

## **La imagen corporativa**

**Autor:** Franz Ariel Miranda Azurduy

**Filiación:** Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arte y Diseño Gráfico

A partir del método deductivo, el razonamiento parte de conclusiones generales a hechos particulares, muchas adopciones de conceptos han resultado válidas para diferentes contextos porque el conglomerado local tiende a tener comportamientos similares al resto de la sociedad.

Resulta evidente que el principio de abstraer la identidad de una empresa en un logotipo o accesorio marcario corresponde a una teoría de diseño que data de más de una década; sin embargo, resulta conveniente realizarse el siguiente cuestionamiento: ¿el paradigma Identidad-Imagen es actual para las necesidades de las empresas locales?

En el marco de Proyectos de extensión e interacción, la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca; a través de la carrera de Arte y Diseño Gráfico, dependiente de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, ha ejecutado con éxito tres convenios interinstitucionales con Save the Children, Icco Cooperation y la Fundación Treveris, los cuales han tenido como propósito mejorar la imagen empresarial de negocios vulnerables de Chuquisaca.

La vulnerabilidad en negocios no es un tema despectivo, sino más bien es una manera de visibilizar empresas que por sus condiciones especiales de: patrimonio, formación de sus líderes, acceso a mercados, utilidades, prejuicios sociales por género, edad y ubicación no tienen oportunidades para pasar del autoempleo a generador de empleos.

Según la Cámara Nacional de Comercio (CNC), la informalidad de negocios en Bolivia el 2021 ha llegado a un 77%, el incremento de la misma se debe al cierre de negocios generadores de empleo por efectos de la pandemia Covid 19. En términos sencillos, el desempleo se ha traducido en nuevos emprendimientos mayormente vulnerables.

Ante esta situación, los negocios, especialmente vulnerables, han volcado su preocupación al presente, el recuperar capital de trabajo y llevar sustento al hogar del emprendedor ha sosegado la visión estratégica con mayor fuerza, comprometiendo de esta manera la forma de vender en el mercado, que naturalmente se traduce en un flujo de caja deficiente; sin embargo, la situación de crisis permite visibilizar oportunidades a la academia para validar, refutar, enfatizar principios del diseño gráfico.

Por último, la construcción de imagen empresarial, es una actividad que corresponde a la fase de incubación y fortalecimiento de ideas de negocio; en condiciones normales, los negocios vulnerables consideran que el diseño de una marca técnicamente aceptable es sinónimo de suntuosidad, y su financiamiento es inalcanzable; particularmente, por el flujo de caja en ejecución.

Retomando, la firma de convenios y su posterior ejecución entre la Carrera de Arte y Diseño Gráfico y gestoras de emprendedores de Chuquisaca ha brindado la posibilidad de que jóvenes estudiantes pongan a prueba sus conocimientos técnicos - científicos con las problemáticas de negocios vulnerables descritas con anterioridad. Por otro lado, dieciséis emprendedores locales, vulnerables, autóctonos de los sectores de gastronomía, textiles, agricultura, apicultura, transformación de alimentos, servicios tienen la posibilidad de mejorar sus ventas e ingresos a través de una visibilización adecuada de su identidad empresarial.

En este sentido, ha sido necesaria la adopción de un razonamiento deductivo, para recopilar información secundaria en relación al entorno cultural, tecnológico, ambiental, político, económico del sector productivos, desde una perspectiva holística.

Con la información analizada se elaboraron entrevistas con el propósito de descubrir la identidad del negocio de dieciséis unidades productivas de Chuquisaca, el resultado más importante a este nivel fue que el 100% de las empresas no contaban con planteamientos estratégicos de manera explícita.

En este sentido, los estudiantes trabajaron de manera conjunta con cada emprendedor en el planteamiento y redacción de visión, misión, valores, naming de cada emprendimiento.

Sin embargo; a este nivel de investigación valía la pena cuestionarse sobre las necesidades de comunicación del emprendedor, la respuesta a la pregunta fue valiosa y diferente para cada caso, porque la sumatoria del arquetipo del cliente, atributos del producto/servicio, la visión estratégica y el entorno entretejieron características propias de la identidad visual de cada negocio que posteriormente fueron traducidas en formas, colores, tipografía.

La imagen empresarial de cada emprendimiento fue traducida en manuales de marca, a partir de moodboards y bocetos, los cuales fueron diagramados en Adobe Illustrator, normados en base a catorce parámetros calidad gráfica, planteados por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (Chaves y Belluccia, 2003), y compuestos en base a instrumentos técnicos como la retícula y Fibonacci.

Por último, los logotipos y accesorios marcarios fueron expresados en mockups o aplicaciones pertinentes, esto con el propósito de brindar a los gestores, de los emprendimientos vulnerables, opciones para publicitar la imagen técnicamente construida para cada emprendimiento.



El esfuerzo mancomunado entre autoridades, docentes, emprendedores y fundamentalmente estudiantes universitarios, revela la importancia de adoptar instrumentos técnicos - científicos – creativos - humanos, para apoyar a negocios vulnerables en la promoción de sus propuestas de valor, y que para este caso en específico está en el marco del paradigma de identidad – imagen; el cual, desde un punto de vista pragmático, es vigente para la solución de problemas de branding a nivel local



### Referencias bibliográficas

Chaves, N. (1999). *La imagen Corporativa*. Mexico: G. Gili .

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa Gestion y Diseño de Simbolos y Logotipos*. Mexico: Padmos.

Kempff Rolando, (5 de agosto de 2021), *Efectos de la pandemia*, <https://www.cnc.bo/>