



Jorge William Tenjo Beltrán
Universidad Anáhuac
williamtenjo@outlook.com

INTRODUCCIÓN

Objetivo: explicar la identidad como una imagen visual proyectada de una micro-organización en los distintos elementos de la comunicación de sus capitales simbólicos por medio de atributos tangibles de su marca.

Justificación: la identidad en micro-organizaciones es una variable que tiene muchos factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no[1].

Marco Teórico: la identidad se define como un sistema de relaciones y de representaciones, que se manifiestan mediante un proceso activo y complejo[2]. Por ello, en la ciudad las empresas llegan a incidir de forma significativa en estos espacios simbólicos, como el barrio, convirtiéndose en un factor decisivo en la formación identitaria[3], como lugar de acontecimiento cultural y como escenario de lo imaginario[4]. Así, a partir de un capital simbólico reflejan aspectos de su identidad como elementos relevantes, "como la autoridad, el prestigio, la reputación, el crédito, la fama, la notoriedad, la honorabilidad, el buen gusto..."[5], para un reconocimiento de la marca con sus grupos de interés.

METODOLOGÍA

Muestra: 10 imágenes de fachadas de tiendas de abarrotes pertenecientes al barrio de Santa Cruz de Meyahualco de la Ciudad de México; la figura 1 resume la zona donde se tomó la muestra.

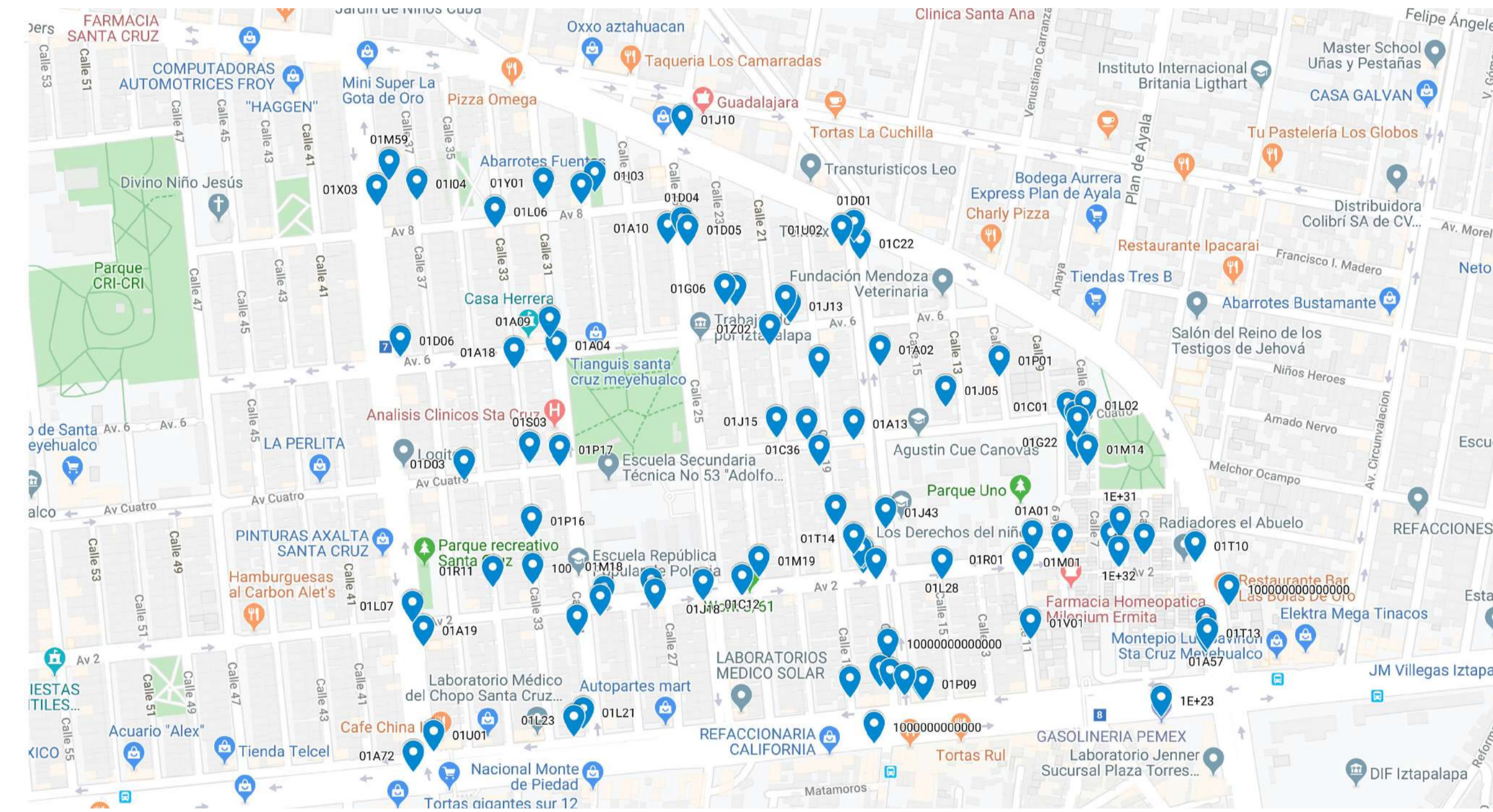


Figura 1. Fuente: Tenjo W. (2019), elaborado en Google maps 2018.

Procedimiento de Instrumentos: se aplicó un análisis de antropología visual de los establecimientos a través un análisis exhaustivo de las imágenes para poder abordar características, dentro de un entorno cultural de barrio, que determinan los atributos tangibles de la morfología de la fachada, las formas de representación de la identidad y el nivel de significación del capital simbólico.

REFERENCIAS

- Llopis E. Branding & Pyme, España: ESIC Editorial, 2011.
- Giménez G. Apuntes para una teoría de la identidad nacional. Sociológica, 1993;8(21).
- Giménez G. Materiales para una teoría de las identidades sociales. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 1997;1:25.
- Silva A. Imaginarios Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina. 2a ed. Bogotá: Tercer Mundo Editores; 1992.
- Álvarez A. Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. Sinapsis, 2012;4(4):9-23.
- Giménez G. La teoría y el análisis de la cultura, México: Conaculta; 2005.



Figura 2. Fuente: Tenjo W. (2019), Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada (CICA), Universidad Anáhuac Norte.

RESULTADOS

Los atributos tangibles como constructores de un capital simbólico de la marca. Se halló: 1) son claves las vías de acceso para el entorno y clientes que pueden identificar el negocio por cercanía al vecindario ubicado en el barrio; 2) es altamente predominante el uso de elementos disruptivos que invaden el espacio público pero con un alto nivel de reconocimiento; 3) los elementos gráficos propios o apalancados en publicidad de marcas reconocidas (afiches, carteles, letreros) son de uso identitario de la organización; 4) el uso o no de enrejamientos genera una actitud previa a la atención que le puede brindar el negocio.

DISCUSIÓN

- Los hallazgos permitirán discutir con mayor evidencia las limitaciones y fortalezas tanto de la metodología como del instrumento.
- Diferentes formas de capital simbólico, expresados por atributos tangibles de la fachada de la tienda, permiten comunicar al público con antelación aspectos de su calidad percibida que construyen marca.
- Dadas las características de infraestructura (organización, vías de acceso, conjunto de elementos publicitarios, oferta de productos y servicios), hay interés en responder cómo las propiedades de identidad, basadas en una publicidad popular de un establecimiento de este tipo, ocasionan el prestigio, la reputación, el crédito, la fama y la notoriedad como capitales simbólicos de marca.
- Se requiere una muestra mayor y complementar el análisis con espacios interiores de las tiendas que permitan hallar nuevos aspectos.