

El rol visual de la marca gráfica

como identidad turística en empresas del municipio de Chignahuapan, Puebla

The visual role of the graphic brand
as a tourist identity in companies from the municipality of Chignahuapan, Puebla

RESUMEN

La identidad se genera con el nacimiento de una empresa y la marca incide de manera determinante en el éxito de la misma, al evidenciar visualmente su existencia y esencia a través de la comunicación estratégica. El turismo, otro factor muy importante, «actualmente detona el desarrollo económico, social, cultural, industrial, gastronómico etc. de un lugar, como generador potencial a nivel nacional e internacional, ya que genera una derrama económica de impacto directo al PIB». (Regional Turismo 2016, p.5). En este sentido, la marca gráfica conocida como identidad es perceptible en la regionalización turística que, mediante estrategias permite la medición de debilidades y desarrolla indicadores que deben ser considerados por empresas (micro y pequeñas), específicamente en la población de Chignahuapan, Puebla. De tal forma que, se evidencien las debilidades que las hacen vulnerables ante los competidores ya posicionados en las regiones turísticas correspondientes.

Palabra clave

Micro y pequeñas empresas, marca gráfica, turismo

Presentación en Congreso:

Mtra. Ana Luisa Gamboa Gochis

Docente adscrita a la licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Gabriel Gilberto Pineda Guerrero

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Jesús Fernando Cordero Hernández

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

1er congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP
29 agosto 2019

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de investigación aplicada, a partir del diseño gráfico para tomar conciencia y valorar la identidad turística, a través de marcas que identifiquen a las micro y pequeñas empresas de Chignahuapan, en la Sierra Norte del Estado de Puebla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar instrumentos que permitan localizar las micro y pequeñas empresas turísticas de Chignahuapan, Puebla.
2. Definir qué tipo de estrategias pueden generar concientización y valoración del servicio y/o producto mediante la marca gráfica que los represente.

MARCO TEÓRICO

El turismo visto como un elemento factible de inversión para incrementar los niveles de comercio; mediante estrategias que permitan diferenciar los productos y servicios de un lugar con respecto a otro, «la eficacia competitiva apoya y facilita las inversiones, el turismo y la promoción comercial, y uno de sus instrumentos más estratégicos es la imagen de marca que a través de ella hace que se identifique sus productos y favorezca a todos los sectores capitalizando la apertura comercial del lugar» (Costa, 2010, p.121).

«La naturaleza del turismo como producto hedónico exige que las narrativas, que proyectan como destino el turismo genera experiencias multisensoriales, fantasía y señales emocionales» (Govers 2004, p.68). En tiempos

«La naturaleza del turismo como producto hedónico exige que las narrativas, que proyectan como destino el turismo genera experiencias multisensoriales, fantasía y señales emocionales»

GOVERS 2004

recientes empieza a darse un interés por reconocer el papel de la gobernanza en el *branding* de los destinos, señalándose que los esquemas propios de dicha gobernanza –colaboración e implicación de los actores, distribución de responsabilidades, etc.–, son de utilidad en la construcción de las marcas (Go y Trunfio, 2013, p.76). La marca gráfica como identidad, está compuesta por elementos que funcionan visualmente para que sean distinguidos como identificadores mediante producto(s) o servicio(s) de una empresa; ésta, requiere demostrar que existe una integración con la esencia del lugar (Chignahuapan, como pueblo mágico), para que sea percibida mediante su identidad; Kotler (2006) afirma que: «las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad de modo que los compradores queden satisfechos».

DESARROLLO

En México uno de los sectores económicos más importantes es el turismo. Es gracias a el clima privilegiado, la naturaleza exuberante y la actitud del mexicano que hacen de México un destino adecuado para toda clase de viajeros y turistas (Pueblos Mágicos, 2017, p.1). El interés en este sector productivo para la identidad, se desglosa también de la declaración que hace Simon Anholt (2005) sobre América Latina, donde señala que el marketing territorial (un proceso concebido a través de la transdisciplina social y el alto avance tecnológico), se encuentra en una fase inicial introductoria. Por lo consiguiente, carece de estrategias para capitalizar su reputación y para el autor, existe la necesidad de estudiar su modelo de construcción pues la situación latinoamericana se tiene que estudiar a través de la trandisciplina de los entornos sociales y económicos entre otros.

En general, existe poca representación de la marca gráfica de las micro y pequeñas empresas locales, en las zonas turísticas denominadas como *Pueblos Mágicos*, específicamente en la Sierra Norte de Puebla; ya que una gran cantidad de la industria del turismo privado que, como líderes, generan un rol determinante en el diseño y en el *marketing*, al tener como sustento las experiencias directas del turismo y al considerar la vivencia del consumidor o el desarrollo intuitivo de los productos y servicios; pero sin contemplar una directriz integradora.

Kotler subraya que las marcas son factores de lealtad, como entidades perceptivas de una realidad que refleja cierto tipo de comportamientos ante el producto o servicio. Por ello recalca que, las diez marcas más fuertes del mundo contienen nueve atributos.

La marca se apoya indispensablemente en el Marketing y se distingue por:

1. Ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.
2. Siempre ser relevante.
3. Tener un posicionamiento adecuado.
4. Ser consistente.
5. Una jerarquía lógica.
6. Utilizar y coordinar todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar un *Brand equity*.
7. El gerente de marca que, es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.
8. Recibir el apoyo adecuado al reconocer las vulnerabilidades de la marca.
9. La empresa que conoce las fuentes generadoras de *Brand equity*.

Una primera estrategia, fue dar a conocer el potencial visual que representa para una identidad el poseer una marca gráfica; a través de una convocatoria a las micro y pequeñas empresas ubicadas en la población de Chignahuapan, para participar en un taller experimental en donde los anfitriones fueron el Campus Norte de la BUAP en la Facultad de Administración, y que en sus espacios generaron experiencias muy relevantes.

Curso- taller marca empresarial

Objetivo: El empresario generará a través de un acompañamiento profesional su marca empresarial y reconocerá su calidad a través de ella.

Contenido:

- La marca empresarial
- Elementos de la marca empresarial
- Evaluación de la marca empresarial

Duración: 5 Horas en una sesión

Requisitos: Contar con una marca que identifique a la empresa (impresa).

Tomar el taller «Marca empresarial».

La metodología para la evaluación de marca se adecuó con base en las fases del organismo de certificación CONOCER (Consejo Nacional de Normalización y Certificación), consistente en cinco etapas:

1. **Promoción:** Dar a conocer a la Empresa
2. **Diagnóstico:** Se determina el perfil estratégico de la empresa, se realiza *benchmarking*, FODA y se aplican indicadores de rendimiento de resistencia a la marca de la empresa.
3. **Mejora de indicadores:** Identificación de indicadores que requiere la marca para mejora en calidad y coherencia visual.
4. **Diseño e implementación:** Establecer un plan de intervención, señalado por etapas, tiempos de aplicación y costos.
5. **Evaluación y seguimiento:** Aplicación de instrumentos de seguimiento y evaluación.

Si se cuenta con una marca (identidad gráfica), entonces se medirá con los siguientes indicadores de calidad, de acuerdo con los parámetros que propone Norberto Chaves (2003):

1. **Compatibilidad semántica:** Se refiere a los significados que genera la identidad con respecto a lo que ofrece o vende.
2. **Calidad gráfica:** Se refiere a cuando los elementos que se tienen de la identidad (letras, color, imágenes, envoltentes, etc.), se identifican como un solo conjunto.
3. **Vigencia:** Se refiere a la durabilidad de la marca.
4. **Reproducción:** Facilidad de imprimirse en otros soportes o medios de difusión
5. **Pregnancia:** Es la rapidez con que la marca se queda grabada o plasmada en la mente de quien lo percibe o ve.
6. **Normatividad:** Es el registro de la marca y los derechos de autor para su uso.
7. **Color:** Se refiere a la capacidad de luz que absorbe una forma y su percepción para denominar un significado.

De las empresas que se presentaron, se identificó lo datos que se muestran en el cuadro 1.

A través del curso taller se generaron las siguientes preguntas e información: ¿Por qué no es buena mi marca?, ¿Y si mi marca funciona?, ¿Qué no funciona de mi marca?, ¿Necesito una marca elaborada?, son algunas de las dudas recurrentes entre los empresarios, planteadas de distintas maneras, todos y cada uno de los dueños de pequeños pero sustanciosos negocios de Chignahuapan, coinciden en una negación constante del consumo del diseño... ¿Realmente vale la pena invertir en el diseño de una *identidad empresarial* (gráfica)?



Fotografías: Taller Marca empresarial impartido en Chignahuapan noviembre 2018.



 <p>Empresa: Esferas "Liesel"</p> <p>Giro de la empresa: Venta de esferas y artículos decorativos</p> <p>Seguimiento: De 3-4 meses</p> <p>Alumna: Karla Carmona Ruíz</p>	<p>Empresa: Hotel "La providencia Hernández"</p> <p>Giro de la empresa: Turístico</p> <p>Seguimiento: 3 meses</p> <p>Alumna: Maricela Hernández Cruz</p>	<p>Empresa: Ixchel Diosa del Hilado</p> <p>Giro de la empresa: Comercial</p> <p>Seguimiento: 3 meses</p>	 <p>Empresa: ML salón de belleza</p> <p>Giro de la empresa: Servicio</p> <p>Seguimiento: 3 meses</p> <p>Alumna: Lorena Juárez Castro</p>	<p>Empresa: Centro de bosques y maderas Chignahuapan</p> <p>Giro de la empresa: Pymes</p> <p>Seguimiento: 3 meses</p> <p>Alumna: John Cruz Botero</p>	<p>Empresa: Taller de servicio y afilado</p> <p>Giro de la empresa: Prestador de servicios</p> <p>Seguimiento: 4 meses</p> <p>Alumna: Jaqueline Rivera Sánchez</p>	 <p>Empresa: Hotel Rouseville</p> <p>Giro de la empresa: Servicios turísticos</p> <p>Seguimiento: 4 meses</p> <p>Alumna: Javier Luna Castillo</p>
<p>Empresa: Salón de eventos sociales "Los Girasoles"</p> <p>Giro de la empresa: Salón de eventos</p> <p>Seguimiento: 6 meses</p> <p>Alumna: Yulisa López López</p>	<p>Empresa: Series navideñas nicole</p> <p>Giro de la empresa: Comercial</p> <p>Seguimiento: 6 meses</p> <p>Alumna: Jorge Luna Castillo</p>	 <p>Empresa: Cinema Chignahuapan</p> <p>Giro de la empresa: Exhibición de películas</p> <p>Seguimiento: 6 meses</p> <p>Alumna: Anahí Arce Millán</p>	 <p>Empresa: Vivero agua manantial</p> <p>Giro de la empresa: Comercial</p>	<p>Empresa: Comercial Julio Barros</p> <p>Giro de la empresa: Veladoras</p> <p>Seguimiento: 3 meses</p> <p>Julio Alberto Sures Reyes</p>	<p>Empresa: Kcualli</p> <p>Giro de la empresa: Comercial</p>	<p>Cuadro 1. Muestra de empresas que tomaron el taller de Marca empresarial (A. Gamboa noviembre 2018).</p>

CONCLUSIONES

Existe escasa representación de la marca gráfica, de las micro y pequeñas empresas locales en las zonas turísticas del estado de Puebla; al igual que, en la población de Chignahuapan. Un gran porcentaje de las empresas tiene un enfoque hacia el turismo local y estatal, mismo que se fortalece en determinados periodos del año. Por lo que se considera que, un diseño gráfico integrador contribuiría a potenciar la competitividad a través del marketing, al generarse un rol visual de la marca gráfica como identidad turística de micro y pequeñas empresas en dicha localidad. De esta forma, se propiciaría una lealtad hacia el producto/servicio, dado que la marca se convierte en un referente de calidad que produce satisfacción al comprador por adquirirlo, y al empresario le hace previsible la demanda, le genera un precio justo y mejora su posición en el mercado.

Desarrollar el potencial visual que representa una identidad a través de la marca gráfica y dirigirse, por medio de una convocatoria, a las micro y pequeñas empresas como primera estrategia para cubrir el objetivo de generar concientización; primero en el empresario que es quien tiene que disponer los cambios en su organización. Cuando el empresario empieza a concientizar sobre cada elemento de su marca, desde la imagen (icono), la tipografía (el texto), el color y hasta el *naming* (nombre de la empresa), y son repensados varias veces hasta entender que son los medios para generar una

conciencia profunda en él y en el consumidor, sobre el negocio, producto o servicio que se ofrece. Esto permitirá que, al auto-evaluar su marca con un instrumento desarrollado con base en los postulados que maneja Norberto Chaves en su libro «La marca corporativa», haga que los empresarios opinen y debatan con total tranquilidad sobre su representación visual empresarial llamada marca, al identificar con claridad sus fortalezas y debilidades por medio de las opiniones de terceros y de las herramientas aplicadas.

El equipo de diseñadores que realizaron el taller con los empresarios, encontraron evaluaciones razonadas e incluso algunas incongruentes. En donde, globalizando, los aspectos característicos determinados en estas empresas fueron:

Un 80% son empresas familiares y un 70% de las que asistieron tienen menos de 10 años de haberse creado. Es decir que, no todos estos negocios perduran con el tiempo y van quebrando por diversos motivos, que van desde la desorganización hasta la falta de métodos modernos de administración o marketing. Derivado de ello y por la incultura sobre la importancia del diseño gráfico, es ahí donde radica la falta de interés por invertir en una marca gráfica diseñada por expertos que, coadyuve a generar una garantía de crecimiento y posicionamiento en el sector primario de la región representado por el Turismo.

REFERENCIAS

ALVARADO, L. (18 Agosto 2014). *Crítica del Libro: Brand New de Wally Olins*. Sinergia e Innovación.

ANHOLT, S., & HILDRETH, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Communications, Ann Arbor

CHAVES, N. & BELLUCIA, R. (2003). *La marca corporativa*. Barcelona: Paidós Estudios de Comunicación.

COSTA, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

DE BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS, J. A. & BOSH, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Esic.

FRUTIGER, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.

GO, F. M. & TRUNFIO, M. P. (2012). A Paradigm shift from Tourism Destination Management to Democratic of Place Branding. En *Journal of Travel and Tourism Research. Special Issue «Destination*

Management». C Aladdin: Adnan Menderes University.

GOVERS, R. & GO, F. M. (2004). *Projected Destination Image on the World Wide Web: Content Analysis of Online Textual Representations of Dubai*.

HERNÁNDEZ, R. (2015). *Pueblos mágicos: discursos y realidades*. México: Juan Pablos Editor.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

MADRID, F. (2014). *Gobernanza Turística= destinos exitosos, El caso de los Pueblos Mágicos de México*. México: Universidad Anáhuac México Norte.

OCDE ESTUDIOS EN TURISMO. (2017). *Estudio de Política Turística de México*. México: OCDE.