

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA DE TIJUANA

Área de investigación: Mercadotecnia

Santiago González Velásquez
Universidad Tecnológica de Tijuana
México
santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

Lucila Villa Pérez
Universidad Tecnológica de Tijuana
México
lucila.villa@uttijuana.edu.mx

Gustavo Rodríguez Miranda
Universidad Tecnológica de Tijuana
México
gustavo.rodriguez@uttijuana.edu.mx

XX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA DE TIJUANA

Resumen

El presente trabajo se desarrolló en el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana (IMAC), el cual tuvo por objetivo general elaborar estrategias de comunicación para el posicionamiento dentro del mercado cultural tijuanaense. Para ello se llevó a cabo una investigación no experimental bajo la perspectiva del enfoque de técnicas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de describir variables que permitieran analizar una propuesta de imagen corporativa. Para la técnica de recolección de información se utilizó un cuestionario de preguntas de opción múltiple dirigida a un público de entre 20 y 59 años de edad. También se desarrolló un modelo de posicionamiento basado en el cambio de imagen institucional para el Instituto y sus dependencias. Se optó por realizar un cambio en los logos y analizar la aceptación por medio de un grupo de enfoque, lo que permitió arrojar un resultado positivo en el diseño, imagen y recordación.

Palabras Clave: Posicionamiento, Imagen Corporativa, IMAC.





Introducción

Las empresas buscan posicionarse en la mente de un mercado potencial, principalmente en el mercado que ellos han determinado como meta. El posicionamiento es una de las ventajas competitivas fundamentales de las empresas que busca mantenerse estratégicamente en la preferencia de sus clientes (Porter, 2002). Las instituciones no lucrativas como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), asociaciones civiles (AC) entre otras no están exentas de ello. No pueden permanecer inmóviles y pasivas frente a las estrategias mercadológicas que ofrecen las empresas lucrativas.

Hoy en día lo que hace especial a una empresa de otra son sus estrategias de diferenciación y su posicionamiento, ya que cada innovación, cada cambio puede ser imitado e incluso superado por la competencia en muy poco tiempo. Lo importante es que si surgen empresas similares, las personas tendrán presente siempre en su mente; y por tanto en su preferencia, a una o dos compañías con características muy particulares.

El presente proyecto se desarrolla en el IMAC, en una intervención y estadía de alumnos y profesores durante los meses de abril a mayo del 2014. La problemática consiste en que el IMAC no tiene amplia presencia en la comunidad; ya que, según información del propio instituto, existe una ausencia de notoriedad y por lo tanto la población no identifica a la institución, generando baja participación en el mercado. Se considera necesario saber cuáles son los principales motivos de inasistencia de la población, haciendo referencia a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los factores de comunicación externa actuales que afectan el posicionamiento del Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana, BC? ¿La falta de estrategias publicitarias afecta los niveles de participación y asistencia a las actividades y eventos culturales que produce IMAC? El presente trabajo busca identificar el mercado meta de dicho instituto, medir la percepción que tiene este mercado hacia el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana; así como elaborar estrategias de comunicación para el posicionamiento en el mercado cultural tijuanense.

Si bien el trabajo se desarrolló para resolver una problemática específica, servirá como referente para futuras investigaciones en empresas sin fines de lucro que buscan posicionarse en un mercado definido.

Este informe se organiza de la siguiente manera: la primera parte introduce al lector en el tema, en la sección de revisión literaria se presenta literatura relevante acerca de los elementos que una empresa debe considerar al crear una imagen corporativa para su posicionamiento. En la sección de metodología se define el tipo de investigación, el proceso utilizado que incluye un estudio cuantitativo para identificar el nivel de posicionamiento del IMAC, el diseño de herramientas de recolección de datos y la muestra, así como la herramienta de recolección de datos cualitativa. En la parte de resultados se describen las deducciones producidas por el primer estudio, además se integra una propuesta y análisis de imagen corporativa





como estrategia de comunicación para IMAC. En la última sección se dan las conclusiones.

Revisión literaria

Imagen institucional

Imagen: Conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas, empresas o instituciones. (Schmidt, 1996)

Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. La imagen institucional es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas, también suele llamarse imagen corporativa o de empresa. (Costa, 2001). Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. (Capriotti Peri, 2008). Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando un valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, basándose en un proceso de construcción interna de las impresiones externas. (Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2011)

Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva

El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, el análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad (Brown & Dacin, 1997). La Imagen Corporativa de una empresa es una estructura mental cognitiva como señala Javier Galán (2008) que se va formando por medio de experiencias sucesivas, directas o indirectas, que tienen las personas con la organización. Por otro lado Gómez Nieto y Tapia Frade (2012) dicen que la imagen de una empresa es la integración en la mente de los públicos de la empresa, de las señales que ésta emite. Está conformada por un conjunto de propiedades que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás organizaciones.

En la Figura 1, se muestran los elementos cognitivos que integran la imagen corporativa. Estos elementos incluyen: La atención personalizada que recibe el cliente al llevar a cabo una interacción con la empresa. El grado de innovación tecnológica que utiliza la empresa, pues a mayor grado tecnológico ocupado el cliente tiene una imagen empresarial de vanguardia. Liderazgo con respecto al grado en que la organización dirige a la industria. Y por último el cliente determina una dimensión estratégica de la empresa, considerándola positiva o negativa de acuerdo a la experiencia que haya tenido con la compañía.





Figura 1: Esquema mental de la imagen corporativa.



La figura muestra la creación de una imagen corporativa en la mente de los clientes, basándose en cuatro factores que el público guarda en su mente. La atención personalizada, el grado de innovación tecnológica, el liderazgo y la dimensión estratégica de la empresa. Fuente: (Villafañe, 2004)

Branding Corporativo

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control). En todas estas etapas lo más importante en relación al *branding* consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (*brandidentity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido Capriotti Peri (2008) y Villafañe (2004) coinciden en que la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988) (Bernstein, 1996). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para esto, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.





Capriotti (2009) identifica dos conceptos para la comunicación de la identidad corporativa: La Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional. La primera es toda la comunicación que la empresa lleva a cabo para llegar a los clientes o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos grupos que influyen en el proceso de elección de compra, con la finalidad de lograr que éstos prefieran los productos de la empresa logrando una fidelización.

La Comunicación Institucional es el conjunto de actividades de comunicación en la cual la compañía se presenta como empresa, como sujeto social, y muestra argumentos sobre ella. Esta comunicación de carácter general realizada por la empresa tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los públicos con los que se relaciona, con el objetivo de generar una credibilidad y confianza en ellos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.



Marca

Lamb, Hair y McDaniel (2002) así como Fischer y Espejo (2011) definen una marca como: un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Philip Kotler (2003) determina que existen diferentes tipos de marcas, entre ellas se pueden mencionar las denominativas, estas son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras, deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Otro tipo de marcas son las figurativas, son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Por último existen las marcas mixtas que son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.



Logotipo: Es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización, la funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, y para lograrlo pueden usarse colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación (Benenson & Neujahr, 2002). El logotipo es la base de la identidad visual de la marca. Un logotipo está compuesto por partes esenciales: el icono; símbolo visual gráfico, el nombre; representación fonética de la marca, la fuente; una fuente original hará que el logotipo sea más auténtico y memorable. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducibile (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide) (Componentes visuales, 2012)

Posicionamiento: es necesario comunicar a los clientes potenciales de manera sencilla los atributos o características especiales que tiene la empresa, este punto





retoma la importancia de la investigación pues “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta” (Ries & Trout, 2001). Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) señalan que “el posicionamiento es un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”. Fernández Valiñas (2007) ha identificado cuatro tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por diferenciación: éste funciona mientras que la competencia no imite o supere esa característica que hace única a la empresa. Posicionamiento por beneficios: responde la pregunta: ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto involucra un beneficio real para el comprador y se traduce en valor agregado al producto. Posicionamiento por usuarios del producto: busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié que el producto ha sido hecho especialmente para ellos. Posicionamiento por uso: es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo del uso del producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo. Sin embargo en las empresas menos notorias y que no son comerciales, la imagen corporativa constituye un activo incorpóreo que puede generar ventajas competitivas para su posicionamiento si están orientadas a estrechar vínculos con sectores sociales (Moraima Romero & Tirado, 2008)



Metodología

Es una investigación no experimental, es descriptiva pues presenta variables y analiza la incidencia e interrelación entre los factores que el mercado cultural de Tijuana supone necesarios para considerar asistir a un evento cultural, es de tipo transeccional pues es basada en la recolección de datos en un tiempo único. Se eligió el modelo de enfoque mixto. Se consideró el proceso que propone Núñez De Gray (2004) y Egas & Naranjo (2013) para la identificación de la identidad corporativa de la ONG.

Durante la primera semana del mes de abril del año 2014 se analizaron fuentes secundarias del archivo de IMAC y se entrevistó a la dirigente del Instituto, el objeto fue conocer antecedentes, trayectoria y materiales de comunicación e imagen de la organización. En la segunda semana del mes de abril se diseñó un cuestionario como herramienta cuantitativa para encuestar a un segmento de mercado bien identificado, el propósito fue conocer el nivel de posicionamiento que tiene IMAC en la comunidad, la identificación del servicio que ofrece y la participación y disponibilidad del mercado para asistir a eventos culturales, la aplicación de dicha encuesta se hizo durante la segunda y tercer semana del mes de abril.

Encuesta

La Tabla 1 muestra la operacionalidad del cuestionario. En la primera columna se observan las 9 preguntas que se plantearon para conocer el posicionamiento y la



percepción que tiene el público acerca del IMAC, también se pretende conocer si las personas están dispuestas a participar en las actividades que realiza el instituto. En la segunda columna se identifican las opciones de respuesta para cada una de las preguntas y en la tercera columna se determina el objetivo de las preguntas.

Tabla 1: Preguntas para la encuesta.

Pregunta	Opciones de Respuesta	Objetivo de la pregunta
1. ¿Sabe qué significa las siglas IMAC?	a) SI b) No	Reconocimiento de la marca
2. ¿Qué piensa usted que sea el IMAC?	a) Fábrica b) Centro deportivo c) Institución pública d) Parque e) Biblioteca f) Otro, Identifique	Posicionamiento de la marca
3. ¿Qué lugares conoce usted de expresión cultural y artística en Tijuana?	a) CECUT b) Casa de la cultura c) El trompo d) Museo de cera e) Teatro del IMSS f) Museo del niño g) Centro cultural playas h) IMAC i) Ninguno	Posicionamiento de la marca
4. ¿Conoce el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana (IMAC) y sabe dónde está ubicado?	a) Si b) No	Posicionamiento de la marca
5. ¿Sabe qué actividades ofrece el IMAC?	a) Si b) No	Identificación de servicio
6. ¿Sabe qué espacios ofrece el IMAC?	a) Si b) No	Identificación de servicio
7. ¿Ha asistido o participado en eventos Culturales y Artísticos?	a) Si b) No	Participación y disponibilidad del mercado
8. ¿Le gustaría participar en actividades culturales y artísticas que desarrolla el IMAC?	a) Si b) No	Participación y disponibilidad del mercado
9. ¿Qué tipo de actividades le son de su interés?	a) Baile b) Galerías c) Museos d) Talleres e) Obras de teatro f) Exhibiciones en general	Participación y disponibilidad del mercado

El cuestionario incluye 9 preguntas con respuestas cerradas, el objetivo de la primer pregunta es el reconocimiento de la marca IMAC, el objetivo de las preguntas 2, 3 y 4 es identificar el posicionamiento de la marca IMAC en el segmento de mercado analizado, las preguntas 5 y 6 pretenden conocer si el segmento de mercado identifica los servicios que ofrece IMAC, y las preguntas 7, 8 y 9 miden la disposición y la participación del mercado. Fuente: Elaboración propia.





Se determinó la muestra para la aplicación de las encuestas, los criterios de inclusión de la muestra fueron los siguientes:

Hombres/ Mujeres nivel socioeconómico medio. Tener entre 20 a 59 años de edad. Ser residente de la ciudad de Tijuana. Tener alcance de medios de comunicación básico en su entorno. La población de la muestra se determina infinita (mayor de 500,000) 769,729 Hombres y mujeres de 20-59 años de edad con un nivel socioeconómico, medio en Tijuana. Se manejó la fórmula para poblaciones infinitas utilizada por Laura Fischer (1997).

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

σ = nivel de confianza. 95%.

p= probabilidad a favor, se propuso 50%.

q= probabilidad en contra 50%

e= error de estimación (precisión de resultados) 5%.

n= número de elementos de la muestra.

El resultado fue de 384 elementos de la muestra.

Grupo de enfoque

Después del análisis de las encuestas se hizo una propuesta de comunicación cambiando la imagen corporativa, en la tercera semana del mes de mayo del 2014 se hizo un análisis para medir la aceptación de dicha propuesta a través de la herramienta de recolección de datos cualitativa: un grupo de enfoque, el cual estuvo integrado por 12 personas. La entrevista en grupo proporciona una oportunidad de obtener resultados directamente del mercado objetivo que cumplan con las siguientes características predefinidas como son: edad, delegación en la que reside, uso de determinados servicios. Se determinó un índice de cumplimiento (ver Tabla 2), este índice manifiesta de manera porcentual que los individuos escogidos fueron seleccionados de manera favorable respetando los criterios de selección





Tabla 2: Índice de cumplimiento para selección de participantes (Grupo de Enfoque)

Categorías	Unidad de medición	Índice de cumplimiento
Heterogeneidad de género: hombres, mujeres.	Nominal	100%
Edad: de 20 a 59 años	Nominal	100%
Lugar de residencia dentro de la ciudad de Tijuana: Dentro de las 9 delegaciones.	Nominal	100%
Asistencia a alguna de las seis instituciones dependientes de IMAC:	Nominal	100%



La tabla muestra el índice de cumplimiento del grupo seleccionado para llevar a cabo el análisis a través del Grupo de Enfoque. Las categorías identificadas fueron: heterogeneidad de género que se cumplió al 100%, la edad de los participantes que fue entre 20 y 59 años y se cumplió en un 100%, personas que vivieran dentro de las nueve delegaciones de la ciudad de Tijuana que se cumplió en un 100% y que hayan asistido a alguna de las seis instituciones dependientes del IMAC que también se cumplió en un 100%. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra la guía de entrevista para el Grupo de Enfoque. En la primera columna se identifica la dimensión de la pregunta. En la segunda columna se observa la pregunta. En la columna siguiente se presenta el tipo de respuesta para cada pregunta, que en este caso es de tipo cualitativa. Por último se presenta la unidad de medición a las preguntas, se optó por la respuesta de tipo nominal.





Tabla 3: Operacionalidad del cuestionario para entrevista en el Grupo de Enfoque.

Nombre	Pregunta	Tipo de respuesta	Unidad de medición
Conocimiento del IMAC	¿Conoce el IMAC?	Cualitativa	Nominal
Asistencia al IMAC	¿Ha asistido o escuchado hablar de alguna dependencia del Instituto Municipal de Arte y Cultura?	Cualitativa	Nominal
Apariencia del logo	¿Qué piensa usted que sea esta imagen?	Cualitativa	Nominal
Perspectiva del logo	¿Qué mensaje cree usted que proyecte?	Cualitativa	Nominal
Perspectiva del logo	¿Recordaría esta imagen?	Cualitativa	Nominal
Perspectiva del logo	¿Qué le cambiaría al logo?	Cualitativa	Nominal
Relación del logo con IMAC	¿Relaciona usted el logo con el nombre?	Cualitativa	Nominal

La tabla muestra la operacionalidad de las variables de las preguntas del cuestionario para el grupo de enfoque que se realizó al presentar la propuesta de imagen corporativa para IMAC a los usuarios de los servicios que ofrece el Instituto. Fuente: Elaboración propia

Se citó a los candidatos para llevar a cabo el grupo de enfoque el día 24 de mayo de 2014. Hay un moderador que hizo las preguntas durante la sesión, además se integraron dos personas más; una apoyando con una videocámara para grabar la sesión y la otra persona como apoyo en caso de que el moderador o la persona encargada de la cámara lo necesitaran. Se designó 4 minutos para la presentación del moderador. Se informó a los participantes la duración de la sesión que fue de aproximadamente una hora. Se proporcionó información general de la institución. Se informó que la opinión, ideas, puntos de vista y percepción sobre el tema son fundamentales. Se hicieron las dos primeras preguntas para que las personas analizaran la imagen corporativa del IMAC. Posteriormente se presentaron los logos sin letras y se hizo la tercera pregunta. El siguiente paso fue presentar los logos con letras y hacer las preguntas restantes. Se concluyó la sesión y se agradeció por la participación. El análisis de la información proporcionada por las personas ayudarán a determinar si la propuesta de imagen es aceptada o no.

Resultados

El Instituto Municipal de Arte y Cultura es el espacio de concertación entre gobierno y sociedad, dedicado a impulsar la creación y a participar en el proceso cultural de las comunidades.



Misión: Generar, procurar y articular los procesos y actividades relacionadas con el rescate, fomento, promoción y difusión del patrimonio cultural y artístico del municipio, estimulando y apoyando la organización y fortalecimiento de la sociedad para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

Visión: Ser una institución líder y reconocida que posicione a la ciudad de Tijuana como un polo de desarrollo artístico y cultural, mediante la ampliación, la cobertura de infraestructura y servicios culturales, a través de programas que respondan al crecimiento urbano y demográfico, incluyendo la recuperación de espacios y el uso de espacios comunitarios de las zonas marginadas.

Imagen institucional



Figura 2: Dependencias de IMAC



La figura muestra los logos actuales que se utilizan como imagen corporativa de las dependencias de IMAC. Las imágenes hacen alusión a sus respectivos centros de cultura. Fuente: Archivo de IMAC.

El IMAC cuenta con seis dependencias, y actualmente se utiliza una imagen institucional que no genera un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, ya que es poco atractiva y pobre en su tipografía y diseño. Cuenta con colores sólidos y sobrios en contexto al tipo de servicio que brinda y un escudo institucional público del H. Ayuntamiento de Tijuana.

Resultados de la encuesta.

Un 21% del total de la muestra encuestada, respondió que sí sabe que significan las siglas IMAC, pero el 79% restante lo desconoce. Por otra parte el 77% del total de la muestra encuestada, piensa que las siglas IMAC corresponden a una institución pública, el 7% lo relacionan con un centro deportivo y una fábrica, el 6% lo





relaciona con una biblioteca y los restantes con un parque y otros. Un 13% del total de la muestra encuestada conoce al IMAC y su ubicación, el resto desconoce a la institución. El 89% del total de la muestra encuestada desconoce las actividades que IMAC ofrece al público, el 11% no conoce las actividades que ofrece. El 92% del total de la muestra encuestada desconoce los espacios o dependencias que se encuentran a su disposición en las diferentes zonas de la ciudad, una mínima parte del total si conoce algunas de éstas. El 43% del total de la muestra ha asistido o participado en algún tipo de evento, un 57% no es de su interés o no ha participado en estas actividades. El 75% de la muestra está interesado en participar en los eventos que desarrolla el IMAC, el resto no está interesado o le es indiferente ser parte de estos eventos.



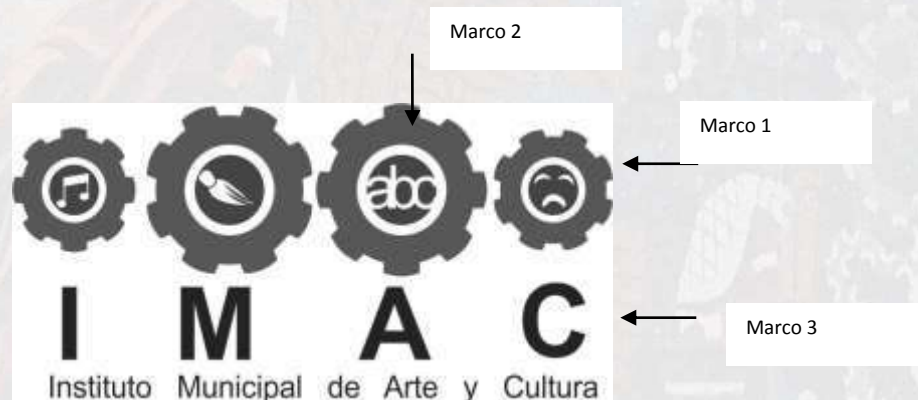
La información que se mostró en la Figura 2, genera una escasa identificación en la institución, como ya se apreció en los resultados de las encuestas; estos resultados son similares a los que se presentan en el estudio hecho por Núñez De Gray (2004). Esto afecta directamente en la baja asistencia, el desconocimiento y la participación de la población en las diferentes actividades que estos ofrecen, debido a la falta de presencia en medios de comunicación similar al estudio de Egas & Naranjo (2013). Para la problemática en la que se encuentra actualmente IMAC, se propuso el cambio de imagen institucional principal (Logo), ya que es el elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa, que a diferencia de los estudios en los que se tomaron como base para la presente investigación; este trabajo maneja la propuesta de cambio y la evalúa para ofrecer una alternativa de solución a la problemática. La imagen es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que se posicione en la mente del cliente; sin embargo para efectos de la presente investigación, sólo se consideró analizar la estrategia de comunicación que incluye únicamente la propuesta para el logo principal de la dependencia, pues las dependencias restantes se abordarán en otro escrito.



El rediseño se da en base a la necesidad de representar al IMAC de tal manera que la sociedad se identifique con elementos particulares de cada sub dependencia que les presta un servicio o un espacio de expresión. Se mantienen algunos elementos como los colores morado y gris que son los representativos de esta institución y de esta administración. El tipo de logo a utilizar es un imago tipo, este consiste en la combinación de un logotipo y un texto que puede estar arriba o abajo. La siguiente descripción presenta el logo, tipografía, justificación e interpretación.



Figura 3: Propuesta de Logo Principal IMAC.





En la figura se muestra la propuesta del nuevo logo para IMAC. Incluye cuatro engranes representando la industrialización de la ciudad de Tijuana; el primer engrane hace alusión a la música, el segundo hace referencia a la pintura, el tercer engrane hace referencia a la literatura y el cuarto a las artes escénicas. Estos engranes son de color morado (R 152, G 76, B 157) relacionado con el arte. Bajo los engranes aparece la marca IMAC en letras Arial Black, y bajo de ellas el nombre de la institución “Instituto Municipal de Arte y Cultura”

Tipografía para el Logo Principal IMAC (Propuesto)

Tipo de letra	Arial Black
Tamaño	Proporcional
RGB	255 – 255 - 255



Se muestra la tipografía para usar en el nuevo logo propuesto para IMAC. Se debe usar el tipo de letra Arial Black, el tamaño debe ser proporcional al momento de ampliar o disminuir el logo. RGB debe ser 25-255-255. Fuente: Elaboración propia



Colores:

Marco 1	Marco 2	Marco 3
R: 152	R: 7	R: 255
G: 76	G: 7	G: 255
B: 157	B: 7	B: 255

Justificación: Considerando los resultados de la encuesta de percepción del cliente que se aplicó sobre el conocimiento del logo de la institución que mostró que el 90% de los encuestados manifestaron no conocerlo, en su mayoría no lo asociaron con dicha institución, se consideró que hay una necesidad de crear una imagen de mayor recordación.

Interpretación: Imagen: el patrón principal está elaborado de engranes en diferentes tamaños, lo cual simboliza la unión de varias funciones entrelazados entre sí, ya





que la característica de estos componentes es el trabajar juntos para un mismo objetivo, que transmite una estructura sólida y fuerte, abierta a la diversidad de actividades. La nota musical interpreta sonidos, música, danza, el pincel representa la creación del arte, dibujo, el ABC representa la lectura, conocimiento, literatura, aprendizaje, la cara simboliza el teatro, la historia, el arte escénico, la actuación. Son 4 engranes que simbolizan la fuerza motriz de la educación cultural y el empuje industrial de la ciudad de Tijuana. El mismo número de siglas de la dependencia y dentro de cada uno de ellos se muestra algún tipo de expresión cultural, como la pintura, la literatura, el teatro y la música.

Formas empleadas: El engrane por sí solo mantiene una forma irregular fuera de él, en el interior se utilizaron círculos para marcar el espacio y diferenciar la imagen principal de cada engrane.



Después de la elaboración de la propuesta de logo principal, se realizó un análisis con un grupo de enfoque (como se mencionó en el apartado de metodología) para que se opinara sobre la propuesta de cambio.

Resultados del Grupo de Enfoque.

¿Conoce el IMAC? 10 de los 12 participantes conocen o han escuchado hablar del IMAC. ¿Ha asistido o escuchado hablar de alguna dependencia del Instituto Municipal de Arte y Cultura? La mayoría de los asistentes dicen que no (11 de ellos), sólo una persona asiente que si ha asistido a las oficinas de la dependencia. ¿Qué piensa usted que sea esta imagen (Logotipo propuesto)? 10 personas dicen que son engranes entrelazados, dando la sensación de dinamismo, cultura, crecimiento. ¿Qué mensaje cree usted que proyecte? Representa cultura asociada principalmente a la lectura, a la música, teatro y pintura, solo lo analizaron 10 personas. ¿Recordaría esta imagen? Nueve personas dicen que si lo recordarían, dos mencionaron que lo harán pues ya saben que es lo que significa. Se mencionó que será fácil recordarlo porque no hay imágenes de ese tipo en Tijuana. ¿Qué le cambiaría al logo? Algunas personas mencionan que le agregarían más engranes, otros dicen que el engrane lo relacionan con una fábrica. ¿Relaciona usted el logo con el nombre? Los 12 participantes opinaron que en definitiva si consideran que hay una relación entre logo y el nombre.



Conclusiones

IMAC es una empresa no lucrativa dependiente del municipio de Tijuana BC. Su objetivo es el fomento de la cultura en la comunidad. Cuenta con seis dependencias a su cargo; mismas que se encuentran distribuidas en las nueve delegaciones de la ciudad. Durante la investigación exploratoria la encargada del Instituto menciona que durante la gestión que encabeza no ha habido incremento en las visitas a dicho lugar, los materiales que utilizan para dar información masiva no son atractivos y que la imagen corporativa de la organización se muestra obsoleta; atribuyéndole que es ésta la que evita un posicionamiento en la población. Para ello se diseñó una investigación concluyente utilizando una encuesta para identificar el nivel de





percepción que tiene la población con respecto al IMAC, posteriormente se crea una estrategia de comunicación a través de una propuesta de imagen corporativa para el instituto, finalmente se mide el nivel de aceptación de la nueva imagen corporativa.

Se alcanzaron los objetivos de la investigación; en primer lugar al delimitar el mercado meta para el instituto considerando el área de influencia que tienen las dependencias del IMAC, dicho mercado se puede describir de la siguiente manera: hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, que vivan en cualquiera de las 9 delegaciones de la ciudad de Tijuana, y que se encuentren residiendo en el área de influencia de cualquiera de las seis dependencias del IMAC. Y en segundo lugar para saber si la institución cuenta con un posicionamiento dentro del mercado a través de la primera interrogante planteada; se demostró por medio de encuestas aplicadas que la mayoría de los encuestados no saben el significado de las siglas IMAC, el instituto es reconocido como una institución pública; aunque la mayoría de las personas no saben en donde está ubicada y por lo tanto no ha logrado un posicionamiento de marca y un reconocimiento por la población de Tijuana. Se determinó que la falta de estrategias de imagen corporativa afecta los niveles de participación y asistencia a las actividades y eventos culturales que produce IMAC. Una vez hecho este planteamiento se procedió al análisis de la situación de IMAC, la respuesta de ese análisis fue elaborar una estrategia de comunicación proponiendo una nueva imagen corporativa para el instituto. La propuesta de imagen del instituto se analizó en un grupo de enfoque, quienes en su mayoría aceptaron la nueva idea como herramienta que ayudará al posicionamiento de la marca IMAC. El grupo de enfoque menciona que existe una relación entre el logo y el instituto y se concluye que existen las condiciones adecuadas para el desarrollo de la nueva imagen, considerando exclusivamente los aspectos de posicionamiento y por ende la propuesta de cambio de imagen corporativa generará información de reconocimiento de la marca. Es importante mencionar que el cambio en la imagen de la marca se realizó con el consentimiento previo del Lic. Lizeth García Peña Coordinador de Comunicación, Diseño y Relaciones Públicas y solo como una propuesta.

Las limitantes que tiene el presente trabajo radica en la información de tipo cualitativa que se recopila del grupo de enfoque, pues es preciso reconocer que aunque se seleccionó a un grupo con características del mercado meta, éste tipo de información es perceptible y por lo tanto sólo complementa de manera subjetiva la información sobre la estrategia de comunicación a través de la imagen corporativa para IMAC.

Referencias.

Benenson, G., & Neujahr, J. (2002). *Signs, symbols and codes*. New York: Heinemann Educ Books.

Bernstein, D. (1996). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza y Janés.



Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar. revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(40), 35-52.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 68-84.

Capriotti Peri, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros impresores.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.

Componentes visuales. (12 de Septiembre de 2012). *Componentes Visuales*. Obtenido de <http://componentes-visuales.blogspot.mx/2012/09/logotipo-isotipo-logotipo.html>

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crijía.

Egas Paredes, G., & Naranjo Medina, L. V. (2013). *Propuesta de un plan de comunicación institucional con el fin de sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo de Sucre e incrementar el número de visitas*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1989>

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fischer De la Vega, L., & Navarro Vega, A. (1997). *Introducción a la investigación de mercados*. México : Mc Graw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa. *Razón y Palabra* #65.

Gómez Nieto, B., & Tapia Frade, A. (Noviembre de 2012). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso telefónica. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, 36. Obtenido de www.razonypalabra

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.





Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México DF: Cengage Learning.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 47-55.

Martínez Navarro, G. (2005). La Comunicación Corporativa, variable estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.

Moraima Romero, S., & Tirado, L. M. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 32-59.

Núñez De Gray, P. (2004). La imagen corporativa de las organizaciones no gubernamentales. *Gitanos: Pensamiento y Cultura*(25-26), 62-65.

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

Schmidt, K. (1996). *The quest for identity: corporate identity: strategies, methods and examples*. London: Cassell.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

