

IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.

IMPORTANCE OF THE DIAGNOSIS OF VISUAL IDENTITY MANAGEMENT.

DI. Eviel Ramos Pérez

eviel@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-8459-5579

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDI)
Cuba

Autor para la correspondencia

Dr.C. Sergio Luis Peña Martínez.

sergio@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-5546-1520

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDI)
Cuba

RESUMEN

El presente artículo es resultado del análisis realizado dentro de una investigación para desarrollar un sistema de diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en empresas estatales cubanas. En él, se presenta un acercamiento a la Identidad Visual, su importancia y gestión. Además, queda evidenciada la importancia y contribución, en cuanto al aporte de información oportuna, al desarrollar un diagnóstico que permita determinar el estado de esta Gestión antes de realizar cualquier toma de decisiones.

ABSTRACT

This article is the result of the analysis carried out within an investigation to develop a diagnostic system for Visual Identity Management in Cuban state companies. In it, an approach to Visual Identity, its importance and management is presented. In addition, the importance and contribution, in terms of providing timely information, is evidenced by developing a diagnosis that allows determining the status of this Management before making any decision making.

Palabras claves:

Diagnóstico,
Gestión,
Identidad
Visual

Keywords:

*Diagnosis,
Management,
Visual Identity*

Fecha Recibido:

02 / 11 / 2020

Fecha Aceptación:

15 / 12 / 2020

Fecha Publicación:

14 / 01 / 2021

INTRODUCCIÓN

Las empresas, productos y personas tienen una imagen propia, en correspondencia con su personalidad, esta las identifica y las hacen diferentes. La imagen de cualquier empresa tiene un carácter específico y está determinada por sus características, estructura y modelo organizativo, cultura empresarial, conductas e historia.

El conjunto de percepciones recibidas de esa realidad comunicada, genera asociaciones de ideas y determinismos psicológicos que operan y se establecen como imágenes mentales en los comportamientos de los consumidores y el público en general, sobre los servicios que brindan las empresas.

“... De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicossociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.” (Costa, 2004)

Esta imagen, que se construye día a día, se presenta a los públicos a través de la Identidad Visual, la que de una manera coherente debe transmitir los valores que tiene y los que quiere la institución resaltar.

La Identidad Visual de la empresa nunca es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. (Costa, 2004)

En el mundo, cada día más, las instituciones atienden cuidadosamente todo lo referente al diseño de su “Identidad Visual”, que se manifiesta como las propiedades que intentan transmitir a sus públicos y que, por tanto, alcanza todos los puntos de contactos entre ellos, comunicando en todo momento su filosofía, esencia y personalidad.

La Identidad Visual es un recurso estratégico capaz de alcanzar que la imagen que se percibe por los públicos se ajuste fielmente a la que la institución desea proyectar. En la misma intervienen diversos elementos de diseño que se manifiestan como un todo, expresándose y vinculando cotidianamente la labor identificativa de la actividad empresarial a través de los “signos de identidad” en todas las comunicaciones, soportes y elementos publicitarios portadores de la imagen.

Los Programas de Identidad Visual permiten construir, organizar y normar todo lo relacionado a la visualidad de la marca. Por su visibilidad y repercusiones, si es bien gestionada su implementación, proporciona importantes beneficios a la comunicación, relaciones públicas, institucionales y comerciales de las empresas.

En la actualidad persiste la confusión, dada su coexistencia, del término que define, nombra y se asocia a los aspectos visuales que representan y diferencian a una organización. Los términos “identidad institucional”, “identidad corporativa”, “identidad visual”, “imagen de marca”, imagen corporativa”, “imagen visual” y “arquitectura de marca” son empleados indistintamente por el gran público y por los empresarios para nombrar la misma actividad. Importantes estudiosos: Joan Costa (Costa, 2019), Norberto Chaves (Chaves, 2019), Justo Villafaña (Villafaña, 2002),

Raúl Belluccia (Belluccia & Chaves, 2006) y Luis Ángel Sanz de la Tajada (Sanz de la Tajada, 1994), han conceptualizado y realizado aportes teóricos, para establecer las diferencias y significados de cada término, pero el conocimiento y uso de los mismos aún es insipiente y desconocido. Estos autores, en sentido general conciben a la Identidad Visual como la expresión gráfica de la identidad institucional de la empresa y abogan por que nunca se le simplifique a un sistema de signos visuales.

A través de la “gestión” es que las organizaciones posicionan su “Identidad Visual” en la mente de los consumidores mediante un proceso integrador donde se entrelazan las acciones estratégicas y tácticas. Dentro de estas acciones se identifican dos líneas fundamentales, una regida por lo “explícito” que representa física y visiblemente la imagen de las empresas y, otra por lo “implícito” que es la representación mental e ideológica caracterizada por las percepciones que los consumidores se hacen de estas.

Es por tanto que mediante una correcta “Gestión de la Identidad Visual” las empresas pueden lograr establecer una comunicación coherente e inequívoca con sus públicos en todos los escenarios donde esta se presenta y conseguir de esta manera representatividad y diferenciación.

Actualmente, muchas empresas y organizaciones en Cuba muestran un desarrollo e interés por el tema. Los graduados del Instituto Superior de Diseño (ISDi), con su labor profesional, han logrado mejorar la proyección, el reconocimiento y aporte que le ofrece a las instituciones contar con una adecuada “Identidad Visual”. Sin embargo, la realidad ofrece un trabajo incompleto, ya que la mayoría de los proyectos de diseño de Identidad Visual desarrollados en Cuba llegan cuanto más, a la etapa de implementación, dejando huérfana y a la espontaneidad de las empresas la imprescindible tarea de la “gestión de la Identidad Visual”. Esta afirmación fue corroborada en un estudio realizado a los informes sobre los resultados de los controles y evaluaciones realizados por la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) y a las Tesis desarrolladas en el ISDi en los últimos 7 años sobre el tema, donde se aprecia que prácticamente es inexistente el abordaje de aspectos relativos a la gestión y sí muchas deficiencias en las implementaciones por falta de ella.

Dentro de las deficiencias que se encuentran plasmadas en las actas de controles de la ONDi se encuentran como los problemas fundamentales:

Relacionadas con la Identidad Visual:

- Ausencia de Manual de Identidad Visual Institucional.
- Ausencia del Manual de marcas.
- Deficiencias Técnicas del Manual de Identidad Visual Institucional.
- Limitada implementación del Manual de Identidad Visual Institucional.
- Baja calidad gráfica de las identidades visuales o marcas.
- Problemas en el nombre de la Identidad/marca.

Relacionadas con la Comunicación Visual (aplicaciones)

- Deficiencia en la implementación de las pautas de diseño.
- Ausencia de sitio web.
- El sitio web desactualizado y con deficiencias técnicas.

Finalmente, el contexto de Cuba se caracteriza por la necesidad de mejorar su cultura empresarial en todos los sentidos, en los controles estatales se ha podido constatar que los representantes de estas empresas muchas veces carecen de preparación en estos temas y necesitan elementos motivacionales que los estimulen a realizar una gestión eficiente de su identidad, los especialistas requieren una formación que les asegure la correcta aplicación de instrumentos de diagnósticos que les permitan trabajar con los resultados y elaborar las pautas adecuadas para gestionar este componente en las organizaciones, por lo que se evidencia la necesidad de desarrollar un diagnóstico inicial.

Es conocido que existen empresas de servicio que desarrollan su actividad profesional a nivel nacional, para estas instituciones la comunicación es un complemento importante a su labor y en consecuencia les resulta esencial la “gestión de la Identidad Visual”. Desafortunadamente, en el país es limitado el desarrollo de esta actividad en estas organizaciones lo que hace que se pierda, debilite o distorsione en muchas ocasiones la coherencia de su imagen. Contar con los instrumentos y herramientas necesarias para desarrollar el proceso de gestión les sería de gran utilidad.

Por tanto, a partir de análisis realizados planteamos que la mayor dificultad que tienen hoy las empresas estatales cubanas para poder desarrollar una adecuada gestión de sus identidades visuales, es que carecen de instrumentos organizados que les permita hacer un diagnóstico inicial de la misma, para con los resultados implementar las acciones de la gestión: planificar, organizar, dirigir y evaluar.

Es fundamental conocer cómo ven, valoran y abordan esta problemática directivos y trabajadores. Observar si realmente aceptan que el diseño de la Identidad Visual es un elemento primordial que fortalece a la empresa y ayuda a que sus públicos los identifique y diferencie, y apreciar cómo se reconoce, desarrolla e implementa el proceso de gestión de la misma. En ocasiones estos elementos se desconocen en la realidad de cada institución y están ausente de la dinámica de trabajo.

Los aspectos antes mencionados están relacionados y son parte de la “gestión de la Identidad Visual” de cualquier empresa, y constituyen situaciones problemáticas que conducen a ser investigadas para darle solución y que, como resultado de la misma, ocurra la transformación de la situación real hacia la esperada.

DESARROLLO

LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

La Imagen de una empresa es todo lo referente a lo que establece y determina su Identidad (creativa / visual / estructural / sensorial). Esta abarca todas las esferas, campos y modos de actuación del diseño y, por tanto, posee un gran valor para el mundo de los negocios siendo muchas veces responsable del éxito o el fracaso de una organización.

La Imagen Institucional es la que tienen los públicos de una entidad. En éste sentido, es la imagen de la mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto activo integrante de la sociedad. Es por esto que, la Imagen Institucional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser

diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Institucional, Comunicación Institucional y Realidad Institucional.

Confundir la Identidad Institucional (“la realidad”) de una empresa con su Imagen Institucional (“la percepción”) es uno de los errores más comunes con que encontramos dentro del entorno empresarial. Incluso los profesionales del tema utilizan a veces un término queriendo aludir al otro de tan cercanos que son sus definiciones. Esclarecerlos, permitirá gestionarlos correctamente ya que ambos tienen una incidencia directa en el éxito de una empresa.

La Identidad Institucional permite identificar y diferenciar a las organizaciones frente a sus públicos a través de los atributos propios, distintivos y perdurables que definen a la entidad a lo largo del tiempo. La misma simboliza la esencia de la institución, lo que es, lo que hace y lo que espera ser.

La Identidad Visual es la parte más reconocida de la Identidad Institucional, pero ésta solo representa una porción de todo el esfuerzo que se realiza en su gestión donde deben alinearse los procesos de la empresa para cumplir con las promesas a los consumidores.

Las dimensiones de cualquier variable cualitativa compleja, constituyen la primera abstracción que debe hacerse para determinar las formas en que debe medirse, en términos de indicadores y magnitudes, la variable objeto de estudio.

En este caso, las dimensiones son relacionadas para dejar claro que la **Identidad Visual de una empresa** es una parte o dimensión de la Identidad Institucional.

Cultura Organizacional	Conjunto de creencias, hábitos, valores, normas, actitudes y tradiciones compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia.
Estrategia	Alcance y dirección de la empresa que busca conseguir un objetivo por medio de un plan de acción en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos del entorno.
Comportamiento	Conjunto de acciones controladas o incontroladas, realizada por la organización y sus miembros.
Comunicación	Forma en que la empresa transmite a la sociedad de manera organizada su personalidad, los valores y filosofía que la fundamentan, e información sobre sí misma y sus actividades a través de diferentes canales.
Identidad Visual	Es el conjunto coordinado de signos visuales asociados a la empresa a través de los cuales se le reconoce, diferencia y recuerda.

Tabla-1 Dimensiones de Identidad Institucional. Fuente: Elaboración propia a partir de (Melewar & Karaosmanoglu, 2006), (Suvatjis & de Chernatony, 2005) y (Costa 2013).

La gestión de estos elementos ofrece siempre beneficios a las empresas. Le permite construir una promesa y experiencia sobre los aspectos diferenciadores y los activos distintivos de su Identidad Institucional (tangibles e intangibles).

Bajo estos preceptos, la creación de una Identidad Visual, así como su adecuada implementación y uso en la comunicación, pueden influir en las asociaciones positivas y en la reputación que sobre la empresa y su identidad quedarán almacenadas en la mente de los públicos. Los clientes desearán adquirir los productos y servicios como consecuencia de la diferenciación; los demandantes de empleo desearán trabajar en la empresa; las administraciones públicas sentirán más empatía y promoverán marcos legales favorables; y los medios hablarán bien de la empresa. (Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016). Respecto a los empleados, una Identidad Visual fuerte supone una fuente de motivación, permitiendo la creación de vínculos afectivos y sentimientos de identificación con la organización (Arendt & Brettel, 2010) que, con un feedback positivo, potenciarán la solidez y consistencia de la propia identidad (Harris & de Chernatony, 2001).



Gráfico-1. Modelo de estructura de la Identidad Institucional. Fuente: Elaboración propia (2020).

Estos aspectos resultan en el planteamiento del modelo mostrado en el Gráfico-1, donde se observa cómo los valores centrales de la empresa van dando forma a la estructura y la estrategia, y se plasman en los comportamientos, la comunicación y los elementos visuales.

Este modelo de estructura de la Identidad Institucional plantea un primer nivel de interacción que emana directamente desde esta hacia cada una de sus cinco dimensiones. En el segundo nivel las dimensiones se entrelazan e interactúan entre ellas y se proyectan hacia exterior, aspecto fundamental a la hora de moldear la esencia de lo que es la Identidad Institucional. Así, la empresa, mediante su cultura organizacional (cómo es), el comportamiento (qué hace) y la estrategia (a dónde va) se

proyectará a través de la comunicación (qué dice) entre los diferentes públicos y la Identidad Visual (quién es). Estas dos últimas dimensiones incorporan un nivel gestión más visibles de cara al exterior y que serán imprescindibles a la hora de determinar la experiencia de los clientes y la reputación frente a la sociedad.



Gráfico-2. Representación de la estructura de percepción de la Identidad Institucional. Fuente: Elaboración propia (2020).

Es, por tanto, que para la empresa resulta fundamental atender y gestionar especialmente su Identidad Visual. Como ya hemos planteado, esta es el área más notable y visible para los clientes, es lo que más perciben y reconocen, la parte perceptible del iceberg, lo cognitivo, lo explícito (Gráfico-2).

De esta manera, la Identidad Visual es para los clientes uno de los aspectos más cercanos a la empresa, aunque en realidad representa la integración de todos los procesos del negocio que tributan, desde su particularidad, a la conformación de una marca que refleje los valores de los productos y/o servicios que representa.

IDENTIDAD VISUAL, DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.

La identidad visual es la traducción simbólica de la imagen de una organización planada en un sistema conformado por una serie de elementos para su correcta aplicación en diferentes situaciones (Pitabanco & Sánchez Herrera, 2013). La Identidad Visual nunca es un elemento visual aislado que representa a la organización sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo con un fin de identificación de la misma (Capitelli Peri, 2007). Es también vista como la definición y creación de los elementos formales y tangibles de la marca. Está compuesta por todos los recursos mediante los cuales se define la marca tratándose que cada elemento contribuya a proporcionar un estilo visual distinto de la competencia (Llopis, 2011).

Coincidiendo con las definiciones dadas por otros autores y percibimos la identidad visual como el conjunto de signos y elementos visuales que confluyen para conseguir y comunicar una identidad e imagen única para una organización diferenciándola dentro del mercado. Esto implica tener presente todos los recursos visuales gráficos que apoyan a la

propia identidad identificador, colores, tipografías, así como las aplicaciones en la presentación material publicitario, artículos promocionales, diseño de puntos de venta y vestuario de los trabajadores. Todos los spots físicos permiten comunicar la Identidad Visual de la empresa de manera congrua teniendo coherentes las tres disciplinas interrelacionadas: dirección del éxito, diseño de comunicación visual, marketing y comunicación.

Arquetos estas definiciones apunta a un mismo criterio: el Sistema de Identidad Visual de una empresa debe entenderse como la relación sinérgica y en desarrollo permanente que existe entre los Signos de Identidad (identificador, tipografía, colores, y otros) y el sistema de aplicaciones afines (papelería, publicidad señalética), que es donde estos signos se presentan y por ende se manifiesta. Esta relación que se define y nombrada para todos en el Manual de Identidad Visual de la entidad.

Pero las empresas también poseen marcas, estas son un signo distintivo, una experiencia, un conjunto de percepciones, ideas y sentimientos distintivos que las personas tienen sobre la entidad, y cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de la institución respecto a sus competidores. La Marca son el medio a través del cual se genera el vínculo con los clientes, al dar un valor agregado a las características propias de los productos que compran. Es decir, mediante la Marca, la empresa se posicionará en la mente de los consumidores en la manera en que la imagen transmita las sensaciones y características del producto (Beitia Gallardo, 2017). En resumen, la Marca de una empresa es lo que sus consumidores piensan de ella.

Es evidente entonces que entre Identidad Visual y Marca existen diferencias. Esta última es intangible, es lo que se desea que los clientes sientan cuando piensan en la empresa, es una relación psicológica que se crea entre la empresa y el cliente, mientras que la Identidad Visual es tangible, está al alcance de todos a través de sus aplicaciones y permite que los públicos identifiquen y reconozcan a la Marca.

En la actualidad existen diversas miradas respecto al lugar donde se ubica la Identidad Visual entre ámbitos tan relacionados, pero a su vez distintos como la comunicación y el marketing. Las empresas, por tanto, deberán primero definir su estrategia de comunicación y después su estrategia de marketing, y en ambas, como ya hemos explicado, estará presente con mucha fuerza la Identidad Visual. Su gestión y actividad es transversal a todas las áreas ya que vive en el día a día de las instituciones.

La Identidad Visual dentro de las estrategias de comunicación y marketing de la empresa permite que estas se comuniquen con sus públicos y clientes a través del uso de diversos elementos visuales. De hecho, la Identidad Visual, abarca aspectos relacionados con el diseño de comunicación visual y con el diseño industrial.

Está demostrado que las Marcas que reciben un mayor reconocimiento, alcance y consumo, son las que plantean un sistema de Identidad Visual efectivo y bien gestionado.

La Identidad Visual es considerada una de las variables más

importantes para el desarrollo de una empresa, por ello se conoce como una estrategia competitiva y diferenciadora. Esta es la expresión de la imagen de la organización. La Identidad presentada a través de elementos identificativos es perceptible sensorialmente.

Importancia del diseño de una Identidad Visual.

Diseñar una Identidad Visual es más que tomar una imagen, darle forma y color, sino que intervienen una serie de procesos e investigaciones para que funcione exitosamente. Esto se demuestra a través de empresas exitosas por su posicionamiento mediante una identidad formada con fundamento como por ejemplo Apple o Nike que transmiten un mensaje marcado y sencillo de entender. Por lo tanto, esto evidencia que la empresa que adolezca de un nombre, imagotipo, logotipo, color y tipografía que la identifique, sencillamente ni crece ni vende, sería desconocida por sus clientes y prácticamente no lograría generar ningún tipo de publicidad para conseguir un porcentaje del mercado.

De este modo (Mit & Bava, 2002), plantea que

Crear una Identidad Visual para una organización con propósito de influir en el mercado, implica introducir rasgos y características que definen su naturaleza, por ello guarda relación con tener en cuenta su propio ser, la forma de comportarse y su esencia. Ya que la identidad va a representar al 100% a la empresa u organización y en parte de esta dependerá la imagen que se forme en la mente de cada persona. De este modo, la Identidad Visual resulta ser como un catálogo de presentación de la organización frente a sus públicos.

Por tanto, la importancia de una Identidad Visual, radica en esta herramienta que se aplica de manera estratégica en todos los elementos y spots que permiten comunicar la imagen de la organización de manera coherente.

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.

La gestión es el proceso de suministrar recursos, determinar prioridades, tomar decisiones, organizar y relacionar operaciones, proponer acciones y controlar. Es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control (Gestión, 2017).

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el ámbito empresarial la gestión es asociada a la actividad profesional que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una entidad o proceso, con el fin de obtener el máximo beneficio posible (Westreicher, 2020).

La Gestión de la Identidad Visual se ubica dentro de la Gestión Estratégica ya que esta se va a caracterizar por obtener información cuyo análisis permita anticiparse al futuro para

garantizar el buen desarrollo y permanencia de la empresa en el contexto competitivo, cuyo objetivo final estaría encaminado al aumento de ventas, generar bienes, productos y/o servicios de mayor calidad y atraer clientes.

En el ámbito específico del Diseño existen disímiles definiciones asociadas específicamente a su gestión, según Sergio Peña: Gestión de Diseño es el Modo de Actuación profesional encargado de planificar, organizar, dirigir y evaluar el Diseño en todos los niveles de una organización (Peña, 2019).

La visión actual del diseño tiene que tener muy en cuenta entornos como el del marketing y la comunicación, y la gestión de la Identidad Visual forma parte de las estrategias de marketing de las empresas, por lo que le son cada vez más necesaria su vinculación a la economía, el mercado, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en general (Lecuona, 2006).

En consecuencia, tomando como referencia los elementos de la definición de Peña (2019), definimos la **Gestión de la Identidad Visual** como: **el conjunto de acciones que hacen posible la planificación, organización, dirección y evaluación de la Identidad Visual en una organización.**

Cada una de estas acciones son entendidas como:

- **Planificación:** es donde se realiza el planteamiento estratégico a seguir, se fijan los objetivos a corto, mediano y largo plazo, la manera en que serán estos alcanzados, así como los recursos que se requieren. Es a partir de estos resultados donde se puede determinar el accionar del resto de las etapas.
- **Organización:** es el momento donde se determina detalladamente el sistema de trabajo y los procedimientos para alcanzar los objetivos formulados anteriormente. Para ello se disponen de las relaciones de trabajo y quien las liderará. Dicho de otra manera, se crea la estructura que organizará y definirá el sistema logístico integral que asegurará la actividad.
- **Dirección:** es donde se conduce y controlan todos los procesos de la estrategia, se administran los recursos y se intenta que el personal posea una dirección y motivación, de tal manera que resulte posible alcanzar las metas.
- **Evaluación:** es la etapa en que se valida lo realizado y el cumplimiento de los objetivos planteados. Permitirá medir el desempeño y evolución durante el proceso y tomar las decisiones acertadas para realizar las correcciones necesarias con vistas al futuro.

IMPORTANCIA DE GESTIONAR LA IDENTIDAD VISUAL.

La importancia que es en la identidad visual en el desarrollo de la actividad industrial, económica social, hoy en día es indispensable para el crecimiento de la empresa como proveedor de productos y/o servicios al mercado. Por tanto, la identidad visual se convierte en una estrategia de control de la administración empresarial; la identidad definida como una estrategia global, con un valor que la empresa genera desde todos sus estructuras, manifestaciones, actitudes, estilos, comunicaciones y estética.

Todo esto se logra articular cuando la empresa está respaldada por una gestión de la Identidad Visual adecuada. Esta pasa a ser un referente de la cultura organizacional de la institución que representa aquellos rasgos que la vuelve única e irrepetible y sobre todo, visible ante la sociedad, es por ellos que cada empresa debe poseer y aplicar adecuadamente todo lo pautado en el Manual de Identidad Visual, que se constituye en un documento estratégico para el manejo y aplicación de imagotipos, logotipos, colores y tipografías, para establecer la uniformidad de todos los elementos visuales asociados a la organización. Es por eso que afirmamos que el Manual de Identidad Visual para cualquier empresa, es la principal guía para desarrollar una adecuada Gestión de la Identidad Visual.

La Gestión necesita estar articulada y desarrollada efectivamente dentro de las estructuras de la empresa, errores en este proceso provoca distorsiones e incongruencias que llevan al debilitamiento de la Identidad Visual. Las instituciones, muchas veces son inconscientes de esta situación y con el quehacer diario descuidan la evaluación sistemática de la actividad. Realizar un diagnóstico de la situación en que se encuentra la gestión sin dudas les proporcionará los resultados necesarios para corregir los errores y replantear los objetivos.

EL DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.

Un Diagnóstico es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o escenario para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. El mismo, puede ayudar a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, qué es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación (Diagnóstico, 2019).

Es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una realidad para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

El diagnóstico nunca es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización y conducir de forma científica a su desarrollo. El mismo tiene un carácter de resultado y a la vez de proceso, para ello debe compararse cómo se está desarrollando lo planificado en relación con los resultados que se van obteniendo en concordancia con los objetivos trazados por la institución (Asencio, Crespo, Rosales, & Vergara, 2017).

Como se aprecia, el diagnóstico es un proceso de gestión preventivo y estratégico. Constituye un medio de análisis que permite a la organización pasar de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento para su adecuada dirección, por otro lado, es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales (Valdez, 2011).

Específicamente los diagnósticos de la Gestión de la Identidad Visual ofrecen a las organizaciones numerosas ventajas. Le brindan una imagen fidedigna de la situación de su sistema de gestión sin la rigidez de una auditoría. Le permite generar ideas de mejora de manera independiente al estado de implantación del sistema (sin implantar o ya implantado), pueden desarrollarse

de manera simultánea sobre distintos sistemas que se encuentren integrados, y el resultado que arroje se estructura en función de las necesidades de la organización (AEC, 2019).

El objetivo principal del Diagnóstico de la Gestión radica en cuantificar el estado de madurez de la Identidad Visual actual de la empresa con los estándares nacionales o internacionales que debería manejar, identificando de una manera rápida, precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo.

TÉCNICAS Y MÉTODOS PARA UN DIAGNÓSTICO DE GESTIÓN.

Hay muchas maneras de diagnosticar empresas y los fenómenos que dentro de ellas ocurren. Para realizar el mismo se utilizan métodos y técnicas de diagnóstico que posibilitan el logro de resultados para gestionar. Estas herramientas pueden ser empleadas de forma directa por la dirección y el personal con las competencias adecuadas para ello.

Las técnicas y métodos empleados en el diagnóstico deben emplearse de forma adecuada, para que los estudios resultantes puedan satisfacer los propósitos esperados. En ese sentido, las mediciones deben realizarse con instrumentos de medición. Estos son los recursos que utiliza el investigador para recolectar y registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En opinión de (Pineda, de Alvarado, & de Canales, 1994), los instrumentos de medición son aquellos que generan mediciones cuantitativas o cualitativas en forma precisa y objetiva, para que el investigador pueda procesar la información recolectada.

Dentro de las principales técnicas y métodos para desarrollar un diagnóstico podemos señalar: la FODA o DAFO, la **Encuesta**, la **Entrevista**, la Observación, el Análisis documental, el Análisis de contenidos, el **Grupo focal y los** Diagramas de Pareto y el de Causa efecto.

La aplicación de estos métodos y sus técnicas permitirá siempre obtener de forma eficiente y eficaz una amplia recolección de información que correlacionada ofrecerá importantes ventajas a la empresa al poder manejar los recursos y encontrar los problemas. Así mismo, permitirá conocer los procesos operativos por donde hay que comenzar a trabajar con urgencia y conseguir una mejora inmediata.

Los datos recolectados, además de posibilitar identificar las problemáticas que existen en la Gestión de la Identidad Visual, permitirán realizar y estructurar una planeación hasta que se fijen los nuevos objetivos y se implementen cambios en los sistemas y procesos de la empresa para mejorar dicha Gestión.

CONCLUSIONES

El Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual es importante para las empresas estatales cubana ya que, si bien les es útil para conocer el estado actual de la misma, les es imprescindible para su manejo, rediseño y perfeccionamiento continuo.

Desarrollar un diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en las empresas estatales cubanas les garantiza la correcta recolección de información, el análisis crítico de los datos y la triangulación de los resultados obtenidos, expresado a través de regularidades, tendencias y contradicciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AEC. (2019). *Diagnóstico de gestión*. Obtenido de Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagnostico-de-gestion>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Asencio, L. C., Crespo, S. F., Rosales, W. C., & Vergara, V. V. (2017). El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador 2015-2016. *INNOVA Research Journal*, Vol. 2 (No. 5: Mayo 2017). Obtenido de INNOVA Research Journal: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/237/284>
- Beitia Gallardo, I. (2017). *Diseño de identidad visual corporativa para una empresa*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Departamento de Ingeniería Gráfica - Departament d'Enginyeria Gràfica. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/88745>
- Belluccia, R., & Chaves, N. (2006). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. España: Ediciones Paidós.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia. Venezuela*, Vol. XXI(No. 2).
- Capriotti Peri, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2019). *Desorientación en la gestión de la identidad corporativa*. Recuperado el 2020, de www.norbertochaves.com: <https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/de-sorientacion-en-la-gestion-de-la-identidad-corporativa>
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima. Perú: Repositorio Institucional de la PUCP. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós .
- Costa, J. (2013). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga. Colombia*(4).
- Diagnóstico. (28 de 8 de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/diagnostico/>
- Gestión. (09 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/gestion/>

- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta. Edición). México: Mc. Graw Hill.
- Lecuona, M. (2006). *Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para Pymes y Emprendedores*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-pyme-un-modelo-de-creacin-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Mut, M., & Brea, E. (2004). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*, 9.
- ONDI. (2019). *Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño. Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño*. La Habana, Cuba: Oficina Nacional de Diseño.
- Peña, S. L. (2019). *Modelo para Caracterizar la Profesión de Diseño en el Contexto Social y Productivo de Cuba*. La Habana.
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. H. (1994). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo del personal de salud*. Organización Panamericana de la Salud.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Uruguay: ESIC.
- Suvatjis, J. Y., & de Chernatony, L. (2005). Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional mode. *Journal of Marketing Management*, 21(7/8), 809-834.
- Valdez, S. (2011). *Diagnóstico en la Empresarial*. México: Trillas.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2da. ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Westreicher, G. (07 de 08 de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>