

## **Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador**

### **Corporate visual identity in organizations of the Popular and Solidarity Economy. Cases in Guayaquil, Ecuador**

### **Identidade visual corporativa em organizações da Economia Popular e Solidária. Estudo de caso em Guayaquil, Ecuador**

**Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar**

**Universidad de Guayaquil (Ecuador)**

[bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec](mailto:bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec)

*Fecha de recepción: 27 de julio de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 24 de octubre de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 11 de noviembre de 2017*

### **Resumen**

En siguiente estudio trata sobre la incidencia de la Identidad Visual Corporativa (IVC) en el desarrollo de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). En el Ecuador las EPS están garantizadas en la Constitución de la República, se encuentra regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). El gobierno central viene desplegando ciertas políticas y programas dirigidos a fortalecer este sector, sin embargo, aún persisten muchos problemas que no permiten su desarrollo pleno, entre ellos una adecuada IVC. La definición de una marca como elemento identificador de productos o servicios que ofrece una organización es fundamental, a través de ella se logra la diferenciación en un mercado globalizado y altamente competitivo, sobre esta

base buscar el reconocimiento y el posicionamiento en los públicos. El estudio realiza un análisis de varios casos de estas organizaciones en la República del Ecuador, la mayoría de los miembros de estas asociaciones son personas adultas, con un bajo nivel de instrucción, alto grado de analfabetos digitales, la gran mayoría de estas EPS no tiene una estrategia de comunicación que permita expandir su accionar a nuevos mercados.

**Palabras clave:** Identidad visual corporativa, Marca, Economía popular y solidaria, Comunicación visual, Branding.

## Abstract

The following study deals with the incidence of the Corporate Visual Identity (IVC) in the development of the organizations of the Popular and Solidarity Economy (EPS). In Ecuador the EPS are guaranteed in the Constitution of the Republic, is regulated by the Superintendency of Popular and Solidarity Economy (SEPS). The central government has been deploying certain policies and programs aimed at strengthening this sector, however, many problems persist that do not allow full development, including an adequate CVI. The definition of a brand as an identifying element of products or services offered by an organization is fundamental, through it differentiation is achieved in a globalized and highly competitive market, based on this search for recognition and positioning in the public. The study makes an analysis of several cases of these organizations in the Republic of Ecuador, most of the members of these associations are adults, with a low level of education, high degree of digital illiterate, the vast majority of these EPS does not have A communication strategy that allows to expand its action to new markets.

**Keywords:** Corporate visual identity, Brand, Popular and solidarity economy, Visual communication, Branding.

## Resumo

Neste estudo lida com o impacto do Visual Identidade Corporativa (IVC) no desenvolvimento de organizações que dá a Popular e Economia Solidária (EPS). No Equador, o EPS você está garantido na Constituição da República, é regulada pela Superintendência de Economia Popular e Solidária (SEPS). O governo central também está desenvolvendo determinadas políticas e programas destinados a fortalecer esse setor, no entanto, muitos problemas que não lhes permitem, entre eles um desenvolvimento integral adequado IVC permanecem. A definição de uma marca como a identificação de produtos ou serviços oferecidos por uma organização é essencial, por isso a diferenciação é alcançada em um mercado global altamente competitivo e, nesta base buscar o reconhecimento e posicionamento em público. O estudo analisa vários casos de estas organizações na República do Equador, a maioria dos membros dessas associações são adultos com baixos níveis de escolaridade, grau elevado de analfabetos digitais, a maioria

destes EPS não tem uma estratégia de comunicação que permitirá que suas ações para expandir a novos mercados.

**Palavras chave:** Identidade visual corporativa, Marca, Economia popular e solidária, Comunicação visual, Branding.

## Introducción

El entorno macroeconómico en el que se enfrentan las organizaciones de todo tipo, principalmente las pequeñas y medianas empresas, se caracteriza por mercados altamente competitivos a nivel local y mundial, existen cientos de productos y servicios de similares características que buscan satisfacer necesidades comunes, la marca se constituye en el único elemento diferenciador, el que no es posible copiar, tal como una huella digital de un ser humano, por ello es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación que permite la fidelización de sus consumidores, pero sobre todo represente en la experiencia vivida todo lo que una marca transmite. “Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Analizar las características, de la imagen visual es fundamental para conocer la percepción del público objetivo frente a la competencia, el estudio de la marca y su administración a través de las teorías de la comunicación y el *branding*. Los emprendimientos sobre todo nuevos tienen a creer que tan solo con poner en marcha el negocio con ciertos elementos identificativos en el local, distribuir volantes o algún souvenir es suficiente. Existe una gran verdad que sostiene que la marca no se crea, se construye, es un proceso largo que pasa por varias etapas.

Es importante diferenciar los conceptos de identidad e identificación. La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada 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. Identificación, es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

Existen varios enfoques sobre identidad corporativa, desde el punto de vista del diseño gráfico el cual enfoca su análisis en lo que se ve, es decir en la identidad visual, en el que se considera su representación icónica y cromática, (Costa, 2015), desde el punto de vista organizacional (Capriotti, 2009) define a la Identidad Corporativa “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con

las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”, los cuales se plasman en sus valores en la misión y visión de la organización. Desde el punto de vista del marketing la identidad puede definirse como “... el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros” (Pérez & Rodríguez, 2014).

## **La identidad visual corporativa IVC**

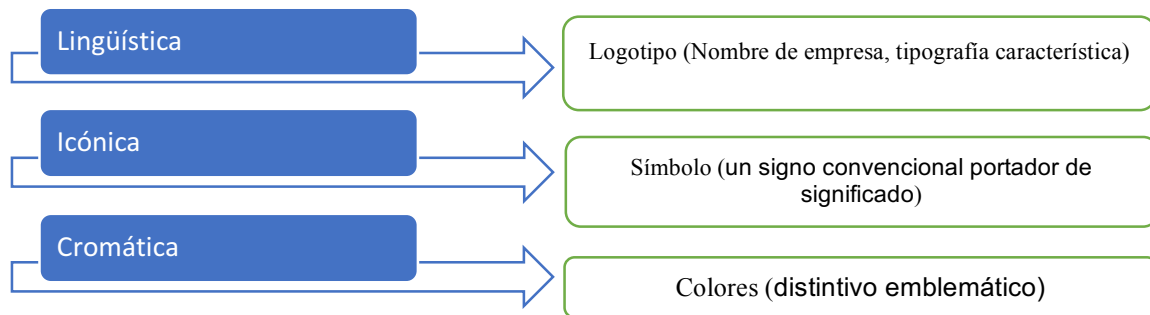
Justo Villafañe define a la identidad visual corporativa (IVC) como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67). En este sentido, la Identidad Visual Corporativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

Los elementos que conforman la IVC según Villafañe están integrados por: Logotipo, símbolo, logotipo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999, pág. 69), debido a que la combinación apropiada de estos elementos constituye la base para el desarrollo de programa comunicacional coherente que aportan en la construcción de identidad empresarial.

Centraremos la discusión en el enfoque de Joan Costa, para quien la identidad visual corporativa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. 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.

Según el mismo autor, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza: lingüístico, icónico y cromático, se sintetizan en la figura 1.

Figura 1: Signos de la identidad corporativa



Fuente: Costa (2013). Elaboración: el autor

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.

La identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor. Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto, al respecto Andy Stalman sostiene: “Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por lo otros activos que siempre se tuvieron en cuenta... Marca y negocios, una combinación ganadora en la era digital” (Stalman, 2015).

Los productos pueden desaparecer, pero la marca perdura, la creación de una imagen es fundamental, pero no basta si esta no es comunicada y difundida adecuadamente, las grandes empresas y cierto grupo de PYMES lo saben y por ello destinan presupuesto para la publicidad (Llopis, 2015). Con el surgimiento de la nueva era tecnológica y digital es posible que las organizaciones pequeñas, con bajo presupuesto como las EPS de los casos de estudio puedan generar campañas de difusión competitivas.

La IVC está intrínsecamente vinculada a la estrategia de gestión de marca, entendida esta como la visión general del negocio que apunte a generar valor de marca considerando esta como uno de los activos intangibles importantes que tiene una organización, según el modelo de Aaker, considerado como el *gurú* del *branding*, las marcas para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidor a las hora de optar por un producto o servicio son: reconocimiento, asociación y fidelidad de los clientes “la premisa esencial es que las marcas poderosas pueden convertirse en la base sólida de la

ventaja competitiva y de la rentabilidad de largo plazo” (Aaker & Alvarez, 2014). El reconocimiento hace referencia al gusto, preferencias y percepciones a la hora de tomar una decisión de compra. Las asociaciones tienen que ver los atributos del producto, experiencias de uso. La fidelidad es un atributo fundamental de un nivel superior en el que los clientes una vez experimentado una satisfacción de sus necesidades con producto o servicio determinado estarán dispuestos a repetir continua y constantemente esa experiencia independiente incluso del precio, esta pasa a ser una variable secundaria.

Ahora bien, si la premisa planteada por Aaker de que una marca poderosa puede convertirse en una ventaja competitiva en el largo plazo y si aplica en las organizaciones asociativas de la EPS, considerar que esto podría lograr aportar valor asociado de marca en la búsqueda de ampliar y expandir los mercados a nivel de nacional e internacional, pero esto requiere un trabajo planificado orientado a no solo mejorar los productos sino también su identidad de marca, no solo como la expresión o representación icónica visual impactante, sino además como un conjunto de atributos que realmente reflejen al producto.

Según Monroe y Krishnan (1985), citado por (Moreno, 2004), el valor de adquisición percibido del producto se puede descomponer en dos tipos de percepciones: el sacrificio percibido y el beneficio percibido. Asimismo, Dodds et al. (1991), basándose en el planteamiento de Monroe y Krishnan (1985), plantean que la marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y al nombre del establecimiento de venta suponen características objetivas que los consumidores perciben del producto,

Llopis, (2011) creador del modelo para desarrollo de marca y branding para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), considera que la identidad de marca es la expresión externa, algo tangible y visual reconocido por el consumidor y al referirse a la identidad formal de la marca, afirma que este es uno de los aspectos cruciales del branding. “Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales” ... La definición de la identidad formal sólo debe llevarse a cabo tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca deberá encarnar en sus destinatarios.

Existen muchas definiciones sobre el branding, una abreviada es la de Llopis “... es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca”. Costa amplía el concepto: “Branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional”.

## Caracterización de las EPS en el Ecuador

La organización cooperativista y asociativa ligada a la actividad productiva, en el Ecuador y América Latina se remonta a raíces históricas, sin embargo en los últimos años, diferentes países entre ellos el nuestro, han considerado prestar mayor atención y apoyo a esta forma de organización económica que aporta el desarrollo socioeconómico de la nación, así, el artículo 283 de la Constitución de la República establece que “el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine” y agrega “la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”. El Plan Nacional del Buen Vivir reconoce las formas de la economía popular solidaria.

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, artículo 21, el sector cooperativo está compuesto por “cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.” Además, según la actividad principal que realicen pueden pertenecer a una de las siguientes formas: producción, consumo, vivienda, servicios y ahorro y crédito.

La EPS busca la inclusión económica de todos y todas, teniendo como factor común el trabajo digno y especializado, que permita alcanzar ventajas comparativas y obtener ganancias. La concatenación de cadenas de valor adaptables a las realidades de cada población, así como también la generación de una dinámica que ligue al Estado, la Academia y la Sociedad y pueda formar y capacitar agentes de cambio para construir una propuesta de desarrollo y cultura diferente.

Desde el punto de vista económico las EPS en el Ecuador tienen un crecimiento sostenido, lo cual se debe también a las políticas gubernamentales implementadas por la denominada revolución ciudadana a través de programas de inclusión productiva de estos sectores como proveedores de productos y servicios a varias instituciones estatales; confección de prendas de vestir para uniformes escolares, servicios de limpieza de edificios, catering, entre otros. Esfuerzos importantes pero que deben permitir el despliegue de estas organizaciones a otros sectores privados incluido la posibilidad de mercados internacionales.

Al respecto en un estudio publicado por IEPS, en el libro “Economía. Solidaria. Historias y prácticas de su fortalecimiento señala:

Actualmente, el sistema de información sobre el sector, construido por la SEPS, puede dar cuenta de la transformación económica de la economía popular y solidaria en

pro de un sistema económico socialmente inclusivo, con equidad y con propiedad colectiva. Más de 3.100 organizaciones, entre asociaciones y cooperativas, que operan en diversidad de sectores económicos: pesca, agricultura, mecánica, turismo, servicios de limpieza, alimentación, artesanías, entre otros, se constituyeron en los últimos cinco años e incorporaron a más de 100.000 nuevos socios y asociados al sector no financiero de la EPS. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, 2016, pág. 28)

Según datos de la SEPS en los últimos seis años las organizaciones EPS del sector financiero y no financiero paso de 6.016 a 9.139 y representan aproximadamente 5 millones de socios en el sector financiero con un patrimonio de 1.360 millones de dólares y 214.000 en socios en sector no financiero. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2016, págs. 24-25)

## **Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se tomaron 25 casos de organizaciones EPS, del sector no financiero de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador, se aplicó la metodología de grupos focales, cada organización estuvo representada por representante legal o su delegado, se realizaron cuatro talleres; inducción y capacitación sobre IVC, durante el primer semestre del año 2016 y conto con la colaboración del Instituto de Economía Popular Solidaria de la Zona 5 y 8.

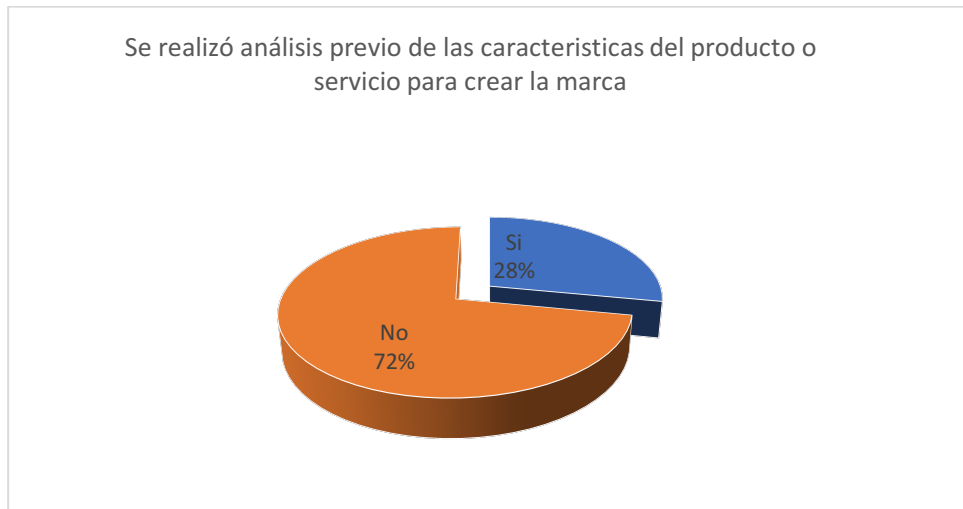
La investigación tiene un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo a través del estudio de casos. Se emplearon como método teórico el deductivo e inductivo para entender la problemática, mediante la observación directa se pudo analizar y medir el nivel de impacto en la transmisión de los mensajes visuales emitidos en internet por estas organizaciones EPS, se hizo una revisión bibliográfica de las principales teorías al respecto de la identidad visual corporativa.

## **Resultados del estudio sobre IVC en EPS, Guayaquil.**

Según el estudio de los 25 casos estudiados, se pudo determinar que el 40% tienen un logotipo realizado por un diseñador, sin embargo casi las tres cuartas partes no realizaron un análisis previo de los objetivos del negocio o las características del producto o del servicio figura 2, lo que refleja un alta improvisación a la hora de crear una marca desde el punto de vista gráfico, es decir no se tomaron en consideración los elementos básicos; tipografía, cromática representativa según teorías del color, formas y tamaños de funcionalidad y escalabilidad. Mas reflejan bajo impacto visual con bajas probabilidades de provocar comportamientos para seducir a sus consumidores. El estudio reveló también que las aplicaciones de la marca en su gran mayoría se centran solo en la papelería, hoja membretada y tarjetas de presentación figura 32 (Jaramillo & Alume, 2016).

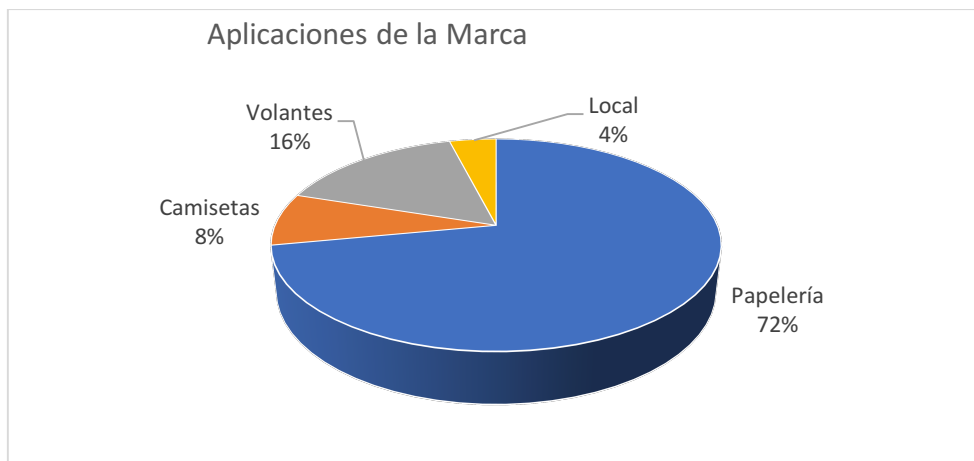


**Figura. 2 estudio IVC de EPS Ecuador**



Fuente:(Jaramillo & Alume, 2016)

**Figura. 3 estudio IVC de EPS Ecuador**



Fuente: (Jaramillo & Alume, 2016)

A pesar de que la mayoría de las organizaciones consideran que la marca tiene mucha importancia y que debe comunicarse a través de los diferentes medios, sin embargo, no destinan presupuesto alguno para su difusión *offline*, a nivel *online*, es decir marketing convencional y digital, tanto es así que en plena era digital donde el acceso a muchos servicios de promoción por internet como redes sociales virtuales es gratuito, el 64% no tiene ninguna presencia figura 4.

**Figura. 4 estudio IVC de EPS Ecuador**



Fuente: (Jaramillo & Alume, 2016)

Muchas organizaciones EPS no cuentan con suficientes recursos financieros y le dan poca importancia a la identidad visual corporativa, cuando esta es imprescindible para el éxito de los objetivos de cualquier tipo de organización como los sostienen expertos en identidad e imagen corporativa, ya que orientan a las decisiones, políticas y estrategias, al respecto Capriotti sostiene: “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, pág. 19).

## Conclusiones

La marca es uno de los activos intangibles más importante que tiene cualquier tipo de organización, el cual debe cuidarse y desarrollarse como una ventaja competitiva en el largo plazo.

La identidad visual corporativa, entendida esta como el conjunto de elementos visuales que tiene una empresa u organización contribuye en gran medida en la construcción del posicionamiento y asociación de marca por parte de los consumidores.

Contar con una estrategia de creación y gestión de marca no es patrimonio exclusivo de las grandes corporaciones, las PYMES y en este caso de estudio, las

organizaciones EPS también pueden y deben hacer uso de las diferentes herramientas para el desarrollo y crecimiento de sus marcas.

Las organizaciones EPS y pequeños emprendimientos no solo deben preocuparse por mejorar sus productos y servicios, recibir acompañamiento estatal en áreas administrativas, también deben incorporarse formación y capacitación en áreas comunicacionales para ampliar sus mecanismos de difusión aprovechando las nuevas tecnologías digitales.

## Referencias

- Aaker, D., & Alvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Babusci, M. (5 de Febrero de 2016). *Revista Questión*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/607/518>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. En P. Capriotti, *Branding Corporativo* (pág. 19). Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la imagen Corporativa. España: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Segunda ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- IEPS. (07 de 02 de 2017). *economiasolidaria.gob.ec*. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-ciclo-sierra-2015-2016-priorizara-el-trabajo-asociativo/>
- Jaramillo, B., & Alume, F. (2016). Identidad Visual Corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. *Memorias del Congreso Extraordinario Asociación de Carrera de Relaciones Públicas de América Latina* (págs. 475-486). Guayaquil: Universidad ECOTEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Moreno, F. (25 de Marzo de 2004). *El valor percibido de la marca*.

- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-122.
- Stalman, A. (2015). Grandes marcas. *Revista Ekos*, 46-47.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador*. Quito: IEPS.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.