adquirir opiniones valiosas, teniendo en cuenta los conocimientos y la experiencia del grupo de personas reconocidas bajo esta denominación. “Un experto es definido como cualquier persona con conocimientos sobre algún tema, que participe oficialmente o no, de forma sistemática y espontánea en la obtención de información y de resultados en una investigación” (Hernández, 2003, p. 227).

La selección de los expertos depende en gran medida de la calidad de estos. Es el indicador que más influencia posee en cuanto a la fiabilidad y precisión de los resultados de la técnica. Por ese motivo es imperiosa una estricta elección. Con la determinación de características distintivas que deben ostentar los sujetos que serán escogidos como expertos, se ayuda al investigador a delimitar los casos ideales.

Los criterios de selección tomados son los siguientes:

- Profesión.
- Edad.
- Años de experiencia.
- Grado científico.
- Investigaciones realizadas sobre el tema de la Identidad Visual.

- Conocimientos sobre el tema de investigación objeto de estudio.
- Tiempo disponible.
- Disposición para ser encuestado.

Se escogieron especialistas de diversas ramas referentes a la situación problemática: Diseño Gráfico, Psicología Infantil, Comunicación, Comportamiento de ventas de productos para niños y Comercialización de los productos.

Para poder llevar a cabo este proceso se manejó el método de criterio de expertos y su variante resumida llamada HTP. Esta forma parte de variadas técnicas de trabajo creativo en grupos y posibilita adquirir la experiencia y saber de un grupo de personas (expertos). Dentro de la clasificación de las formas de trabajo en grupos brindada por Rodríguez G. F. O. (1984), el método HTP pertenece a la cuarta clasificación denominada: con varias interacciones sin intercambio de opiniones entre los expertos.

(Ver Anexo # 1)

PASO 7. Diseño de instrumentos de investigación: análisis de documentos, observaciones participantes, entrevistas semiestructuradas, dinámicas grupales y cuestionarios.

PASO 8. Aplicación de instrumentos de investigación: período comprendido entre octubre de 2010 y mayo de 2011.

PASO 9. Análisis de datos y categorías.

PASO 10. Presentación de conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

Al seleccionar las personas que faciliten al investigador el proceso de trabajo, deben cumplir ciertos requerimientos que quizás no cumplen otros miembros de la organización.

Las personas o grupos no se seleccionan al azar para completar una muestra de tamaño n , se eligen uno a uno de acuerdo con el grado en que se ajustan a los criterios o atributos establecidos por el investigador. Incluso, en algunos estudios se elige a una sola persona o institución como caso y, desde luego, nunca a partir de una tabla de números aleatorios. (Rodríguez et al, 2004, p. 135)

Al trabajar con una muestra de este tipo, se debe ser muy riguroso en la selección de individuos, pues estos deben poseer particularidades especificadas con anterioridad. Los sujetos muestrales que se toman del universo determinado para la investigación, se

clasifican en sujetos tipos, expertos, informantes claves, e informantes. El investigador plantea los criterios cualitativos para cada tipo, y emplea aquellos que son factibles y necesarios para su trabajo. En esta investigación se trabaja con informantes y expertos.

“Frente al muestreo probabilístico la investigación cualitativa propone estrategias de selección de informantes que suponen una *selección deliberada e intencional*” (Rodríguez et al, 2004, p. 135). Desde lo cualitativo, los informantes se seleccionan a partir de los requisitos que se establecen con la finalidad de adquirir información valiosa, para contribuir con el cumplimiento de los objetivos de investigación.

La selección de informantes tiene, en la perspectiva cualitativa, un carácter dinámico, fásico y secuencial, pues es un proceso ininterrumpido, se vale de diversas estrategias dependiendo de la información buscada. Además su desarrollo puede manifestarse en más de una etapa y se ubican los fenómenos en un orden jerárquico según el nivel de prioridad.

Para la elección de los informantes se utilizó el muestreo teórico que no es más que: “un proceso de recogida de datos para generar teoría a partir del que el analista a un tiempo recoge, codifica y analiza sus datos y decide qué nuevos datos debe recoger y dónde debe encontrarlos, en orden a desarrollar una teoría emergente” (Glaser y Strauss, 1967, citado en Rodríguez et al, 2004, p. 140).

Los informantes seleccionados fueron:

- Consejo de Dirección de la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara y su Gerencia de Marketing y Desarrollo.
- Trabajadores del Grupo Empresarial Caracol en Villa Clara.

La selección del grupo de expertos se realiza en correspondencia con el objetivo del presente estudio; las motivaciones e intereses de estos sujetos no se pueden superponer con el problema que deben abordar, evidenciando imparcialidad. Asimismo la cantidad de expertos no debe ser tan pequeña que se pierda la idea de la valoración colectiva y no debe ser tan grande que aumente innecesariamente los gastos para la elaboración de los criterios colectivos. Se sugiere una selección impar de expertos.

Con el método de expertos se busca evaluar la utilidad de la propuesta de diseño de Identidad Visual, para la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara. El sistema de medición que se utiliza permite dotar de una escala de ponderación cuantitativa, aquellas apreciaciones cualitativas

que se hayan realizado por los expertos y encontrar el consenso de opinión de los mismos. Se seleccionaron siete expertos con relevante experiencia en relación con el problema abordado (Ver Anexo # 10). La descripción del grupo de expertos seleccionados es la siguiente:

- Dos diseñadores gráficos: Tienen total conocimiento acerca de las posibilidades que ofrece el diseño. (Tipografía, color, formas, líneas, textos, entre otros).
- Un especialista en Psicología Infantil: Conoce a fondo el funcionamiento de la actividad cognoscitiva de los niños y las niñas, así como las percepciones y preferencias más comunes de los mismos ante colores, formas, etc.
- Dos especialistas en comunicación: Están aptos para acreditar el estudio a partir de los elementos y signos que pueden identificar la tienda.
- Un dependiente de la tienda “La Isla”: Conoce, desde su vasta experiencia dentro del punto de venta, las principales preferencias, opiniones y comportamientos de compra generales de los clientes al visitar la tienda, así como los productos que más demanda poseen.
- Un experto en comercialización de los productos: Los mismos conocen la amplia gama de productos que se ofertan para el tipo de público al que van dirigidos los servicios de la tienda, así como también el gusto y los productos que son del agrado y predilección de los clientes.

Los expertos escogidos fueron visitados de forma individual para hacer la entrega de una carta. En esta se pide su participación y se manifiestan los pormenores necesarios para su trabajo. Se les hace saber a cada uno, la importancia de su trabajo personal y se explican las razones que ocasionaron su selección como experto.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS QUE VIABILIZARON LA INVESTIGACIÓN

“Las técnicas de investigación cualitativa permiten el conocimiento directo de las percepciones de las personas respecto del problema a investigar, al mismo tiempo que posibilitan la exploración y la explicación profunda de conceptos que no pueden ser precisados a través de los métodos cuantitativos” (Muriel y Rota, 1980, p. 140).

- **ANÁLISIS DE DOCUMENTOS:** Esta técnica consiste en la selección de ideas informativamente relevantes de un documento, con la finalidad de valorar su contenido sin ambigüedades. Así se recopila la información que este posea y se conoce mejor la

organización en la que se desarrolla la investigación. Se utilizará para adquirir información útil sobre la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

Se aplicó a:

- Documentos de la organización.

Objetivo:

- Conocer las condiciones actuales y proyecciones futuras del Grupo Empresarial.

Documentos oficiales:

- Plan de Marketing 2010 Caracol Villa Clara.
- Manual de Identidad Visual.
- Caracterización de los productos del Grupo Empresarial Caracol S. A.
- Propuesta de objetivos de trabajo para el 2011 Caracol Villa Clara.
- Plan de desarrollo 2011- 2015 del Grupo Empresarial Caracol S. A.
- Plan de desarrollo 2010- 2015 del Grupo Caracol en Villa Clara.

- **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:** La entrevista cualitativa es una técnica en la que el entrevistador requiere información del informante para por esta vía, conseguir datos sobre un problema determinado.

Esta es una forma de investigación en la cual las personas manifiestan oralmente y a través de una relación interpersonal sus opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista, actitudes y conductas a un entrevistador capacitado y que debe apoyarse en una guía que le de estructuración. La entrevista permite cubrir con profundidad una mayor cantidad de áreas y profundizar en ellas. Además, posee una gran flexibilidad para aplicarse en diferentes circunstancias y obtener una visión global del problema que se estudia. (Muriel y Rota, 1980, p. 142)

Reconoce entonces la presencia de al menos dos personas y la oportunidad de que exista interacción verbal. “A diferencia de las entrevistas estructuradas, se desarrollan en una situación *abierta*, donde hay mayor flexibilidad y libertad. Aunque los propósitos de la investigación gobiernen las preguntas a formular, su contenido, declaración y secuencia están en manos del entrevistador” (Cohen y Manion, 1990, citado en Rodríguez et al, 2004, p. 169).

La aplicación de esta técnica en el transcurso de la investigación tiene como principal objetivo, conocer el criterio de los directivos con respecto a la Identidad Visual del Grupo. Así

se logra involucrar a los individuos y profundizar acerca de las percepciones que tienen, sobre el problema que se está abordando.

Entrevista semiestructurada al Consejo de Dirección.

Objetivos:

- Conocer ideas y concepciones de Identidad Visual que posee el Consejo de Dirección.
- Detectar posibles fallas en el influjo de la Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.
- Definir el grado de jerarquía que le brindan a la Identidad Visual, en un punto de venta.

(Ver Anexo # 2)

- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE:** Posibilita percibir la realidad de determinado escenario de investigación. “Esta se refiere a un período de relación social intensiva entre el investigador y el fenómeno o los sujetos investigados durante el cual se recopilan datos en forma sistemática y sin que se note la presencia del observador” (Bodgan, Robert y Taylor, 1975, citado en Muriel y Rota, 1980, p. 142).

Esta técnica es muy útil sobre todo como método para recoger datos en caso de que existan “sujetos que no pueden proporcionar informaciones verbales, debiendo utilizarse en esos casos la observación” (Rodríguez et al, 2004, p. 149).

Se aplicó la observación en cuatro tiendas especializadas en la venta de productos para niños y niñas, de las provincias de Matanzas y La Habana, que representan una referencia a tener en cuenta. Igualmente en la tienda dedicada también a la venta de productos de la misma índole que las antes mencionadas, “La Isla”, en Villa Clara. Se realizó con el objetivo de auditar la Identidad Visual de estos puntos de venta, pertenecientes al Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A.

Tiendas en las que fue aplicada:

- Tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, del complejo comercial Habana Libre, del Hotel Habana Libre, en el municipio Vedado, La Habana.
- Tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, del complejo comercial Galerías Cohíba, del Hotel Meliá Cohíba, en el municipio Vedado, La Habana.
- Tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, del complejo comercial Comodoro, del Hotel Comodoro, en el municipio Playa, La Habana.

- Tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, del complejo comercial Plaza América, en el municipio Varadero, Matanzas.
- Tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas “La Isla”, en el municipio Santa Clara, Villa Clara.

Parámetros que se evaluaron:

- Dimensiones espaciales.
- Distribución de los productos dentro de la tienda.
- Cantidad de departamentos.
- Colores predominantes.
- Iluminación.
- Aplicación de los signos visuales y señalética.
- Uso del uniforme.
- Flujo de clientes al establecimiento según el criterio de Bern (2010).

(Ver Anexo # 3)

- **SESIONES DE TRABAJO GRUPAL:** “Se emplea para obtener información sobre opiniones, actitudes y conductas afectadas por un contexto grupal y para obtener opiniones, análisis, recomendaciones o interpretaciones de fenómenos grupales o colectivos y de fenómenos afectados por la presión grupal o aquellos donde el consenso grupal es más confiable que la expresión individual” (Muriel y Rota, 1980, p. 144). Con este instrumento el grupo de informantes “posibilita una mayor profundización en ciertos temas y la obtención de un consenso grupal” (Muriel y Rota, 1980, p. 144). Se proyectaron seis sesiones de trabajo con los informantes seleccionados, para obtener amplitud y pluralidad en las respuestas, y poder definir de forma consensuada los elementos y signos visuales que identificarán la tienda.

SESIÓN # 1:

Objetivos:

- Presentarse hacia el grupo de informantes y explicar los objetivos del estudio, así como la labor del investigador en la misma.
- Intercambiar y elaborar ideas referentes a la identidad desde diversos ángulos, por medio de la participación activa.

Técnicas:

Técnica de presentación: “Mientras dure el fósforo.” Se reparte un fósforo a cada participante y se hace pasar de mano en mano la caja de estos, con el objetivo de que enciendan por turno su fósforo. En el tiempo en que esté encendida la llama, cada uno se presenta y explica datos sobre sí mismo.

Técnica de análisis: “El Debate.” “Consiste en un intercambio informal de ideas e información sobre un tema, realizado por el grupo gestor bajo la conducción estimulante y dinámica del investigador” (Betancourt, 1990, p. 70). Primeramente el facilitador hace una breve introducción para dar instrucciones generales y ubicar al grupo mentalmente en el debate. Se entregará una tarjeta a cada uno de los participantes con un concepto de identidad, Identidad Corporativa o Identidad Visual desde el punto de vista de variados autores, y cada uno leerá el concepto que le haya correspondido en voz alta. Luego comenzará el debate con la primera de variadas preguntas que lleva preparadas el investigador para estimular y conducir el intercambio. La función del facilitador es la de guiar, estimular y sugerir, esclarecer confusiones y contradicciones, y conducir al grupo hacia ideas correctas y valiosas. Antes de dar por terminado el debate se deben resumir las argumentaciones y extraer lo positivo de los diversos aportes. En colaboración con el grupo, el coordinador hará, pues, una síntesis.

Técnica de cierre: “¿Qué espero?” Mediante esta, los participantes expresarán sus perspectivas acerca de la investigación, específicamente referente al trabajo grupal y la finalidad del mismo.

Participantes: Consejo de Dirección y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

SESIÓN # 2:

Objetivo:

- Precisar elementos de índole subjetiva y objetiva que pueden identificar la tienda.

Técnicas:

Técnica: “Briefing operativo.” Cuestionario que se le aplica a cada uno de los presentes, para obtener los elementos que consideran asociados a las características de la tienda.

Participantes: Consejo de Dirección y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara.

SESIÓN # 3:

Objetivo:

- Reflexionar acerca de los resultados del briefing operativo de manera general.
- Definir los medios e instrumentos mediante los cuales se va a manifestar la Identidad Visual de la tienda.

Técnicas:

Discusión de la técnica anterior: En este espacio se hace un breve recuento de forma general e integradora de los elementos que prevalecieron con mayor fuerza a partir de la aplicación del briefing operativo realizado en la sesión anterior, para que el grupo de discusión conozca el rumbo inicial de la investigación así como también las principales ideas que se tiene sobre la tienda.

Técnica de discusión circular: “Respuesta circular”. El procedimiento envuelto en esta técnica requiere que el investigador presente el problema a los participantes y éstos aporten sus ideas en el mismo orden en que están sentados. El coordinador lanza una idea y cada miembro del grupo tendrá un minuto para exponer su opinión, sin ser interrumpido. Puede darse una segunda vuelta si estos desean añadir algo más sobre el tema. Al final, el investigador puede resumir las ideas traídas por el grupo o aclarar aquellas que considere que quedaron imprecisas.

SESIÓN # 4:

Objetivos:

- Buscar una gama ideas y conocimientos relacionados con la identidad de la tienda.
- Definir palabras claves que particularizarían la tienda.

Técnicas:

Técnica de análisis: “Lluvia de ideas por tarjetas.” Funciona igual que la conocida lluvia de ideas, solo que las ideas se escriben en tarjetas (una idea por tarjeta). En este caso, las mismas se elaborarán de manera individual y se le dará la posibilidad a cada participante de utilizar cuantas le sean necesarias. Cada uno lee sus tarjetas y luego se van pegando en forma ordenada en la pared o en un papel.

Participantes: Consejo de Dirección y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

SESIÓN # 5:

Objetivo:

- Mostrar las variantes de signos de Identidad Visual para la tienda (eslogan e imagotipo).
- Seleccionar las más apropiadas para la tienda.

Técnica:

Proyección gráfica: Se presentarán todas las propuestas creadas.

Votación nominal: Por medio de esta se conocerá cuáles son las variantes más acertadas y que a su juicio deben ser utilizadas en la tienda.

Participantes: Consejo de Dirección y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

SESIÓN # 6:

Objetivo:

- Proponer la señalética.
- Presentar al grupo de discusión el diseño del identificador visual.
- Expresar la gratitud y el agradecimiento por su desempeño.

Técnicas:

Muestra gráfica.

Proyección gráfica.

Votación nominal.

Técnica de cierre: “PNI”: Se indica a cada miembro del grupo, que opine y enuncie los aspectos del trabajo grupal y de todas las sesiones, que le resultaron positivos, negativos e/o interesantes.

Durante esta sesión el investigador se despide formalmente no sin antes agradecer al grupo su importante colaboración y apoyo para el estudio.

- **CUESTIONARIO:** “El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado. Así, escribirá unas preguntas, las acercará a aquellas personas que considera pueden proporcionarle información sobre el problema que está analizando y les pedirá que escriban sus respuestas”

(Rodríguez et al, 2004, p. 186). El mismo es empleado frecuentemente en las investigaciones en las ciencias sociales, para recoger datos de utilidad de forma indirecta, a través de las preguntas que se formulan a las personas investigadas. Esta técnica se empleó con directivos y trabajadores de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, y con los expertos.

Cuestionario a trabajadores:

Objetivo:

- Caracterizar la Identidad Visual actual de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.
- Identificar las características y elementos identitarios de la tienda “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

(Ver Anexo # 5)

Cuestionario a expertos:

Objetivo:

- Evaluar la utilidad de la propuesta comunicativa de Identidad Visual diseñada.

(Ver Anexo # 9)

¿CÓMO PROCESAR LAS INFORMACIONES OBTENIDAS?

Uno de los rasgos distintivos de la investigación cualitativa es la forma en que se analizan los resultados porque esta no es una etapa enmarcada en el fin de la investigación, sino que se realiza de forma progresiva, desde el inicio de la misma, incluso antes de aplicar instrumentos, ya se obtienen resultados, con solo acceder al campo de estudio, lo que permite reformular la investigación y formular otras preguntas con la aparición de nuevas inquietudes. “La epistemología cualitativa define la interpretación como un proceso progresivo, donde la aparición de nuevos indicadores no es el resultado de los datos producidos, sino la incorporación de estos en sistemas cada vez más complejos de interpretación” (González, 1997, p. 35).

Para poder llevar a cabo, el proceso de análisis de los datos obtenidos a través de la investigación cualitativa, Rodríguez, Gil y García (2004) ofrecen tres fases: reducción de datos, disposición y transformación de datos y obtención y verificación de conclusiones, cada una con sus correspondientes pasos.

Los datos recogidos en el campo constituyen piezas de un puzzle que el analista se encarga de ir encajando, utilizando la evidencia recogida para orientar la búsqueda de nuevas evidencias susceptibles de incorporarse a un esquema emergente de

significados que da cuenta de la realidad estudiada y que poco a poco va aproximando al investigador a la descripción y la comprensión de la misma. (p. 197)

¿POSEE VALIDEZ Y FIABILIDAD LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?

“Los métodos cuantitativos son frecuentemente incomprendidos, desvalorizados e identificados con ideologías extranjeras y por lo tanto son temidos y rechazados...” (Muriel y Rota, 1980, p. 140). Efectivamente la investigación cualitativa ha sido objeto de múltiples apatías con relación al tema de su validez y fiabilidad, elementos que tributan a la calidad de la investigación.

Cuando hablamos de calidad de la investigación aludimos al rigor metodológico con que esta ha sido diseñada y desarrollada, y a la confianza que, como consecuencia de ello, podemos tener en la veracidad de los resultados conseguidos. En general, la idea de calidad de la investigación se asocia por tanto a la credibilidad del trabajo desarrollado por el investigador. (Rodríguez et al, 2004, p. 283)

En el presente estudio se utilizan variadas fuentes y métodos de recolección, y se maneja la triangulación de datos que no es más que “un procedimiento ampliamente usado que consiste en el uso de diferentes fuentes de datos, investigadores, perspectivas o metodologías para contrastar los datos e interpretaciones” (Denzin, 1978, citado en Rodríguez et al, 2004, p. 287). Dentro de la investigación se utilizó para verificar los resultados obtenidos en cada técnica aplicada, apoyada en el análisis de datos en progreso. Al ofrecer los datos, se demostró con los criterios de los informantes, para asegurar tanto la objetividad, imparcialidad como credibilidad de los datos, tomando en cuenta el criterio de expertos.

También se utilizó la propuesta de José Luis Piñuel Raigada (2001) acerca del análisis de contenido dentro de una investigación. Este la define como:

Conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Para que aquel conjunto de

“procedimientos interpretativos” puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación científica en comunicación, se suele requerir la elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco metodológico en que se fija como objeto de estudio la comunicación. De este marco metodológico derivan las hipótesis y objetivos que sostienen el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del corpus textual o material de análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación. En cualquier caso, el análisis de contenido ha de entenderse como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación (metodología) confiables y válidas, y que se hayan justificado metodológicamente. (p. 7)

La salida del campo se propició por la saturación de información y la redundancia en los datos recogidos.

CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS POR TÉCNICAS

3.1.1 ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Documentos oficiales de Caracol:

Se examinaron los documentos siguientes:

- Plan de Marketing 2010 Caracol Villa Clara
- Manual de Identidad Visual.
- Caracterización de los productos del Grupo Empresarial Caracol S. A
- Propuesta de objetivos de trabajo para el 2011 Caracol Villa Clara
- Plan de desarrollo 2011-2015 del Grupo Empresarial Caracol S. A
- Plan de desarrollo 2010-2015 del Grupo Caracol en Villa Clara.

Plan de desarrollo 2011-2015 del Grupo Empresarial Caracol S. A:

Dentro del mismo, una de las acciones estratégicas que destaca debido a su afinidad con el estudio, es la referente a la mejora de la imagen y diseño de nuevos productos comunicacionales. Se refleja el interés de invertir en función de promocionar el grupo en cuanto a los servicios y productos que brindan, y también se emite la necesidad de señalar los puntos de venta así como los insumos. Concerniente al progreso dentro del ámbito de las tiendas, se pretende la especialización de las mismas si se considera necesario, así como la personalización en el caso de este tipo de puntos de venta, donde sus públicos objetivo sean particulares, como la tienda “La Isla”, destinada a la venta de productos para niños y niñas. Con esta finalidad se constituye un monto aproximado y sus potenciales entradas en los venideros años.

Plan de desarrollo 2010- 2015 del Grupo Caracol en Villa Clara:

En este documento se definen los fundamentales mercados de Caracol Villa Clara, estos son:

1. Mercado nacional con alto poder adquisitivo.
2. Mercado nacional con nivel adquisitivo medio.
3. Excursiones de Turismo Internacional en tránsito por la ciudad de Santa Clara desde otros polos turísticos del país.

4. Turismo internacional de todo tipo alojado en hoteles.
5. Turismo internacional alojado en Hostales.
6. Turismo individual.
7. Turismo nacional que se mueve en las zonas turísticas de la ciudad de Santa Clara y Caibarién.

Inciden como los principales mercados emisores entre los años 2007-2008 los países de Canadá, Reino Unido, Alemania y España. Se manifiesta como una de las principales dificultades de carácter interno, la escasa iniciación de tiendas especializadas de nueva creación en las ciudades de Santa Clara, Caibarién y Remedios. Como uno de los problemas de orden externo, se divisa la presencia de departamentos destinados a la venta de productos para niños y niñas ampliamente surtidos, en casi todas las tiendas del centro de la ciudad (en la misma zona donde se encuentra “La Isla”), pertenecientes a las cadenas de tiendas ARTEX, TRD y CIMEX.

Manual de Identidad Visual:

A nivel institucional y nacional el Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A cuenta con un Manual de Identidad Visual en cuyo contenido se definen y norman todos los elementos identitarios del mismo. En este documento se plasman como los principales componentes de la Identidad Visual: el logotipo, imago tipo, e identificador.

El *logotipo* es el nombre de una empresa, definido gráficamente por un tipo de letra específico caracterizado como propio, y que ayuda a fijar su imagen en la mente de las personas. En el caso de Caracol el logotipo de la marca, es de color PANTONE 168 CVC y nunca puede ser utilizado sin el símbolo. Además la palabra Caracol debe ser escrita en la tipografía corporativa Forte, dando la sensación de firmeza y respeto que caracteriza al Grupo que representa.



El *imago tipo* es el símbolo gráfico, cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación de la empresa. El imago tipo representa a la Polimita, especie autóctona de Cuba, trazada con sencillez, dando la sensación de elegancia que caracteriza al Grupo

Empresarial Comercial Caracol S.A., al cual representa. El símbolo de la Marca, cuando convenga por razones de diseño, puede ser utilizado individualmente con el color corporativo primario PANTONE 129 CVC.



El *identificador* es la combinación de imagotipo y logotipo. Representa a la empresa. El Identificador siempre será utilizado con los colores corporativos primarios PANTONE 129 CVC y PANTONE 168 CVC.



Los *colores corporativos* como ya se había mencionado anteriormente son: PANTONE 129 y PANTONE 168, y constituyen la base cromática de la Identidad Visual de la marca Caracol, estos son los colores corporativos del Grupo Empresarial Comercial Caracol S.A.

Es necesario aclarar que todos los elementos dentro del Manual de Identidad Visual correspondiente al Grupo, no tienen distinciones en dependencia de los determinados tipos de tienda que este posee. Desde el identificador, la señalética, tipografía, hasta colores corporativos, entre otros, los elementos identitarios son iguales para todos sus establecimientos, con la única variación posible que es el nombre. A pesar del valor que tiene la uniformidad de la Identidad Visual en cada dependencia de una empresa, se impone el uso estratégico de los signos visuales para diferenciar aquellos puntos de venta especializados, que posean características específicas referentes al tipo de productos y servicios que oferta y al público objetivo al que va dirigido. Tal es el caso de la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, para la cual se realiza el presente estudio, y se buscan rasgos y atributos de Identidad Visual que la particularicen.

3.1.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

A partir de la realización de esta técnica se pudo conocer la percepción de los directivos con respecto a la Identidad Visual y la importancia que estos le confieren. Para estos “la Identidad Visual son todas las características y rasgos visibles, distintivos de la organización”, “es todo lo que se puede ver, lo que los públicos están apreciando desde su cotidianidad”, “son los atributos que posee la empresa y que se traducen a signos para que representen a la misma y sea identificada y diferente”, “sin una Identidad Visual se propicia que la entidad pase desapercibida, se contribuiría a su invisibilidad”. Los directivos piensan que el Grupo Empresarial Comercial Caracol en Villa Clara, presenta problemas referentes a la proyección de su Identidad Visual: “la aplicación de los signos actualmente no es suficiente”, “donde más se nota el escaso empleo de la Identidad Visual, es en la papelería”, así como también se aprecia “la ausencia del identificador en los vehículos”. En todos los casos, comunicaban además, que existe una gran tendencia a utilizar objetos promocionales de las marcas que se ofertan en las tiendas, no siendo así con la marca que identifica al Grupo Empresarial. Los directivos opinan que “la Identidad Visual en el caso de un punto de venta, permitiría una mayor distinción y diferenciación del mismo, con respecto a otros establecimientos que oferten el mismo tipo de productos”, “las personas siempre se sienten atraídas por lo diferente y original, creo que una propuesta de Identidad Visual personalizada captará la atención de los públicos, ese es el primer paso para no pasar inadvertidos.”

3.1.3 OBSERVACIONES PARTICIPANTES

Las observaciones se realizaron en cinco tiendas especializadas en la venta de productos para niños y niñas, tres de ellas ubicadas en distintos hoteles de La Habana, una en Matanzas y la otra en Villa Clara, en este último caso “La Isla”. Todas pertenecientes al Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A.

Las primeras tres primeras observaciones se efectuaron el 20 de diciembre de 2010. La primera fue en la tienda para niños y niñas, del complejo comercial del Hotel Habana Libre a las 9:30 a.m. y duró aproximadamente 30 minutos. La segunda tienda que se visitó fue la correspondiente a las Galerías Cohíba a partir de las 11:15 a. m. y duró 25 minutos y en el caso de la tercera observación se aplicó en la tienda con las mismas características, del complejo comercial del Hotel Comodoro, a las 2:40 p. m. con una duración de 30 minutos. Esta técnica se aplicó además en la tienda especializada en la venta de productos para niños

y niñas, del complejo comercial Plaza América en el municipio de Varadero, el día 8 de enero de 2011 a las 3:30 p. m. por 35 minutos, y también en la tienda “La Isla”, situada en Santa Clara, comenzando a las 10:00 a. m. y culminando a las 10:35 a. m. del 3 de febrero de 2011. El objetivo que se buscaba con esta técnica era fundamentalmente apreciar dimensiones espaciales, cantidad de departamentos, distribución de los productos dentro de la tienda, colores predominantes, iluminación, aplicación de los signos visuales, uso del uniforme, flujo de clientes al establecimiento, para así comparar unas con otras e identificar rasgos comunes y coincidentes, o diferentes entre las mismas. En ninguna de estas tiendas existe un Manual de Identidad Visual y la aplicación de los signos visuales no es adecuada. Los pósteres y afiches que se exhiben, son pertenecientes a marcas de productos que se ofertan en estas tiendas y por lo tanto no cuentan con los colores normados, no existe ninguno que promocioe a Caracol. Tampoco en la papelería se hace uso correcto de los signos visuales, pues estos no deben estar presentes en las etiquetas de precios que se cuelgan en los productos. No existen plegables u otro tipo de promoción que sugiera la pertenencia de las tiendas al Grupo Empresarial Caracol. Carteles tales como el del probador, almacén, entre otros, se encuentran ausentes. Tampoco existe en la mayoría de estas, señalizaciones que identifiquen cada departamento de la tienda. Algunos de estos, se encuentran fusionados unos con otros por lo que se confunde y dificulta localizar los productos. En tres de las tiendas, la ubicación de estos no respeta los criterios de *merchandising*. El uniforme de los trabajadores se corresponde con el que está establecido por el Manual. La iluminación en todos los casos es buena. El flujo de clientes en todos los puntos de venta es medio, sin embargo en la tienda “La Isla”, existe una gran afluencia del público.

3.1.4 SESIONES DE TRABAJO GRUPAL

SESIÓN # 1: Con esta sesión se perseguía que el investigador se presentara formalmente hacia los informantes que formaban el grupo de discusión, y exponer los principales objetivos del estudio que son identificar los rasgos de identidad que caracterizarían a la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, determinar los elementos de diseño de un sistema de signos visuales personalizados para esta tienda, y proponer dicho sistema. Se explicó en esta ocasión que se realizaría un diseño de Identidad Visual para poder personalizar este punto de venta y adaptarlo al gusto y preferencia del público al que

va dirigida su oferta. “De esta forma, los rasgos que identifican la tienda, después de encontrarlos, se podrán hacer visibles, atraerá más la atención e interés, y existirá mayor probabilidad de que se incrementen la compra y venta”. También se pretendió familiarizarlos al tema de investigación, realizando un debate acerca de la identidad, la Identidad Corporativa y la Identidad Visual. En este segundo momento, se intercambiaron pensamientos por parte de todos los informantes, proporcionando ideas y puntos de vista, y esclareciendo aspectos que pudieran resultar confusos para la comprensión de lo que se averigua con el estudio. Para estos “la identidad es un componente que siempre está presente en cada entidad”, ya entrando en un análisis a nivel corporativo, concordaban en que “es básicamente el mismo concepto, solo que mirado desde la organización, todas las características que hacen a una empresa única, diferente y que por esa razón no se confunde con ninguna otra”, al llegar a razonar acerca de la Identidad Visual, como parte inseparable de la Identidad Corporativa, en su mayoría hubo criterios muy acertados: “es lo que el cliente ve, y por tanto debe ser el reflejo más fidedigno posible de lo que es la empresa y de lo que quiere ser”, “viene siendo como el maquillaje en una mujer: si está bien aplicado, resalta su belleza y sus condiciones, en el caso contrario, ridiculiza y desluce”.

SESIÓN # 2: Con la aplicación del briefing operativo, se pudo encontrar los rasgos y características que para los informantes singularizan la tienda “La Isla.” Los resultados del cuestionario informaron que existe un extenso conocimiento de los datos generales de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, respondiendo correctamente a su finalidad, y los productos y servicios que ofrece. Describieron su estructura organizativa como “conveniente”, “nunca se ha visto un estilo autocrático”, “no se respira un ambiente de tensión”, “nuestro desempeño funciona adecuadamente así”. Es preciso manifestar que la estructura que impera aún es vertical, donde existe un orden de arriba hacia abajo que comienza con la Dirección General, que en este caso es el gerente de la Sucursal Caracol Villa Clara, y posterior a esta posición se establecen el departamento de Capital Humano, el de Contable Financiera y el de la Dirección Comercial, cada uno de estos, dirigidos por los jefes de departamento (Ver Anexo # 4). Se halla una amplia noción sobre los componentes de Identidad Visual existentes que coinciden con los que se encuentran realmente normalizados: la polimita, los colores que identifican la cadena: amarillo, carmelita y beige, el eslogan así como el tipo de letra que se maneja, los uniformes; también señalan como

elementos identificativos la eficacia de los productos y servicios que proponen, y la atención, el esmero, cortesía y gentileza de los trabajadores.

Los resultados del cuestionario arrojaron que a consideración de los informantes, los atributos visuales para la tienda para niños y niñas, deben aproximarse a conceptos que sugieran alegría, diversión, inocencia, sinceridad, ternura, gracia, dulzura, simpatía, espontaneidad, travesura, picardía, imaginación, ingenuidad, calidad. Así se atiende el carácter que posee la tienda, los productos que oferta, y el público de niños y niñas, susceptible a captar su atención y motivar el deseo de compra. A pesar de la variedad de productos disponibles en la tienda para todas las edades infantiles, entre el rango de edades de 7 a 11 años, ya existe un nivel de opinión más avanzado. Son periodos de la niñez en los que el juego y la recreación son muy importantes. Los calificativos más coincidentes en todos los cuestionarios para caracterizar la tienda para niños y niñas deberían ser: alegre, tierno, travieso, divertido e imaginativo. Como símbolos que deben utilizarse para aplicar a la tienda, creen que el símbolo de la polimita, representativo de la Sucursal, debía estar presente solo que con las necesarias variaciones para adaptarlo a la Identidad Visual para niños y niñas. Desean lograr un posicionamiento estable pues confesaron que “es importante para el Grupo contar con una tienda con estas características que potencien su imagen pública”, “con la personalización de esta tienda especializada es más fácil ser el centro de la atención con respecto a la competencia”, “un cambio positivo y novedoso ayuda a despertar el interés de los clientes”.

Mediante la aplicación del briefing a los informantes, se examinaron los pares semánticos (Ver Anexo # 11) dando como resultado que los adjetivos menos seleccionados fueron:

Masculino, tradicional, frío, discreto, impredecible, global, costoso, elegante, dependiente, efímero, y virtual.

Los adjetivos que no fueron marcados en ninguno de los cuestionarios analizados fueron:

Negro, estático, serio, impersonal, pesado, maduro, predecible, exhaustivo, conservador, dogmático y normal.

Los que seleccionaron con más frecuencia y cuya correspondencia es mayor con la tienda fueron:

Blanco, femenino, moderno, dinámico, caliente, alegre, personal, impaciente, ligero, nuevo, puntual, preciso, barato, casual, poderoso, duradero, real, arriesgado, y excepcional.

Dentro de las ventajas que poseerá la tienda desde la perspectiva de los encuestados está: la ubicación en un lugar muy céntrico, “el corazón de Santa Clara” situada en la calle Colón No 3 entre Leoncio Vidal y Mujica, y frente al Coppelia, uno de los establecimientos gastronómicos más visitados por la población; oferta de productos con mayor calidad que los que se brindan en otras tiendas así como también de productos que solo se encuentran en la misma; atención especializada por parte de los dependientes a los clientes, y el original diseño de Identidad Visual que permitirá singularizar el punto de venta y captará la atención de los públicos objetivo.

La competencia estará constituida principalmente por las tiendas de TRD, ARTEX y CIMEX de la ciudad de Santa Clara así como también los municipios de la provincia en general que poseen departamentos de productos para niños y niñas. También consideraron en sus respuestas, la venta ilegal de productos y confecciones, provenientes de Ecuador y otros países, que ha tomado auge en los últimos tiempos.

Los clientes que designan los informantes son: padres, abuelos, tutores legales.

La demanda se encuentra en un alto nivel, debido a la creciente planificación familiar de forma responsable, y la mayor posibilidad de compra por parte del público objetivo.

SESIÓN # 3: Con esta sesión se brindó una noción de los resultados del cuestionario aplicado en el encuentro anterior para que de esta manera los informantes fueran adentrándose en el estado de opinión que con respecto a la tienda, se poseía en sentido general. Con este antecedente también se facilitaba el desarrollo de la técnica que se realizó: Respuesta Circular. En el mismo orden en que estaban sentados, cada integrante dio a conocer según su criterio en aproximadamente un minuto, cuáles instrumentos y medios debían ser utilizados para mostrar el nuevo diseño de Identidad Visual efectuado para la tienda en cuestión. Después de que todos expusieran sus proposiciones, surgió un breve intercambio para constatar cuáles serían los instrumentos utilizados. Las propuestas hechas fueron: plegable, gigantografía, sueltos, afiche, póster, utilización de soportes atípicos. Al consensuar estas opiniones y teniendo en cuenta las propuestas más recurrentes y en correspondencia con los objetivos de la investigación, acordaron que se crearían el identificador, y la señalética de la tienda (interior, cinco gigantografías, cada una para identificar los diferentes departamentos de la tienda, y los carteles informativos).

SESIÓN # 4: En la cuarta sesión, se efectuó una lluvia de ideas por tarjetas, en busca de ideas, adjetivos y palabras que podrían identificar el punto de venta. A través de esta técnica se pueden encontrar diversos puntos de vista acerca de un mismo tema, y mediante un consenso grupal llegar a distinguir los criterios e ideas más acertados. De esta manera fue como sucedió la actividad: a disposición de los informantes estaban cuantas tarjetas fueran necesarias para expresar sus propuestas. Después de veinticinco minutos, se recogieron las cartulinas y fueron situadas en el papelógrafo. Se fueron analizando una por una todas las sugerencias e ideas de los informantes, descartando cordialmente las menos atinadas y aceptando las más lógicas y creativas a partir de un consenso. Al finalizar se realizó una breve recapitulación de todo lo abordado en la sesión, así como también los resultados logrados en la misma.

Las *palabras* que más destacaron dentro de las propuestas brindadas por los informantes fueron: alegría, diversión, ternura, dulzura, ingenuidad, simpatía, gracia, espontaneidad, travesura, imaginación, calidad, y diferencia.

Sugirieron *colores* tales como el amarillo, verde, rosado, naranja, azul, y el lila. Los informantes concluyeron en que los adecuados para identificar el punto de venta eran el azul y el rosa debido a la tradición que existe en nuestro país de distinguir cada uno de estos colores para el sexo femenino o masculino, el lila convinieron en que también podría ser usado con menor protagonismo, ya que se deriva de los antedichos.

Dentro de las tarjetas se encontraron tres vertientes para enfocar la *intención del eslogan*: unas potenciando ventajas competitivas de los productos y el servicio, otras focalizadas en elementos satisfactorios y un tercer grupo sugiriendo el carácter lúdico de frases tomadas de canciones o literatura infantil. La selección final se inclinó por la tercera opción ya que los niños y las niñas se sienten familiarizados e identificados con esta temática.

Entre las *ideas* surgidas figuró una muy interesante: a partir del nombre de la tienda (“La Isla”) se pensó en utilizar los personajes de la Isla del Coco (Capitán Plin y otros), y recrear dentro de la misma los animados y el ambiente de esta Isla. Esta idea se descartó dentro del consenso, debido a que ya este tópico está presente en otros espacios de recreo (el parque de diversiones “La Isla del Coco”), y productos de ARTEX. Por tanto, con estos personajes presentes dentro del punto de venta no se llegaría a uno de las principales aspiraciones del Grupo: que la tienda sea diferente e identificada rápidamente por los clientes. También

resulta arriesgado tomar como guía el nombre de la tienda, pues por lo general estos son susceptibles a cambio.

Una de las propuestas que alcanzó mayor nivel de aprobación por su originalidad, simpatía y coherencia fue la de aprovechar el elemento genérico que da nombre e identifica al Grupo: el caracol (polimita), y a partir de este, desarrollar toda una propuesta más tierna y fresca para los niños y las niñas. De esta forma se puede crear un universo generalizable a otras tiendas de este tipo en el resto del país, ya que se basa en lo corporativo y no en lo peculiar y geográfico.

Enseguida dentro del intercambio se arribó a una solución factible: animar un personaje que diera vida a la polimita, y que estuviera presente en la tienda. La idea se enriqueció y se llegó al convenio de que deberían ser dos personajes en lugar de uno: uno femenino y otro masculino.

SESIÓN # 5: A partir de la interpretación y análisis de los atributos e ideas que propusieron los informantes, la investigación se dispuso a encontrar elementos que tuvieran forma circular y que de cierta manera, a través del diseño, pudieran sugerir la forma de espiral que caracteriza los caracoles. Se comenzó a pensar en las primeras propuestas de imagotipo y eslogan.

El imagotipo es la parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores. Durante esta indagación resultaron algunos elementos con los requisitos que se buscaban y además, tenían relación con la infancia. Se utilizaron los colores acordados anteriormente en tonalidades intensas, para atraer la atención, formas pronunciadas, y también se insinúan texturas mediante sombras aplicadas. Se presentaron las siguientes propuestas de imagotipo:

- Silbato.
- Helado con barquillo.
- Paleta de caramelo (chambelona).
- Patineta (con las ruedas en forma de caracol).
- Yoyo.
- Caramelo.
- Pelota.

El elemento más acertado según los informantes fue la paleta de caramelo (chambelona), debido a que cumplía con muchos de los requisitos que se requieren para crear un imagotipo. Era simple, recordable, la espiral sugiere movimiento, fácilmente reproducible, sus partes se pueden desmembrar para una futura animación y está acorde al tema infantil. Los dulces y caramelos siempre tienen gran aceptación por parte de los niños y las niñas. Constituye sinónimo de alegría, celebración, festividad, debido en gran medida a que es un componente obligado en este tipo de actividades infantiles.

El eslogan es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios. Surgieron, a raíz del análisis de bibliografía dedicada a los niños y las niñas, y audición de CD de música infantil, diferentes propuestas de eslogan:

- ¡Para quererte mejor!
- Muchísimo te quiero yo.
- Muchísimo te quiero aquí.
- Feliz, feliz.
- De pan y canela.
- Los de adelante corren mucho... y los de atrás se quedarán.
- Dame un abrazo que yo te pido.

Todas sugieren el componente emocional, para favorecer la idea de ternura y cariño: unos de los atributos que identifican a la tienda y que se pueden transmitir con este nuevo diseño de Identidad Visual. Después de que el grupo de discusión escuchara la explicación de estas frases, convinieron en que el eslogan que podía englobar las intenciones de la tienda “La Isla”, con respecto al público objetivo al que van dirigidos sus servicios y productos es: “Muchísimo te quiero yo”, de la canción de Teresita Fernández: “Pitusa y Eusebio”. Otras razones que inclinaron la selección fueron, su armonía y brevedad, su fácil memorización ayudada por la musicalidad que posee, da margen a la imaginación, a indagar a qué se dedica la tienda, posee una semántica convocatoria, y permite asociarlo con todo el universo infantil caracterizado por la dulzura, amor, ternura.

(Ver Anexo # 6)

SESIÓN # 6: La investigadora del presente estudio, también efectuó un levantamiento, de los principales comportamientos y actividades más comunes de los niños y las niñas en diferentes esferas de su vida, y que fácilmente se pudieran asociar a la temática de cada departamento de la tienda y por tanto a su gigantografía correspondiente. También se tuvo como referente los atributos que identifican la tienda. En toda la señalética ideada para el punto de venta se incluyen los personajes femenino y masculino, como parte de los elementos que conformarán cada cartel.

Se realizó una caracterización general de los personajes: la hembra se encuentra identificada con el color rosa, un lazo rosa en la cabeza y rasgos femeninos: pestañas más largas y labios más pronunciados; el varón llevará el color azul en su caracol y se identificará por el uso de una gorra azul, sus facciones serán discretas. Los colores se seleccionaron teniendo en cuenta las preferencias referentes a la cultura y tradición de nuestro país (rosa para las hembras y azul para los varones). Ambos personajes se determinó que fueran contemporáneos, enlazados en sus travesuras y diversiones por la amistad. Oscilan entre las edades de 7- 9 años, pues se les ve dentro de la tienda realizando actividades propias, que se enmarcan dentro de este rango. Nunca llevan uniforme escolar, sino accesorios convenientes según el contexto en el que se encuentren (Ejemplo: gorritos, pitos, caretas, si es en un contexto de cumpleaños). Son compañeros de juegos y travesuras y por lo general el personaje masculino es el más osado, el que siempre corre los riesgos. (Ejemplo: se le puede ver pendiendo de algún objeto). Mediante la utilización de estos en diversas situaciones, se manifiestan los atributos definidos: alegría, diversión, ternura, travesura e imaginación, como se explica más adelante en cada gigantografía.

Para la selección de los nombres de cada personaje hubo dos vertientes, ambas utilizando juegos de palabras referentes al Grupo: Caracol y Polimita.

El primer juego de nombres sugerido fue: *Poli* para el carácter masculino y *Mita* para el femenino. El segundo fue: *Caro* para la hembra y *Lito* para el varón, tomados de la palabra *caracolito*. Los informantes eligieron esta última variante, por su acercamiento a abreviaturas o diminutivos de nombres reales y la posibilidad de mayor asimilación y memorización.

Una gigantografía “es un cartel informativo de gran dimensión utilizado en interiores, con el que se pretende dar a conocer características propias del local o de sus productos. La gigantografía es más artística, da mayores posibilidades para la creatividad. Se centra en los

atributos que caracterizan al punto de venta y busca la impresión, el despertar de sensaciones” (Alejandro, 2010, p. 65).

Se tuvo en cuenta para toda la señalética, los resultados procesados del análisis de documentos y bibliografía que se llevó a cabo. Se presentó a los informantes todos los carteles de la tienda mediante dibujos ilustrativos a manera de boceto. Se explicaron las propuestas de la señalética interior, y los carteles informativos. Se comenzó la muestra con las gigantografías.

En la que corresponde al *departamento mixto*, se eligió un elemento universal, dadas las características variadas del mismo. En este caso, se utilizó una gaveta, que representa un espacio en el cual guardamos lo que se quiere tener a mano. Además, es sumamente útil en todas las etapas de la vida, desde la primera infancia hasta la adultez y vejez, y por lo general se relaciona con un componente sentimental, pues siempre hay una gaveta en la que se suelen guardar los efectos más íntimos, cartas, amuletos, recuerdos... En esta gigantografía es visible el interior de la gaveta que se encuentra lleno de los diferentes productos que oferta el departamento mixto: biberones, bicicletas, sonajeros, pañales, productos de aseo, etc., con una perspectiva desde arriba. Como se mencionó al inicio, los dos personajes, están presentes de forma amena, alegre y transmitiendo alegría, diversión, travesura. Dentro de la imagen, se encuentra el personaje masculino pendiendo de la agarradera de la gaveta y el personaje femenino, encima de la gaveta y asomada, como llamándolo, haciéndole un gesto con la mano característico. El mensaje que se seleccionó fue tomado de la canción infantil “Carpintero”: “...todo, todo, lo que necesitarás”, donde se explicita claramente el carácter de este departamento, que engloba productos de diferente tipo, tanto con respecto a las edades a las que van dirigidos, como a su uso.

En el *departamento de accesorios de celebraciones para niños y niñas*, la gigantografía realizada, transmite alegría, júbilo, algarabía, diversión, ambiente festivo... y el elemento que se utiliza para ello es la piñata, puesto que es esencial e imprescindible dentro de este tipo de fiestas, y también es uno de los juegos más esperados y anhelados por parte de los niños y niñas. En este caso los dos personajes llevan accesorios característicos como lo son las caretas, gorritos... y están pendiendo de los hilos de la piñata para romperla. “¡¡¡1, 2 y 3!!!”, es el mensaje elegido, pues además de iniciar la acción de ruptura de la piñata, también se

utiliza cuando se va a cantar “Felicidades”, y en muchos otros juegos infantiles. Es un mensaje convocatorio, dinámico.

La gigantografía que se propuso para el *departamento de confecciones*, transmite gran energía, alegría, algarabía, entusiasmo, el regocijo que caracteriza a la infancia. Encontramos la misma, divertida e imaginativa, pues se puede apreciar tres niños revisando un maletín lleno de ropa, hay mucha de esta por los alrededores, la niña tiene un vestido por delante como probándoselo y el niño es captado en el justo momento donde está dejando caer hacia un lado una prenda. Se puede apreciar mucho colorido, el tercer niño está aguantando la agarradera del maletín que está abierto e inclinado con respecto al suelo. En este caso, los personajes están presentes, como parte del maletín, pues constituyen las ruedas del mismo y ambos están riendo, así se manifiestan varios de los atributos identificados: imaginativo, divertido y alegre. El mensaje es: “¡Para vestirme mejor!”. (Referente a La Caperucita Roja.)

El *departamento de calzado* cuenta con una gigantografía que muestra solo el pañal y las piernas de un bebé, (puede ser de cualquier sexo, el que la imaginación del espectador elija). Los personajes, se encuentran calzando al o a la bebé, cada uno en un pie del o la pequeño/a, y el mensaje es el siguiente: “Con sus zapatos de caramelo”, tomado de la canción infantil: “La gata con espejuelos”. En este caso también se juega con la imaginación, la intención es pícaro, alegre, y la presencia del elemento del pañal aporta un toque de ternura.

En el *departamento dedicado a los juguetes*, se puede ver a un niño tumbado en el suelo de espaldas, armando un rompecabezas, con una gran parte del mismo ya hecha y algunas piezas regadas a su alrededor. Los personajes están presentes dentro del rompecabezas, manifestando nuevamente la imaginación que caracteriza la tienda, y son ellos precisamente la figura que se va formando en el juego. El mensaje es: “juega conmigo y contigo yo”.

En el cartel que identifica el probador el atributo más se hace más evidente es la travesura. Está presente el personaje femenino, con moños en la cabeza y con cara de asombro. Desde el centro del espacio hasta la parte inferior, se verá un rastro de prendas de vestir y debajo un chivito con un pedazo pequeño de tela de color rojo en la boca. Todo ello en correspondencia con el mensaje que expresa: “dejó la ropa en el probador...”, y luego cuando se haga visible el chivito: “... pasó un chivito y se la comió”.

Para la escalera tanto para subir como para bajar, figura también una frase en cada caso, donde se expresa al subir: “Si subo por la grande me da calambre”, y al bajar figura el otro personaje expresando: “Si bajo por la chiquita me da salsita”. En el primer cartel está presente el personaje masculino y en el segundo, el femenino.

En el cartel para señalar la puerta del almacén, el personaje masculino se observa en la parte inferior izquierda, parado en una caja con los brazos extendidos como si se encontrara declamando, y el personaje femenino, asomado como si se tratara de un balcón, pero en este caso desde una carretilla característica de los almacenes. Sugiere la idea de una serenata. En este caso, se plasma la palabra *Almacén*, en la parte superior del cartel.

Referente a los carteles informativos que se encuentran en las puertas principales de los establecimientos, se presentó la propuesta para el de apertura y cierre. En el cartel de abierto, figuran los dos personajes, el femenino sujetando una llave insertada dentro de un candado como abriéndolo, y el otro, halando el arco de la parte de arriba.

En el de cerrado, figuran cada uno con una bola de texto, expresando: “Colorín colorado,” uno de ellos, y el otro: “esta tienda ya ha cerrado”.

Se llevaron al grupo de discusión dos propuestas para el cartel de horario. Una de ellas era la siguiente: el reloj de apertura está constituido por una circunferencia cuyo fondo es la espiral con los colores, azul y rosa, (en este caso visible de manera muy tenue) que identifican el caracol de los personajes. Del círculo, sale del lado superior la cabeza y del inferior la cola, del personaje femenino. En el reloj del horario de cierre, sucede lo mismo, pero con el personaje masculino. Las cabezas de ambos van al centro y las colas hacia fuera.

En la otra propuesta presentada, los dos personajes, se hallan en el reloj de apertura, el femenino colgando de la manecilla horaria que indica el número 9 y por tanto se encuentra horizontal, y el otro aguantando el minuterero que se aprecia vertical, desde el lado derecho, como si esta manecilla estuviera cayendo. En el reloj que indica el horario de cierre, la hembra está empujando la manecilla del horario en el número 5 de abajo hacia arriba, y el personaje masculino sigue aguantando la manecilla de los minutos, pero ya está sentado bostezando como aburrido de seguir en esa posición y porque además ya la tienda en ese momento va a estar cerrando y significa descanso.

Entre las dos variantes, los informantes seleccionaron la primera, pues a pesar de expresar su conformidad con la segunda por su originalidad, este tipo de carteles son relativamente pequeños y los personajes dentro de los relojes serían poco perceptibles. Sin embargo, la circunferencia horaria conteniendo la espiral y con la cabeza y la cola de las mascotas saliendo de la misma, propicia mayor visibilidad.

Para halar y empujar la tienda, en el cartel para indicar que se tiene que halar la puerta, figura el personaje femenino a la izquierda, halando la letra H que es con la que empieza la palabra en el cartel. Esta letra está inclinada a favor de los brazos del personaje, o sea, se encuentra vulnerable a la acción que se le está realizando.

En el que indica que hay que empujar la puerta, está presente el personaje masculino en el lado derecho, y está empujando las letras con las que termina la palabra EMPUJE. Debido a la posición dentro del cartel en la que se encuentra, las letras que logra amontonar son la E, la J y levemente la U. Las mismas se pueden apreciar montadas entre sí, aunque se mantiene legible la palabra.

En esta sesión también se presentó a los informantes, el diseño del identificador visual, integrado por los signos visuales seleccionados por ellos anteriormente y avalado por los expertos. Todos se mostraron complacidos con esta propuesta. (Ver Anexo # 7)

3.1.5 CUESTIONARIO A EXPERTOS

Con la finalidad de obtener las opiniones de los expertos de forma óptima, se creó un ambiente de confianza y receptividad. Durante este encuentro se sometió a su criterio, el identificador visual diseñado. Se aplicó un cuestionario para que lo evaluaran desde su ingenio y experiencia. Se ubicó a su consideración la utilidad de estos signos visuales, y se pidieron sugerencias sobre algún cambio necesario en cuanto a color, tipografía, entre otros elementos. Sin embargo, después de estudiar los resultados se evidenció la aprobación con la máxima puntuación de todos los expertos, de la propuesta creativa y los signos visuales utilizados. (Ver Anexo # 12)

3.2 ANÁLISIS INTEGRAL DE LOS RESULTADOS

Al realizar un análisis del Manual de Identidad Visual, del Grupo Empresarial Comercial Caracol, se pudo apreciar sus pautas identitarias y la carencia de signos visuales específicos que se correspondan con los distintos tipos de tiendas que forman parte de la cadena. Se encontraron, mediante las entrevistas y observaciones realizadas, problemas en la aplicación

de dichos signos visuales, en ocasiones empleados inadecuada o insuficientemente. No obstante, se aprecia un amplio conocimiento sobre la Identidad Visual así como un gran interés por personalizarla para cada punto de venta, con la finalidad de favorecer la Imagen Corporativa del Grupo. También esta intención aparece en el Plan de desarrollo 2011-2015 del Grupo Empresarial Caracol S. A. A partir de la aplicación del briefing operativo se definieron los atributos que se pueden asociar a la tienda “La Isla”: blanco, femenino, moderno, dinámico, caliente, alegre, personal, impaciente, ligero, nuevo, puntual, preciso, barato, casual, poderoso, duradero, real, arriesgado, y excepcional. Los resultados de las sesiones ratificaron en más de una ocasión que los atributos que identifican el punto de venta, según los informantes son: alegre, divertida, tierna, traviesa, e imaginativa.

Surgieron diferentes ideas que encausaran el propósito de la investigación. La más acertada fue, crear dos personajes (femenino y masculino) que dieran vida al caracol (polimita), y de esta forma crear una propuesta en correspondencia con la Identidad Visual del grupo. Se realizó un estudio acerca de este particular animal, endémico de nuestro país: su alimentación, reproducción, hábitat, lugares del país donde se desarrollan, clima idóneo para su bienestar, entre otros elementos que fueran útiles o de algún tipo de ayuda para la investigación. Se propone el diseño de estas mascotas, la hembra se caracterizará por el color rosa y el varón con el azul. Los nombres de los mismos serán: Caro y Lito. Con estos personajes totalmente nuevos se vivificará este espacio dedicado a la venta de productos para niños y niñas. En la actualidad existe un gran vínculo y una fuerza creciente de este tipo de personajes como protagonistas en la Identidad Visual. En el contexto de la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, constituye un elemento de gran atractivo, debido al marcado interés que posee el público objetivo de la tienda con respecto a los animados y personajes que aluden tanto a la fantasía como a la naturaleza en este caso. En su participación, los personajes gráficos se relacionan con el conjunto visual. Se representa una especie de equipo, se trabaja favorablemente en cuanto al juego de roles y se explota mejor la creatividad, además existe una gran posibilidad de que el público al que van dirigidos los servicios y productos de la tienda (niños y niñas), se sientan identificados con estos personajes. También mediante estos, se manifiestan los atributos que identifican la tienda.

Durante la investigación, se hizo necesario realizar un análisis de lo más sobresaliente de la obra musical y literaria, dedicada a los niños y las niñas, para conocer y recordar elementos lúdicos que destacan dentro del mundo infantil que han creado diversos artistas.

En relación con los rasgos identificativos de la tienda, se presentaron al grupo de discusión varias propuestas de eslogan e imago tipo. El eslogan por el que más se abogó fue por: “Muchísimo te quiero yo”, tomado de la canción “Pitusa y Eusebio” de la cantautora Teresita Fernández. Con este mensaje se logra que el público lo recuerde, es corto, y lleva explícita una intención más afectiva que comercial. Las tendencias actuales distan mucho de las que le antecedieron, donde se intentaba vender calidad, durabilidad, precios módicos o ventajas tecnológicas, hoy la importancia la merecen los elementos que se inclinen a la sensibilidad y los sentimientos de los públicos. Atiende así a la idea de identificación que se pretende lograr, para evidenciar claramente un ambiente de ternura y cariño, unos de los atributos que distinguen la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas “La Isla”. La frase, brinda la posibilidad de inserción dentro de mensajes más amplios que respondan a diversos fines, debido a su carácter abierto. Invita a la imaginación, y provoca curiosidad, pues no revela ningún aspecto acerca de la finalidad del establecimiento.

Muchísimo te quiero yo

Se utiliza la tipografía: Comic Sans MS, Bold, debido a su carácter informal, sin delimitaciones de una línea a otra en una misma letra. Es legible, y favorece una fácil y rápida lectura por parte de adultos, niños y niñas, por la sencillez de los trazos.

También se empleó este tipo de letra, en el logotipo de la tienda, para alcanzar uniformidad y armonía entre todos estos signos visuales.

La Isla

Como resultado de la votación nominal, se eligió como el imago tipo, el diseño de la paleta de caramelo (chambelona), debido a que responde a la línea de deseos de los directivos y cumple con los requisitos que se requieren. Es simple, recordable, la espiral sugiere movimiento, fácilmente reproducible, sus partes se pueden desmembrar para una futura animación y está en correspondencia con el tema infantil.



Se emplean las mismas líneas y curvas, y la simplicidad del imagotipo que identifica a Caracol. La forma es circular, para conseguir la semejanza con una chambelona y se le adiciona el detalle de la paleta. Se incluye sombra por uno de los lados para evidenciar texturas, para que no resulte plano el diseño. Este componente sugiere desenfadado, libertad y espontaneidad. Se utilizaron tonos llamativos:

Tono Rosado Claro: CYMK: 11, 49, 0, 0.

Tono Rosado Oscuro: CYMK: 22, 63, 0, 0.

Tono Azul Claro: CYMK: 90, 70, 0, 0.

Tono Azul Oscuro: CMYK: 100, 85, 2, 1.

En toda la propuesta de señalética de la tienda “La Isla” especializada en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara, está presente la conveniente utilización de los personajes gráficos: las dos polimitas, uno femenino y otro masculino antes mencionados. Se utilizan los colores elegidos para representar la tienda que son el azul y el rosado. Como color de apoyo, se emplea el lila, que deriva de estos. También el mensaje utilizado en cada caso, hace referencia estrecha a una canción o frase de determinado cuento infantil.

Se pretendía reflejar los atributos que identifican la tienda, con elementos visibles dentro de la tienda, para hacer palpable su personalidad. Se propone para el departamento mixto, utilizar la imagen de una gaveta abierta con muchos elementos que oferta este espacio dentro. Para el departamento de calzado, solamente las piernas de un niño/a donde solo fuera visible del pañal hacia abajo. En el de confecciones, dos niños y una niña sacando ropa de dentro de un maletín con ruedas. Para el departamento de accesorios para cumpleaños, la imagen seleccionada fue la de una piñata. En la juguetería se decidió utilizar la imagen de un niño de espaldas, tumbado en el suelo armando un rompecabezas. Se propone además, la presencia en estas imágenes, de las dos polimitas, o sea, los personajes femenino y

masculino que los informantes idearon para animar e incluirse dentro de la Identidad Visual personalizada de la tienda. Se insertaron de forma que se mostrara el espíritu infantil y los atributos con que los informantes identifican el punto de venta: alegría, diversión, travesura, ternura, imaginación. Se concibió que ambos personajes se encontraran en cada imagen, interactuando de alguna manera con la situación que se manifiesta. Se incluyeron mensajes en cada gigantografía, que pertenecieran a la obra musical o literaria infantil, de amplio conocimiento por parte de los niños y las niñas, y que guardara relación con el tipo de productos brindados por cada departamento. En algunos casos, aparecen levemente modificadas, para que se correspondan con la imagen que muestra el cartel, no obstante es muy fácil reconocer la melodía o historia a la que se hace referencia.

En el resto de la señalética interior y carteles informativos también están presentes los dos personajes y mensajes tomados de cuentos y canciones infantiles.

CONCLUSIONES

- Se obtuvo a partir de la aplicación de varias técnicas, los atributos identitarios de la tienda “La Isla”. Estos son: alegría, diversión, ternura, travesura, e imaginación.
- Se determinaron los elementos de diseño de signos visuales personalizados: el identificador y la señalética. Se presenta dentro de esta última, dos personajes, masculino y femenino, para representar la polimita que identifica al Grupo Empresarial Comercial Caracol S. A. Todo ello potenciará su Imagen Corporativa.
- Se propone un sistema de signos visuales personalizados para la tienda “La Isla”, especializada en la venta de productos para niños y niñas, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara, que facilitará la gestión de su posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- A partir de la propuesta, proceder al diseño de la señalética concebida para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.
- Implementar la propuesta de diseño de Identidad Visual personalizada para la tienda “La Isla”.
- Aplicar el identificador diseñado en todos los soportes comunicativos del punto de venta.
- A partir de la implementación de la propuesta, realizar un estudio de imagen pública de la tienda, para evaluar y corroborar la utilidad de este diseño de Identidad Visual.
- Extender esta investigación de Identidad Visual a los puntos de venta de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara que lo precisen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alejandro, G. (2010). *Diseño de identidad visual personalizada para una tienda turística perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara*. Trabajo de Diploma, Santa Clara, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
2. Almendros, H. (1998). *Había una vez*. Ciudad de La Habana: Editorial Gente Nueva.
3. Alonso, M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social*. La Habana: Pablo de la Torriente.
4. Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Ciencias Sociales.
5. Ander- Egg, E. (1976). *Hacia una metodología del trabajo social*. Buenos Aires: Editorial ECRO.
6. Barreiro, L. (2000, Julio). La tienda como “producto” en el comercio minorista de bienes. *Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 3, 32-35.
7. Barreiro, L. (2002, Enero-Abril). Marketing o ventas: he ahí el problema. *Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 7, 23-24.
8. Barreiro, L. (2002, Mayo-Agosto). La mezcla de marketing para el comercio minorista de bienes. *Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 8, 17-19.
9. Barreiro, L. (2002). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana, La Habana. Recuperado el 4 de febrero de 2010 de <http://www.uh.cu/centros/ceted/tesis/barreiro-tesis-phd.pdf#29>
10. Benítez, M. E. (2002). *Cambios sociodemográficos de la familia cubana en la segunda mitad del siglo XX*. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de http://www.cedem.uh.cu/.../Cambios_sociodemograficos_de_la_familia_cubana.pdf
11. Betancourt, A. (1990). *La experiencia vivencial en la dinámica de grupos: técnicas y ejercicios grupales*. San Juan: Iberoamericana.
12. Black, O. (1975). *Mi patria cubana*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
13. Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S. A.

14. Castro, M. A. (2008). *Polimitas: las joyas naturales de Cuba*. Recuperado el 7 de febrero de 2011 de <http://www.radiobaracoa.icrt.cu>
15. Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Madrid: Editorial Paidós.
16. Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC S. A.
17. Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC S. A.
18. Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
19. Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
20. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
21. Costa, J. (2007). *Imagen. El universo de los símbolos*. Recuperado el 5 de mayo de 2009 de <http://www.terra.es/personal3/jcosta>
22. Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Recuperado el 23 de septiembre de 2010 de http://adecomunicaciones.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=61
23. Costa, J. (s.f). *Identidad visual* (sin editar). Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://adecomunicaciones.com>
24. De la Torre, C. (2001). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello.
25. De Saint-Exupéry, A. (1999). *El Principito*. La Habana: Editorial Gente Nueva.
26. Díaz, M. (s.f). *Familias en Cuba: cambios y recomendaciones a la política social*. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25467/25300>
27. Díaz-Guzmán, K. (2008). *Criterio de expertos*. Conferencia en la UCLV, inédito, 11 de diciembre.
28. Díaz- Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. México: Editorial Cruet & Asociados.
29. Díaz-Guzmán, K. (2011). *La identidad corporativa en la empresa cubana*. Conferencia magistral en el I Taller de Comunicación Social en la UCLV, inédito, 30 de marzo.
30. Eco, H. (1998). *¿Cómo se hace una tesis?* Barcelona: Editorial Gedisa.
31. Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Tillas.
32. Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

33. Gonçalves, L. C. (2009). *El personaje de marca como elemento destacado en la identidad visual corporativa: estableciendo la mascota en la investigación académica, su descripción y marco históricos para definición gráfica*. Recuperado el 20 de enero de 2011, de http://designiff.com.br/artigos/el_personaje_de_marca_como_elemento.pdf
34. González, D. (2004). *La imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada*. Trabajo de Diploma, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas, Santa Clara.
35. González, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. La Habana: Pueblo y Educación.
36. Grimm, J., y Grimm, G. (1997). *Cuentos de Grimm*. Ciudad de La Habana: Editorial Gente Nueva.
37. Henríquez, M. A., Norberto, A., y García, F. (1982). *Adiestramiento musical*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
38. Hernández, G. (1974). *Canciones Infantiles Cubanas*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
39. Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
40. Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
41. Linares, M. T. (1974). *La música y el pueblo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
42. Maceira, D., y Viña, N. (s.f) *Polimitas de Cuba*. Recuperado el 7 de febrero de 2011 de <http://fm2.fieldmuseum.org>
43. Martínez, F., y León, S. (2001). *Los niños de 0 a 6 años. Su adaptación al medio*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
44. Meriño, J. (2005). *Signos y símbolos de la Universidad de La Habana*. Tesis para optar por el Título de Master en Ciencias de la Comunicación, La Habana, Universidad de La Habana.
45. Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.

46. Mut, M. y Breva, E. (s. f). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado el 14 de diciembre de 2010 de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
47. Oficina Nacional de estadísticas. (s.f). *Perfil Estadístico de la Mujer Cubana en el Umbral del Siglo XXI*. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de <http://www.one.cu/publicaciones/enfoquegenero/mujer/mujer.pdf>
48. Ollins, W. (1989). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
49. Pérez, W. (2007). *Marcamorfosis... evolución del concepto marca, una visión integradora*. Trabajo de Diploma, La Habana, Universidad de La Habana.
50. Peteiro, L. M. (2000). *Identidad corporativa: una perspectiva diferente para su estudio*. Trabajo de Diploma, Santa Clara, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.
51. Pierce, C. (1974). *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
52. Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
53. Pons, R., Hui, Z. y Duffus, D. (2008). *El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes*. Recuperado el 4 de febrero de 2010 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm>
54. Rivero, C. (1981). *Cantemos y juguemos en el Círculo Infantil*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
55. Rodríguez, A. (2006). *Paréntesis en el proceso de gestión de la marca Cuba*. Trabajo de Diploma, La Habana, Universidad de La Habana.
56. Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
57. Rodríguez, O. (2005). *Salud Mental Infanto-Juvenil*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
58. Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
59. Sánchez, P., y Morales, X. (1974). *Educación musical y expresión corporal*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
60. Santana, J. (2002). ¿Identidad visual versus identidad organizacional? *Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 8, 46-48.

61. Sanz, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
62. Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
63. Silva, E. (2001). *Educación Estética y Musical. Los coros infantiles*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
64. Torres, O. (2010). *Hacer Televisión desde la comunicación*. Trabajo de Diploma, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
65. Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.
66. Trelles, I., Meriño, J. y Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
67. Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
68. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, S. A.

ANEXO # 1

Muestra que se utilizó en la investigación:

Informantes.	Consejo de Dirección del Grupo Empresarial Comercial Caracol en Villa Clara.	Trabajadores del Grupo Empresarial Comercial Caracol en Villa Clara.	Expertos.
Cantidad.	13	7	7

ANEXO # 2

Guía de entrevista semiestructurada al Consejo de Dirección de la Sucursal Caracol en Villa Clara.

Fecha: _____. Hora: _____. Lugar: _____.

Entrevistado: _____.

Objetivos:

- Conocer ideas y concepciones de Identidad Visual que posee el Consejo de Dirección.
- Detectar posibles fallas en el influjo de la Identidad Visual de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.
- Definir el grado de jerarquía que le brindan a la Identidad Visual, en un punto de venta.

Indicadores:

- Concepción de identidad visual.
- Dificultades que presente la identificación visual de las tiendas Caracol en Villa Clara.
- Comportamiento de la inversión con respecto a la identidad visual de los diferentes establecimientos comerciales en la provincia.
- Importancia que se le confiere a la apariencia de una tienda.

ANEXO # 3

Guía de Observación:

Objetivo: Auditar la Identidad Visual de la tienda _____.

Fecha: _____.

Lugar: _____.

Hora de inicio: _____.

Hora de terminación: _____.

Indicadores:

Dimensiones espaciales:

___Amplia ___Mediana ___Pequeña

Distribución de los productos dentro de la tienda:

___Según criterios de *Merchandising* ___Sin criterios de *Merchandising*

Cantidad de departamentos:

___6 ___5 ___4 ___3 ___2 ___1

Colores predominantes:

___Colores corporativos ___Otros

Iluminación:

___Buena ___Regular ___Mala

Aplicación de los signos visuales y señalética:

___Adecuada ___Sin definir ___Inadecuada

Uso del uniforme:

___Correcto ___Incorrecto

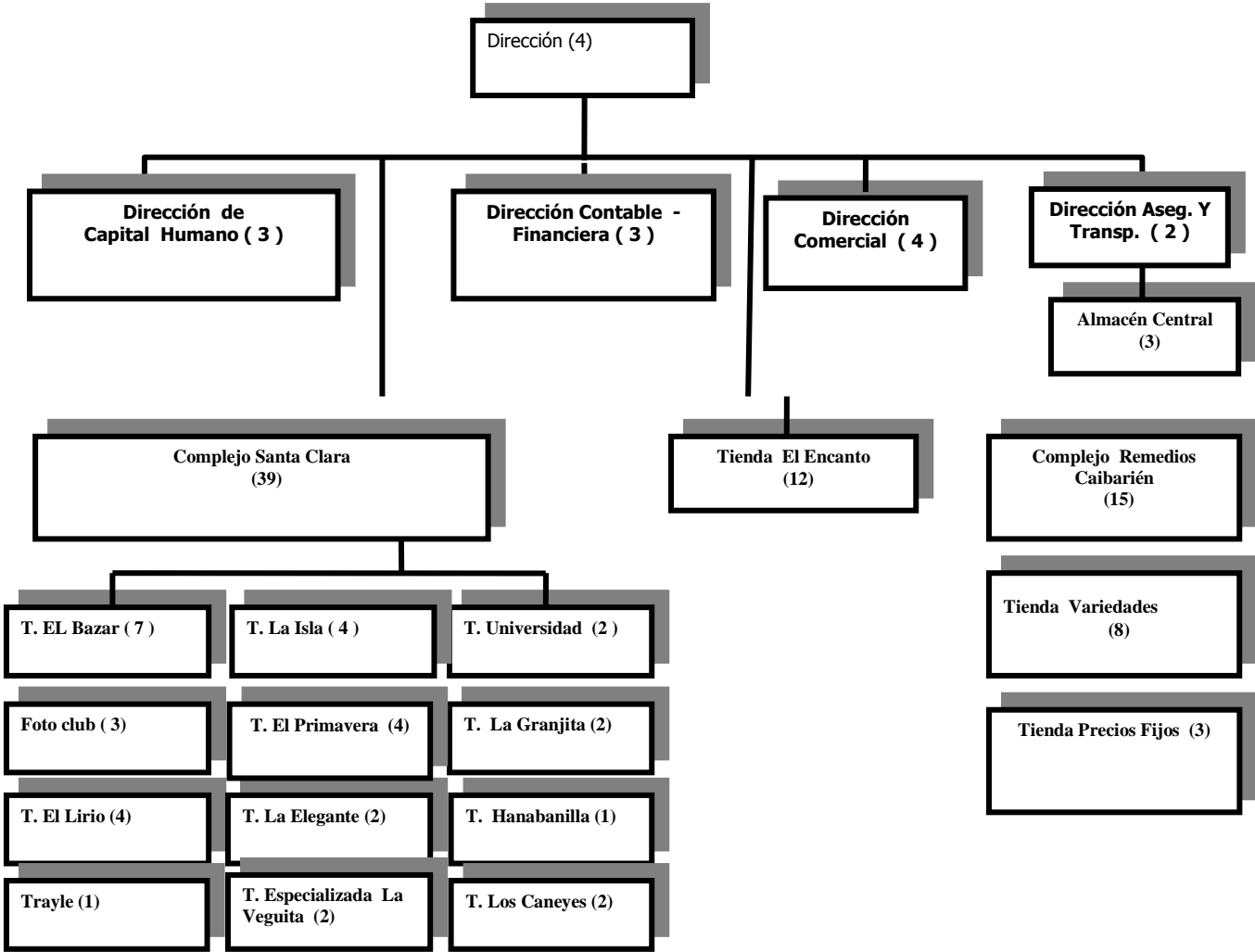
Flujo de clientes al establecimiento:

___Alto (más de 30 x hora) ___Medio (15-20 x hora) ___Bajo (Menos de 10 x hora)

Otras observaciones:

ANEXO # 4

Organigrama de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara:



ANEXO # 5

Cuestionario (Briefing Operativo).

Objetivos:

- Caracterizar la Identidad Visual actual de la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.
- Identificar las características y elementos identitarios de la tienda “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol Villa Clara.

1. Escriba el nombre y datos generales de su entidad.
2. ¿A qué se dedica su entidad? Liste los servicios que brinda.
3. ¿Cuál es su estructura organizativa?
4. Adjunte los signos de identidad y aplicaciones de su entidad (si los posee).
5. Explique la composición del nombre de su entidad.
6. Describa con los 3 adjetivos exactos que a su entender caracterizan el punto de venta “La Isla”: _____, _____, _____.
7. ¿Que símbolo (animal, vegetal o mineral, fantástico), colores, sonidos, letras o palabras considera asociados con esta tienda? Puede dibujar, colorear, pegar o adjuntar lo que usted estime.
8. ¿Qué tipo de posicionamiento pretende lograr su entidad con el diseño de identidad visual de este punto de venta?
9. ¿Con cuáles de los siguientes pares semánticos usted considera que se deba asociar a la tienda “La Isla”? Marque con X al lado del adjetivo que elija y si prefiere obviar ambas variantes, pase al próximo par semántico.

Blanco___	Negro___
Masculino___	Femenino___
Moderno___	Tradicional___
Dinámico___	Estático___
Caliente___	Frío___
Alegre___	Serio___
Personal___	Impersonal___
Impaciente___	Discreto___
Ligero___	Pesado___

Nuevo___	Maduro___
Predecible___	Impredecible___
Puntual___	Global___
Preciso___	Exhaustivo___
Barato___	Costoso___
Casual___	Elegante___
Dependiente___	Poderoso___
Efímero___	Duradero___
Virtual___	Real___
Conservador___	Arriesgado___
Flexible___	Dogmático___
Excepcional___	Normal___

*Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras.

11. Enumere las ventajas de este punto de venta frente a la competencia.

12. Adjunte todos los datos gráficos o verbales que conozca de la imagen global de los principales competidores que tendrá esta tienda.

13. ¿Quién o quiénes son sus públicos objetivos?

14. ¿En qué estado se encuentra la demanda?

___ Negativo

___ Débil

___ Irregular

___ Fuerte

___ Excesivo

___ Nulo

___ Latente

ANEXO # 6

Imagotipo y eslogan seleccionado:



Imagotipo

Muchísimo te quiero yo

Eslogan

ANEXO # 7

Identificador con el logotipo incluido:



La Isla

Muchísimo te quiero yo

ANEXO # 8

Indicadores evaluativos de las soluciones de identificación visual.

La valoración del identificador se realiza mediante 14 indicadores evaluativos que recomienda Julieta Meriño Otero, profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en su Tesis de Maestría. (2005, p. 65):

- Calidad gráfica genérica: se refiere a la calidad y armonía contenida en y entre los signos, la tipografía, los elementos iconográficos y los relacionados con la gama cromática empleada. Se trata de velar por la unidad estética y estilística del diseño, que deseche toda arbitrariedad en el conjunto.
- Ajuste tipológico: apunta a cuán identificativo es para la organización el signo utilizado (isotipo, logotipo, etc.), a la vez que tenga el suficiente valor comunicativo como para que cumpla satisfactoriamente sus propósitos.
- Corrección estilística: está relacionada con la congruencia existente entre el estilo formal del signo escogido y con la necesidad de identificación concreta de la organización.
- Compatibilidad semántica: se refiere a que no exista una incompatibilidad o contradicción explícita entre el signo y la identidad organizacional.
- Suficiencia: analiza tanto el déficit como el exceso de los signos seleccionados en función de las necesidades de identificación de la tienda, en este caso.
- Versatilidad: demuestra la capacidad de adaptación y convivencia de los signos con cualquier discurso sin necesidad de ajustes forzados.
- Vigencia: indica cuán capaz es el signo escogido para parecer actual y contemporáneo ante la permanencia de la Cadena de tiendas Caracol S. A. o por el contrario si parece efímero ante las mismas.
- Reproducibilidad: hace alusión a la posibilidad que tiene el signo de ser reproducido en cualquier soporte, o si en el caso que se analiza presenta aplicaciones incoherentes o inadmisibles.
- Legibilidad: se trata de si el signo presenta visibilidad inmediata ante condiciones de iluminación deficiente, tamaño reducido, larga distancia, movimiento.

- **Inteligibilidad:** se refiere a la capacidad que tiene el signo de ser entendido en condiciones normales de lectura o si por el contrario, su intencionalidad, confunde.
- **Pregnancia:** expresa el grado de retención y fijación del signo en la mente del cliente, o si resulta ambiguo, en función de su complicada composición y poca cohesión interna de la forma.
- **Vocatividad:** es la capacidad del signo para llamar la atención y no pasar desapercibido. Su discreción o estridencia dependerá de la identidad de la organización y de sus propósitos para con los públicos.
- **Singularidad:** si compensa el nivel de identificación y originalidad particular que exigen estos establecimientos o si puede traer confusiones con los signos de otras cadenas de tiendas.
- **Declinabilidad:** es la capacidad del signo, tanto de sus elementos tipográficos, cromáticos, icónicos y de texto, para derivar signos secundarios y constituir una familia de elementos identificadores relacionados en una sistematicidad recurrente.

ANEXO # 9

Cuestionario a expertos.

Evalúe el rendimiento de los signos visuales para la tienda “La Isla” en un rango de 1 a 5 (considerando 1 el valor mínimo y 5 el máximo), asumiendo para ello los siguientes indicadores:

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Calidad gráfica genérica							
Ajuste tipológico							
Corrección estilística							
Compatibilidad semántica							
Suficiencia							
Versatilidad							
Vigencia							
Reproducibilidad							
Legibilidad							
Inteligibilidad							
Pregnancia							
Vocatividad							
Singularidad							
Declinabilidad							

*Recomiende los cambios que estime necesarios en cuanto a gama cromática, ajuste tipográfico u otro elemento.

ANEXO # 10

Caracterización de los expertos

No	Profesión	Edad	Años de experiencia	Grado científico	Investigaciones realizadas	Conocimientos sobre el tema
1	Diseñador gráfico	33	9	Ingeniero	sí	sí
2	Diseñador gráfico	38	14	Ingeniero	sí	sí
3	Psicólogo infantil	52	27	Master en Ciencias	sí	sí
4	Comunicador social	26	3	Licenciado	sí	sí
5	Comunicador social	31	8	Licenciado	sí	sí
6	Dependiente	37	14	—	no	sí
7	Comercializador de productos	41	17	Licenciado	sí	sí

ANEXO # 11

Resultados del diferencial semántico del Briefing operativo:

Adjetivos	# de veces marcados	Adjetivos	# de veces marcados
Blanco	20	Negro	0
Masculino	3	Femenino	16
Moderno	19	Tradicional	1
Dinámico	20	Estático	0
Caliente	15	Frío	5
Alegre	20	Serio	0
Personal	20	Impersonal	0
Impaciente	13	Discreto	7
Ligero	20	Pesado	0
Nuevo	20	Maduro	0
Predecible	0	Impredecible	3
Puntual	12	Global	4
Preciso	20	Exhaustivo	0
Barato	18	Costoso	2
Casual	19	Elegante	1
Dependiente	6	Poderoso	14
Efímero	3	Duradero	11
Virtual	3	Real	15
Conservador	0	Arriesgado	20
Flexible	20	Dogmático	0
Excepcional	20	Normal	0

ANEXO # 12

Resultados del cuestionario a expertos.

Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Calidad gráfica genérica	5	5	5	5	5	5	5
Ajuste tipológico	5	5	5	5	5	5	5
Corrección estilística	5	5	5	5	5	5	5
Compatibilidad semántica	5	5	5	5	5	5	5
Suficiencia	5	5	5	5	5	5	5
Versatilidad	5	5	5	5	5	5	5
Vigencia	5	5	5	5	5	5	5
Reproducibilidad	5	5	5	5	5	5	5
Legibilidad	5	5	5	5	5	5	5
Inteligibilidad	5	5	5	5	5	5	5
Pregnancia	5	5	5	5	5	5	5
Vocatividad	5	5	5	5	5	5	5
Singularidad	5	5	5	5	5	5	5
Declinabilidad	5	5	5	5	5	5	5