



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MAESTRÍA EN DISEÑO

**“Estudio de la imagen institucional para diseño de
una estrategia metodológica como valor empresarial”**

Tesis para obtener el grado de Maestra en Diseño

PRESENTA:

L. D. G. María Trinidad Contreras González

DIRECTORA DE TESIS:

Mtra. María Gabriela Villar García

TUTORES ADJUNTOS:

Mtro. Carlos Raúl Nava González
Dra. María de las Mercedes Portilla Luja
Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes

TUTORA EXTERNA:

Mtra. Felisa Yaerim López Botello.

Toluca, Estado de México

Octubre 2014.

DEDICATORIA

A MI ESPOSO VÍCTOR: Gracias por ser mi gran apoyo incondicional, mi compañero de vida, mi amigo, mi confidente. Gracias por amarme tanto y por siempre creer en mí. El esfuerzo para lograr esta meta es de ambos; tu paciencia, comprensión y tu amor me han impulsado a dar siempre lo mejor de mí. Te amo.

A MIS PADRES MEMO Y TRINY: Gracias por creer en mí, por ser la bendición más grande que he tenido, por ser los mejores padres y el mejor ejemplo que mi hermano y yo podríamos tener. Gracias por enseñarme a caminar por cada etapa de la vida, por darme las alas, la integridad y el valor para salir adelante. Los amo con todo mi corazón.

A MI HERMANO MEMO: Hermanito bello, sabes que te adoro con todo mi corazón, te agradezco ser mi ejemplo, mi apoyo y mi cómplice. Gracias por enseñarme a ver otras perspectivas de la vida. Sabes que siempre estaré ahí para ti.

A MIS ABUELITOS RICARDO Y COCO: Gracias por ser los abuelos más consentidores del mundo, por darnos tanto amor y tanto cariño. Gracias por siempre estar conmigo. Los quiero con toda mi alma.

A MIS TÍOS FERNANDO Y LORENA: Gracias por ser un ejemplo de familia, por querernos tanto, por ser un gran apoyo, por estar en todo momento y por alegrarnos la vida. Los quiero mucho.

A MI TÍO RICARDO: Gracias por cuidar mi camino, por preocuparte por mí, por tus consejos, por tu apoyo incondicional y por todo tu cariño. Te quiero mucho.

A MIS PRIMOS FER Y LORE: Gracias por hacer la vida más bonita con su inocencia, por alegrarme con sus risas y su forma de ser. Gracias por hacerme sentir que vale la pena ser un ejemplo para ustedes. Siempre estaré para apoyarlos. Los quiero mucho.

A LA SRA. ANA LUISA Y AL SR. ALEJANDRO: Gracias por siempre estar al pendiente de mí, por tanto cariño y por hacerme parte de su familia. Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTOS

Con gratitud, admiración y respeto a:

MTRA. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA

MTRO. CARLOS RAÚL NAVA GONZÁLEZ

DRA. MARÍA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA

DRA. ANA AURORA MALDONADO REYES

MTRA. FELISSA YAERIM LÓPEZ BOTELLO

Por su esfuerzo, dedicación y tiempo para guiarme con sus conocimientos y enseñanzas para poder culminar éste proyecto tan importante en mi vida.

Muchas gracias por todo su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

NOTA ACLARATORIA	9
INTRODUCCIÓN:	10
CAPÍTULO 1: Identidad e Imagen Pública	12
1.1 Identidad e Imagen pública como factor de diferenciación empresarial.....	12
1.2 Elementos y configuración de la identidad Corporativa.....	26
1.3 Elementos y configuración de la Imagen pública.....	35
CAPÍTULO 2: Desarrollo de la identidad corporativa como elemento generador de Imagen Pública	37
2.1 Teoría de las organizaciones.....	37
2.2 Cultura Organizacional.....	39
2.3 Comunicación Organizacional.....	39
2.4 Identidad Corporativa e Imagen Pública.....	40
2.5 Arquitectura de marca.....	45
2.6 Elementos estructurales para el desarrollo de una marca.....	48
2.7 La Identidad Corporativa como elemento generador de Imagen Pública.....	63
2.8 Estructura y desarrollo de la Imagen Pública.....	63
2.9 Métodos de construcción de Imagen.....	63
2.10 Primer propuesta Metodológica para Auditoría de Imagen.....	69
CAPÍTULO 3: Auditoría y Plan de Imagen Pública	71
Propuesta metodológica	71
1.-Exposición del Proyecto.....	71
2.- Compilación Informativa.....	72

3.- Ponderación Estructural.....	80
4.-Esquematización.....	84
5.-Praxis.....	88
6.- Implantación.....	93
7.- Sondeo.....	93
8.- Valoración.....	93
9.-Usanza.....	93
10.-Deducciones.....	93
IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO TÉRMINO: “Gestión estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras”	93
CONCLUSIONES	94
GLOSARIO/TESAURO	96
APÉNDICES	99
ANEXOS	109
FUENTES DE CONSULTA	127

ÍNDICE ESPECÍFICO

NOTA ACLARATORIA	9
INTRODUCCIÓN:	10
CAPÍTULO 1:	
Identidad e Imagen Pública	12
1.1 Identidad e Imagen pública como factor de diferenciación empresarial	12
1.1.1. Panorama empresarial actual.....	12
1.1.2. Situación actual en México de las PYMES.....	16
1.1.3. Diseño Gráfico y PYMES.....	17
1.1.4. Factor emocional y diferencial.....	19
1.2 Elementos y configuración de la identidad Corporativa	26
1.2.1 Identidad:	
1.2.1.1. Definición Identidad.....	26
1.2.1.2. Definición de Identificación.....	27
1.2.1.3. Historia de la identidad.....	28
1.2.2 Identidad Corporativa	29
1.2.2.1. Definición e Historia de la Identidad Corporativa. (reflexión sobre cómo ha influido en la distinción y reconocimiento de las empresas).....	29
1.2.2.2. Importancia de la identidad para la empresa.....	31
1.2.2.3. Elementos que conforman la Identidad Corporativa.....	32
1.2.3 Imagen Institucional:	
1.2.3.1. Definición de Imagen Institucional.....	34
1.2.3.2. Elementos que conforman la Imagen Institucional.....	34
1.3 Elementos y configuración de la Imagen pública	35
1.3.1 Imagen Pública:	
1.3.1.1. Definición de Imagen pública.....	35
1.3.1.2. Elementos que conforman la Imagen pública.....	35

CAPÍTULO 2: Desarrollo de la identidad corporativa como elemento generador de Imagen Pública.....	37
2.1 Teoría de las organizaciones.....	37
2.2 Cultura Organizacional.....	39
2.3 Comunicación Organizacional.....	39
2.4 Identidad Corporativa e Imagen Pública.....	40
2.4.1 Estructura y diseño de la Identidad Corporativa.....	43
2.5 Arquitectura de marca.....	45
2.5.1. Arquitectura de marca Monolítica.....	46
2.5.2 Arquitectura de marca apoyada.....	46
2.5.3 Arquitectura de marca plural.....	46
2.6 Elementos estructurales para el desarrollo de una marca.....	48
2.6.1 Leyenda / Eslogan.....	48
2.6.2 Estadía del mensaje / Recordación.....	48
2.6.3 Cruce de culturas.....	49
2.6.4 Visión Global.....	50
2.6.5 Sentido de la marca.....	52
2.6.6 Estructura gráfica.....	56
2.6.6.1 Clasificación de la imagen logotípica.....	57
2.6.7 Tipología de las marcas.....	58
2.6.8 Recordación de marca.....	60
2.6.9 Aplicaciones y alcances de la identidad corporativa.....	61
2.6.10 Colaterales.....	62
2.7 La Identidad Corporativa como elemento generador de Imagen pública.....	63
2.8 Estructura y desarrollo de la Imagen Pública.....	63
2.9 Métodos de construcción de Imagen.....	63
2.9.1 Auditoría de Imagen.....	63
2.9.2 Ejemplos tipos de Auditoría.....	64
2.10 Primer propuesta Metodológica para Auditoría de Imagen.....	69

CAPÍTULO 3: Auditoría y Plan de Imagen Pública	71
Propuesta metodológica	71
1.-Exposición del Proyecto.....	71
2.- Compilación Informativa.....	72
3.- Ponderación Estructural.....	80
4.-Esquematización.....	84
5.- Praxis.....	88
6.- Implantación.....	93
7.- Sondeo.....	93
8.- Valoración.....	93
9.-Usanza.....	93
10.-Deducciones.....	93
IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO TÉRMINO:	
“Gestión estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras”	93
CONCLUSIONES	94
GLOSARIO / TESAURO	96
APÉNDICES	99
ANEXOS	109
FUENTES DE CONSULTA	127

NOTA:

A lo largo de la presente investigación se utilizará el término “**Imagen Pública**” para hacer referencia a dicho concepto de manera genérica; sin embargo, cuando sea utilizado “**Imagen Pública ®**” o “**Imagología ®**”, se estará haciendo referencia a la definición registrada y utilizada por Víctor Gordo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la situación económica nacional ha determinado panoramas y condiciones en donde las PYMES deberán detonar sus áreas de oportunidad desde que aparecen, debido a que no basta con brindar productos o servicios de calidad; sino más bien éstos deberán proporcionar al consumidor un sentido de pertenencia, confianza y valor; para que una PYME logre alcanzar dichos calificativos tendrá que mostrar **coherencia** entre la manera como se muestra ante sus audiencias, lo que ofrece y cómo lo ofrece. Por ello, la presente investigación establece a la *imagen como principio y eje rector para generar coherencia entre todos los estímulos emitidos por una PYME tomando como tópico fundamental el desarrollo de la identidad corporativa, su aplicación, permeabilidad, apropiación y proyección dentro y fuera de la empresa.*

El **objetivo general** de la investigación está enfocado en generar una guía metodológica que brinde los elementos necesarios para que al crear una identidad corporativa se logre establecer una imagen pública coherente; sin embargo también se plantean **objetivos específicos** inherentes a los tres capítulos del documento, los cuales se enfocan en establecer a la Identidad Corporativa e Imagen Pública como factores de diferenciación empre-

sarial, en reconocer los elementos, configuración y el proceso para crear una Identidad Corporativa, en determinar la relación que existe entre la identidad corporativa e Imagen Pública a partir de su desarrollo, en mostrar la labor del Diseño Gráfico en la creación de una Identidad Corporativa y su Imagen Pública y en exponer y analizar la importancia y estructura de una Auditoría de Imagen, aplicándola a un caso específico.

El **caso de estudio** tratado fue el de la **empresa de Diseño “Leucorama”** debido a que cuenta con un perfil accesible y adaptable para los temas abordados en la investigación, ya que dicha empresa se dedica a brindar asesoría y servicios de Diseño aunados a la capacitación que ofrecen para estudiantes o profesionales del gremio de Diseño en general. La problemática detectada fue que no existía la misma proyección de la empresa en todo momento, es decir que no era perceptible, ni identificable la coherencia y correspondencia entre todos sus ámbitos de acción; por lo tanto se retoma como premisa que la adecuada generación y aplicación de la identidad corporativa permitirá a una PYME tener una proyección de imagen positiva ante sus audiencias.

En el **primer capítulo** de la investigación se comienza a establecer un panorama

que contextualiza la situación empresarial a nivel general y global, situando de manera posterior y específica algunas circunstancias actuales de las PYMES en México. A partir de las perspectivas planteadas, se encaminará la investigación hacia la representación de las empresas desde la visión del Diseño Gráfico, tomando como punto de partida la Identidad Corporativa y considerando la influencia de la disciplina en la proyección de las empresas.

De manera subsecuente, **el capítulo dos** aborda a la Identidad Corporativa como producto de una serie de etapas estratégicas, las cuales contribuyen a reforzar la diferenciación y personalidad de una organización, además de que brindan una estructura óptima para su adecuada proyección. Se plantea la importancia de la Identidad Corporativa y el papel que representa en la trascendencia e impacto de las empresas hacia sus públicos objetivos, logrando desarrollar una imagen pública positiva. A partir del panorama mencionado, los elementos establecidos servirán para ejecutar un método de Auditoría o Revisión de Imagen, el cual tiene una aplicación directa en el capítulo siguiente.

En el **último capítulo** de dicha investigación se desarrolla el *Método Propuesto*

denominado “**Gestión Estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras**”, el cual tiene como objetivo generar una estrategia para el desarrollo de Imagen Pública a partir de la Identidad Corporativa. La investigación presentada solo tiene como objetivo establecer la guía metodológica, sin embargo se ejemplifican y desarrollan la mayoría de los puntos con fines de aclaración sobre su correcta ejecución. Dicho método es muestra y producto de la investigación, constando de las siguientes etapas: **Exposición del Proyecto** (Planteamiento del caso de estudio), **Compilación Informativa** (Investigación), **Ponderación Estructural** (Análisis), **Esquematización** (Diseño-dicha etapa se subdivide en Definición de identidad ¿Quién es la empresa?, FODA (interno y externo), Imagen ideal de la empresa, ¿Qué se quiere conseguir?-Objetivos, ¿Qué mensaje desea transmitir?, ¿Para quién?-Target, ¿Con qué presupuesto se cuenta? Y selección de medios), **Producción** (praxis), **Implantación** (implementación), **Sondeo** (Diagnóstico), **Valoración** (evaluación), **Usanza** (aplicación real) y **Deducciones** (Conclusiones). Por lo tanto, la investigación dada permite una continuidad a partir del desarrollo del Método propuesto con su implementación total y de manera completa a diferentes casos de estudio, con la posibilidad de realizar diversos comparativos de resultados.

CAPÍTULO 1

LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN PÚBLICA COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL.

El presente capítulo tiene como finalidad brindar un panorama que sirva como contexto de la situación empresarial a nivel general y global, situando de manera posterior y específica algunas circunstancias actuales de las PYMES en México.

A partir de las perspectivas planteadas, se encaminará la investigación hacia la representación de las empresas desde la visión del Diseño Gráfico, tomando como punto de partida la Identidad Corporativa y considerando la influencia de la disciplina en la proyección de las empresas.

OBJETIVO:

Establecer a la Identidad Corporativa e Imagen Pública como factores de diferenciación empresarial.

1.1 PANORAMA EMPRESARIAL ACTUAL.

Pavón (2010) en su libro “Financiamiento a las microempresas y las PYMES en México (2000-2009)” menciona que las PYMES constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Una PYME es definida como un organismo capaz de generar productos o servicios a través de un infraestructura pequeña, en donde la repartición de funciones puede generar duplicidad de roles en quien los realiza; sin embargo las PYMES funcionan como pequeñas células de empleo y de organización social ya que en la mayoría de ocasiones estas surgen por proyectos de origen familiar. En la Unión Europea y en los Estados Unidos representan 95% de las unidades económicas y proveen más del 75% de los puestos de trabajo. En América Latina, estudios empíricos estiman que éstas contribuyen entre 35% y 40% a la generación de empleo en la región, 33% del PIB y 25% de la inversión. Otros estudios corroboran estos resultados,

al inferir que en esta zona existen cerca de 17 millones de empresas formales, 95% microempresas y 1,5 millones pequeñas y medianas, que aportan 40% del empleo, 33% del PIB y 25% de la inversión.

El estudio y análisis de las PYMES en torno a su planeación y desarrollo, resulta ser un tópico importante a nivel socioeconómico, debido a que el proceso productivo surge jerárquicamente a partir de la satisfacción de las necesidades particulares por parte de los productores locales; significando que la retribución económica no se va hacia otras partes, y permite contribuir al desarrollo económico y social de la región.

La concepción de las empresas se ha transformado en comparación de cómo eran percibidas hace algunas décadas; ahora es claro que existe una segmentación precisa para su clasificación, además de que al paso del

tiempo se exploran nuevos rubros productivos y de servicios.

El argumento sobre el fomento para la creación y el desarrollo de las PYMES surge considerando su importancia estratégica en el contexto de la globalización, ya que se distinguen por su flexibilidad productiva, alta generación de empleo, adaptación a cambios del mercado, capacidad de reconversión de estrategias y por su estructura empresarial (BECK, DEMIRGÜC-KUNT Y LEVINE, 2004; citados en Pavón, 2010).

Es posible decir que las PYMES funcionan como un tipo de células en la estructura económica de una nación y que a partir del desarrollo de las mismas, se genera mayor fortaleza en los contextos de la población; es decir, que las PYMES contribuyen a la satisfacción de necesidades locales que fortalezcan proyecciones globales.

Actualmente vivimos en una economía que se estructura por procesos de producción descentralizados, con redes y formas de gestión empresariales que buscan incrementar la eficiencia y reducir los tiempos de producción y distribución con el apoyo de las telecomunicaciones. Las esferas de gobierno procuran el fomento del desarrollo de las PYMES para subsanar las carencias socioeconómicas (PAVÓN, 2010:7).

Cualquier tipo de empresa se puede ver supeitada a entrar en diversos procesos para incrementar su competitividad; sin embargo, para lograrlo deberán contar con elementos diferenciales de sus homólogos y tener perfectamente claro cuál es su realidad y posibilidades; para ello, se recomienda hacer una revisión sobre las tipologías empresariales existentes.

Iván Thompson (2012) en Promonegocios.net [En línea]. México, disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/>

tipos-empresa.html [Consultado el día 20 de octubre de 2012], clasifica a las empresas bajo **6 tipologías**:

1.- SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD:

***EMPRESAS DEL SECTOR PRIMARIO:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

***EMPRESAS DEL SECTOR SECUNDARIO O**

INDUSTRIAL: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

***EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO O DE**

SERVICIOS: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2.- SEGÚN EL TAMAÑO:

***GRANDES EMPRESAS:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales; el número de trabajadores que suelen tener es de más de 400.

***MEDIANAS EMPRESAS:** Poseen desde 50 hasta menos de 400 empleados, generalmente tie-

nen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

•**PEQUEÑAS EMPRESAS:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman va de 6 hasta 50 trabajadores.

***MICROEMPRESAS (MIPYMES):** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos, el director o propietario puede atenderlo personalmente.

3.- SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL:

***EMPRESA PRIVADA:** La propiedad del capital está en manos privadas.

***EMPRESA PÚBLICA:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, puede ser Nacional, Provincial, Regional o Municipal.

***EMPRESA MIXTA:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

4.- SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD:

***EMPRESAS LOCALES:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

***EMPRESAS PROVINCIALES:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

***EMPRESAS REGIONALES:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

***EMPRESAS NACIONALES:** Sus ventas se realizan prácticamente en todo el territorio de un país o nación.

***EMPRESAS MULTINACIONALES:** Sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

5.- SEGÚN EL DESTINO DE LOS BENEFICIOS:

***EMPRESAS CON ÁNIMO DE LUCRO:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

***EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

6.- SEGÚN LA FORMA JURÍDICA:

***UNIPERSONAL:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

***SOCIEDAD COLECTIVA:** Los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

***COOPERATIVAS:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

***COMANDITARIAS:** Poseen dos tipos de socios:
a) Colectivos con la característica de la res-

ponsabilidad ilimitada.

b) Comanditarios, cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

***SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por el capital o patrimonio que aportan a la empresa.

***SOCIEDAD ANÓNIMA:** Tienen el carácter de la responsabilidad ilimitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

A partir de estas clasificaciones se puede considerar que existe una gran diversificación empresarial; sin embargo, todas ellas desde su concepción, tienen determinada o deberán determinar una misión, una filosofía, los objetivos empresariales y aquellos elementos diferentes que las llevan a conformar la personalidad de la organización que se transformará en su identidad.

De manera posterior, se abordará el hecho de que la Identidad se ve reforzada por diversas estrategias propias del Diseño Gráfico y de áreas afines como la Mercadotecnia, Comunicación, Administración, entre otras.

Resulta de vital importancia conocer las clasificaciones principales de las empresas, debido a que permiten dimensionar los alcances y la proyección de las mismas de manera general; además de que logran delimitar los campos de acción y los mercados a los que se dirigen. La revista Entrepreneur en su edición especial “200 Negocios y Franquicias de Baja Inversión” (2012) plantea los siguientes modelos de negocios empresariales:

***MULTINIVEL:** Se basa en la venta de productos o servicios. La finalidad es formar una red de ventas en la que se invita a participar a más vendedores. Se obtienen ingresos de todos los miembros que se suman.

***FRANQUICIA:** El franquiciante (dueño de la marca) otorga al franquiciatario (inversionista) el derecho de utilizar, por un tiempo determinado, la marca de su producto o servicio. Hay transferencia de tecnología y manuales de operación en cuanto a procesos, proveedores, publicidad, administración, mercadotecnia y servicio al cliente.

***VENTAS POR CATÁLOGO:** La marca otorga un manual, un catálogo de productos y dependiendo de sus políticas muestras de la mercancía, a cambio de una inversión inicial por parte del asociado. La labor del emprendedor es circular el catálogo para tomar pedidos a posibles clientes.

***REPRESENTACIÓN:** Promoción de productos o servicios de una marca entre la cartera de clientes del inversionista, con ayuda del material de ventas que proporcione la propia marca. Se trabaja por comisión de venta.

***LICENCIA:** El licenciante (dueño) otorga al licenciatario (el inversionista) un permiso por tiempo determinado para usar su marca, imagen, logotipo, personaje o línea de artículos.

El panorama empresarial contemporáneo como ya se había mencionado, se caracteriza por el aumento constante de la competitividad. Para ello, es importante tomar en cuenta, que el mercado logístico y de distribución manifiesta en los últimos años, un fuerte cambio, y esto, unido al actual entorno empresarial, los convenios y tratados, hacen necesarios que las organizaciones sean capaces de afrontar los nuevos retos que se derivan de un mercado cada vez más globalizado.

Los nuevos retos ante un mercado globalizado consisten en dar a conocer las ventajas diferenciales de la empresa, para lo cual en todo momento la organización deberá mostrarse con claridad y dando a conocer sus productos o servicios de una manera que no fomente dudas en el público dejando claras sus características.

Para desarrollar su potencial, las organizaciones no sólo deben mejorar constantemente su rendimiento, sino también deben hacer que este progreso sea sostenible. Tobar y Asociados. (2012) “Consultoría Administrativa” en Tobar y Asociados. [En línea]. México, disponible en: <https://sites.google.com/a/tobaryasociados.com/www/consultoria-administrativa> [Consultado el día 20 de octubre de 2012].

El contexto de las empresas plantea un flujo constante de retos y oportunidades; bajo este panorama, las expectativas del mercado prevén que se produzca un crecimiento interanual sostenido; es decir, que la organización sea capaz de sobrevivir por sí sola.

En base a lo que se ha mencionado, resulta relevante puntualizar que actualmente las PYMES conforman importantes unidades económicas y ayudan al progreso de los estados y naciones, debido a que nacen para satisfacer algunas necesidades específicas ya sea en torno a la producción de bienes o en la oferta de algunos servicios; sin embargo, además de brindar un beneficio de intercambio, permiten que gran parte de la población local o regional encuentre empleo y que con ello se comience a gestar una calidad de vida para las familias de la población, todo ello, a partir de la contribución que tienen para lograr una estabilidad económica.

Las PYMES requieren generar estrategias que enfatizan su valor diferencial, su competitividad y su crecimiento sostenible; sin embargo, para lograrlo se requiere de un trabajo multidisciplinario, en donde el Dise-

ño Gráfico puede actuar como un vínculo entre las diferentes áreas necesarias; dicho apartado se abordará en puntos posteriores.

1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO DE LAS PYMES.

En estudios recientes se ha identificado que en México las PYMES generan el 52% del PIB y el 72% del empleo; en Argentina representan el 60% de la mano de obra ocupada y contribuyen al PIB en cerca del 30%. No obstante, las PYMES se caracterizan por una alta tasa de mortalidad, aún en los países industrializados. En los Estados Unidos, por ejemplo, el 24% de las nuevas empresas han cerrado dos años después de crearse y el 53% antes de cumplir los cuatro años de vigencia (BENAVENTE, GALETOVIC Y SANHUEZA, 2005; citados en Pavón, 2010:8).

El tema de las PYMES a nivel nacional resulta de vital importancia ya que representan pequeños núcleos económicos que fortalecen gradualmente al país, debido a que el dinero que se genera no se va hacia otras naciones; por lo tanto, el porcentaje correspondiente al PIB resulta ser elevado. Sin embargo, existe la posibilidad de representar figuras de riesgo económico por las fluctuaciones políticas y socioeconómicas actuales.

La relevancia de las PYMES se debe a que al ser más intensivas en trabajo que las empresas de mayor tamaño, facilitan una mejor distribución del ingreso. Además, muestran por lo general un menor componente importado en sus insumos y bienes de capital, y se adaptan con mayor facilidad a los distintos escenarios macroeconómicos, dada su estructura y funcionalidad. No obstante, a partir de la crisis de 1994, las PYMES han reducido gradualmente su participación como empleadoras, aunque si-

guen contribuyendo con más del 60% de los puestos de trabajo. Sin embargo, en el 2008 esta situación se revierte parcialmente para las microempresas no industriales, quizás como resultado de los despidos y del menor número de contrataciones de empresas grandes ante la crisis mundial (PAVÓN, 2010:13).

Observatorio PYME (2012) “Situación actual de las PYMES” en Observatorios Ciudadanos. [En línea]. México, disponible en: http://calderon.presidencia.gob.mx/informe/sext/pdf/INFORME_ESCRITO/02_CAPITULO_ECONOMIA_COMPETITIVA_Y_GENERADORA_DE_EMPLEOS/2_06_Pequeñas_y_Mediana_Empresas.pdf [Consultado el día 20 de octubre de 2012], menciona que la Secretaría de Economía (SE) continuó en 2012 con la estrategia integral de apoyo empresarial. México emprende y fortalece las acciones de financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico, con base en las necesidades específicas de los cinco segmentos empresariales: nuevos emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, empresas gacela y empresas tractoras. En este contexto dichos segmentos empresariales han aprovechado los apoyos institucionales para crecer, consolidarse, incrementar la competitividad, aumentar las ventas, mejorar la calidad de los empleos y generar más y mejores fuentes de trabajo.

Actualmente, existe un porcentaje muy alto de la población que tiene la intención de generar su propia empresa y autoemplearse, tomando así la decisión de emprender sus propios negocios; sin embargo, para ello es necesario considerar las opciones viables cercanas, saber si se va a partir desde cero en el desarrollo de un negocio o si por ejemplo fuese la adquisición de una franquicia; de igual manera, se tiene que considerar estructurar un plan de ventas real para que la

empresa alcance una salud financiera, que se acompañe de un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, un correcto uso de las tecnologías y una óptima gestión del factor humano.

1.1.3 LA APORTACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO A LAS PYMES

El Diseño Gráfico desde el momento en que surge de manera formal en la historia del ser humano, se ha visto amalgamado y complementado por diversas disciplinas lo cual ha permitido que su alcance sea mucho más amplio y logre tener mayor impacto en los beneficios a nivel social.

El Diseño Gráfico actualmente representa un elemento de importancia para las PYMES y para las empresas en general; debido a que fortalece la visión estratégica de éstas, desde su contribución en el posicionamiento de las mismas, ayudando a generar un crecimiento en el índice de ventas y mejorando la proyección tanto interna como externa de las organizaciones para que alcancen un mayor impacto.

Al generar una estrategia de comunicación, representación e identificación más completa, la empresa se fortalece debido a que se reestructura de manera coherente y de la misma forma se muestra ante sus audiencias, teniendo oportunidad de una mejor comprensión sobre su ocupación y objetivos.

Existe una tendencia en donde se empieza a cambiar el paradigma sobre la duda de las PYMES en invertir o no en un área de Diseño para su organización; actualmente, se comienza a dar reconocimiento y valor al diseñador como aquel profesional que tienen la capacidad para asesorar a la empresa y para armar un equipo de trabajo en donde se amalgame la identidad, los procesos de comunicación y algunos objetivos de ésta.

La aplicación de un proceso de diseño real y acoplable a la producción en los sectores de economías emergentes, implica establecer un modo de operación para los diseñadores gráficos, así como una renovación de la factibilidad del diseño como solucionador de problemas. El método de diseño debe estar sustentado en el estudio de su discurso y en el diagnóstico de la aplicación de metodologías recientes a problemas actuales, para reconstituir el curso del diseño como un proceso intelectual-creativo, pero primordialmente, para que su aplicación reditúe en beneficios concretos y renovables". Gaona, Kenya. (2011) Las PYMES necesitan un diseñador distinto. [En línea]. México, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

Bajo esta perspectiva, se destaca la necesidad imperante de las empresas hacia el diseñador de que éste brinde una respuesta efectiva ante la institución, es decir que el diseñador debe estar completamente consciente sobre la dimensión de la aplicación e influencia del diseño en una organización; ya que a partir del profesional del diseño es posible reestructurar todo un trabajo multidisciplinario para dar respuesta a las necesidades reales de proyección e identidad de las PYMES. El Diseño Gráfico dentro de las múltiples funciones que puede tener o adquirir, se convierte en un gran apoyo para la comunicación de las empresas, debido a que ayuda a terminar de generar y representar imágenes o estrategias para que se logren poner en común los mensajes.

“El amplio campo de actuación del Diseño en la estrategia de la imagen corporativa debe trabajar en perfecta sintonía con la evolución de los conceptos de identidad y la estrategia de marketing” (COSTA, 2005:86).

Actualmente, el Diseño tiene conocimiento sobre la influencia de la disciplina en las emociones y lo importante que resulta para las empresas; por lo tanto, se ha logrado identificar que no es óptimo perseguir un mensaje cerrado hacia el target, sino más bien, que es recomendable buscar una profunda vinculación de la identidad de la empresa con las vivencias y sentimientos mostrándose empáticos y alentando al receptor, dicho proceso se denomina “recall”. El “recall” es una especie de gatillo de asociaciones internas que permite a cada receptor recrear el mensaje y tomar parte activa de él. El aspecto más significativo del “recall” no es lo que “evoca” el receptor, sino lo que se extrae del mensaje durante su emisión o proyección (BORRINI, 1994:96).

El Diseño Gráfico comenzó a tomar importancia en México, en gran parte por la incursión de compañías extranjeras en el mercado nacional y por la creciente necesidad de tener negocios propios como resultado de la falta de empleos. Al haber una mayor cantidad de PYMES se empezó a ver la necesidad de una diferenciación entre ellas para poder aumentar la competitividad, resultando en el redescubrimiento de algo que grandes compañías sabían, pero las pequeñas ignoraban: el diseño es primordial para una adecuada diferenciación de los productos y servicios. Pedraza, Ricardo. (2012) “La situación actual del diseño en México” [En línea]. México, disponible en: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulosdiseno-grafico/409-situacion-desno-en-mexico.html> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

La diferenciación en términos identitarios, tiene que ver con el hecho de dar a conocer aquellas cualidades que no posee nadie más que la empresa que las muestra y que tienen un valor significativo para el rubro al

que se dedican; es decir que se comunica aquello que hace única a la organización y es aquí donde el Diseño Gráfico funciona como una herramienta, ya que permite consolidar y mostrar las identidades a los públicos necesarios; en donde resulta importante aclarar que el hecho de mostrar las características de la empresa no tiene como objetivo abarcar un mercado genérico, sino más bien generar una respuesta específica en nichos particulares. “El diseño gráfico tuvo un resurgimiento en el colectivo de la mente, viéndose como la solución a los problemas de identidad, ideología y adherencia por parte de los consumidores hacia la marca”. Pedraza, Ricardo. (2019) “La situación actual del diseño en México” [En línea]. México, disponible en: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulosdiseno-grafico/409-situacion-desno-en-mexico.html> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

Es decir, que el diseño además de contribuir a la creación de diferentes estrategias para la empresa, ha servido como un tipo de espejo, en donde se refleja la esencia de ésta, además de brindar una pauta al target para conocerla y sentirse identificado con ella.

Entonces, el Diseño Gráfico, bajo un trabajo multidisciplinario, permite a las empresas mantener canales de comunicación constantes y persistentes con sus clientes, ya que los mensajes pueden tener mayor permanencia gracias a los soportes en los que se emiten, sumando a ello la diversificación en elementos estratégicos, como puede ser el hecho de no solo generar aplicaciones identitarias, sino que también se difundan en los canales actuales y más concurridos por el target de la empresa como en las redes sociales, en la generación de experiencias de marca con pruebas y comparativos con otras empresas, etc.

En el tenor de lo expuesto hasta este momento, existen distintos factores que contri-

buyen en el posicionamiento de una empresa ante sus audiencias; es aquí en donde el Diseño Gráfico pretende fortalecer la visión estratégica a partir de la generación de un sistema de elementos visuales, bajo un principio de coordinación, gestión y coherencia con la esencia de los mensajes que la empresa desea transmitir. Como principio fundamental, se pretende lograr que se pongan en común con los clientes aquellos aspectos que son importantes y característicos de la organización; ejemplo de ello, son las ventajas competitivas que ofrezca una empresa como la calidad del producto o servicio, los procesos innovadores que se lleven a cabo, la responsabilidad social que se tenga, etc.; por lo tanto, resulta necesario considerar una reflexión desde una visión crítica sobre aquellos factores que representan la diferenciación de las empresas.

1.1.4 FACTOR EMOCIONAL Y DIFERENCIAL

Como ya se ha mencionado, bajo un panorama contextual sobre las PYMES, el factor humano y el emocional han sido por mucho tiempo objeto de estudio como estrategia de comunicación. Si bien, la postura sobre el manejo emocional en este ámbito tiene diversas controversias, es inminente su utilización.

A lo largo de la historia del ser humano, ha sido evidente que las emociones tienen una influencia importante en la diversidad de decisiones que se toman en el cotidiano, para ello, la influencia que ejercen es inherente a toda situación humana a pesar de que éstas se basen principalmente en un panorama racional.

Los investigadores japoneses Masaaki Kurosu y Kaori Kashimura, realizaron algunos experimentos a principios de la década de 1990, los cuales han servido como base para el estudio de las emociones y las preferen-

cias estéticas de los usuarios y receptores hacia los objetos y mensajes. De esta forma, se llegó a suponer que los objetos atractivos eran preferidos a los “feos”; provocando que personajes como el científico israelí Noam Tractinsky concluyeran que “la usabilidad, el mensaje y la estética se encuentran correlacionados” (NORMAN, 2005:33).

Siguiendo la postura de los autores mencionados, de manera inconsciente todo individuo al conocer a una nueva persona, objeto o situación genera de forma inmediata una percepción que se transforma en un mensaje e imagen mental; por lo tanto, si se encuentran códigos estéticos que no correspondan a una categoría armónica, inmediatamente el cerebro humano lo traduce como una señal de alerta y desconfianza al no encontrar una coherencia de estímulos.

La percepción estética genera como resultado una emoción, la cual se convierte en una influencia para preferir algún elemento en específico.

Las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. Las emociones desempeñan un papel crítico en la vida cotidiana, ayudando a evaluar las situaciones como buenas o malas, seguras o peligrosas (NORMAN 2005:34-35).

La psicóloga Alice Isen (2005) menciona que cuando se detecta un elemento agradable o atractivo, no solamente se genera un estado de preferencia por dicho factor, sino que también existe una relajación y un sentimiento de alegría; además de que la persona se vuelve más creativa e imaginativa.

A partir de ello, se identifica que la capacidad de solución del ser humano se llega a estimular mediante aspectos estéticamente armónicos y atractivos, debido a que se provoca una sensación de bienestar que permi-

te dejar a un lado situaciones preconcebidas y tener mayor apertura en los canales comunicativos de cada persona.

Entonces, esta apertura individual, da pauta a lograr una verdadera comunicación; es decir, que en primera instancia existe la disposición para captar el mensaje y que con ello se da oportunidad a que este mismo pueda llegar a significar en la mente de alguien más y represente un sentido.

Donald A. Norman (2005) en su libro “El Diseño Emocional” establece que el afecto, la emoción y la cognición han evolucionado con el objeto de interactuar y complementarse. Se ha identificado que la cognición interpreta el mundo, lo cual conduce a una comprensión, empatía y conocimiento cada vez mayores. El afecto, que incluye a la emoción es un sistema de evaluación de lo que es bueno, diferente, malo, seguro o peligroso. El sistema afectivo, maneja los músculos del cuerpo y, por medio de neurotransmisores químicos cambia la funcionalidad del cerebro.

El hecho de ver, oír, tocar o cualquier otro modo de sentir el entorno o el mundo a nuestro alrededor, hace que el sistema afectivo enjuicie, emita un juicio y de este modo ponga en alerta a otros centros del cerebro, los cuales liberan los neurotransmisores determinados en función del estado afectivo en cuestión (NORMAN 2005:41).

Las respuestas del cuerpo humano se traducen, en posturas, movimientos y en una serie de gestos que se convierten en un código de comunicación para las demás personas que los detecten y actúen como receptores; es decir, que el lenguaje corporal y la proyección inmediata que se tenga sobre una persona, objeto, institución, etc., transmite una gran carga de información la cual influye directamente en su aceptación o rechazo.

El lenguaje del cuerpo es un reflejo externo de la condición emocional de la persona. Cada gesto o movimiento puede ser una clave valiosa para descubrir una emoción concreta que esa persona siente en un momento preciso (PEASE, 2006:27).

Esta teoría es necesaria desde la disciplina del Diseño, ya que para la proyección de una imagen a partir de su Identidad y al construirse una serie de elementos como la imagen logotípica, la dinámica de comunicación interna y externa, los elementos publicitarios, entre otros factores; será necesario que se pongan a prueba para evaluar el grado de impacto y de significación ante su audiencia, lo cual podrá realizarse a partir de estrategias como el Focus Group, el cual permite observar y conocer tanto el lenguaje corporal como la manifestación de emociones y de opiniones verbales.

Alejandro Rodríguez (2012) en su artículo “Diseño, territorio y emociones” [En línea]. Chile, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-territorio-y-emociones> [Consultado el día 20 de febrero de 2013], establece que el diseño es un factor que construye imaginarios colectivos o representaciones simbólicas con las que las personas se representan en un territorio, logrando así descubrir o construir la identidad que se comunica y expresa a través de relatos, objetos, imágenes, etc. Las representaciones simbólicas, generan en quienes las perciben una imagen del territorio, persona o empresa, permitiendo articular un constructor mental y una representación psicológica que se refleja y comunica a través del estado emocional, el cual será generador de ambientes proactivos o reactivos.

Lo medular, es que mediante el diseño de la comunicación corporativa o cotidiana, tanto en el ámbito privado o público, los diseñadores inducen a cierta percepción en

los individuos, es decir ayudan a construir personalidades y territorios.

En el Diseño bajo todas sus acepciones resulta evidente que además de que éste deba cumplir con una función específica; actualmente y a lo largo de todos los tiempos ha sido necesario sumar a esta disciplina la parte estética, en donde cabe aclarar, que no se deberá caer únicamente en la categoría de lo “bello”, sino más bien, se deberá buscar una armonía que en el ser humano por ley biológica representa supervivencia y confianza, con la cual se podrá tener una mayor apertura en el receptor y se evitará el desarrollo de un bloqueo psicológico o emocional como mecanismo de defensa al no tener certeza sobre si realmente lo que se percibe es lo que en verdad significa y representa.

Bajo la premisa anterior, resulta importante destacar que a pesar de que un diseño cumpla con la parte funcional, sino se genera una integración con la parte emocional, existen posibilidades de llegar a fracasar debido a que como plantea Donald A. Norman (2005) todo aquello que hacemos, que elegimos o aceptamos, tiene a la vez un componente cognitivo y uno afectivo: **cognitivo**, porque se le otorga un significado, y **afectivo** porque lo que se otorga es un valor. Por lo tanto, es inevitable generar afectos, ya que siempre están presentes; además de que el estado afectivo independientemente si es positivo o negativo siempre tendrá una influencia de gran importancia para cambiar la forma en la que pensamos.

Está comprobado que existe una gran diferencia de efectos ante el pensamiento positivo o negativo en la generación de Diseño; si existe un ambiente y una sensación relajada, contenta y placentera, el pensamiento será más creativo, ya que no sentirá una presión que sea limitante (NORMAN 2005:43). En caso de que ocurra de forma contraria,

si quien diseña se encuentra preocupado y tensionado, como consecuencia, tendrá un mayor enfoque en los detalles, sin embargo es probable que se pierda la empatía hacia quien será el usuario de dicho diseño y posiblemente se deje a un lado al factor emocional.

El diseño necesita de un pensamiento creativo, pero se requiere que este sea seguido por un considerable esfuerzo de concentración; debido a que cuando una etapa creativa se completa, todas las ideas deberán convertirse en productos reales. Por lo tanto, el equipo que sea generador de Diseño, tendrá que poner gran atención en los detalles. Resulta esencial concentrar la atención y para ello un método de ayuda es fijar fechas límite de entrega, ya que así la preocupación y la inquietud que se llegue a sentir ayudará a terminar el trabajo que se tenga (NORMAN 2005:43).

Por otra parte, cabe mencionar que el ser humano tiene una ventaja natural la cual es que dispone de un potente nivel reflexivo que permite dominar y superar los dictados del nivel visceral, puramente biológico; también lo diferencia la capacidad de establecer una sintaxis pasional que no se comporta en modo distinto a la sintaxis pragmática cognoscitiva. Las dificultades comienzan cuando se examinan las interferencias entre las diferentes dimensiones (GREIMAS 2009:48).

Es decir, que en el ser humano existe un rango ya establecido de respuestas temperamentales, las cuales se ven reguladas o combinadas con respuestas cognitivas; con ello, resulta evidente que ante cualquier fenómeno las reacciones de un individuo serán una mezcla en mayor o menor medida de elementos emocionales y racionales. Bajo esta conjugación resulta importante aclarar las diferencias que existen entre las emociones, los estados de ánimo, los rasgos y la personalidad. Las emociones, son

aquellas que pueden llegar a cambiar la conducta en un plazo relativamente corto ante acontecimientos inmediatos. Duran periodos relativamente cortos, minutos u horas. En el caso de los estados anímicos, se identifica que estos tienen una duración mayor que las emociones y que se pueden medir en horas o días y por último, la personalidad es el conjunto particular de rasgos de una persona que dura toda su vida; sin embargo, todo ello es modificable (NORMAN 2005:49) debido a que el ser humano puede concientizar y reconocer aquellos estímulos que le provoquen cierta respuesta y así tratar de aminorarlos o incentivarlos según sea el caso; resulta complejo debido a que intervienen los tres niveles de diseño, el visceral, el conductual y el reflexivo.

Independientemente de que se encuentren claramente identificados los tres niveles de diseño; resulta importante aclarar que quien ejecuta esta disciplina lleva consigo estos estadios tanto de manera separada como en conjunto, es decir, que el diseñador como ser humano, resulta tan complejo que en ocasiones interactúan al mismo tiempo los tres niveles antes mencionados.

En el nivel visceral, todas las personas en gran parte son iguales, puede decirse que se refleja la parte instintiva del ser humano. Los niveles conductual y reflexivo, resultan ser muy sensibles a las experiencias, la práctica y la educación. Los enfoques culturales tienen un gran impacto en este ámbito debido a que los intereses y gustos cambian o varían de una cultura a otra (NORMAN 2005:50).

De manera inherente a quien diseña, existe una disputa entre los diferentes niveles de la emoción, ya que los productos reales proporcionan un conjunto constante y frecuente de conflictos; cada individuo interpreta una experiencia en diferentes y variados niveles

y es ahí donde las opiniones pueden ser muy distintas y contrastantes (NORMAN 2005:52).

El nivel visceral es preconsciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral, trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce; por otra parte, el nivel conductual trata del uso y de la experiencia que tenemos con un producto; entonces, se identifica que la conciencia abarca los niveles superiores de la sensibilidad, siendo estos las emociones y la cognición, los cuales residen únicamente en el nivel reflexivo. En este nivel se siente en toda su plenitud el impacto tanto del pensamiento como de las emociones (NORMAN 2005:52).

Los argumentos planteados a lo largo del texto, se retoman como principios en los procesos de Diseño; sin embargo, también representan un factor diferencial en las PYMES, ya que al incluir el valor o factor emocional en la construcción de la identidad en una organización, las tareas y las relaciones laborales resultan ser más eficientes.

Credit Performance un portal de la Industria de Crédito y Cobranzas (2011) “La inteligencia emocional en las empresas familiares” [En línea]. México, disponible en: <http://www.creditperformancenews.com/es/notas/2011-11-00/la-inteligencia-emocional-en-las-empresas-familiares/> [Consultado el día 04 de marzo de 2013], plantea que el componente emocional en las empresas, actúa como un factor diferencial para lograr dinámicas de armonía y unidad, además de desempeños financieros que les permiten trascender en el tiempo.

El factor humano resulta trascendental para el óptimo funcionamiento de una organización debido a que si se considera como pieza clave se logrará tener un clima laboral positivo y equilibrado, el cual es producto de algunas variantes como el sentido de pertenencia con la identidad de la empresa, de una comunicación óptima tanto interna como externa, de un claro manejo de objetivos y metas, etc.

Existe una tendencia en donde algunas empresas introducen cambios para mantenerse competitivas y para subsistir; aquí se dice que recurren a un proceso de reestructuración, reingeniería o en algunos casos llegan a realizar fusiones en las cuales siempre es considerado el aspecto humano o emocional, dando pauta a la ejecución de un desarrollo bajo la perspectiva del Design Thinking.

Design Thinking o Pensamiento de Diseño tiene que ver con la forma en la que los diseñadores profesionales piensan, confrontan los problemas y llegan a soluciones. Roger Martin, decano de la Facultad de Negocios de la Universidad de Toronto define al Design Thinking como una forma de enfrentar problemas de gestión tal como los diseñadores enfrentan problemas de diseño. Bob Sutton del D. School en Stanford dice que el proceso de desarrollo de prototipos es inherente al Design Thinking. Estos modelos no necesitan ser perfectos, dado que el objetivo es obtener retroalimentación, para luego corregir. Rodríguez, Diego. (2010) “¿Qué es el Design Thinking” en FOROALFA. [En línea]. Chile, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking> [Consultado el día 29 de abril de 2013].

Bajo este panorama DIEGO RODRÍGUEZ plantea un modelo de trabajo, el cual consiste en las siguientes etapas:

- 1.- **Comprender:** Definición del Problema.
- 2.- **Observar:** Salir a conocer a los usuarios.
- 3.- **Sintetizar:** Conclusiones y alternativas de solución.
- 4.- **Prototipar:** Bosquejos, modelos, storyboard, puesta en escena, etc.
- 5.- **Iterar:** Testear y corregir las soluciones para después:
- 6.- **Implementar.**

El proceso de **Design Thinking** aplicado al desarrollo de una identidad corporativa, pretende generar un matiz emocional que conecte a la empresa con el usuario o el cliente debido a que se presenta como una postura empática; en donde el resultado posterior a dicho procedimiento podrá generar una percepción e imagen pública positivas; sin embargo, cabe mencionar que posterior a esta teoría se encuentra la manifestación del **Desing Making**, el cual consiste en generar un proyecto al mismo tiempo que se ejecuta.

La conexión entre la empresa y el cliente se da a partir de un proceso comunicativo que cubre según NIKLAS LUHMAN una síntesis de tres selecciones, siendo éstas: **la selección de la información, la selección de la forma en la que se dará a conocer dicha información y la selección de entender o no lo que se dice**; entonces bajo dichas premisas se deduce que en el proceso para generar una imagen corporativa en primera instancia se determina qué es aquello que se desea transmitir al cliente para que posteriormente se defina la estrategia y se estructuren los códigos a emplear. Posteriormente será detectada la reacción de la audiencia, a partir de la apertura o bloqueo que se tenga ante la manifestación del mensaje, es entonces, cuando se debe pensar no solo en el emisor, sino también en quien puede apropiarse de lo dicho, ya que existen **improbabilidades de aceptación, entendimiento y trascendencia**. Martínez, Jorge. (2003) “Comunicación, la Paradoja Incesante” en Razón y

Palabra. [En línea]. México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n33/jmartinez1.html> [Consultado el día 29 de abril de 2013].

Más allá del proceso de desarrollo de una identidad corporativa y del objetivo de crear una imagen pública que resulte positiva para la empresa, siempre se deben contemplar las improbabilidades de aceptación ya mencionadas, debido a que se muestran como el primer filtro y reto para el emisor ante su audiencia.

La Imagen Pública desde su acepción general se logra a partir de la comunicación y proyección del valor diferencial de la empresa de manera clara; dicho valor si no es detectado y recordado, difícilmente contribuirá para lograr la construcción exitosa de la imagen bajo un posicionamiento de la marca como organización.

Por lo tanto, resulta importante mencionar que aunado al proceso de detección y desarrollo de una identidad que es o que pretende hacerse pública, debe contemplarse el desarrollo de una Auditoría de Imagen, la cual será desarrollada con mayor profundidad a lo largo del capítulo tres; sin embargo, cabe aclarar que se refiere a una investigación para determinar cuál es la percepción de los clientes, de los proveedores y del público en general que tiene la organización, todo ello con la finalidad de identificar áreas de oportunidad que puedan beneficiar a la empresa y a sus colaboradores. (AGUIRRE, 2011: 10).

La auditoría funciona como una herramienta estratégica de proyección de imagen, abordando una serie de pasos como: el análisis de la imagen de la empresa desde todas las perspectivas posibles, de su competencia, etc., la unificación de la marca corporativa-ejecución y el control de calidad y seguimiento. García, Montserrat. (2011) “¿Qué es la Auditoría de Imagen” [En línea]. Barce-

lona, disponible en: <http://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/¿que-es-la-auditoria-de-imagen/> [Consultado el día 30 de abril de 2013].

En esta investigación además de ejecutar el proceso de desarrollo de una identidad corporativa y de una estrategia de imagen pública a partir de la auditoria de imagen, se propone rescatar puntos clave de las tendencias del Pensamiento de Diseño y del Diseño Emocional, para lograr con ello un proceso holístico; es decir, que a partir de aspectos como la iteración y la función del diseño vinculada a las emociones, se logre generar un **concepto análogo de “Personal Branding” pero enfocado a las empresas.**

La complejidad de los mercados, la sobre-oferta de productos y servicios y la competencia hacen fundamental que las empresas se replanteen cómo competir y cómo crear valor para sus clientes. El Design Thinking aplicado al diseño de modelos de negocio y al diseño de la estrategia significa pensar en la empresa desde el usuario-cliente y sus necesidades. Ésta tendencia sobre el Pensamiento de Diseño puede aplicarse de la misma forma en casos en los que es necesario comunicar la estrategia de la corporación al personal.

Por medio del diseño las empresas pueden construir visualmente escenarios que pueden utilizarse como herramientas para la diferenciación. Rodríguez, Diego. (2010) “¿Qué es el Design Thinking” en FOROALFA. [En línea]. Chile, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking> [Consultado el día 29 de abril de 2013].

Comúnmente los cambios empresariales trascendentales no se producen de forma armoniosa. Las organizaciones son sistemas complejos y quienes hacen posibles los cambios son las personas; por lo tanto, el adecuado manejo del factor humano es

trascendental para la generación de la Identidad y de la Imagen empresarial en donde se deberá considerar como uno de los elementos más importantes para el valor empresarial y diferencial y así lograr hacer que este progreso sea sostenible. Press, Eduardo. (2003) “Psicología Organizacional y empresa del factor humano, los cambios, los valores y otras cuestiones” en GestioPolis. [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/66/psicorg.htm> [Consultado el día 04 de marzo de 2013].

Bajo la postura mencionada se establece que las emociones son el resultado inmediato de la percepción a partir de nuestros sentidos, entonces, si un diseño genera una emoción positiva, funcional y coherente, tendrá una aportación y uso significativo para quien lo utiliza, además de que existe la posibilidad de la apropiación del mismo, logrando una trascendencia en el diseño. Las empresas al proyectar su identidad bajo los principios del diseño emocional y del Pensamiento de Diseño lograrán establecer un clima laboral óptimo, el cual de igual manera permitirá generar productos o servicios adecuados para su mercado.

1.2 ELEMENTOS Y CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

1.2.1 IDENTIDAD

El presente apartado aborda los conceptos referentes a la Identidad e Identidad Corporativa con la finalidad de brindar un contexto sobre su importancia, estructura y significación en la proyección, aceptación y beneficio hacia los mercados meta de las PYMES.

1.2.1.1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD.

La Identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen. En el competitivo y a la vez complejo mercado en que nos movemos, desde la convocatoria de una actividad hasta la adquisición de productos de primera necesidad vienen determinados por la asociación de éstos a una identidad concreta. Cada día es más difícil penetrar en el mercado, tener éxito con una nueva propuesta si no viene envuelta en una identidad precisa y cargada de asociaciones positivas para el destinatario (COSTA, et al., 2005:85).

La identidad entonces, es el principal activo de la marca; todo aquello que se genere sea un producto o un servicio, podrá ser renovado ante el público y enriquecido con el paso del tiempo a partir de las necesidades del mercado; sin embargo, tanto los productos y servicios, como las empresas, poseen una identidad que es percibida antes que cualquier característica vivencial de aquello que se vende. Por lo tanto, la identidad representa una carga significativa que es transmitida hacia los receptores, generando de manera inmediata una aceptación o rechazo, permitiendo así una posible relación entre empresa-cliente, o de forma contraria, simplemente lo podrá alejar detonando que busque otra opción.

COSTA (2010) menciona que la Identidad es “lo que es”, en donde se incluyen todas las características distintivas. El término identidad viene de idem que significa idéntico y lo idéntico quiere decir “lo mismo”.

Identidad significa idéntico a sí mismo. Y por consiguiente, ello implica la dialéctica de la diferencia. Es un concepto absoluto: lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas es, implícitamente, diferente de lo otro. Todo ente, o todo existente posee su identidad por la cual lo reconocemos (COSTA, 2010:40).

Por lo tanto, la identidad es análoga a la personalidad debido a que conjunta las características de algo o de alguien haciéndolo único; sin embargo resulta de vital importancia que los elementos comunicativos sean realmente un reflejo de la esencia de la persona o de la empresa, ya que de lo contrario surgirán problemas de interpretación y de significación.

Es inevitable que todo ser tenga una identidad aunque en ocasiones no se tenga conciencia de ella; por lo cual resulta necesario que cuando esto ocurra se realice un autoexamen y reconocimiento de las características que definen a la empresa o individuo(s) como sujetos particulares.

Se adjudica como identidad a lo que el ente, el ser, el objeto, el cuerpo, la persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que le hace ser lo que es, igual solo a sí mismo, irrepetible y completamente distinto a cualquier otro ser (CORTINA, 2006:95).

La identidad incluye asociaciones con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los que no pertenecen a la misma; además de que crea una conciencia en los individuos sobre ellos mismos y, que en su particularidad, son distintos a los demás (LÓPEZ, 2002; citado en Nos, 2002); a partir de ello también se puede establecer la aparición de una identidad organizacional, en donde la imagen de las organizaciones resulta ser una evidencia en la mente de los receptores de la identidad.

Es importante aclarar que la identidad a nivel empresarial no solo se manifiesta por medio de la marca gráfica como en algún momento se ha llegado a considerar; también se debe tener en cuenta que la identidad es una propiedad que tienen ciertos elementos visuales, físicos e incluso conductuales que caracterizan a una organización, sus producciones, hechos y mensajes; distinguiéndose así de sus similares (COSTA, 2010:40).

La Identidad no solamente se ve reflejada en soportes gráficos que contengan la imagen logotípica de la empresa, sino más bien converge en ellos a partir de los objetivos, filosofía, valores y clima laboral corporativos.

Los factores identitarios: significativos, racionales, utilitarios, estéticos y emocionales, sólo existen en y por la sociedad receptora. El significado, la satisfacción, la emoción no están en la empresa ni en el producto sino en la conciencia del público: existen por él y en él. Es en esta parte donde tales valores emergen: en el sujeto y como tales siempre son valores subjetivos (COSTA, 2010:40).

Para que una identidad signifique debe poseer aquellos códigos representativos para el grupo al que se dirija, buscando generar en ellos algún sentido; la identificación de códigos se realiza a partir de un estudio de mercado y un estudio cultural.

Actualmente las grandes empresas que acaparan el mercado occidental se han dado cuenta que si conservan y fortalecen el poder de sus identidades, sumando a ello un traslado de su producción a los países de origen de las materias primas podrán tener un incremento en sus ingresos, debido al ahorro de importación de materiales. Dichas empresas demuestran su competitividad en la construcción y mantenimiento de una identidad que es coherente con el aspecto connotativo del producto/servicio, añadido a la calidad general que hoy en día suele existir en el aspecto denotativo. Los aspectos connotativos son los que desarrolla la identidad de la empresa y del producto o servicio, mostrándose por medio del diseño y de las estrategias de comunicación (COSTA, et al., 2005:85).

1.2.1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIFICACIÓN.

La identificación para la Psicología es la imagen consistente del sujeto sobre sí mismo, la cual se forma por las habilidades, creencias, etc. Esta imagen se construye a lo largo de la vida, pero principalmente en los primeros años. (2012) "Definición de Identificación" en Definición de [En línea]. México, disponible en: <http://definicion.de/identificacion/> [Consultado el día 07 de abril de 2013].

El verbo identificar expresa el acto de percibir (captar e integrar al mismo tiempo) la identidad de las cosas, los fenómenos, las personas y los organismos sociales, es decir, de todo cuanto constituye nuestro entorno material, social, cultural. Identificar o identificación es un acto del individuo que va de adentro

a fuera: conocer y reconocer algo que está fuera de él y a lo que proyecta sus tendencias y valores (COSTA, 2010:41).

Para que realmente se establezca la Identidad de la organización, resulta necesario que no solo exista un proceso de reconocimiento de las características a nivel interno, sino que además de ello se deberán estructurar los códigos necesarios para que los mensajes se conviertan en un estímulo para la interpretación y reconocimiento por parte del receptor. Por lo anterior, la identidad necesita de un proceso interno para su estructuración pero también requiere ser evidenciada para que se valide como única y diferente a otras, es decir, que surja un proceso de identificación.

Entonces, la identificación es el acto o proceso de asemejarse a algo o alguien en algún(os) aspectos del pensamiento o conducta. La identificación puede tolerar la pérdida de un objeto porque existe una proyección de la carga de dicho objeto perdido. Fuentes, María. (2012) "Reflexiones sobre la Identificación y la Identidad" [En línea]. México, disponible en: <http://www.sopac-leon.com/soppac/Articulos%5CREFLEXIONES.pdf> [Consultado el día 08 de abril de 2013].

El cerebro humano al identificar un estímulo por medio de algún objeto, establece un proceso cognitivo en donde eso que identifica, lo separa y lo destaca del campo visual. Aislar y separar aquello que percibimos al reconocerlo es un mismo acto. Entonces, identificar es un acto perceptivo del individuo en relación con su entorno; contrario a ello, el término identificar-nos es algo que hacemos como individuos en relación con los otros; es decir, se realiza un acto de intercomunicación (COSTA, 2010:41).

1.2.1.3 HISTORIA DE LA IDENTIDAD.

En este apartado se mencionarán algunos datos históricos sobre la Identidad a partir de la perspectiva de Joan Costa y Sebastián García, los cuales se retoman del libro "MASTER DIR COM" (2005) de Design Grupo Editorial.

La historia de la identidad se reconoce desde la aparición de las marcas o signos gráficos con la intención de señalar algo, siendo visible desde la época prehistórica del ser humano a partir del propio deseo y la necesidad instintiva del hombre.

El marcaje como hecho histórico es quien establece el nacimiento de la marca como la identidad visual aplicada a las actividades productivas, siendo ésta señal de material de origen y calidad bajo la función de un distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El hecho de marcar es una acción dirigida a la identificación y, por tanto, a la comunicación.

A las primeras marcas definidas por las señales de los canteros en el antiguo Egipto, las cuales se mantuvieron por Europa hasta finales del siglo XVIII, se le incorporaron las marcas en las vasijas más de siete mil años a. C. del vino, aceite, mermeladas, ungüentos, etc. Esta identidad del producto y el lugar de procedencia fueron sin duda factores bastante valorados en su comercio por el Mediterráneo. A estas marcas que ya eran comunes se sumaron las del ganado y las que se crearon para validar las primeras monedas hacia el siglo VII a. C.

Es importante aclarar que la marca no nació con los productos, objeto de intercambio y de consumo, sino en un contexto comercial. En la mayor parte de los casos estuvieron ligadas a los envases que contenían o transportaban el producto destinado al comercio. En la Edad Media se produjo un enrique-

cimiento formal y conceptual en la Identidad a partir del uso del lenguaje heráldico, valorizando así ese universo con la introducción de símbolos esquemáticos procedentes de la realidad figurativa. A partir de ello se generaron una serie de particiones geométricas del escudo, además de incorporar decisivamente el color, dando pauta a una verdadera gramática para regular un lenguaje gráfico rico y eficaz.

Bajo el panorama anterior se amplían las funciones identificadoras y estéticas de la marca, iniciando su aplicación a la producción artesanal que surge en la época. Se crean las marcas o emblemas gremiales que garantizan la calidad de las manufacturas que las ostentan y nace el concepto de Identidad Corporativa, haciendo alusión a corporaciones productivas y a otras de ámbito administrativo o institucional- militar, civil o religioso.

En la época de la ilustración, la cual promovió profundos cambios que dieron lugar al industrialismo, en el último cuarto del siglo XVIII surge en España el término Diseño, como concepto que hace referencia al dibujo destinado a la actividad productiva. El vocablo Design se introdujo a mediados del siglo XIX en Londres.

A partir del cambio generado por las ideas de la Ilustración en la Revolución Industrial, junto con otros aspectos ideológicos y sociales que trajo la Revolución Francesa, la marca dejó de ser ya un signo para convertirse en un fenómeno de índole socioeconómica, política y cultural, además de legal, formal y semiótica.

La revolución industrial multiplicó la producción artesanal liberando la producción que daría como consecuencia el comercio regulado por los gremios y concesiones oficiales. El siglo XX representó dicho fenómeno con el desarrollo de la comunicación empresarial y con la valorización de la marca gracias a la publicidad.

La marca en la era de la información y en la cultura de servicio, en la época posterior a la industrialización en la segunda mitad del siglo XX tiene gran referente en la aplicación de los conceptos de identidad.

Aún cuando la sociedad y el desarrollo económico, de una determinada zona, se encontrasen en un nivel próximo al segundo o tercer nacimiento de la marca, la realidad es que al mismo tiempo pueden verse influenciados, positiva o negativamente, por unas empresas y unos productos que se encuentren en la fase más avanzada.

A principios del Siglo XX se amplifica la función marcaria e Identitaria en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. Costa, Joan. (2003) "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI" en Razón y Palabra. [En línea]. México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html> [Consultado el día 01 de mayo de 2013].

En la primera mitad de dicho siglo, la marca ofrecía una certificación de calidad, aspecto que se ha venido ampliando y nutriendo para construir lo que actualmente se conoce como identidad corporativa.

1.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA:

1.2.2.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad conjunta una serie de características que reflejan la personalidad de quien es referido; sin embargo para fines de esta investigación se profundizará en la identidad corporativa.

La Identidad corporativa se define como la suma de todas las formas de representa-

ción empleadas por una organización, es la unión de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de la misma. Téllez, Lina. (2003) “Gestión de la Imagen a través de estrategias corporativas y su incidencia en los fines comerciales de la Organización”. [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm> [Consultado el día 06 de mayo de 2013].

CHAVES (2005) en su libro de “La Imagen Corporativa” menciona una importante postura acerca de la identidad e imagen de las empresas, en la cual manifiesta que la importancia de las intervenciones sobre estos rubros es un evento de gran impacto, en donde una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de las condiciones provenientes de la sociedad en su conjunto, incluyendo aquellas fuerzas que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando una serie de cambios y desarrollos.

El desplazamiento de los centros estratégicos del desarrollo y control de las sociedades desde las esferas de producción hacia las de distribución y cambio, se pueden considerar como un factor estructurante del proceso de evolución del área comunicacional, la cual tiene incidencia en todas las esferas de la vida del hombre.

A medida que el mercado de masas potencia los mecanismos de distribución, cambio y consumo, va consolidando su modelo en todos sus campos; modelo que termina por imperar hasta en las últimas estribaciones de la compleja red del aparato económico (CHAVES, 2005:11).

La historia de la identidad corporativa tiene una vinculación directa con el factor económico de las empresas, debido a que repre-

senta un elemento de diferenciación y valor que se traduce en rentabilidad para las mismas; los hechos más representativos en la evolución de la identidad a nivel empresarial tendrán mención a continuación.

En 1908, a partir de la estrategia de coordinación de todos los aspectos visuales de la marca AEG, se comenzó a estructurar aquello que entendemos en la actualidad como imagen corporativa (COSTA, et al., 2005:89).



FUENTE: Caballero, L. (2011) “AEG, la primera identidad corporativa de la historia”. [En línea]. México, disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia> [Consultado el día 13 de junio de 2014].

La identidad es el primer factor a tomar en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución. Según Costa (2005) se trata de localizar el ADN de la empresa y generar a partir de el toda la estrategia de funcionamiento de la imagen misma. La identidad sería, en este sentido, un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores-emprendedores. La identidad clara y palpable debe definirse tanto para la empresa como para el producto o el servicio que queremos ofrecer al mercado. Para ello debemos tener en cuenta cómo percibirá el mercado esa realidad que irrumpa en un entorno determinado con la suficiente entidad propia y competitividad,

entre todo lo que ya está. Se trata de lograr definir, con términos concretos y lo más materializables posibles, qué queremos crear o potenciar en un caso concreto.

Costa augura un prometedor futuro a las empresas como patrimonio que serán de los organismos sociales hipercomplejos no biológicos, que se podrán clonar como parece inevitable en el futuro del ser humano. La propia expresión de la firma de un individuo nos muestra el carácter que define la identidad del mismo. (COSTA, et al., 2005:95).

La conciencia de la identidad, en un mercado cada día más plagado de productos y mensajes, se aborda ya en 1975 en un seminario dirigido por Claude Lévi-Strauss, en donde se reunieron especialistas de todo el mundo, procedentes de campos como la antropología, biología, psicoanálisis, matemáticas, filosofía y lingüística, que tenían la capacidad de comenzar a generar la interdisciplinariedad en la que se ubica la identidad (CHAVES, 2005:11).

Bajo el contexto planteado se determina que la identidad para las empresas surge y evoluciona a partir de la necesidad de definirse a ellas mismas, de mostrarse ante sus audiencias y de hacerse valer ante las mismas por medio de las características particulares que posean.

Las identidades corporativas poseen rasgos esenciales los cuales con el paso del tiempo pueden sufrir ciertas adaptaciones en relación a los cambios que se presenten a nivel contextual; sin embargo no resulta óptimo que una transformación surja de manera radical, ya que podrá indicar la presencia de una crisis de identidad y de comunicación.

1.2.2.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD PARA LA EMPRESA.

El desarrollo y manifestación del concepto de Identidad a nivel corporativo, se ha convertido en un activo para las empresas debido a que conjunta las características únicas y propias de la organización en particular; es decir, que muestra los valores por los cuales se identifica y la identifican, además de que estos representan el fundamento de la competitividad.

Como se mencionó, la identidad corporativa ha evolucionado y a través del paso del tiempo ha logrado manifestar su importancia a nivel individual y colectivo, para ello se pueden tomar como referente las organizaciones empresariales, debido a que en ellas resulta evidente la importancia del trabajo interdisciplinario ya que existen distintas áreas y perfiles en una empresa, las cuales siempre deberán conjugarse como un mismo equipo de la organización a pesar de que puedan ser diferentes entre sí.

La importancia de la identidad corporativa consiste en la gestión explícita de la identidad de una empresa, es decir, de los medios, a través de los cuales se identifica y se comunica con el exterior e interior (2008) "La Importancia de la Identidad Corporativa" en Páginas Amarillas Cantv. [En línea]. México, disponible en: http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65&Itemid=76&id=4607 [Consultado el día 07 de mayo de 2013].

Es entonces, cuando se determina que la identidad permea o debe permear en la empresa de adentro hacia fuera, debe estar completamente segura en su definición como organización bajo aquellos aspectos que la caracterizan, sin embargo, cuando no existe solidez en el rubro interno, es decir, en la apropiación y ejecución de la identidad de manera directa por los miembros que

conforman la organización, lo más probable es que cuando se muestre al exterior sea de una forma incoherente ante un sistema de comunicación.

El aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores. La progresiva reducción de la eficacia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto recurso de identificación y valorización se disponga: el cuerpo institucional se hipersemantiza. (CHAVES, 2005:15).

La trascendencia de la identidad corporativa versa en la inclusión de ésta misma en las estrategias de las empresas, teniendo como objetivo que se puedan observar la filosofía y los elementos de valor que distingan a la organización en todas las acciones y productos que se deriven de ella.

Una identidad puede permanecer en el tiempo, quizá bajo diferentes panoramas contextuales vaya adaptando detalles, sin embargo el concepto debe permanecer cuando está pensado adecuadamente.

1.2.2.3 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y

valores de la entidad. La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hacia los menos específicos, hasta aquellos cuya función sígnica se entrelaza con múltiples otras funciones, como es el caso del equipamiento técnico (CHAVES, 2005:11).

La identidad corporativa se refiere al aspecto visual y físico con el cual las empresas se reconocen y distinguen; además de que permite brindar un aspecto mediático de la organización con un impacto directo en los clientes de la empresa, el mercado y la competencia.

La creciente necesidad de control de la implantación de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los programas de imagen institucional, consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (CHAVES, 2005:67).

La identidad corporativa se basa principalmente en la imagen logotípica, la tipografía utilizada, la gama cromática y el slogan, a partir de los cuales se desprenderán diferentes soportes o aplicaciones.

La imagen logotípica tiene diferentes acepciones, entre las cuales se encuentran:

***LOGOTIPO:** SEGÚN IVÁN THOMPSON (2006) en PromonegocioS.net, disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo

del caso, mentalmente relacionada con algo que ya existe.

***ISOTIPO:** SEGÚN LUCIANO VERA (2012) se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en el diseño de una marca. Debe comunicar efectivamente las connotaciones del proyecto, en los porcentajes de jerarquización establecidos previamente; carece de tipografía y se crea únicamente con la imagen.

***IMAGOTIPO:** Según websmultimedia es el conjunto de logotipo e isotipo. Un Imago-tipo reflejará un texto y un símbolo bien diferenciados o separados que, dado el caso pueden ser efectivos incluso por separado.

***ISOLOGO:** Vateos.Net (2012) es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

En referencia a la tipografía, ésta se puede definir como uno de los elementos de mayor importancia para la comunicación en una empresa, el objetivo es que refleje los rasgos característicos de la organización y que resulte funcional a la lectura; sin embargo al existir diferentes usos de la misma, ya sean internos o externos, es necesario establecer una fuente primaria con su(s) respectiva(s) fuente (s) secundarias.

La tipografía genera una proyección de la identidad de la empresa a partir de la estructura, fuerza, tamaño, forma y rasgos específicos del trazo; por lo tanto, es posible definir algunas de las características de una empresa a partir de los caracteres tipográficos utilizados.

Por otra parte, se menciona el trabajo del color como parte esencial en la creación

de una identidad corporativa, en donde nuestra idea común se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoiris (WONG, 1987:33).

El color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente. Hay organizaciones “de color”, organizaciones “en blanco y negro” y organizaciones cromáticas aleatorias. A la hora de intervenir el profesionalismo se demuestra, precisamente, detectando en cuál de los casos se inscribe cada proyecto en concreto Chaves, Norberto. (2012) “Color e identidad corporativa” en Archivo de Norberto Chaves. [En línea]. México, disponible en: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa [Consultado el día 15 de mayo de 2013].

Al trabajar una identidad corporativa no es necesario generar un abanico cromático, sino más bien establecer de manera precisa aquellos colores que reflejan y simbolizan la esencia de la empresa.

A partir de los elementos mencionados se establecen procesos subsecuentes como la creación de un slogan y el desarrollo de las aplicaciones de la identidad, las cuales deberán tener correspondencia con las necesidades de los clientes y/o usuarios de la organización.

Bajo lo antes mencionado se establece que la identidad no se valida a partir de un solo elemento, sino más bien en la sinergia de un conjunto de factores, condiciones y estrategias.

1.2.2.4 IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional o corporativa es el conjunto de cualidades o atributos que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, lo cual establece lo que la empresa significa para su entorno. (2012) “Definición de Imagen Corporativa” en Definición ABC. [En línea]. México, disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php> [Consultado el día 17 de mayo de 2013].

1.2.2.4.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL

“La Imagen Corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizadas de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes. Entre los Elementos Tangibles de la Imagen Corporativa tenemos:

- 1.- Bienes y Servicios vendidos.
- 2.- Tiendas donde se vende el producto.
- 3.- Fábricas del producto.
- 4.- Publicidad y promoción.
- 5.- Nombre y Logotipo corporativos.
- 6.- Empaques y etiquetas.
- 7.- Empleados.

Elementos Intangibles de la Imagen Corporativa:

- 1.- Políticas Corporativas.
- 2.- Ideales y creencias del personal corporativo.
- 3.- Cultura del país y localización de la empresa-
- 4.- Informes de los medios.

Todos estos elementos ayudan conseguir un lugar más permanente en la mente de los consumidores y crear relaciones más permanentes”. Carballo, Marta. (2011) “Elementos de la Imagen Corporativa” en Marta Carballos Blog [En línea]. México, disponible en: <http://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/01/elementos-de-la-imagen-corporativa/> [Consultado el día 15 de mayo de 2013].

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de la organización, ya que cualquier alteración o diferencia marcará una confusión en el público y por lo tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también contribuye al posicionamiento de la compañía. (2012) “Definición de Imagen Corporativa” en Definición ABC. [En línea]. México, disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php> [Consultado el día 17 de mayo de 2013].

1.3 IMAGEN PÚBLICA:

1.3 DEFINICIÓN DE IMAGEN PÚBLICA:

Etimológicamente el neologismo Imagología nace de la concepción Imagos (del latín imagen) y logos (del griego ciencia o tratado). Por tanto es una palabra híbrida cuya concepción establece que: La Imagología® es la ciencia que se encarga del estudio fenomenológico de la imagen. (NAVA, 2000: 177)

La Imagen Pública o Imagología de acuerdo con el escritor Milan Kundera es un tema que surgió en República Checa a principios de la década de los 40's, el cual se basa principalmente en el estudio y análisis de la imagen pública de una persona o de un conjunto de ellas. Martínez. (2011) "Imagología. Estudio y análisis de la imagen pública" en GestioPolis. [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm> [Consultado el día 24 de agosto de 2012].

A pesar de que existen estudiosos de la imagen desde años anteriores, actualmente el término "Imagología" se llega a utilizar con proyecciones que en algunos casos llegan a tener tintes comerciales marcando una nueva industria o tendencia de desarrollo profesional.

1.3.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN PÚBLICA.

Según Heude (1989), la Imagen se configura a partir de acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. Es siempre el resultado de las acciones de individuos de manera más o menos consciente.

No basta con que los valores del producto y la empresa existan, es esencial que sean asumidos como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias (CHAVES, 2007); cuando las imágenes mentales individuales que se formen sean compartidas por un público o conjunto de públicos se transformarán en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública® (GORDOA, 2007).

A partir del contexto actual, es posible identificar la importancia y el protagonismo que representa la comunicación de las empresas y las marcas, donde no importa solamente la calidad del bien o servicio que oferten, ya que en el panorama competitivo en el que vivimos, se espera que se cumpla con los estándares requeridos por el mercado.

Se pretende encontrar productos, marcas y empresas singulares; es decir, que cubran la necesidad presentada pero de una manera en donde se identifique un estilo único, con características distintas al resto de las opciones que se puedan encontrar.

Resulta importante para el área empresarial, gráfica y comunicacional, hacer conciencia sobre la importancia de la imagen pública incluyendo tanto el proceso para formarla como las consecuencias después de estructurar su creación, ya que el impacto que tiene determina el rumbo que tomarán las marcas y las empresas.

El impacto del estudio de la imagen pública resulta ser muy grande, ya que establecerá cuál es el modelo de la imagen que la empresa o la marca necesitan en función de su plan estratégico y mercadológico, qué pau-

tas se deberán seguir para mejorar la Identidad de la empresa, cómo reflejarán sus objetivos, valores y visión; lo cual se fundamentará a partir del desarrollo de una auditoría de imagen.

A la hora de formular la estrategia de comunicación al servicio de la imagen es fundamental realizar una completa auditoría de identidad, que nos permita conocer realmente qué somos, y también se hace imprescindible auditar la imagen de la empresa percibida por los distintos públicos, para conocer cómo creen que somos. Así, de una forma lógica, podemos determinar los objetivos que pretendemos conseguir, y en base a ellos, sobre qué atributos debemos actuar (RODRÍGUEZ, 1994:105).

La misión de la empresa, es el resultado de la cultura de la organización, además de que también se fundamenta en ella y conforma su propia identidad, que debe ser proyectada de forma adecuada a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad (RODRÍGUEZ, 1994:105); es decir que siempre debemos buscar una coherencia entre los factores inmersos en la comunicación, proyección y estructuración de la personalidad de la empresa.

La Auditoría de Imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objeto de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública.

El principal objetivo de la auditoría es realizar una evaluación para poder mejorar la proyección de la empresa, debido a que lo que no se puede evaluar, será muy difícil poder mejorarlo; además de que al conocer los recursos de imagen e identidad, se podrá iniciar su optimización.

CAPÍTULO 2

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ELEMENTO GENERADOR DE IMAGEN PÚBLICA.

En este capítulo se habla de la Identidad Corporativa como producto de una serie de etapas estratégicas, las cuales contribuyen a reforzar la diferenciación y personalidad de una empresa u organización, además de que brindan una estructura óptima para su adecuada proyección.

Se plantea la importancia de la Identidad Corporativa y el papel que representa en la trascendencia e impacto de las empresas u organizaciones hacia sus públicos objetivos, logrando desarrollar una imagen pública positiva.

A partir del panorama mencionado, los elementos establecidos servirán para ejecutar un método de Auditoría o Revisión de Imagen, el cual tendrá una aplicación directa en un caso específico en el capítulo posterior.

OBJETIVO:

Establecer las etapas a desarrollar al realizar una identidad corporativa para estructurar una imagen pública coherente.

2.1 TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES.

La Teoría de las Organizaciones es el campo del conocimiento que se ocupa del estudio de una forma de agrupamiento de los seres humanos: las organizaciones en general. La Teoría de las Organizaciones parte del supuesto de identificar al hombre como un ser que se comporta con relativo sentido común o racionalidad en la búsqueda de resultados satisfactorios (BACALINI, G. Et. al, 2007:06).

Es trascendental el estudio de dicho argumento, debido a que la Teoría de las Organizaciones sirve como un principio o un fundamento rector para una empresa, bajo la premisa de que ésta deberá ser coherente

entre lo que tiene, lo que pide y donde se encuentra ubicada para lograr una verdadera eficiencia laboral y seguir existiendo. Además de que el estudio de dicha teoría en esta investigación, permitirá buscar un resultado conveniente en el desarrollo de una imagen pública corporativa a partir de la identidad de la organización.

Según Valdés (2010) toda organización posee una misión, que determina la razón de ser de la empresa y permite generar objetivos concretos para su eficaz articulación, estableciendo funciones, tareas, políticas, estrategias, tácticas, así como también la estructura corporativa, la cual deberá basarse

principalmente en un diseño organizacional a partir de las áreas que requiera la empresa, las competencias pertinentes para cada puesto de trabajo, el plan de carrera de los trabajadores, etc., con el propósito de permitir un desempeño adecuado cumpliendo los objetivos establecidos. Valdés, C. (2010) “Teoría de la organización” en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teoria-organizacion.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

Por lo tanto, la Teoría de la Organizaciones busca una correcta articulación de todos los elementos relacionados con una entidad o institución, ya sean internos o externos y pretende generar principios para su adecuada coordinación.

Siguiendo a Valdés (2010) existen diferentes escuelas que han surgido en torno a la Teoría de las Organizaciones, en donde una de las más representativas es la clásica, burocrática o mecanista, de la cual su creación y desarrollo surgen por las aportaciones de personalidades como Adam Smith quien estableció aspectos relacionados con la división laboral, teniendo incidencia en la economía del tiempo y del trabajo. Robert Owen generó aportaciones para el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, estudiando la influencia de éstos en el incremento de la producción y las utilidades.

Entre otros personajes importantes para la Teoría Clásica se encuentran Henry Gantt con aportaciones y desarrollo de las ideas de Owen, Henry Fayol con la exposición de algunos principios administrativos argumentando que a partir de ellos se alcanzarían resultados superiores en las organizaciones, Frederick Taylor quien analizó el tiempo, cronometrando los movimientos de los empleados para determinar cómo sería posible aplicar el método científico, Max Weber con la concepción

burocrática sobre la administración y los esposos Frank y Lillian Gilbreth con sus estudios de movimiento y fatiga.

La Teoría Clásica se caracteriza por la división de las actividades en tareas simples y repetitivas, el establecimiento de procedimientos precisos y rígidos, la jerarquía bien centralizada y definida a través de la estructura organizacional, la separación de las actividades de dirección en la ejecución, la comunicación en una sola dirección, la centralización y el control bien definidos sobre la base de la autoridad formal del cargo, los conocimientos limitados de los trabajadores, la introducción de las líneas de montaje con gran rigidez para la realización de una producción rígida también, entre otras. La escuela clásica concluía que el ser humano se motivaba principalmente por sus necesidades económicas, lo cual fue rechazado de manera posterior por este movimiento ya que planteaban también que el hombre se motivaba por sus necesidades sociales y que la compulsión del grupo era un factor de igual manera importante. Valdés, C. (2010) “Teoría de la organización” en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teoria-organizacion.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

En este caso dichos estímulos pueden ser analógicamente considerados como elementos importantes en la creación de una imagen colectiva, debido a que dichas necesidades sociales y personalidades del target de las empresas influyen directamente en la organización (empresa, institución).

Valdés (2010) menciona que los estudios han continuado teniendo en cuenta otros aspectos, en donde es posible encontrar el enfoque de contingencias, el cual plantea tener en cuenta el aspecto situacional para que las decisiones sean adecuadas.

A partir de ello, resulta evidente que una organización es un ser dinámico; por lo tanto, cualquier elemento que las defina o que les sea aplicado, deberá adaptarse conforme a las necesidades y circunstancias presentes.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La Cultura Organizacional es definida como la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan estructura a una institución, y que a su vez son capaces de controlar el modo en el que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la manera en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes. Díaz, J. (2013) “¿Qué es la Cultura Organizacional de una empresa?” en EMPRENDICES Comunidad de Emprendedores [En línea]. México, disponible en: <http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

La Cultura Organizacional resulta ser un factor de estudio clave para que todas las áreas de una empresa u organismo institucional funcionen de manera sinérgica, debido a que este rubro engloba los aspectos identitarios y de directriz que determinan los objetivos y el camino a seguir para toda la organización.

Lo que sucede al interior de una organización puede ser traducido como información de utilidad para detectar y resolver diversos problemas, con la mayor agilidad y precisión posibles.

Dentro de algunas de las clasificaciones de la Cultura Organizacional que pueden encontrarse están las siguientes:

CARACTERÍSTICAS	S.O. DÉBIL	S.O. FUERTE
AUTONOMÍA	Supervisión estrecha. Los trabajadores tienen poca libertad en su puesto.	Supervisión general. Todos tienen libertad para resolver los problemas de su puesto.
ESTRUCTURA	Puntos de trabajo estandarizados. Reglas y procedimientos formalizados.	Puntos de trabajo flexibles. Reglas y procedimientos no formalizados.
AFECTO	La dirección se centra en la producción y muestra escaso interés por su planta.	La dirección muestra gran interés y apoyo a la planta.
PREMIO	Se aplican y premia la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación, se desprecian los méritos productivos del personal.	Los compensaciones y incentivos que se otorgan al personal están basados en la cual de productividad.
CONFLICTO	La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos difusionales o destructivos.	La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que sigan siendo viables, exitosas y creativas.
REDES	No se estimula al trabajador a ser innovador y creativo.	Se alienta y utiliza el sistema creativo e innovador del trabajador.

FUENTE: Díaz, J. (2013) “¿Qué es la Cultura Organizacional de una empresa?” en EMPRENDICES Comunidad de Emprendedores [En línea]. México, disponible en: <http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

Independientemente del tipo de Cultura Organizacional existente, esta será causa y a su vez reflejo de los resultados de la corporación. Cuando la cultura de la organización no funciona como pilar, se terminan enfrentando fatalmente las dimensiones de identidad (lo que la empresa es), de comunicación (lo que la empresa dice que es) y de imagen (lo que el cliente interno o externo cree que la empresa es) (FORMANCHUK, A., 2006:05).

Si una empresa es consistente en su interior será más fácil que proyecte una imagen confiable, profesional y productiva.

2.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fernández Collado define a la Comunicación Organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, también la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Rodríguez,

I. (2005) “Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista” en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

La Comunicación Organizacional cuando se encuentra completamente estructurada y cimentada permite poner en común el sentido de la organización; lo cual podrá agilizar los procesos en cualquiera de las diferentes áreas de la empresa.

Es necesario que las organizaciones perciban la complejidad que envuelve la acción de “comunicar” para que finalmente le asignen el valor que verdaderamente tiene y encomienden su dirección a un profesional (FORMANCHUK, A., 2006:03).

2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN PÚBLICA.

Estableciendo la responsabilidad inminente de las empresas en sus procesos, productos y servicios, resulta pertinente el desarrollo de un sistema para la proyección de su identidad; es decir, que toda empresa requiere un proceso de creación, comunicación y proyección de sus elementos y factores identitarios a partir de las características que la distinguen ante sus iguales y su entorno. Dicho sistema propiciará la creación de un prestigio y una reputación, dando pauta a la confianza y credibilidad del mercado meta.

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, la Identidad Corporativa engloba aspectos culturales inherentes o externos a la organización. Según Alina Wheeler (2009) la Identidad Corporativa es tangible y apela a un sentido, se puede ver, tocar, mantener, oír y observar en movimiento. La identidad genera reconocimiento, diferenciación y hace accesibles las grandes ideas o concep-

tos que las empresas quieren comunicar y transmitir.

La identidad se refiere a todo aquello que específicamente es parte de la organización, ya sea su historia, las personas que la conforman y aquellos que han sido pieza clave para su desarrollo, el espacio donde habita y la manera en que se construye, en donde no solo es referirse a la parte física, sino también a la dinámica de la comunidad corporativa; de igual forma, dicha comunidad necesita emplear distintivos en su comunicación para hacer más eficientes sus procesos.

La identidad corporativa toma elementos dispares y los unifica dentro de todos los sistemas (WHEELER, 2009:16); sin embargo, para lograr convertirla en una marca, implica un proceso disciplinado, que genere conciencia y lealtad hacia los clientes y de igual manera logre ser visible ante un entorno general.

El hecho de generar conciencia de la propia existencia de la organización, ante los demás, se refiere a que el público meta tenga conocimiento de la presencia de la empresa, de sus estados y de sus actos, logrando a partir de ello dar pauta para generar confianza y posteriormente una compra de sus productos o una contratación de sus servicios.

A partir de la intención de generar una marca exitosa, es necesario identificar cuáles son las circunstancias que afectan los hechos. La reputación y la credibilidad siempre se extienden más allá de los clientes específicos; los cuales pueden ir desde los empleados hasta los clientes sustitutos; a los empleados se les llega a conocer como “clientes internos” porque son el poder o la fuerza que está llegando más lejos. Ganan penetrar dentro de los interesados características, comportamientos, necesidades y percepciones que tienen un alto rendimiento (WHEELER, 2009:20).

Generar la presencia de una marca, no es un trabajo sencillo; implica principalmente que la empresa u organización tenga pleno entendimiento, de qué es lo que hace, cómo lo hace, quién es y hacia dónde va; ya que a partir de ello comenzará a tener claro cuáles son los elementos que la representan.

Aaker (1996) plantea que la identidad puede ser vista desde un enfoque administrativo-mercadológico, en donde ésta es percibida como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Entonces, cabe aclarar que la identidad de marca no solo es referida hacia la imagen logotípica y el nombre de la misma, sino que éstos son reflejo y parte de los aspectos más importantes de una empresa, como por ejemplo la cultura de la organización, la filosofía que se tenga, los estándares en sus procesos y/o servicios, la comunicación interna y externa, la relación con sus proveedores, etc.

Bajo la definición que realiza Aaker (1996), se encuentra que las principales categorías de activos son:

- 1.- Reconocimiento del nombre de la marca: Una marca al ser reconocida comienza a generar valor.
- 2.- Fidelidad a la marca: Los usuarios de la marca al encontrar valor, reiteran su compra.
- 3.- Calidad percibida: Se da a partir de la plena satisfacción del usuario.
- 4.- Asociaciones de la marca: Surgen a partir de la conexión emocional o con el reconocimiento de eficiencia.

El valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos. Cada ac-

tivo de la marca crea valor de forma diversa. Para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante ser sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor. El activo de la marca crea valor tanto para el cliente como para la compañía.

Finalmente, los activos o pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y símbolo. Si éstos deben modificarse, algunos de los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso perdidos aunque otros emerjan para acompañar al nuevo nombre y símbolo (AKER, 2006:24).

Dentro de los elementos que forman parte del patrimonio de una empresa, uno de los de mayor valor es la marca; ya que esta se construye en gran medida a partir del reconocimiento del público objetivo, de la interacción con el mercado, del hecho de evidenciar características diferenciales y de la coherencia que se tenga a lo largo del tiempo; por lo tanto, al ser valores de larga construcción y de evidencia intangible, resultará más complejo recuperarlos en comparación con cuestiones técnicas como procesos, maquinaria, espacio arquitectónico, etc.

Por lo mencionado anteriormente, se establece la interrogante sobre ¿cómo construir una marca poderosa?, en donde se detecta que el desarrollo de un sistema de identidad requiere en primera instancia de la aprobación de quien dirija la organización; es decir que se necesita que las personas que conozcan la esencia de la empresa, se encuentren convencidos, para que a partir de ellos se logre permear hacia los miembros de la empresa los valores de la misma (WHEELER, 2009:18).

Cuando las personas que conforman la empresa, logran tener un sentido de pertenencia y además de ello existen los elementos tangibles e intangibles de la misma organización (identidad gráfica, filosofía de la empresa, espacio arquitectónico, medios de comunicación, eventos realizados, etc.) que manifiestan de manera correspondiente la personalidad de la misma, se puede comenzar a hablar de un sentido coherente en la identidad; sin embargo, cuando dicha identidad se evidencie hacia el exterior, se deberá tener sumo cuidado con la conservación de la coherencia entre todos los medios, actitudes, espacios, etc., ya que esto será lo que permita una adecuada proyección y por lo tanto una imagen pública positiva y favorable.

La palabra coherencia, viene del latín cohaerentia, siendo esta la cohesión o relación entre una cosa y otra. Dicho concepto es utilizado para nombrar a algo que resulta lógico y consecuente respecto a un antecedente. Definición.de (2013) “Definición de Coherencia” [En línea]. México, disponible en: <http://definicion.de/coherencia/> [Consultado el día 02 de septiembre de 2013].

Entonces, la coherencia en la identidad se refiere a una relación consecuente de todo aquello que comunica, lo cual a su vez engloba a todo lo que tiene contacto con la marca, ya sea desde el personal, los productos y/o servicios, la comunicación gráfica, las estrategias de comunicación, etc.

Daniel Martínez (2011) en su artículo “Imagología®. Estudio y análisis de la imagen pública”, menciona que la imagen pública se entiende como el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por una determinada organización, marca o persona hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia inmediata o física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que a partir de estos tres elementos, inmersos en un

proceso de diseño integral, se obtenga una imagen coherente entre su decir, hacer y parecer en un escenario social concordante. Imagología® es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. Martínez. (2011) “Imagología®. Estudio y análisis de la imagen pública” en GestioPolis. [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestipolis.com/dirgp/mar/pubpromrpp.html> [Consultado el día 26 de agosto de 2013].

Gordoa (2007) especialista en Imagen Pública, establece trece axiomas que rigen la imagen pública, los cuales son:

- 1.- Es inevitable tener una imagen: Todas las empresas tienen una imagen, ya sea positiva o negativa.
- 2.- El 83% de las decisiones se realizan a través de los ojos: Se enjuician las cosas en base a lo que se observa.
- 3.- El proceso cerebral que decodifica los estímulos tarda solo pocos segundos: El cerebro humano puede generar de manera muy rápida e inmediata una nueva idea.
- 4.- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos: Cuando se siente algo, el cerebro interpreta que es real y verdadero, por lo tanto se genera una reacción perteneciente a lo que se percibe.
- 5.- La imagen es dinámica: El crecimiento de la imagen debe ser proporcional al avance de la esencia de lo estímulos y al crecimiento de las necesidades del receptor.
- 6.- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor: la Imagen debe ser coherente con quien la expone, ya que en caso contrario el resultado será una imagen irreal que pudiera funcionar a corto plazo, llegand-

do a desaparecer en un tiempo más largo, pero no será eficiente.

7.- La imagen siempre es relativa: Una imagen a construir depende de las características principales del emisor y depende de tres fundamentos: su esencia, el objetivo a alcanzar y la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del público.

8.- El proceso de creación de una imagen es racional, por lo cual tiene la necesidad de implementar una metodología: Se establece una serie de procesos para el diagnóstico, desarrollo, implementación y evaluación de una imagen.

9.- La eficacia de una imagen es proporcional a la coherencia de los estímulos que la causen: El fundamento existe bajo la necesidad intelectual de relacionar para comprender, de lo contrario se genera desconfianza y rechazo.

10.- Es más tardado y complicado reconstruir una imagen que construirla desde su inicio. Es necesario tomar en cuenta que se deben planear los estímulos antes de iniciar algún proyecto.

11.- Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será.

12.- La imagen de la titularidad permea en permea en la institución. La imagen del director o de un ejecutivo que represente a una organización, será aceptada como la imagen general de la empresa.

13.- La imagen de la institución permea a todos sus miembros (GORDO, 2007:41).

La importancia de la mención de los axiomas de la imagen radica en que cuando se genera un plan de identidad, éste se forma a partir de una serie de estímulos, los cuales comunican en su totalidad y deberán ser aprovechados

para manifestar sus ventajas diferenciales.

La marca de una empresa se apodera de las oportunidades que encuentre a partir de los elementos o características que la hagan distinta de las otras, haciendo visible un deseo de dejando atrás a la competencia a partir de brindar a los empleados las mejores herramientas para que puedan llegar con los clientes; es decir, que generen un apalancamiento entre compañía-marca-clientes (WHEELER, 2009:18).

La identidad Corporativa tiene una relación directa con la Imagen Pública, debido a que cualquier manifestación de la Identidad, establecerá los elementos para la construcción de una imagen; por ello, se desea que cualquier organización elabore un plan estratégico de comunicación, refuerce su filosofía y recuerde su misión, estando consciente de que todas sus acciones determinan la manera en la que sea percibida y al mismo tiempo su posicionamiento y credibilidad.

2.4.1 ESTRUCTURA Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

En este apartado se establece un panorama sobre el valor de la Identidad de Marca, enfatizando la importancia de la misma para lograr establecer y desglosar los elementos que la conforman, se pretende que a partir de la ejecución de los mismos se produzca una proyección de imagen pública positiva para la empresa.

En dicho sentido la Identidad Corporativa se estructura a partir de una serie de fases y elementos que son alineados para significar y representar un estado único y diferencial.

La Identidad expresa lo que es en todos los puntos que toca la marca, llegando a ser intrínseca para la cultura de la compañía, además de ser un constante símbolo de

sus valores fundamentales y patrimonio. Una efectiva estrategia de marca proviene de una idea central unificada alrededor de todos los comportamientos, acciones y comunicaciones que son alineadas. El trabajo alrededor de los productos y servicios, son efectivos sobre el tiempo. Las mejores estrategias de marca son diferenciadas y poderosas en comparación con la competencia (CEO-Director Ejecutivo, empleados, etc.) (WHEELER, 2009:22).

El valor de la identidad de marca se establece a partir del sentido de pertenencia que englobe y que represente a la organización, en donde se deberán tener claros los principios rectores de la empresa; es decir la misión, visión, valores, filosofía y objetivos de la misma; los cuales marcarán la dirección de todas las acciones de la empresa.

La identidad representa por completo a la marca o empresa, por ello, cuando existe una buena construcción de ésta, de manera inmediata se fortalece la capacidad comunicativa y al mismo tiempo se genera presencia.

Generar presencia siempre deberá contemplarse desde el hecho de mostrar valor y aportar elementos útiles e importantes al receptor; brindarle principios que trasciendan en ellos, para que al percibirse logren tener un sentido y posibilidad de significación.

Resulta importante mencionar que toda estrategia de marca debe ser correspondiente al plan de negocios de la empresa, reflejando una comprensión total de las necesidades y percepciones de los clientes y de las personas que conforman la organización. Una estrategia de marca deberá definir el posicionamiento, la diferenciación, las ventajas competitivas y el valor único que se dará a conocer (WHEELER, 2009:24).

El valor de una marca suele ser en ocasiones mucho mayor que el de los bienes

tangibles de una empresa, debido a que la marca contiene la esencia que le da sentido a un producto o servicio, es aquella que viste, da características únicas y significados diferenciales.

Una estrategia de marca necesita resonar con todos los que se encuentren interesados: Los clientes externos, los medios de comunicación y los clientes internos (empleados, suplentes, etc.), la estrategia de marca es camino que guía a la mercadotecnia, hace más fácil las ventas obligando a vender más, propicia claridad y un contexto e inspiración para los empleados (WHEELER, 2009:24).

“La identidad corporativa o global es una instrumentalización del concepto genérico de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global como la marca. Incluye todo y sus partes. La empresa es un todo, un cuerpo entero, un ser orgánico. La idea de identidad es fundamental para comprender de qué modo la manejan las empresas y las marcas. La identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice. Y ella es el origen de su imagen pública” (COSTA, 2010:42).

La identidad brinda personalidad a la empresa a partir de valores cualitativos que no puede dividirse sin que resulte afectado su funcionamiento, es decir su proyección; sin embargo; para iniciar con un proceso de trabajo para generar la identidad gráfica y marca de una empresa; se inicia en primera instancia con el nombre de la misma; Wheeler (2009) menciona que un nombre adecuado y correcto es atemporal, incansable, fácil de decir y recuerda algo, facilita las extensiones de la marca. Su sonido tiene un ritmo y se ve muy bien ya sea en el texto de un e-mail o en el

logotipo. Un nombre bien elegido es un activo esencial para la marca.

En los siguientes puntos se hablará del desarrollo de una marca, en donde se parte del nombre elegido.

2. 5 ARQUITECTURA DE MARCA

El proceso formal para nombrar el desarrollo y ejecución de una identidad se denomina arquitectura de marca, refiriéndose a esta como la jerarquía de la marca dentro de una sola empresa. Es la interrelación de la empresa matriz, empresas filiales, productos y servicios, la cual debe ser un espejo de la estrategia de marketing. Esto es importante para llevar consistencia, un orden visual y verbal, pensando en la intensión y en los elementos dispares que ayudan a la compañía a crecer su mercado de manera más eficaz (WHEELER, 2009:34).

Es decir, que en la arquitectura de marca todo tiene una razón de ser, un orden lógico y coherente y sobre todo una correspondencia directa con la totalidad de elementos que conforman la identidad y los objetivos de la misma empresa.

La arquitectura de marca, debe ser capaz de solventar todos aquellos cambios que puedan ocurrir en una empresa, ya sea que se mezcle con otras, que adquiera otras nuevas y otros productos, etc., sin embargo, la marca, la nomenclatura y las adaptaciones del área de mercadotecnia y comunicación pueden llegar a ser excesivamente complejas debido a que para tomar cualquier tipo de decisión, incluyendo como panorama las situaciones planteadas anteriormente, aquellas figuras responsables de las mismas, deberán considerar todas las implicaciones existentes, ya sea en costos, en tiempo, de tipo legales, entre otras (WHEELER, 2009:34).

Resulta evidente que a pesar de que una marca cuente con una clara arquitectura para su desarrollo, esta no se encuentra exenta de asumir la responsabilidad de modificar pequeños elementos de la misma, factibles de una actualización a las necesidades y exigencias de los usuarios y del mercado.

Sin embargo, existe una serie de cuestionamientos que ayudan a las empresas y a las marcas, a no perder el sentido en el camino de su desarrollo, rediseño o fusión; entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

¿Cuáles son los beneficios de aprovechar el nombre de una empresa matriz (empresa madre-*holding*)?

¿La posición de nuestra nueva identidad requiere que nos distanciamos de la empresa matriz?

¿Será confuso para los clientes una marca en cooperación?

¿Cambiamos el nombre o lo construimos sobre lo que ya existe a pesar de que sea parte de la competencia?

¿Debemos asegurarnos que la compañía matriz siempre sea visible en una posición secundaria?

¿Cómo le hará la marca con las nuevas adquisiciones que tenga?

A partir de dichas preguntas, resulta evidente que para realizar cualquier cambio relacionado a la identidad, será necesario hacer una consideración minuciosa de todas sus implicaciones, debido a que representa el patrimonio de una organización.

En referencia a la arquitectura de marca según Wheeler (2009) existen diferentes tipos o clasificaciones, de los cuales surgen principalmente tres:

2.5.1 ARQUITECTURA DE MARCA

MONOLÍTICA:

Como su nombre lo indica se trata de una sola marca, la cual se caracteriza por ser fuerte. Bajo esta clasificación los clientes pueden preferirla o hacer elecciones en torno a lo amigable o adorable que puedan considerarla. Existe una mayor importancia de la promesa de marca hacia el público que el futuro y los beneficios de la marca. Si existen extensiones de la marcas, estas usan la identidad madre y generan descripciones que sirven como guía para lo que se desprende de ellas.

En esta clasificación el elemento de mayor importancia se encuentra enfocado a la capacidad que la marca tenga para trascender ante sus audiencias y de manera centralizada; es decir que solo existirá un eje rector que determine los alcances y funciones de la marca, en donde se enfatizará la misión y la promesa de la misma (WHEELER, 2009:23).



FUENTE: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_maps_logo.png

2.5.2 ARQUITECTURA DE MARCA APOYADA:

Este tipo de arquitectura se caracteriza por tener un marketing sinérgico, es decir que existe una sinergia y eficacia en sus procesos de estudio de mercado, comunicación y generación de estrategias; dicho proceso se observa entre el producto o las divisiones del mismo y la matriz de la marca. El producto o división es claramente definido por la presencia en el mercado y por los beneficios

desde las asociaciones, la aprobación y la visibilidad de la matriz.

En este caso el desarrollo de la marca se da teniendo muy claros todos los pasos de desarrollo, a partir de un estudio previo para cada una de las etapas; existen herramientas claras que ayudarán a la marca a lograr un posicionamiento ante su público objetivo (WHEELER, 2009:23).



FUENTE: <http://www.productions.caffix.org/el-ipod-“a-todo-volumen”-equivale-a-un-avion-al-despegar>

2.5.3 ARQUITECTURA DE MARCA PLURAL:

El fundamento de esta clasificación se establece a partir de una serie de conocimientos generados por los consumidores de la marca. El nombre de la marca de origen puede ser invisible o no tener secuencia para el cliente, siendo solo parte de una sociedad. Muchas empresas desarrollan diferentes sistemas para lograr una aprobación diferente a la corporativa; lo cual quiere decir que uno de los fundamentos

principales para el desarrollo de este perfil de marca es el consenso del público meta.

El hecho de considerar aspectos clave del mercado y que sean elementos de significación, al ser encaminados para cumplir con los objetivos de la marca, facilitan el proceso de comunicación, ayudando a construir un posicionamiento y proyección de la misma.



FUENTE: <http://glitterinc.com/2013/10/date-night-couch-truffletakeoff/>

Independientemente de las clasificaciones de arquitectura de marca antes mencionadas, resulta necesario establecer las diferentes dimensiones de valor que una marca puede tener; entre las cuales se encuentran:

- 1.- PRECIO PRIMADO O SUPERIOR:** Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
- 2.- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE / FIDELIDAD:** Número de clientes actuales.
- 3.- CALIDAD PERCIBIDA:** Actitud hacia la calidad percibida en términos continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
- 4.- LIDERAZGO / POPULARIDAD:** Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de calidad.
- 5.- VALOR DE USO:** Que tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.
- 6.- PERSONALIDAD (AUTOEXPRESIÓN):** Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por

la marca: qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.

7.- RECONOCIMIENTO DE LA MARCA: Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, Top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.

8.- ORGANIZACIÓN: Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).

9.- PARTICIPACIÓN DE MERCADO: Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas.

10.- ÍNDICES DE PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN: Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas. Vera. (2004) "Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia" en Episteme. [En línea]. México, disponible en: http://www.uvmnet.edu/investigación/episteme/numero3-05/enfoque/a_consideraciones.asp [Consultado el día 25 de septiembre de 2013].

El valor de la marca será el resultado de todo un trabajo en conjunto a partir del hecho de manifestar las ventajas diferenciales y las características que hagan única a la empresa, producto o servicio.

Por lo tanto, partiendo de tres posibles estructuras para el desarrollo de una marca se detectan una serie de elementos que permitirán consolidar a la marca como un activo de la empresa, entre los factores que destacan para lograr su desarrollo se encuentran los siguientes: (WHEELER, 2009:23).

2.6 ELEMENTOS ESTRUCTURALES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA:

2.6.1 LEYENDA/ ESLOGAN

Existen elementos clave que ayudan al posicionamiento y recordación de una marca, en este caso la leyenda o eslogan hace referencia a manifestar el valor de la empresa y la promesa que el producto o servicio tenga.

El valor de la empresa deberá encontrarse implícito y también hacerse evidente de manera muy clara ante sus públicos meta; sin embargo, se deberá tener cuidado en el manejo de la coherencia entre todos los mensajes posibles. Las frases de valor de una marca, ya sean estas una leyenda o un eslogan generan una influencia en los consumidores, construyendo una respuesta que evoca una emoción.

Un eslogan es una frase de extensión limitada que captura la esencia de la marca de la empresa, la personalidad, el posicionamiento y la distinción de la compañía en torno a las demás. Tradicionalmente se usan dichas frases en una advertencia aplicándolas solo a un marketing colateral, el cual deberá ser pieza central de la estrategia de posicionamiento.

Las frases de valor pueden tener una vida más corta que el logotipo. Pueden variar de acuerdo a las campañas, son susceptibles del lugar en donde se realice la mercadotecnia y de los cambios de los estilos de vida. Intencionalmente y de manera simple las frases no son arbitrarias. Éstas crecen a partir de un proceso estratégico y creativo intenso. Una frase de valor es un slogan, una aclaración, un mantra, el estado de la compañía, una guía que describe los principios de la marca, una sinopsis o una ayuda para crear interés (WHEELER, 2009:36).

2.6.2 ESTADÍA DEL MENSAJE/ RECORDACIÓN

Wheeler (2009), establece que el mantra o la esencia de la marca deberá permanecer en todos los mensajes. Las mejores marcas hablan con una sola voz distintiva y peculiar, la cual deberá manifestar y proyectar de manera unificada el mismo mensaje, con la intención de ser memorable, identificable y centrado en el cliente.

En este apartado la estadía del mensaje se refiere al impacto de la personalidad de la marca, el cual la hará ser recordada por un tiempo que dependerá de la intensidad o trascendencia del mensaje que transmita.

El impacto y refuerzo que tenga el mensaje de una marca se ve reflejado tanto en su posicionamiento como en la recordación de la misma. En donde el hecho de que una empresa logre los aspectos mencionados, se ve beneficiada en aspectos como:

*Que la marca sea la número uno en el sector a la que pertenece.

*Permite que la empresa pueda entrar a exportar a otros lugares del mundo.

*Otro beneficio es que si salen marcas suplentes y venden el mismo producto que se posea, las personas no elegirán el nuevo.

*Permite que la empresa sea más competitiva y por otra parte sea rentable, es decir que se obtengan mayores ingresos económicos, ya que más personas van a comprar el producto o servicio. Digital Server. (2004) "Posicionamiento y Recordación de la Marca" [En línea]. México, disponible en: <http://www.digitalserver.com.mx/blog/posicionamiento-y-recordacion-de-la-marca/> [Consultado el día 25 de septiembre de 2013].

2.6.3 CRUCE DE CULTURAS

Bajo esta premisa es posible localizar la gran diversidad cultural a la que se puede enfrentar una identidad corporativa y la capacidad de ésta para autogestarse y mostrarse como única ante su público meta.

De igual manera es importante mencionar que existe una importante tendencia en rescate de las costumbres locales y nacionalistas, en donde se observa un sentido de profunda apropiación de elementos culturales diversos.

En gran parte de las empresas es necesario considerar que bajo el contexto actual, al vivir en un proceso global, en muchas ocasiones se diluyen las fronteras o límites geográficos y culturales; es decir, que a pesar de que existan culturas diferentes, éstas adquieren una forma compatible con las demás ya sea hacia otras culturas organizacionales o hacia culturas individuales internas, dadas por el país de origen (WHEELER, 2009:40).

El país de origen tiene gran influencia en la estructuración de la identidad corporativa; sin embargo cuando es aplicada en un país diferente al propio ocurre un proceso de “tropicalización”, siendo este una adaptación de ciertos rasgos importantes del país nuevo que adopta o aloja a la marca.

La identidad de una empresa deberá cobijar y establecer estrategias de inclusión para todos aquellos que laboren ahí, ya que ésta los deberá dotar de un sentido de pertenencia uniforme evitando cualquier tipo de segmentación; dicho proceso, ocurre al interior de la organización y determina una proyección y un actuar del personal al exterior, el cual proyectará elementos que comuniquen la esencia de la empresa, es decir que transmita los valores y filosofía de la organización hacia afuera.

Es importante considerar que en el desarrollo para construir una identidad a nivel corporativo, desde un inicio se debe tener presente el sentido de la misma, es decir, rescatar aquellos valores que marquen el rumbo de la organización y que sean un hilo conductor entre las diferentes pequeñas culturas que existan dentro de la empresa.

A partir de los valores en común y del camino que se decida tomar se establece una cultura corporativa única; la cual da fundamento a la identidad de la corporación. Por lo tanto, ésta no puede ser copia de ninguna otra, sino más bien reflejo de los valores de la organización en específico.

Según Wheeler (2009) los medios digitales y la web; han hecho a todas las empresas globales. El ciberespacio pone en contacto a cualquier empresa con otras, de manera muy sencilla y rápida; sin embargo, aunque se homologuen los límites culturales, las marcas con mayor prestigio siempre prestan atención a las diferencias culturales.

Se debe tener especial cuidado con el hecho de homologar cualquier límite cultural, es decir, estar inmersos en los medios digitales debe ser una oportunidad para proyectar la identidad de la empresa y no de diluirla ante la aglutinación de información sobre otras empresas que pudieran ser similares, pero que sin embargo no lo son.

La Identidad es el ADN de la empresa, que aguarda la herencia de los caracteres de su fundación emprendedora y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. Costa, J. (2003) “Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI” en Razón y Palabra. [En línea]. México, disponible en: <http://www.razonypalabra.com>.

org.mx/anteriores/n34/jcosta.html [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

La identidad en una organización nunca deberá transformarse por inestabilidades del contexto en donde se desenvuelva; es decir, que a pesar de las situaciones externas que pueda padecer, ya sean éstas económicas, políticas y sociales, siempre deberá tener presente los valores que marcan la dirección de su labor.

La identidad corporativa refleja la cultura empresarial de la organización, la cual se refiere a todo aquello que identifica la forma de ser de la empresa y se manifiesta en la forma de actuar ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, siendo estos interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. Cultura Empresa. [En línea]. México, disponible en: http://excelencia-emocional.com/Cultura_Empresarial.htm [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

Bajo el panorama mencionado, resulta evidente, que al desarrollar una Identidad Corporativa que contemple lograr una proyección adecuada y que construya una Imagen Pública con un impacto positivo ante su audiencia, siempre se deberá tomar en cuenta y de manera primordial generar una cultura en común a partir de las culturas particulares de todos aquellos que formen parte de la empresa y de los objetivos que se quieran llegar a cumplir.

2.6.4 VISIÓN GLOBAL.

Todos los profesionales inmersos en el desarrollo de la imagen de una empresa, tomando en cuenta el inicio de la misma a partir de la identidad corporativa e incluyendo a la misma organización, deberán tener conciencia y

visión a corto y largo plazo sobre las decisiones y acciones que lleguen a ejecutar.

Según Wheeler (2009) los ideales, es decir la misión de la empresa es esencial para un proceso creativo responsable independientemente del tamaño de una empresa o de la naturaleza del negocio. Considerar la misión es esencial para un proceso creativo responsable, independientemente del tamaño de la empresa o la naturaleza del negocio.

El término visión se emplea tanto en el ámbito ordinario de nuestras vidas como en el campo de los negocios y las operaciones comerciales. En el primer caso se refiere a toda aquella capacidad o virtud que tiene una persona en cuestión para ver y analizar una situación en concreto en toda su amplitud sin centrarse en un solo aspecto en particular. Es un tipo de visión panorámica; es decir, es la capacidad para ver los pros y los contras de una situación, logrando conocer el hecho en toda su amplitud. “Concepto de visión global” en deconceptos.com [En línea]. México, disponible en: <http://deconceptos.com/general/vision-global> [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

En el caso de la Identidad Corporativa cuando ésta tiene una visión Global, desde ese momento comienza a proyectarse; es decir que se está pensando en todos los posibles alcances de la misma.

Un concepto relacionado con la visión global es el del control estratégico, llamado también control organizacional, el cual es tratado a nivel institucional de la empresa y se refiere a los aspectos globales que cobijan a la empresa como un todo. Su proyección es a largo plazo. Su contenido es genérico y sintético y cuenta con tres características que son:

***NIVEL DE DECISIÓN:** en el nivel institucional de la empresa.

***DIMENSIÓN TEMPORAL:** largo plazo.

***COBERTURA:** es genérico y abarca la empresa en su totalidad. Dirección Nacional de Innovación Académica (2013), “Control Estratégico” [En línea]. México, disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo4/Pages/4.15/415control_estrategico.htm [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan.

El Planeamiento Estratégico es un programa, un proceso (nunca un sistema) que crea futuro mediante la formulación de un plan de largo plazo que establece las decisiones y acciones necesarias para lograr precisamente estas metas futuras, dentro de la incertidumbre propia del cambio para situar a la organización en una posición competitiva frente a otras entidades similares. Calvo, C. (2007) “Control estratégico” en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/control-estrategico.htm> [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

La Planeación es una fase de gran importancia para las bases en cualquier área de una organización, la cual pertenece a un proceso Administrativo en general y en cualquiera de sus aplicaciones específicas. Dicha etapa tiene como propósito establecer los objetivos del proceso o área a tratar, logrando reducir la incertidumbre y minimizando los riesgos de posibles fallas.

Posteriormente a la etapa de planeación resulta enriquecedor continuar con las fases subsecuentes del proceso administrativo,

debido a que en ello se establece la visión global de cualquier proceso de un proyecto.

A continuación se mencionan las tres fases generales posteriores a la etapa de planeación según el sitio definición de negocioLBV disponible en: <https://sites.google.com/site/definiciondenegociolbv/proceso-administrativo-y-sus-etaps>, siendo éstas:

***ORGANIZACIÓN:** Hace referencia al hecho de establecer el proyecto asignando tareas, sujetándolo a reglas, orden, armonía y dependencia de las partes.

***DIRECCIÓN:** Capacidad para llevar correctamente el proyecto hacia un objetivo determinado, es decir que en esta etapa se tiene muy claro el sentido a seguir y que debe respetarse tanto para la organización como para el proyecto en particular

***CONTROL:** En esta fase se pretende verificar que el proyecto este avanzando hacia el objetivo moviéndose dentro de los límites marcados, utilizando para ello mediciones numéricas. Todo aquello que se pueda medir, es susceptible de mejora, lo cual es un gran paso para lograr alcanzar los estándares de calidad deseados para cualquier proceso.

En cada una de las etapas mencionadas con anterioridad se encuentra implícita la visión global sobre la organización, la cual permite dar razón y sentido a cada uno de los pasos, acciones y decisiones que se ejecuten en cualquier momento, ya que dichos principios forman parte de la visión, filosofía y proyección de una empresa.

La visión global pertenece a aquellos que son o pueden ser líderes, es decir, las empresas o individuos que tienen la capacidad para incentivar, gestionar y dirigir de la mejor manera a una comunidad; el liderazgo forma parte del éxito y el éxito de la diferenciación.

2.6.5 SENTIDO DE LA MARCA (IDEALES DE LA IDENTIDAD DE MARCA)

La palabra sentido para esta investigación, se establece como el hecho de tener una razón de ser, un objetivo que encamine todos los esfuerzos realizados y desarrollados para estructurar la proyección de una empresa a partir de su identidad corporativa.

El Sentido es la alineación que tienen las cosas con nuestros conceptos y principios. Es muy común hablar de cosas que “tienen sentido” y cosas que no. Resulta inherente al ser humano ejecutar aquellas cosas que tienen sentido a comparación de las que no tienen. El sentido no precisamente es una cuestión de ética, sino de un principio de aceptación y justificación de nuestros actos. Una vez que se encuentra el sentido, se está preparado para llevar a cabo una acción. León, G. (2012) “Un Pensamiento cada Día” en Un pensamiento cada día blog spot. [En línea]. México, disponible en: <http://unpensamientocadadia.blogspot.mx/> [Consultado el día 09 de octubre de 2013].

El sentido en la Identidad Corporativa, determina el principio a seguir para dotar de coherencia a todos los elementos de significación y representación de la misma; es decir, que cualquier producto de diseño con una función comunicativa y que sea implementado en una empresa, deberá tener fundamento en la cultura identitaria de la misma organización.

Según Wheeler (2009) existe una serie de elementos que estructuran y definen el sentido de una marca, en donde podemos encontrar el siguiente modelo:



Wheeler 2009:31

El elemento de inicio para esta estructura, se encuentra enfocado en la visión:

Para Jack Fleitman, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. Thompson, I. (2006) “Misión y Visión” en PromonegocioS.net [En línea]. México, disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> [Consultado el día 09 de octubre de 2013].

La visión deberá ser convincente ya que es el fundamento e inspiración de las mejores marcas (WHEELER, 2009:31).

La importancia de la visión para una empresa y en particular desde la Identidad Corporativa, se determina a partir de la dirección que se planea seguir, es decir, que se tendrán objetivos específicos a futuro para lograr una proyección determinada y deseada.

Otro aspecto que se integra al modelo planteado por Wheeler (2009) es el del significado, planteando aquí que siempre las mejores marcas significarán algo, ya sea una gran idea, una posición estratégica, un conjunto definido de valores o una voz que se distingue.

En la significación también se encuentra inmersa la diferenciación, el significado dependerá de la apropiación y la identificación de códigos en común, siempre y cuando en éstos se encuentre un sentido.

El siguiente elemento es el de la autenticidad, siendo éste para la empresa un valor similar a la integridad debido a que brinda un estado único y de respeto.

La autenticidad únicamente se dará si la organización tiene claro quién es y cuál es su esencia; además de que deberá identificar de manera precisa a su mercado, cómo surge, cómo se mantiene su posicionamiento, cuál es su propuesta de valor y cuál es su diferencia competitiva (WHEELER, 2009:31).

Ser auténtico puede convertirse en una condición muy compleja o demasiado fácil; es decir, que si la organización se hace consciente que en su individualidad, sin copiar a nadie más y trabajando constantemente podrá alcanzar el éxito, ésta se volverá una condición habitual logrando mejorar día con día; sin embargo, por el contrario, si existiera una constante preocupación por saber cualquier movimiento o características de su competencia, existiría un desvío y desperdicio de energía y recursos, los cuales podrían realmente ser enfocados en el trabajo propio y en la cimentación de la empresa como unidad única.

Brum (2013) en la revista Digital Merca2.0 menciona que existen 4 claves para la autenticidad de una marca, lo cual puede aplicarse de la misma forma en la Identidad Cor-

porativa, debido a que este factor es una de las claves del éxito logrando que las marcas o las empresas sean fieles a su estilo. De esa manera, cualquier empresa podrá diferenciarse de su competencia, logrando crear una imagen influyente. Las 4 claves propuestas son las siguientes:

1.- DEFINIR LAS METAS Y LA MISIÓN: Establecer claramente hacia donde se quiere llegar, manteniendo en todo momento el sentido de identidad, los mensajes deberán ser coherentes.

2.- IDENTIFICAR A LA AUDIENCIA: Se recomienda utilizar herramientas de investigación para definir y entender a los clientes.

3.- PARTICIPAR CON EL PÚBLICO, CON EL MERCADO: Resulta óptimo poder platicar con el público objetivo, ya sea en persona o virtualmente. Es recomendable conocer qué es lo que piensan de la empresa; buscando mantener un diálogo con los seguidores para lograr que continúen comprometidos con la empresa u organización. Para ello, algunas de las herramientas más comunes son biografías, videos, blogs y redes sociales. Las tecnologías

4.- ADMITIR ERRORES: La empresa al cometer un error siempre deberá demostrar una actitud humilde para aceptarlo y buscar las soluciones del mismo. Brum, A. (2013) “4 claves para la autenticidad de tu marca” en Merca2.0 [En línea]. México, disponible en: <http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

En este pequeño proceso para lograr la autenticidad existe al inicio el planteamiento de un panorama general que determina la planeación de una estructura a seguir, facilitando así la continuidad de las decisiones que tome la empresa y propiciando el respeto hacia la identidad y la filosofía de la misma.

Ésta etapa inicial surge de manera interna a la organización.

Posteriormente, en un trabajo interno sumado con una interacción en el contexto donde se sitúe la empresa, se desarrolla la identificación de la audiencia para dar paso a una interacción con el público meta. Es aquí donde se lleva a la práctica, a la experiencia y a la confrontación la estructura de la identidad y el plan de imagen que tenga la corporación.

En el caso de que en esta convivencia frecuente la empresa llegara a cometer algún error y rompa la coherencia deseada, ésta deberá reconocerlo de manera sencilla y humilde para así tratar de mejorarlo.

Ser auténtico es ser uno mismo, respetando los valores que representan a la empresa, es la honestidad que se entrega a la audiencia. La autenticidad funciona porque eleva la preferencia de la audiencia sobre la competencia, se fortalece la imagen de la empresa, sus productos o servicios, existe una mejor relación con el mercado, el público objetivo comprende mejor lo que se ofrece y se identifica a la organización corporativa como confiable. Brum, A. (2013) "4 claves para la autenticidad de tu marca" en Merca2.0 [En línea]. México, disponible en: <http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

De manera subsecuente se encuentra el factor diferencial o la diferenciación, en donde Wheeler (2009) plantea que las marcas y las empresas siempre compiten entre sí dentro de su categoría de negocio, buscando siempre la atención del mercado, su lealtad y el ingreso económico por parte del mismo.

De manera complementaria se puede mencionar a Porter, quien define a la diferenciación como una estrategia genérica competitiva, la cual consiste en crear una distinción ya sea de la empresa o de sus productos o

servicios al crear o manifestar algo que en el mercado sea percibido como único. Perea, J. (2006) "Estrategias de diferenciación" en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

Bajo este panorama la definición de Porter se encuentra enfocada a la parte competitiva bajo un enfoque Administrativo, sin embargo, resulta rescatable y trascendental el hecho de buscar la percepción de la empresa o derivados como únicos, en donde existirá un proceso de estudio y trabajo multidisciplinario con otras disciplinas como la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico.

Dickson P. Y Ginter J. (1987), establecen que la diferenciación esta referida a la posición de la firma o prestigio dentro del mercado o segmento del mercado en relación a su producto, servicio, imagen y a las características que influyen en el consumidor para su selección. La diferenciación puede ser tangible e intangible. La diferenciación tangible se refiere a las características observables de la empresa. La diferenciación intangible se refiere al valor que los consumidores perciben y que no dependen exclusivamente de los aspectos tangibles. Perea, J. (2006) "Estrategias de diferenciación" en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

La diferenciación cuando surge y se mantiene se da de manera global es decir, que se estructura tanto de manera interna como externa y tangible e intangible; el hecho de ser único debe ocurrir al igual que la imagen de manera coherente, evidenciando y proyectando siempre aque-

llos elementos esenciales de la empresa u organización.

El siguiente factor para dotar de sentido a una marca es el elemento de la durabilidad, en donde Wheeler (2009) la define como la capacidad de tener longevidad en un mundo de constante cambio.

La identidad corporativa se genera con la intención de ser durable sin perder su capacidad de adaptación a cualquier contexto donde se encuentre y bajo cualquier circunstancia, la durabilidad para este caso se podría establecer como la habilidad de la empresa para permanecer vigente en el tiempo y espacio, con la cualidad de reinventarse cada que el mercado lo amerite, sin perder de vista su esencia y filosofía rectora. Posterior a la durabilidad se encuentra la coherencia, la cual establece que lo que se dice sea lo que se haga.

Para Avilia citado en Rodríguez (2008) la coherencia a nivel corporativo se refleja en la coherencia comunicativa, la cual consiste en emitir mensajes que concuerden simbióticamente con los niveles de la organización tanto en su filosofía como en sus políticas y estrategias. Esta coherencia asegura una mejor aceptación del mensaje comunicacional y genera una mayor aceptación persuasiva. Lo que la empresa dice debe concordar con sus acciones y, por tanto, con lo que es. Para esto debe utilizar, además, un lenguaje simbólico que sea aceptado por la comunidad de la que forma parte, coadyuvando a su unidad cultural (Rodríguez, 2008:89).

Resulta interesante encontrar que uno de los elementos que brindan sentido a la marca y a la proyección de la identidad corporativa establece el eje rector de la imagen pública, siendo este precisamente la coherencia; ya que si existe correspondencia entre todos los estímulos comunicativos que manifieste la empresa, se logrará proyectar un mensaje

consistente, diferencial y representativo para la corporación.

El siguiente elemento que forma parte de la estructura de la marca es el compromiso, siendo definido por Wheeler (2009) como un activo que debe ser protegido, conservado y alimentado activamente. La construcción, protección y la mejora de la empresa o marca requiere voluntad y un enfoque disciplinado para asegurar su integridad y relevancia.

El compromiso se ve reflejado en el concepto administrativo de empowerment o empoderamiento, el cual en una empresa se basa en delegar poder y autoridad a los empleados, transmitiéndoles el sentir de que ellos son dueños y responsables de su propio trabajo. El empowerment es un proceso por medio del cual se puede maximizar la utilización de las diversas capacidades, destrezas, habilidades y competencias del capital humano a través del valor del compromiso. Planes de Negocios (2013) “Cómo hacer empowerment en tu empresa” en SoyEntrepreneur.com [En línea]. México, disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-empowerment-en-tu-empresa.html> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

Es decir, que si tanto los trabajadores de una empresa como la misma organización se comprometen en su labor, los resultados serán óptimos pudiendo llevar a todos en conjunto a una proyección exitosa.

Posteriormente a los factores antes mencionados, existe un último elemento, el cual es el valor de la empresa o marca; éste ya ha sido definido al inicio del capítulo; sin embargo, cabe mencionar que hace referencia a un conjunto de activos y pasivos vinculados a la organización, los cuales marcan un grado de satisfacción en su mercado, siendo estos la lealtad a la empresa, el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones con la misma y otros activos como las patentes.

2.6.6 ESTRUCTURA GRÁFICA

Después de haber realizado el proceso de estructuración para generar el sentido y fundamento de una marca, y al ser aplicable tanto a ésta como a una identidad corporativa; de manera posterior, resulta necesario centrarse en la creación de dicha identidad a nivel gráfico.

La Identidad Corporativa proyectada hacia la creación de Imagen Pública, conjunta una variedad muy amplia de elementos significativos y formas que deberán tener correspondencia y representación de la empresa en cuestión.

Dicho desarrollo, tendrá que ser un proceso donde exista la atención específica y necesaria de manera particular, debido a que el mundo simbólico corporativo se expande cada día de forma acelerada, provocando que lograr una diferenciación memorable resulte más complejo (WHEELER, 2009:50).

La diferenciación y recordación de la empresa a partir del mundo simbólico, se da cuando existe una coherencia entre todos los factores o elementos comunicativos, es decir, que todo lo que emane de la organización deberá verse y estar alineado entre sí y con la empresa. Se necesita una coherencia de proyección que permita generar una imagen consistente.

En el proceso mencionado, el Diseñador Gráfico examinará una amplia gama de soluciones basadas tanto en aspiración de la empresa como en criterios funcionales. Determinará un enfoque de diseño que corresponda mejor a las necesidades del cliente y generará un fundamento para cada enfoque distinto en el caso de que exista una clasificación de la marca (WHEELER, 2009:50).

El papel del Diseñador Gráfico resulta fundamental para estructurar la Identidad Corporativa de una manera funcional y aspiracional; es decir, que él será el filtro que traduzca los valores de la empresa en objetos visibles y tangibles de manera estratégica; además, es capaz de organizar un equipo multidisciplinario que constituya la conexión entre la Identidad Corporativa y la proyección de Imagen Pública.

Para ello, al tener los fundamentos esenciales de la marca a generar, se continuará con la asignación nominal y fonética de la empresa, es decir, que puede ser que ya exista un nombre; sin embargo, deberá ser revisado para verificar si cuenta con algún registro ante el IMPI en el caso de México, además de constatar si revela un impacto y recordación al ser pronunciado.

En conjunto al trabajo nominal o *naming* deberá revisarse y definirse una frase o frases de valor, pensando en establecer alguna de ellas como eslogan, el cual se define como una frase corta y concisa que tiene como objetivo reforzar el mensaje de la marca de la empresa, al motivar al mercado hacia su aceptación, ayudando a diferenciarla de la competencia; buscando su posicionamiento en la mente de su target. Crece Negocios (2013) “El eslogan o lema publicitario” en CN Crece Negocios.com [En línea]. México, disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/> [Consultado el día 16 de octubre de 2013].

A partir de la revisión planteada, se deberá trabajar la parte nominal en caso de ser necesaria, en donde se realizarán las adecuaciones indispensables para continuar con la etapa de definición gráfica conocida también como firma.

La firma es la relación estructurada entre un logotipo, marca de producto y un subtítulo o leyenda. La imagen logotípica puede dise-

ñarse de manera cerrada y unívoca; es decir, que corresponda a un elemento gráfico que ya no pueda ser fragmentado o con una estructura que permita la fragmentación del logotipo, que se factible de separación para su aplicación (WHEELER, 2009:50).

El desarrollo gráfico requiere del establecimiento de diversos códigos además del lingüístico-fonético, se encuentran el icónico y el cromático.

La representación icónica, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. “La marca de la identidad corporativa pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: La marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. En referencia a la cromática, ésta consiste en el color, los olores o hasta el sonido, que la empresa adopta como distintivo emblemático. González, N. (2013) “Imagen Corporativa” en RRPPnet [En línea]. México, disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm> [Consultado el día 16 de octubre de 2013].

Las marcas gráficas a partir de su estructura y naturaleza visual, pueden pertenecer a alguno de los siguientes tipos. Inspiración Logotipos (2013) “Las diferencias entre logotipo, isotipo, Imagotipo e isologo en el mundo del diseño gráfico” en TODOGRAPHICDESIGN [En línea]. México, disponible en: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico> [Consultado el día 21 de octubre de 2013].

Cabe mencionar que en el capítulo anterior se establecieron definiciones sobre algu-

nas acepciones de la imagen logotípica; sin embargo, en el proceso de estructuración y diseño de la Identidad Corporativa, resulta pertinente ampliar el panorama establecido, para posteriormente brindar una secuencia de clasificaciones a considerar o resolver para el desarrollo de la Identidad.

1.- LOGOTIPO:

Denominación de uso común en el diseño gráfico para indicar cualquier tipo de representación visual de una marca. En el área del diseño, se tiende a llamar “logotipo” a casi todo; sin embargo, la RAE (Real Academia Española) dice que logotipo “es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiares de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

La palabra logotipo deriva de logos (que significa palabra), y typos (que significa señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). Un logotipo es la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras, representada mediante tipografía, elementos gráficos que conforman la imagen.

2.- EL ISOTIPO:

La palabra isotipo deriva de iso (que significa igual) y de typos (que significa señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). Un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente; es similar a un logotipo, pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.

2.6.6.1 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LA FAMILIA DE LOS ISOTIPOS:

***MONOGRAMA:** Unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la

propia marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.

***ANAGRAMA:** Unión de varias sílabas, especialmente en nombres de marcas más largos, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia marca.

***SIGLA:** Similar al monograma, es la unión de dos o más letras del nombre de la marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.

***INICIAL:** Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.

***FIRMA:** Pueden parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en un isotipo.

***PICTOGRAMA:** Es el dibujo, figura o símbolo que acompaña al logotipo de una marca y que puede representarse solo o en compañía de cualquier otra tipografía.

Imagotipo:

Representación visual más frecuente de una marca o empresa que se puede ver en todo tipo de medios. El Imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos Imagotipo (imagen o símbolo más tipografía). Inspiración Logotipos (2013) “Las diferencias entre logotipo, isotipo, Imagotipo e isologo en el mundo del diseño gráfico” en TODOGRAPHICDESIGN [En línea]. México, disponible en: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico> [Consultado el día 21 de octubre de 2013].

2.6.7 TIPOLOGÍA DE LAS MARCAS:

En el proceso posterior a la estructuración gráfica de la Identidad Corporativa, también resulta importante mencionar una clasificación existente para ubicar diferentes tipologías de marcas según su registro legal o para la realización del mismo, entre las cuales según el Grupo “Contexto Intelectual: Propiedad Industrial, derechos de autor y nuevas tecnologías” (2013) se encuentran:

1.- MARCAS NOMINATIVAS:

Como su nombre lo indica, son las que se estructuran a partir de un nombre, ya sea por medio de una palabra, de letras, dígitos o de una combinación de los aspectos anteriores. En esta tipología de marca, cuando ocurre el proceso de registro, solo se podrá proteger el texto.

Las marcas nominativas pueden poseer un significado o carecer de él. De acuerdo a lo anterior, las marcas pueden ser de fantasía (un término que no existe en el diccionario, por ejemplo SONY), arbitrarias, (toman una palabra del lenguaje común pero para identificar productos que no guardan relación con el significado corriente, como por ejemplo APPLE) y evocativas (guardan relación con los productos o servicios que va a identificar la marca, ejemplo, NESCAFÉ). Villegas, U. (2013) “Preguntas frecuentes” en Contexto Intelectual [En línea]. Medellín, Colombia, disponible en: http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php [Consultado el día 23 de octubre de 2013].

2.- MARCAS FIGURATIVAS:

Son aquellas que se identifican por medio de figuras, gráficos, símbolos e imágenes logotípicas que no pueden reconocerse fonéticamente o pronunciarse. En el registro de las marcas figurativas, sólo se protege el elemento gráfico.

3.- MARCAS MIXTAS:

“Las marcas mixtas son el resultado de la combinación de elementos figurativos con elementos nominativos. Las marcas mixtas son altamente distintivas por su combinación de elementos y son las mayormente utilizadas en el mercado. En ellas se protege tanto la parte nominativa, como la parte gráfica”. Villegas, U. (2013) “Preguntas frecuentes” en Contexto Intelectual [En línea]. Medellín, Colombia, disponible en: http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php [Consultado el día 23 de octubre de 2013].

La mayoría de las ocasiones, las marcas mixtas resultan tener funcionalidad en el mercado, debido a que su estructura fonética, se apoya de la figurativa y viceversa; en este tipo de marcas, se refuerza el mensaje por medio de una comunicación consistente entre lo que se puede leer y la imagen percibida.

4.- MARCAS TRIDIMENSIONALES:

Son aquellas que corresponden a la forma de los productos, empaques, envases o envoltorios. Villegas, U. (2013) “Preguntas frecuentes” en Contexto Intelectual [En línea]. Medellín, Colombia, disponible en: http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php [Consultado el día 23 de octubre de 2013].

Las marcas tridimensionales implican un desarrollo de diseño industrial, en donde además de reflejar la identidad de la marca, tienen que ser considerados aspectos económicos, de conservación del producto y de producción; para lograr una implementación del contenedor en cualquiera de sus escalas.

5.- MARCAS SONORAS:

Según el Grupo “Contexto Intelectual: Propiedad Industrial, derechos de autor y nue-

vas tecnologías” (2013), las marcas sonoras son signos distintivos formados por ruidos, notas musicales, sonidos, etc., y se registran gráficamente por medio de un pentagrama. Un ejemplo de marca sonora es la melodía de McDonald’s o de Farmacias del Ahorro.

6.- MARCAS OLFATIVAS:

“Las marcas olfativas son signos distintivos formados por olores o fragancias. Estas marcas se registran con la fórmula química”. Villegas, U. (2013) “Preguntas frecuentes” en Contexto Intelectual [En línea]. Medellín, Colombia, disponible en: http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php [Consultado el día 23 de octubre de 2013].

En el contexto comercial actual, la mayoría de los consumidores no tienen plena conciencia de todos los estímulos que forman parte de una marca; sin embargo, aspectos como los olores resultan claves para la asociación, identificación y recordación de una marca. Por lo tanto, al ser un elemento que puede llegar a ser único, es susceptible de registro.

El Grupo “Contexto Intelectual: Propiedad Industrial, derechos de autor y nuevas tecnologías” (2013), también establece los siguientes tipos de marcas y definiciones, las cuales se establecen de manera subsecuente a las ya mencionadas:

7.- MARCAS COLECTIVAS:

Identifican productos que poseen características comunes pero que proceden de orígenes empresariales distintos y son adoptadas por asociaciones o colectividades de empresarios.

8.- MARCAS DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA:

Son una especie de marca colectiva que indica simplemente la proveniencia geográfica del producto o servicio, sin que esto implique necesariamente un estándar de calidad determinado.

9.- MARCAS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN:

Identifican un producto como originario del territorio cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

La importancia de conocer los diferentes tipos de marcas existentes, tiene un fundamento de protección legal; sin embargo, además de ello, permite a las empresas y marcas, tener un panorama muy claro de sus elementos de identificación y de la manera en la que se muestran no solo ante su mercado, sino también ante la competencia, además de que les permite reconocer los derechos y obligaciones que adquieren al ser una figura con registro.

De la misma forma en el proceso de creación de una marca, en todos sus niveles, es importante tener presente como se desarrollan los elementos que serán factibles de recordación para el público consumidor.

2.6.8 RECORDACIÓN DE MARCA

La recordación de marca o “brand awareness” es un concepto propio de la mercadotecnia, el cual trata de un tipo de búsqueda que permite avalar el reconocimiento de la marca relativa a una empresa dirigida a un público objetivo (target) que es al que se le pretende vender un producto o servicio. En la práctica, el brand awareness se traduce en un mayor éxito financiero de cualquier marca. Cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultados. Por el contrario, si el reconocimiento (brand awareness) es bajo, existe una menor presencia de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial lo que repercute negativamente en ventas. Bulhufas.es (2013) “Brand awareness: el reconocimiento

de la marca” en Negocios. Hablamos de marketing, publicidad, negocios digitales y emprendimiento [En línea]. España disponible en: <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/> [Consultado el día 03 de noviembre de 2013].

Es decir, que una marca para ser exitosa deberá contar con los elementos de significación necesarios y específicos para su público meta; los cuales siempre tendrán que mostrarse de manera frecuente, coherente y estratégica para lograr el posicionamiento deseado.

Wheeler (2009) en su libro “Designing Brand Identity” menciona que para lograr un posicionamiento y una recordación de marca, es muy importante considerar cómo el usuario puede o podrá ver y sentir dicha marca.

Establece que el hecho de ver y sentir el lenguaje visual, genera un sistema de apropiación que resulta inmediatamente reconocible para el público específico, expresando la propia identidad de una manera única. Todo este sistema de proyección, se realiza a través del color, de las imágenes, de la tipografía y de la composición.

A través de esta premisa, se pretende generar en el usuario una experiencia de marca, desde el primer momento donde se tenga contacto con ella.

La experiencia de marca del consumidor se define como el conjunto de emociones que desata nuestra marca y que deriva en la fidelización del cliente, quien a su vez adopta el rol de “prosumidor” influyente. Además, constituye el nexo indivisible entre marcas y clientes basadas en relaciones a largo plazo y centradas en la confianza. Las experiencias de marca como estrategia de

marketing, se han convertido en prácticas esenciales para estimular y fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la propia marca. Marketing (2013) "15 inolvidables experiencias de marca para sorprender al consumidor" en Puro Marketing. Marketing, Publicidad y Social media en Español [En línea]. Medellín, Colombia, disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18295/inolvidables-experiencias-marca-para-sorprender-consumidor.html#> [Consultado el día 03 de noviembre de 2013].

La intensión de la experiencia de marca, siempre será trascender en la vida de los consumidores de manera positiva; dejando en el usuario un sentimiento de satisfacción y de sorpresa, como consecuencia de recibir mayores beneficios a los que el usuario pensaba que podría adquirir.

Wheeler (2009) menciona que en un proceso óptimo para el desarrollo de una marca, los diseñadores crean una proyección general que resuena en la mente del cliente con la capacidad de distinguirse de un medio ambiente visual confuso. Todos los elementos de un lenguaje visual deberán ser diseñados intencionalmente para avanzar en la estrategia de marca, haciendo cada uno su parte y trabajando en conjunto para unificar y distinguir.

La distinción y la unificación son pilares para la coherencia de una marca, la cual aunada a la experiencia positiva que pueda brindar, establecerá un posicionamiento firme y que pueda trascender en el usuario.

Una marca deberá adaptarse en el tiempo sin perder su esencia, ni la visión que la mantiene viva; sin embargo, tendrá que ser dinámica para adaptarse a los cambios de sus usuarios.

Las marcas son la relevancia y permanencia, reflejando los cambios radicales o imparables de la cultura donde los mercados y la tecnología ofrecen elementos comunicativos inmensurables (WHEELER, 2009:80).

2.6.9 APLICACIONES Y ALCANCES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

A lo largo de esta investigación se ha manifestado la importancia del desarrollo de la identidad corporativa; sin embargo, posterior a profundizar acerca de su concepción y sobre los elementos que la integran, resulta fundamental mencionar la trascendencia y el uso de sus aplicaciones.

Para llegar a generar una serie de aplicaciones o elementos de uso que identifiquen a una empresa o marca, se tendrá que establecer un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad (Chaves, 2005:150).

Cualquier elemento que se desprenda de la identidad corporativa debe ser pensado sobre la función que cumplirá, debido a que todos los factores existentes comunican algo independientemente que sea esa o no la intención.

A partir del sentido que se haya establecido para la Identidad se podrá ordenar racionalmente un campo para la intervención de la misma mediante la realización de una estrategia donde se logren planear las aplicaciones y el conjunto de intervenciones que resulten congruentes con la identidad, tanto en contenidos, como en la forma de operar (CHAVES, 2005:150).

Las aplicaciones no deberán desarrollarse de manera homogénea; la manera en la que sea aplicada la identidad dependerá de cada caso en particular, por lo que se recomienda establecerlas a partir de un análisis sobre aquellos puntos y momentos que resulten vitales para la comunicación de la empresa.

Una intención consciente de control y optimización de la imagen no reduce su complejidad, sino que la incrementa, pues alienta un enriquecimiento y diversificación de los recursos de comunicación. Esto hace necesario que, se emitan unos criterios de segmentación congruentes con la identidad propuesta, o sea el conjunto de sistemas y subsistemas que la componen y las peculiaridades de su funcionamiento (CHAVES, 2005:150).

Es decir, que resulta más complejo decidir puntualmente qué es lo que se utilizará como estrategia y medios donde se reflejará y aplicará la identidad, que la ejecución técnica de las mismas.

La variedad para la elaboración de las aplicaciones de la identidad es inmensa; incluyendo objetos y diseños creados para la empresa o marca como merchandising (bolígrafos, carpetas, llaveros, playeras, etc.), rotulación de vehículos y espacios, envases de productos, uniformes, publicidad, señalética, web, stands (Calpe, 2009:37). Los objetos que se definan para la aplicación de la identidad deberán ser pensados para generar un efecto de recordación, impacto y/o utilidad, obteniendo con ello una gama muy amplia de posibilidades de aplicación, desde los tradicionales ya mencionados hasta los más novedosos y en tendencia.

Wheeler (2009) menciona que ya al haber definido las aplicaciones de la identidad corporativa, resulta importante poner a prueba la viabilidad de los conceptos planteados para trabajar dentro de un sistema; quien tome la decisión sobre el funcionamiento y la conveniencia de elegir algún tipo de aplicación de manera específica deberá hacerlo bajo una postura empática hacia sus clientes y hacia los que serán usuarios de las mismas.

Entre las aplicaciones más comunes que han funcionado a lo largo del tiempo se encuentran la tarjeta de presentación, hoja membretada, folder, sobre, folletos; etc., sin embargo a ellos se han ido sumando los medios electrónicos como páginas web, catálogos digitales, códigos QR, apps, entre otros.

Siempre se deberá tomar en cuenta que la función de la aplicación de una marca será la recordación de la misma a través de sus extensiones; las cuales en la mayoría de los casos pretenden hacer una conexión con el usuario a través de la experiencia que provoquen o lleguen a evocar.

2.6.10 COLATERALES

Los colaterales de una marca, hacen referencia a todos aquellos elementos que contienen a la marca en su aplicación, pero que no son los principales comunicadores de la misma; sin embargo, proporcionan información honesta y adecuada para ampliar el conocimiento del cliente.

Wheeler (2009) menciona los siguientes ejemplos sobre los colaterales de una marca:

Usted está esperando su café con leche y en ese mismo momento también puede estar apreciando un estante con algún estilo e información sobre la marca del café. Ocurre igual al asistir al médico, en donde cada aspecto de la atención de salud tiene su propia publicación. La mejor garantía siempre comunicará de manera puntual la información en el momento adecuado con el cliente (WHEELER, 2009:162).

La transparencia de una marca y su coherencia; siempre serán unos de los mejores elementos para lograr permanecer en el mercado; los cuales se verán reflejados también en los ambientes donde intervenga la marca.

2.7 LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ELEMENTO GENERADOR DE IMAGEN PÚBLICA.

Una marca a través del diseño funciona como una estrategia de comunicación, como una experiencia de marketing y como muestra de la relación entre el diseño de ambiente y el diseño de imagen corporativa. Meléndez, C. (2009) “Signo tipográfico” en Escritos en la Facultad 52 Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Universidad de Palermo [En línea]. Palermo, Argentina, disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/88_libro.pdf [Consultado el día 05 de noviembre de 2013].

La identidad de la marca permea en el espacio y en quienes lo habitan, por esta razón siempre deberá existir conciencia sobre el poder que tiene un ambiente para proyectar una imagen. El desarrollo de la identidad corporativa abarca un trabajo multidisciplinario incluyendo áreas como la Arquitectura, el Diseño de Espacios, el Diseño Gráfico, el Diseño Industrial, la Ingeniería, entre otras.

El resultado son ambientes únicos y experiencias atractivas a través del color, la textura, la escala, la luz, el sonido, el movimiento, la comodidad y el olfato; los cuales permiten hacer la información más accesible a todos facilitando la percepción del medio ambiente.

2.8 ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE LA IMAGEN PÚBLICA.

En este apartado se hablará sobre la forma en la que se llega a construir una Imagen Pública a nivel corporativo, con un enfoque principalmente hacia las PYMES.

La construcción de la Imagen Pública se desarrolla a partir de una auditoría que funciona de manera metodológica, retomando la experiencia profesional personal y

algunos esquemas sobresalientes de una auditoría de diseño y de una auditoría de imagen ya establecida.

Como ya se ha tratado en puntos anteriores existe una relación directa entre la Identidad Corporativa y la Imagen Pública debido a que en la identidad se retoman todos aquellos elementos significativos y representativos de la empresa para proyectarlos ante el mercado y los públicos objetivos.

2.9 MÉTODOS DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN:

2.9.1 AUDITORÍA DE IMAGEN

A partir de la investigación realizada anteriormente, se genera la posibilidad de establecer un proceso que permita la mejora de las empresas en torno a la imagen que proyectan; dicho proceso se denomina Auditoría de Imagen.

Para establecer el significado de la Auditoría de Imagen, resulta primordial definir el concepto de auditoría en analogía con una visión contable común; es decir, que bajo este precepto el significado se enfoca en un examen comprensivo de la estructura de una empresa, en cuanto a los planes y objetivos, métodos y controles, su forma de operación y sus equipos humanos y físicos. 2013 “La Auditoría” en Proyectos fin de carrera [En línea]. México, disponible en: <http://www.proyectos-findecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm> [Consultado el día 07 de noviembre de 2013].

La auditoría es una visión formal y sistemática para determinar hasta qué punto una organización está cumpliendo los objetivos establecidos por la gerencia, así como para identificar los que requieren mejorar-

se. 2013 “La Auditoría” en *Proyectos fin de carrera [En línea]*. México, disponible en: <http://www.proyectos-findecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm> [Consultado el día 07 de noviembre de 2013].

De manera general se establece que una auditoría es una revisión minuciosa sobre las acciones y recursos existentes y necesarios para la organización; entonces, en el caso de la auditoría de imagen ocurre un proceso similar en donde a través de una serie de pasos se verificarán las condiciones de la empresa, sus procesos, comunicaciones, etc., que elementos son los que proyectan y de qué forma lo hacen.

2.9.2 EJEMPLOS DE TIPOS DE AUDITORÍA DE IMAGEN

Sin embargo, para contextualizar el proceso de lo que implica una auditoría, a continuación se establecen los puntos principales sobre una metodología con enfoque estratégico en el Diseño propuesta por Viladàs (2009), la cual servirá para llegar a definir y establecer los pasos de una nueva auditoría para la proyección de imagen, a partir de la propia experiencia profesional y de la síntesis de las auditorías antes mencionadas.

La auditoría Estratégica del Diseño proporciona una visión nueva, objetiva y sin sesgos del modo en que la empresa integra el diseño para promover su marco de actividad. La forma en que la empresa utiliza y gestiona el diseño revela su verdadera actitud hacia el mismo y el conocimiento de la percepción que de la empresa tienen sus clientes. Por ello se esfuerza en analizar la integración del diseño en los procesos de formulación estrategia y la fórmula organizativa de la empresa (VILADÀS, 2009:110).

Lo trascendental en la Auditoría Estratégica del Diseño, es que se observa a este último como factor clave para la empresa, a partir de mostrarlo como un elemento catalizador en las actividades de la misma, dando como consecuencia hacer más eficientes los procesos, mejorar actividades de la empresa, fortalecer la comunicación, proyectar la imagen propicia y adecuada para la organización, etc.

La Auditoría Estratégica del Diseño según Viladàs (2009) consta de los siguientes factores:

***PRETENDE:** Revisión de aquello que se quiere lograr, qué están haciendo y cómo lo hacen.

A partir de un estudio se examina la eficacia de los elementos del diseño para determinar qué funciona y qué no, y si estos se aplican de manera adecuada; por medio de ello se podrá verificar si los mensajes hacia el exterior son proyectados de la mejor forma. La Auditoría Estratégica del Diseño muestra en qué medida el diseño puede ser visto en la organización como un activo valioso que ayude a cumplir los objetivos estratégicos de la empresa, para lo cual es de vital importancia desarrollar una medición sobre la efectividad y la coherencia de las decisiones de diseño de la empresa (VILADÀS, 2009:110).

Al inicio de la Auditoría es importante hacer un diagnóstico y sondeo sobre aquello que se pretende lograr en la empresa de manera general y a partir del diseño, obteniendo como resultado un panorama general sobre las fortalezas y las debilidades de la empresa, con la finalidad de trabajar en ellas y mejorar tanto en los procesos como en la proyección de la organización. Al investigar la forma en que una empresa se presenta a sí misma, la auditoría de diseño revela si el diseño comunica de forma coherente las convicciones y los valores de la empresa (VILADÀS, 2009:110).

El hecho de que la empresa manifieste una coherencia entre sus convicciones y valores, es un factor clave para que se logre desarrollar una Imagen Pública Positiva ya que determina que el cuidado, la mejora y el crecimiento de cada área se realizan de manera consistente y firme.

En el proceso de auditoría estratégica se realiza un comparativo sobre el funcionamiento del Diseño de manera interna y externa en donde se trata de establecer la relación existente entre el funcionamiento del mismo y las conductas que llegan a determinarse a través de él.

Entonces, si se quieren tener conductas específicas, es decir positivas y que encuentren una sincronía entre ellas; es necesario revisar el diseño del entorno de trabajo, además de la imagen de la identidad externa y a partir de ello se identificarán las incoherencias existentes ya sea en espacios, productos, servicios, envases, etc. (VILADÀS, 2009:111).

Una realización completa de este tipo de auditoría es poco habitual, pero auditorías parciales pueden llevarse a cabo, como parte de las prácticas de gestión de diseño, el inventario de los procedimientos de trabajo con empresas externas de diseño, procedimientos de selección de diseñadores, la gestión de proyectos mediante modelos de contratos, fichas de evaluación y balance (VILADÀS, 2009:111).

La complejidad de la creación de una Imagen Pública se debe a que el resultado final, es decir, la interpretación de aquello que la empresa proyecta, depende del receptor y es un proceso individual que termina por ser compartido y unificado cuando se rescatan las significaciones constantes para una comunidad.

*CONTENIDO

Una revisión de la empresa y de su entorno de marketing, el material recopilado durante la auditoría, un análisis del uso del diseño, una conclusión y recomendaciones de mejora. Un ejercicio útil es auditar el uso del diseño por parte de la empresa y en qué medida éste comunica y refuerza los objetivos generales de la empresa. Al investigar la forma en que una empresa se presenta a sí misma, la auditoría de diseño revela si el diseño comunica de forma coherente las convicciones y los valores de la empresa (VILADÀS, 2009:111).

En este apartado se hace referencia a la calidad de los mensajes que la empresa comunica, es decir que aquello a comunicar deberá ser consistente y tener un sentido específico y puntual, además de ser parte y verse reflejado en toda la estrategia de diseño planeada.

*SUPONE:

A partir del contenido tratado se puede inferir un comparativo acerca de los resultados que se obtendrán con la estrategia de producto, del sistema de información y del de comunicación, en donde si fuera el caso que el análisis mostrara debilidades, elementos no funcionales o se mostrara una sinergia débil, se tendría que efectuar de nuevo el análisis (VILADÀS, 2009:112).

La intensidad en este sentido es tener conciencia sobre el desarrollo de las estrategias que se tengan hasta ese momento; todo ello con la finalidad de poder identificar las deficiencias existentes y las posibilidades de mejora en cuanto a su implementación.

De manera posterior, resulta necesario generar un reporte en donde se pueda identificar la misión de la empresa, su dominio de acti-

vidad, el mercado competitivo, las estrategias de producto y/o servicio y de comunicación para poder recoger los documentos enviados previamente a cualquier organización pública durante los tres años anteriores (VILADÀS, 2009:112).

Dicha revisión se realiza para lograr una coherencia en la evolución del diseño y de las estrategias retomadas por la empresa evitando cualquier obstrucción en el cumplimiento del objetivo de su función; además de que se vayan adaptando de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las nuevas necesidades del mercado.

***REQUISITOS:**

En el caso de los requisitos, se determina la necesidad de generar un listado sobre los recursos tanto internos como externos con los que cuenta la empresa, para ello Villadàs (2009) recomienda trabajar con una consultoría externa, debido a que esta podrá tener una visión imparcial sobre el funcionamiento del diseño en la organización, además de que cuando exista una investigación trabajando con el recurso humano de la misma, este se verá con mayor naturalidad que si fuera alguien de la propia empresa.

La auditoría se realiza con recursos externos a los diferentes departamentos o áreas de la empresa. Estos contactos y visitas son para recoger la información necesaria para realizar una evaluación final, con la ayuda de cuestionarios (VILADÀS, 2009:112).

Entonces, lo único que deberá hacer la empresa, será mostrar apertura y buscar un perfil externo adecuado, este punto resulta imprescindible para la mejora representativa de las áreas de la organización; ya que en caso contrario podrían existir recomendaciones que desvíen la atención de algunos problemas representativos que no sean factibles de estudio según el perfil elegido para los evaluadores externos.

***PROCESO**

El desarrollo del proceso inicia con el hecho de identificar las actividades de la empresa a partir de un análisis de la estructura logística y el desempeño de la misma, dando a conocer a todos aquellos perfiles que deberán ser evaluados a partir de una serie de cuestionamientos, observaciones y recomendaciones que permitan cambios pertinentes (VILADÀS, 2009:113). Dichas recomendaciones son el resultado del proceso con la finalidad de señalar aquellas áreas necesitadas de un proceso de reingeniería.

Algunas recomendaciones pueden ser aplicadas de inmediato, otras serán más a largo plazo. Cuando se ve de esta forma la auditoría es una herramienta centrada en la identificación de áreas para el cambio en una empresa (VILADÀS, 2009:113).

La auditoría más allá de evidenciar deficiencias en la empresa, en el diseño o en otras áreas; representa un freno para aquellas actividades o decisiones que hasta ese momento no hallan funcionado.

Viladàs (2009) en su libro “Diseño Estratégico. Guía Metodológica” muestra un esquema sobre el proceso genérico de Auditoría Estratégica en Diseño de Cooper y Press, de la siguiente manera:



Viladàs, 2009:113

En el modelo anterior, se puede observar que éste se desarrolla de manera lógica y puntual iniciando con la definición del área a analizar, identificando e informando a los participantes, haciendo la revisión y examinando resultados para llegar a establecer recomendaciones enfocadas en estrategias como: entrenamiento, cambios de políticas, nuevos sistemas, funciones, más recursos, nuevos socios, nuevas medidas, mejora de la cultura, etc.; cualquiera de ellas siempre deberán tener un objetivo específico y al ser ejecutadas será necesario que tengan un seguimiento y evaluación constantes.

*NIVELES

Cooper y Press citados en Viladàs (2009) establecen una serie de niveles para la realización de una auditoría de diseño, estableciendo cuatro:

- Las cuestiones ambientales que repercuten en la estrategia corporativa y en la estrategia de diseño, como la legislación, las tendencias del mercado y las tendencias de la competencia.
- La cultura empresarial, los niveles de conciencia de diseño, incluyendo valores y visión, la estrategia de diseño (implícito o de otra manera) y el silencioso diseño de la toma de decisiones.
- La “gestión” de diseño y proyectos de diseño y el diseño de procesos de diseño y capacidades de que dispone.
- Las manifestaciones físicas del diseño, el producto / servicio, el lugar y la comunicación en las actividades de la organización” (VILADÀS, 2009:114).

Estos niveles se dan a partir de una visión holística del diseño en las empresas; viéndolo como un factor de cambio y mejora; debido a que genera un panorama capaz de hacer un trabajo multidisciplinario con posibilidades de desarrollo consistentes para las organizaciones.

Otra propuesta de auditoría de Imagen según Komunícalo (2011) empresa en Mercado-tecnia (<http://www.slideshare.net/ToWhisper/auditora-imagen-corporativa>) sostiene que el proceso para realizarla, se establece de la siguiente manera:

- 1.- Definición del objetivo y variables de la auditoría.
- 2.- Obtención de muestras documentales, vivenciales, etc.
- 3.- Análisis, interpretación y valoración de los resultados.
- 4.- Conclusiones, propuestas estratégicas y acciones de mejora.

Y los pasos a seguir son:

1.- Definición del objetivo y variables de la auditoría:

- ¿Qué analizamos?
- ¿Con qué finalidad?
- ¿Con qué valores queremos ver la asociación?

2.- Obtención de muestras documentales y vivenciales, elaboración de bases de datos y tablas:

En Internet:

- Por respuestas solicitadas.
- Por fecha de actualización.
- Por tipo de contenido analizado: todos los textos de los documentos, título y descripción de la página, sólo los párrafos en los que se menciona el objeto y sólo los títulos.

3.- Análisis, interpretación y valoración de los resultados:

- Grado de asociación entre la marca o empresa y el listado de atributos.
- Se contabiliza en cada base de datos el número de documentos en que se cita cada atributo y las veces que se cita.
- Media ponderada de los valores para poder establecer el grado de asociación de cada uno de los atributos con la marca o empresa.
- Análisis de los resultados para interpretar y

valorar cómo están relacionados los diferentes atributos con la marca o empresa.

4.- Conclusiones, propuestas estratégicas y acciones de mejora:

Informe con conclusiones, valoraciones, propuestas estratégicas y acciones a desarrollar para mejorar la estrategia de Marketing y Comunicación de la empresa.

En este caso la auditoría de imagen propuesta anteriormente, se plantea como una metodología estandarizada, es decir, que consta de pasos que resultan ser muy similares al método científico (observación, inducción, hipótesis, experimentación, antítesis, tesis o teoría); sin embargo, en cada etapa se establecen sugerencias que servirán de indicadores para poder brindar un diagnóstico de imagen de la empresa en cuestión. Esta propuesta de Auditoría funcionará de manera práctica para realizar un sondeo sobre cómo se encuentra la imagen y proyección de la empresa; sin embargo, es recomendable hacer un estudio con mayor profundidad de manera posterior. De la misma forma, existen otras metodologías similares como la propuesta por Víctor Gordo (2007) para el desarrollo de Imagen Pública denominada "Sistema Íntima", en donde establece que crear imagen es un proceso alejado de la superficialidad, la frivolidad y los gustos o caprichos personales. Dicha propuesta metodológica consta de cuatro etapas que son:

1.- INVESTIGACIÓN:

Es la fuente de información por excelencia y la base donde se apoyará todo el resto de la metodología. Disminuye la posibilidad de fracasar al contar con toda la información para poder plantear los diferentes escenarios posibles.

Gordo (2007) menciona que el primer reto consiste en lograr qué es lo que se quiere saber, debido a que en la mayoría de ocasiones

es más difícil definir por dónde empezar, para que con ello se pueda elaborar una guía de puntos a investigar.

Es decir, que antes de comenzar el proceso de investigación resulta vital tener muy claro y saber hacia dónde nos dirigimos, para ello será necesario establecer un objetivo general y objetivos específicos.

De la misma forma, Gordo (2007) establece que la investigación puede ser interna y externa y también cualitativa o cuantitativa según sea necesario, lo cual se define a partir de los objetivos establecidos.

2.- DISEÑO:

Es la etapa más creativa del proceso, la cual culmina con el Plan Maestro de Imagen Pública; procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas de percepción y se plantean las posibles soluciones desde varios puntos de vista (Gordo, 2007:70).

En esta etapa se planea y construye la estrategia a seguir, generando un panorama específico para lograr conseguir la meta deseada; para ello, existen varios puntos de vista a considerar en el momento de realizar la planeación, estos son:

***EL ESENCIAL:** Se busca delimitar la solución considerando la ausencia del titular.

***EL TEMPORAL:** La ejecución de las estrategias planteadas deberá ser en tiempo y forma, de lo contrario perderá su efectividad.

***EL ECONÓMICO:** El Plan Maestro de Imagen Pública se desarrollará de acuerdo a la capacidad de financiamiento (GORDO, 2007:70).

Se considera oportuna la participación del auditor de imagen en cualquiera de las mane-

ras planteadas anteriormente; sin embargo, a título personal podría generar una visión limitada sobre la generalidad del fenómeno a estudiar.

3.- PRODUCCIÓN:

En esta etapa se realiza la aplicación de las estrategias planteadas. Se recomienda generar un equipo multidisciplinario con especialistas, en donde puede resultar funcional la figura de “outsourcing” (GORDOA, 2007:73).

Es necesario contemplar la producción de estímulos verbales, no verbales y la combinación de ambos; ya que son un fuerte elemento de proyección de imagen.

4.- EVALUACIÓN.

Es la etapa de la revisión de las decisiones tomadas; permite controlar la imagen y llevar un seguimiento de la metodología (GORDOA, 2007:70).

En la evaluación se da una revisión minuciosa de lo trabajado, para posteriormente hacer las adecuaciones necesarias.

La metodología planteada por Víctor Gordo, muestra cuatro etapas genéricas que permiten desarrollar una proyección específica; sin embargo cabe mencionar que la mente del receptor no podrá ser controlada, por lo cual podrán existir pequeñas divergencias en los resultados obtenidos.

2.10 PRIMER PROPUESTA METODOLÓGICA PARA AUDITORÍA DE IMAGEN:

1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

En este apartado se desarrollará un análisis enunciativo sobre las características de la empresa a la cual se le realizará la auditoría de imagen, es importante que en ella se incluya el giro, la ubicación, el nombre de la misma en caso de que ya tenga, el sector al que

pertenece, una breve historia de la organización, cuándo se fundó la empresa, cuál es su estructura legal, quiénes son los propietarios, los clientes, proveedores; cuáles son las necesidades del mercado que cubrirán, en qué se diferencian de la competencia, cómo están posicionados, etc. Además de hacer mención de su misión, visión, filosofía, valores y las estrategias o principios generales sobre sus estrategias de capital humano.

2.- NÚCLEO DEL NEGOCIO:

Enunciación breve sobre aquello a lo que se dedica la empresa (Producto o servicio).

3.- PROMESA DE MARCA:

Es el compromiso que la empresa tiene con sus clientes y que determina una ventaja diferencial ante sus competidores (calidad, servicio, diversidad, etc.).

4.- PERFIL DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR:

En el caso del cliente se realizará una descripción sobre la ocupación, edad, intereses, solvencia económica, etc., todo ello con la finalidad de poder decidir que estrategias serán las mejores para el trato con él/ella durante el desarrollo del proyecto.

Para la descripción del consumidor es necesario realizar un análisis que incluya datos como género, edad, N. S. E., consumidores potenciales y reales, ubicación: región, ciudad, clima; los beneficios deseados en el producto o servicio, la frecuencia de uso, la personalidad, el estilo de vida, etc.

5.- MAPA MENTAL CON LAS CARACTERÍSTICAS ENUNCIATIVAS MÁS IMPORTANTES DE LA EMPRESA:

A partir de la investigación realizada anteriormente se recomienda hacer un esquema gráfico donde se organice la información más importante que describa a la empresa con palabras breves; la intención del mapa será facilitar la visión completa sobre la información de la empresa.

6.- SUGERENCIAS PARA NOMENCLATURA DE MARCA:

Este punto se realizará en caso de que no exista un nombre formal de la empresa, para ello se deberán considerar la armonía fonética y el significado, realizando varias propuestas viables y representativas para la empresa; en caso de que ya exista un nombre formal (posicionado y registrado) este deberá respetarse tal cual.

7.- SELECCIÓN DE NOMENCLATURA:

Selección y definición del nombre adecuado.

8.- GENERACIÓN DE CONTENIDO Y FRASES DE VALOR:

Dicho apartado resulta importante debido a que a partir del contenido desarrollado, se dará gran parte del mantenimiento de la proyección y la imagen de la empresa; lo que diga la empresa siempre tendrá que generar valor para mantenerse en la mente del público.

Las frases de valor, serán pequeños argumentos fáciles de reproducir y difundir en cualquier medio.

9.- PROPUESTA CROMÁTICA:

Definición de la gama cromática a utilizar de acuerdo al significado de la misma, se deberá contemplar su aplicación en los directos y colaterales de la empresa.

10.- PROPUESTAS GRÁFICAS (IMAGOTIPO, ISOTIPO, LOGOTIPO, ISOLOGO, ETC.):

Desarrollo de la identidad gráfica a partir del proceso de análisis y decodificación pertinente.

11.- APLICACIONES:

Desarrollo de aplicaciones en consideración de las necesidades de la empresa, considerando su implementación en todos los colaterales.

12.- PROTOCOLOS PERSONAL (RR-HH) (IMAGEN PROFESIONAL E IMAGEN PERSONAL A NIVEL CORPORATIVO):

Generación e implementación de características específicas de la cultura organizacional (formas de comunicación, protocolos de bienvenida, trato/servicio al cliente, vestimenta requerida y su uso específico, etc.).

13.- IMAGEN AMBIENTAL:

Análisis del espacio, determinando características únicas que reflejen la personalidad de la empresa y que hagan sentir en bienestar y comodidad a los usuarios.

14.- IMPLEMENTACIÓN DE PRUEBA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Puede ser gradual para no afectar a la marca de la empresa confundiendo al público consumidor, se recomienda realizar la evaluación a través de instrumentos como cuestionarios, Focus Group, guías de observación, etc.

15.- REINGENIERÍA O APLICACIÓN DE MEJORAS:

Generación de modelos finales a partir de las observaciones dadas y la localización de posibles mejoras en todo el sistema de imagen.

16.- CONSTANTE SONDEO Y ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN EL MERCADO Y PÚBLICO ESPECÍFICO Y EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.

17.- REVISIÓN DEL PROCESO CADA 6 MESES Y DESPUÉS CADA 4 AÑOS.

18.- IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS DESPUÉS DEL PLAZO PROPUESTO.

CAPÍTULO 3

En el presente capítulo se desarrolla el Método Propuesto denominado “Gestión estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras”, el cual tiene como objetivo generar una estrategia para el desarrollo de Imagen Pública a partir de la Identidad Corporativa. El método planteado consta de las siguientes etapas:

1.- EXPOSICIÓN DEL PROYECTO (PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO):

La investigación planteada en los dos capítulos anteriores tiene la intención de argumentar y brindar un sentido a la generación de un modelo para la estructuración de una imagen pública positiva a partir de una identidad corporativa, de sus aplicaciones y de sus colaterales.

El caso de estudio planteado es el de un Despacho de Diseño ubicado en la ciudad de Toluca, Estado de México; el cual es llamado “**Leucorama**”.

Leucorama es un Grupo de Estrategas en comunicación visual, el cual proporciona asesoría integral a emprendedores para la gestión, posicionamiento y seguimiento de marca.

Dicho grupo surgió en febrero del año 2011 a partir de la detección de la necesidad de servicios de difusión y culturales en torno al área de diseño en la ciudad ya mencionada.

Leucorama brinda ayuda para consolidar la relación de las empresas con su mercado meta a través de estrategias rentables que exalten su ventaja diferencial.

De igual manera integra la experiencia de los clientes en sus negocios a las posibilidades de los medios de comunicación impresa y di-

gital. El despacho es conformado por estrategas con perfiles especializados en:

- DISEÑO DE SOPORTES PARA LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
- GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE MARCA.
- POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DE MARCA.
- POSICIONAMIENTO EN INTERNET Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES.

Así mismo, Leucorama es el grupo organizador del proyecto de promoción y difusión cultural del diseño “Tomando con”, que ha presentado a talentos como: Mariko Lugo, Hugo Ortiz, Citlalli Ruiz, Omar Huerta, Víctor del Ángel, María Romero, Iván Jiménez, Víctor Lechuga, Raúl y Rafael Cárdenas, José Ramón Más, Juan Carlos Cué, el Maestro José Luis Durán, entre otros.

Cabe mencionar que “Tomando con” es el primer y único proyecto en su tipo en la ciudad de Toluca-, que promueve y difunde el talento local a favor de la cultura del diseño y comunicación visual. Persigue vincular y activar el conocimiento y labor de su comunidad profesional y estudiantil a través de una serie de conferencias mensuales.

Leucorama Estrategas, ha sido elegido como caso de estudio debido a que en la comunidad de diseño y en general en

la ciudad de Toluca ha sido posicionado solamente como gestor cultural; sin embargo, resulta necesario generar una coherencia entre la imagen proyectada en la organización del evento “Tomando con” y los servicios de diseño bajo las especializaciones que se ofrecen.

Para la revisión del caso de estudio planteado se aplicaron diferentes instrumentos de investigación; uno de ellos fue una entrevista a profundidad con el Director de Leucorama y un cuestionario externo para el público representativo.

A partir de los resultados se estructura una evidencia a manera de matriz FODA para lograr detectar aquellas áreas de oportunidad para mejorar y fortalecer la imagen proyectada tanto de manera interna como externa.

Con base en ello se comienza a realizar un diagnóstico sobre la situación actual sobre la “proyección” de Leucorama.

Los resultados permitirán generar una guía de evaluación y análisis sobre imagen corporativa para PYMES, se pretende que sea un modelo aplicable de manera genérica para cualquier tipo de PYMES, siempre y cuando se cumpla con el tamaño y número de integrantes de dicho organismo.

2.- COMPILACIÓN INFORMATIVA (INVESTIGACIÓN):

Ésta etapa resulta vital para el proceso de evaluación y reestructuración de imagen para una PYME ya que le permitirá reconocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que proyecta; para ello, se plantea generar una serie de instrumentos que permitirán obtener la información necesaria y que en ocasiones no resulta tan evidente para los clientes o las personas que tienen contacto con la PYME en cuestión.

Los instrumentos planteados para dicha investigación serán aplicados tanto de manera interna como externa; entre ellos se encuentran una entrevista a profundidad (aplicada al director de la PYME caso de estudio), y un cuestionario externo aplicado a una muestra de 40 personas.

Para la evaluación de la imagen pública o proyección de imagen de manera interna se plantea tomar en cuenta la siguiente matriz y posteriormente aplicar el instrumento de investigación planteado.

Matriz de evaluación interna:

	Imagen Pública +	Imagen Pública -
Identidad Privada (Interna) +	Efectividad y Satisfacción Personal y profesional.	Posibilidad de acción y transformación
Identidad Privada (Interna) -	Imagen cosmética o baja autoestima laboral.	Desarrollo personal para poder accionar y transformar

<http://blog.dpoconsulting.com/imagen-publica-e-identidad-privada-condicionantes-del-desempeno/>

A continuación se presenta la entrevista a profundidad planteada y aplicada al director de la empresa caso de estudio y los resultados obtenidos; así como también el instrumento aplicado de manera externa a la muestra planteada.

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN INTERNA DE PROYECCIÓN DE IMAGEN A TRAVÉS DE UNA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

- 1.- Nombre completo de su empresa:
- 2.- Razón social:
- 3.- Giro de la empresa (actividad que desempeña, servicios, productos):
- 4.- ¿Hace cuánto surgió su empresa?
- 5.- ¿Qué alcances tiene su empresa? (geográficos, de personal, de productos y servicios, etc.)
- 6.- ¿Quiénes son sus principales clientes?
¿Qué características tienen?
- 7.- ¿Conoce a su competencia?
¿Quiénes son?
- 8.- ¿Cuáles son las características

que hacen diferente a su empresa de la competencia?

9.- ¿Cómo describiría a su empresa?

10.- ¿Cuenta ya con algún logotipo y/o con alguna estrategia de publicidad? En el último caso de ser afirmativo ¿cuáles son?

11.- ¿Cómo ve a su empresa en 5, 10 y 15 años?

A continuación se muestra un listado, en donde usted tendrá que colocar cómo define a su empresa dependiendo el rubro:

12.- Color:

13.- Forma:

14.- Olor:

15.- Película:

16.- Canción:

17.-Lugar geográfico:

18.- Comida:

19.- Flor:

20.- Fruto:

En caso de existir algún otro dato o información importante que no haya sido tratado anteriormente, le pido de la manera más atenta que lo anote a continuación:

EVALUACIÓN DE COHERENCIA:

¿Existe una unidad visible entre la estrategia comercial y la de imagen?

¿Existe una coherencia visible entre las estrategias de producto, información y comunicaciones?

¿Existe una estrategia global de imagen?

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

¿Cuál es la función de la imagen en la estrategia de productos?

¿Cuál es la posibilidad de integrar el proceso de desarrollo de imagen en el desarrollo e innovación de productos?

¿Quién supervisa la función que desempeña la imagen en el lanzamiento e nuevos productos?

¿Quién es el responsable del desarrollo de imagen en la etapa de diseño de productos?

¿Cómo se dividen las inversiones de acuerdo con los diferentes tipos de imagen?

¿Cómo se desarrollan los tipos de imagen existentes a nivel corporativo?

¿Cuál es la proporción de las inversiones en la imagen, en la fase de identificación de nuevas oportunidades de negocio?

¿Cuáles son los costos del desarrollo de imagen en comparación con los costos de investigación y desarrollo?

¿Existe un control de costos de los componentes que se compran de forma externa?

¿Cuál es la proporción de los costos de imagen en relación con los gastos de empaque, etiquetado y documentos?

¿Cómo se miden los costos en el desarrollo de una imagen?

¿Cuáles son los rubros específicos de los costos del desarrollo de una imagen?

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

¿Cuál es la función que cumple la imagen en los sistemas de información?

¿Cómo interviene de manera específica?

¿Existe un procedimiento sistemático para investigar y observar el diseño de los puntos de venta de los competidores?

¿Cómo se estructura o cómo se describen las estrategias de diseño y de imagen de los competidores?

¿Existe un departamento específico encargado del área?

Independientemente de que exista o no un área de desarrollo de imagen, ¿considera usted necesario su funcionamiento en cualquier tipo de empresa?

¿Cuál es la función que cumple el diseño de información en la comunicación interna?

¿La comunicación interna cuenta con una estructuración funcional y oportuna?

¿Cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna?

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (IDENTIDAD VISUAL):

¿Cuál es la relación entre los gastos del diseño gráfico y de arquitectura y los de la comunicación corporativa?

¿Cuál es el porcentaje de los gastos de diseño en las diferentes técnicas de comunicación?

¿Bajo qué o cuál sistema lo determina?

¿Quién es el responsables de la creación de la imagen Logotípica y de la coherencia entre el signo gráfico y la comunicación corporativa? (BORJA. 2010:315).

La estrategia de diseño-imagen-empresario es “innata a la idea del fundador y está cerca de la estrategia comercial. Para una estrategia de imagen y una ventaja de imagen competitiva “elaborada”, se consideran tres estrategias, con base en las de Michael Porter:

1.- ESTRATEGIA DE IMAGEN ENFOCADA EN LOS COSTOS:

Estrategia dominada por los costos. La función de la imagen es la mejora de la productividad.

El posicionamiento estético de la compañía favorece la dimensión estructural (técnica) del sistema de diseño corporativo.

2.- ESTRATEGIA DE DISEÑO ENFOCADA EN LA IMAGEN:

Estrategia de diferenciación. La función del diseño es reforzar la participación de mercado de las compañías por medio de la calidad de su imagen y sus marcas.

El posicionamiento estético de la compañía favorece la dimensión semántica de diseño corporativo.

3.- ESTRATEGIA DE DISEÑO ENFOCADA EN EL MERCADO:

Estrategia de concentración. La función del diseño es reforzar la posición de la compañía, como especialista de cierto tipo de usuarios.

El posicionamiento estético de la compañía favorece la dimensión funcional del sistema de diseño corporativo (BORJA. 2010:319).

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN EXTERNA DE PROYECCIÓN DE IMAGEN:

Después de haber aplicado un instrumento de evaluación interna, se deberá proceder a la aplicación del correspondiente para el público externo, con la finalidad de poder comparar datos brindados al interior con aquellos que son proyectados.

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión acerca de Leucorama y de los servicios de diseño y los cursos que oferta, para lograr así una posible mejora.

Sus respuestas son confidenciales y la información que proporcione no será utilizada con ningún otro fin que no sea el mencionado anteriormente.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Tache la respuesta que usted elija y escríbala cuando la pregunta lo requiera.

1.-¿Conoce los servicios que proporciona la empresa Leucorama?

Si _____ no _____

¿Cuánto tiempo tiene de ocupar sus servicios?

Menos de un año Un año Más de dos años

¿Qué servicio ha sido?

Proyectos o consultoría de Diseño Capacitación

2.- ¿Qué opinión tiene usted sobre Leucorama?

Excelente Muy buena Buena
Regular Mala

3.- En caso de haber contratado servicios o asesoría de diseño con Leucorama ¿Cómo considera que fueron los resultados?

Excelentes Muy buenos Buenos
Regulares Malos

¿Por qué?

4.- En caso de haber contratado servicios o ase-

sofía de diseño con Leucorama ¿Cómo considera que fue la atención hacia usted y su empresa?

Excelente Muy buena Buena Regular
regular Mala
¿Por qué?

5.- En caso de haber asistido a un curso o conferencia ¿Considera que el conocimiento que comparten los capacitadores de Leucorama le ha sido útil?

Si medianamente no
¿Por qué?

6.- ¿Leucorama le infunde confianza desde su relación empresa-cliente? ¿En qué grado?

Muy buena Buena Regular
Nada

7.- ¿Cómo considera el conocimiento que comparte Leucorama en sus cursos?

Excelente Bueno Regular
Malo

8.-¿Los conocimientos compartidos tienen un impacto positivo en su área de trabajo?

Si medianamente no
¿Por qué?

9.- ¿Identifica cuál es La imagen de identidad (logotipo) de Leucorama?

Si medianamente no

10.- ¿Con qué relaciona el Logotipo de Leucorama?



11.-¿Considera que la calidad en el servicio que otorgan los miembros de Leucorama es adecuada para su empresa?

Si medianamente no
¿Por qué?

12.-¿Considera que la apariencia física y la forma de vestir de los miembros de Leucorama es adecuada para sus servicios?

Si medianamente no
¿Por qué?

13.- ¿Ha visitado su página?

Si _____ No _____
¿Cuál es su opinión?

14.- ¿Qué otras formas de comunicación considera pertinentes que debe usar Leucorama para compartir sus conocimientos y ofertar sus servicios?

Si tiene alguna aportación para mejorar la comunicación y el servicio que le ofrece Leucorama será de gran utilidad que lo exprese a continuación:

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para la selección del tamaño de la muestra, en primera instancia se determinó el total de la población específica del caso de estudio del despacho de Diseño “Leucorama” Estrategas en comunicación visual ubicado en la ciudad de Toluca; para ello se realizó una revisión minuciosa de todas aquellas personas o empresas que han tenido contacto con él ya sea por ser clientes de los servicios de Diseño que se ofertan, por su asistencia a algún curso o charla o por ser contacto en diferentes redes sociales.

A partir de ello se determinó un conteo total de 415 personas; sin embargo, a partir de el listado general se realizó una elección minuciosa considerando solamente a las personas que tuvieron mayor contacto con Leucorama, entre los cuales se encuentran los clientes más importantes, los ponentes y capacitadores de las charlas y cursos y los asistentes frecuentes a cada evento, dando una población total de 44 individuos.

La población también es llamada universo o colectivo, siendo el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común.

De manera posterior al tener delimitada la población, se aplicó la siguiente fórmula a través de la calculadora en línea de “Datakey” Instituto de investigación de mercados, estudios de satisfacción y mejora continua (<http://www.datakey.es/muestra.html>)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor,

suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Aplicación de un 0,09% de error.

El resultado de la aplicación de la fórmula dio un total de 40 personas, por lo cual fue necesaria la aplicación del instrumento ya planteado a dicho número de individuos aunada a la aplicación de la entrevista a profundidad al director de Leucorama; siendo los resultados los siguientes:

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN INTERNA DE PROYECCIÓN DE IMAGEN A TRAVÉS DE UNA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

Questionario para la evaluación interna de proyección de imagen:

- 1.- **NOMBRE COMPLETO DE SU EMPRESA:** Leucorama, Estrategas en Comunicación Visual
- 2.- **RAZÓN SOCIAL:** Leucorama, Estrategas en Comunicación Visual
- 3.- **GIRO DE LA EMPRESA (ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA, SERVICIOS, PRODUCTOS):**
Asesoría a PYMES y emprendedores en torno a la promoción y seguimiento de su marca en medios impresos y electrónicos.
- 4.- **¿HACE CUÁNTO SURGIÓ SU EMPRESA?**
3 años (2 de Febrero 2011)
- 5.- **¿QUÉ ALCANCES TIENE SU EMPRESA? (GEOGRÁFICOS, DE PERSONAL, DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, ETC.)**

Cubrimos el área del Valle de Toluca. Actualmente, el grupo se conforma de 3 miembros y colaboradores externos (subcontratados). Nuestras líneas de acción se definen en 4 bloques:

- Diseño de soportes para la divulgación de la información.
- Gestión y seguimiento de marca.
- Posicionamiento y promoción de marca.
- Posicionamiento en Internet y presencia en redes sociales.

Además, promovemos la cultura del diseño a través de eventos, objetos y campañas mediáticas dirigidas a la comunidad de Diseño del Valle de Toluca. Creemos en el valor de intercambio de nuestra profesión y la importancia de su función en la sociedad.

6.- ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES? ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN?

1. VENDEDORES SUPER ESTRELLAS: Micro empresa dedicada a la Capacitación, Asesoría y Entrenamiento Profesional en Ventas. Su campo de acción se extiende a todo México y Latinoamérica.
2. FUNDACIÓN VAMOS A DAR: Empresa grande, cuya misión es apoyar a las zonas más necesitadas de México a través de 3 programas sociales: Vivienda, Educación, Salud. Su campo de acción se extiende a las comunidades Mazahuas del Estado de México y ciertas comunidades indígenas en Chiapas.
3. EXE: Mediana empresa, dedicada a la transportación de materiales para la construcción y mercancías varias, apoyados en actividades logísticas y operativas.
4. GRUPO MEXICANO ARSAN: Empresa grande, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de calzado para toda la familia. Son los principales distribuidores de la zona Centro del Estado de México y León Gto.
5. INGLÉS INDIVIDUAL URAWA: Franquicia mexicana dedicada a la enseñanza del idioma Inglés. Sus principales usuarios pertenecen a la zona del Valle de Toluca.

7.- ¿CONOCE A SU COMPETENCIA? ¿QUIÉNES SON?

- * Stone Head Estudio
- * RP Toluca

8.- ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE HACEN DIFERENTE A SU EMPRESA DE LA COMPETENCIA?

Las especialidades que nos conforman y el doble impacto que buscamos:

- a) Con los clientes
- b) Con la comunidad del diseño

9.- ¿CÓMO DESCRIBIRÍA A SU EMPRESA?

Como un grupo de profesionales entusiastas, proactivos y de actitud positiva, ocupados en hacer valer su profesión y hacer crecer el entorno en el que se desenvuelven.

10.- ¿CUENTA YA CON ALGÚN LOGOTIPO Y/O CON ALGUNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD? EN EL ÚLTIMO CASO DE SER AFIRMATIVO ¿CUÁLES SON?

Se han desarrollado 3 propuestas logotipos en estos 3 años.



En cuanto a publicidad sólo hemos participado en inserciones publicitarias en revistas distribuidas entre la comunidad de diseño (algunas de ellas de corta duración o única edición):

- * Revista Neceser
- * Coffee Caramel
- * Revista Punto
- * Revista Vicarious

Por nuestra cuenta, desarrollamos canales de difusión en redes sociales:

- * Facebook
- * Twitter
- * Youtube / Vimeo

11.- ¿CÓMO VE A SU EMPRESA EN 5, 10 Y 15 AÑOS?

En 5 años, como un grupo consolidado, reconocido y contratado por más de 10 empresas PYMES. Con la comunidad, como una empresa que provee de puntos de encuentro e información de utilidad profesional.

En 10 años como un grupo en crecimiento, dedicado a la consultoría de nuevos proyectos de negocio para otras empresas. Con la comunidad, como una empresa que provee las mejores opciones de formación profesional continua y a distancia en el Estado de México.

En 15 años, como una empresa seria, de tamaño mediano, que atiende o ha atendido a más del 20% del sector servicios del Estado de México. Con la comunidad, como un referente del ámbito del Diseño a nivel nacional, que provee de un canal de difusión de información de gran relevancia profesional y una de las mejores opciones de formación continua y a distancia, referentes a la Gestión del Diseño en el País.

A continuación se muestra un listado, en donde usted tendrá que colocar cómo define a su empresa dependiendo el rubro:

- 12.- **COLOR:** Naranjado.
- 13.- **FORMA:** Óvalo
- 14.- **OLOR:** A coche nuevo
- 15.- **PELÍCULA:** En busca de la felicidad.
- 16.- **CANCIÓN:** Canto arena, de Silvio Rodríguez
- 17.- **LUGAR GEOGRÁFICO:** Una montaña nevada
- 18.- **COMIDA:** Mariscos
- 19.- **FLOR:** Gerbera
- 20.- **FRUTO:** Nectarina

En caso de existir algún otro dato o información importante que no haya sido tratado anteriormente, le pido de la manera más atenta que lo anote a continuación:

ANIMAL: Perro
AUTOMÓVIL: Sería un sedán de 4 puertas, con

autoestéreo y aire acondicionado

MÚSICA: Chill Out

TEXTURA: Ante

BEBIDA: Limonada mineral con mucho hielo

EVALUACIÓN DE COHERENCIA:

¿Existe una unidad visible entre la estrategia comercial y la de imagen?

Se encuentra en formación, aún inmadura.

¿Existe una coherencia visible entre las estrategias de producto, información y comunicaciones?

No están desarrolladas. La estrategia de producto está en función de los clientes y de la comunidad, la información y comunicaciones son un rubro pendiente, estancado desde hace un año a la fecha.

¿Existe una estrategia global de imagen?

No la hay.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

¿Cuál es la función de la imagen en la estrategia de productos?

Hacer distinguir a la empresa entre otras por la calidad de producción y formalidad de operaciones.

¿Cuál es la posibilidad de integrar el proceso de desarrollo de imagen en el desarrollo e innovación de productos?

Estamos completamente abiertos a que así sea.

¿Quién supervisa la función que desempeña la imagen en el lanzamiento e nuevos productos?

Debiera ser el Estratega en Identidad Corporativa.

¿Quién es el responsable del desarrollo de imagen en la etapa de diseño de productos?

Debiera ser el Estratega en Identidad Corporativa.

¿Cómo se dividen las inversiones de acuerdo con los diferentes tipos de imagen?

Por jerarquía:

1. Publicidad
2. Producto
3. Presentación personal

¿Cómo se desarrollan los tipos de imagen existentes a nivel corporativo?

1. Publicidad: Por las oportunidades que existen de gestar eventos o participar en ellos, así también de insertarnos en medios impresos o electrónicos.

2. Producto: Al gestionar un nuevo lanzamiento (producto físico o servicios de formación profesional: Cursos, talleres o conferencias). Aún no se ha desarrollado ningún plan para el Diseño del Portafolio de Servicios Empresariales.

3. Presentación personal: Tratando de adaptarnos a cada ocasión, pero sin presupuesto definido para ello.

¿Cuál es la proporción de las inversiones en la imagen, en la fase de identificación de nuevas oportunidades de negocio?

No está definido. Sabemos su importancia, pero no contamos con el presupuesto constante para ello.

¿Cuáles son los costos del desarrollo de imagen en comparación con los costos de investigación y desarrollo?

Se ha invertido más a la búsqueda de nueva información para desarrollar mejores servicios, pero no se ha medido sistemáticamente.

¿Existe un control de costos de los componentes que se compran de forma externa?

Por cada proyecto se destinaba el 10% para las adquisiciones (bienes o servicios) necesarias de la empresa. No se dio continuidad a la propuesta.

¿Cuál es la proporción de los costos de imagen en relación con los gastos de empaque, etiquetado y documentos?

En uno de los proyectos desarrollados (un calendario impreso del año 2012), se invirtieron \$15,000 en la producción del proyecto, y cerca de \$5,000 entre su difusión en conferencias, exposiciones y medios impresos.

¿Cómo se miden los costos en el desarrollo de una imagen?

Desconocemos el método.

¿Cuáles son los rubros específicos de los costos del desarrollo de una imagen?

Desconocemos los rubros.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN:

¿Cuál es la función que cumple la imagen en los sistemas de información?

Ofrecer seriedad y formalidad en la información y los avisos sobre eventos.

¿Cómo interviene de manera específica?

Nos permite crear un perfil virtual de empresa seria, para evitar que el factor juventud se convierta en sinónimo de juego o liviandad.

¿Existe un procedimiento sistemático para investigar y observar el diseño de los puntos de venta de los competidores?

No existe.

¿Cómo se estructura o cómo se describen las estrategias de diseño y de imagen de los competidores?

No los hemos estudiado metódicamente. Sólo tenemos noción de su oferta de servicios y los lugares en los que han participado para difundir su trabajo (universidades y congresos locales, principalmente).

¿Existe un departamento específico encargado del área?

Existía un director creativo. A partir de su salida, como director general tuve que hacerme cargo de ello.

Independientemente de que exista o no un área de desarrollo de imagen, ¿Considera usted necesario su funcionamiento en cualquier tipo de empresa?

Sin duda, es importantísimo. Como guía para la proyección real de nuestra proposición estratégica (misión, visión, objetivos).

¿Cuál es la función que cumple el diseño de información en la comunicación interna?

No ha sido implementado un sistema de comunicación interna.

¿La comunicación interna cuenta con una estructuración funcional y oportuna?

No.

¿Cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna?

Se basa en la interacción de los únicos 3 elementos que actualmente confirmamos la empresa.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (IDENTIDAD VISUAL):

¿Cuál es la relación entre los gastos del diseño gráfico y de arquitectura y los de la comunicación corporativa?

Invertimos sólo en tiempo para la creación de nuestra propia imagen corporativa, no hemos subcontratado otro tipo de servicios al respecto. ¿Debemos medir la inversión de ese tiempo como gasto?

¿Cuál es el porcentaje de los gastos de diseño en las diferentes técnicas de comunicación?

No se ha medido.

¿Bajo qué o cuál sistema lo determina?

No existe sistema alguno.

¿Quién es el responsables de la creación de la imagen Logotípica y de la coherencia entre el signo gráfico y la comunicación corporativa? (BORJA, 2010:315).

El Estratega en Identidad Corporativa.

3.- PONDERACIÓN ESTRUCTURAL (ANÁLISIS):

PREGUNTA 1: ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA EMPRESA LEUCORAMA?

A partir de los resultados obtenidos se infiere que existe un reconocimiento de la empresa Leucorama en el medio del Diseño, el cual no incluye solamente al Diseño Gráfico, sino a la disciplina en todas sus acepciones (Gráfico, Industrial, Arquitectónico, de Interiores, etc.) debido a que los perfiles de las personas encuestadas son multidisciplinarios y afines a las ramas del Diseño (Comunicólogos, Mercadólogos, Administradores, etc.).

De la misma forma se identifica que el reconocimiento no es total por la comunidad de Diseño; por lo tanto se determina un área de oportunidad para poder reforzar el posicionamiento de la empresa y poder ampliar el público consumidor de sus servicios.

¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE OCUPAR SUS SERVICIOS?

La mayoría de las personas encuestadas, han ocupado los servicios de Leucorama bajo un antecedente menor a un año, siendo un total de 16 personas de 40 las que se encuentran bajo esta clasificación, de manera subsecuente existe el registro de que 13 personas han utilizado sus servicios desde hace un año y 11 personas desde hace más de dos años.

Por lo tanto, se detecta que existió un incremento de usuarios en los servicios de la empresa desde hace menos de un año; además de que se observa un incremento gradual en los mismos. A partir de ello, y de manera subsecuente a este apartado de la investigación, se localizarán los elementos representativos y de valor para los usuarios, los cuales permitirán desarrollar estrategias posteriores para incrementar y posicionar de manera más amplia a Leucorama.

¿QUÉ SERVICIO HA SIDO?

Con base al resultado arrojado en la encuesta, se detecta que existe una mayor ubicación y posicionamiento de Leucorama por medio de los Servicios de Capacitación, los cuales incluyen las conferencias del evento “Tomando con” y los cursos especializados; sin embargo, a pesar de que se realizan proyectos o consultoría de diseño con plena temporalidad constante y mucho mayor a la del área de Capacitación, estos no son reconocidos de la misma forma, en donde resulta visible que no existe un posicionamiento de la marca Leucorama como una empresa que brinda servicios para Proyectos o Consultoría de Diseño y Capacitación, sino más bien es ubicada solamente como una empresa que se dedica a la Capacitación.

PREGUNTA 2: ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LEUCORAMA?

Bajo los datos obtenidos, se determina que

el público objetivo de Leucorama de manera general tiene una opinión positiva de la empresa, la cual fue evaluada dentro de un parámetro que oscila entre el calificativo Bueno, Muy Bueno y Excelente; obteniendo resultados nulos en el parámetro Regular y Malo.

PREGUNTA 3: EN CASO DE HABER CONTRATADO SERVICIOS O ASESORÍA DE DISEÑO CON LEUCORAMA ¿CÓMO CONSIDERA QUE FUERON LOS RESULTADOS?

Tomando en cuenta los resultados de la aplicación de la encuesta existe una opinión positiva sobre los resultados de los servicios que se hayan contratado; sin embargo, estos no se ubican de manera mayoritaria en el rango “excelente” o “muy bueno”; por lo tanto se identifica el área de oportunidad para mejorar la calidad de los servicios y los resultados que proporcionen.

¿POR QUÉ?

Dentro de las razones manifestadas por la muestra encuestada las que resultan más representativas debido a su constante repetición, son aquellas que versan en la resolución de dudas en torno a las temáticas tratadas en las charlas, en la atención profesional en servicios y pláticas buscando la mejora continua y una atención a la actualización del gremio. De la misma forma existe testimonio de que los usuarios tanto de los servicios en asesoría de Diseño como en capacitación por parte del grupo han resultado útiles y de calidad para sus usuarios valorando al equipo como responsable y comprometido; sin embargo, también existen algunas sugerencias para realizar el trabajo de manera más eficiente o para diversificarlo de acuerdo a los tiempos de los interesados en capacitación, en donde llegaron a proponer llevar las charlas y cursos a opciones de educación online, como por ejemplo UTEL o mejorando la con webinars o realizar cursos interactivos virtuales.

PREGUNTA 4: EN CASO DE HABER CONTRATADO SERVICIOS O ASESORÍA DE DISEÑO CON LEUCORAMA ¿CÓMO CONSIDERA QUE FUE LA ATENCIÓN HACIA USTED Y SU EMPRESA?

De acuerdo a los resultados estadísticos que se obtuvieron a partir del instrumento aplicado, se establece que la atención brindada por parte de Leucorama hacia sus clientes es evaluada de manera positiva, oscilando en un rango entre las categorías de Bueno Muy Bueno y Excelente.

Sin embargo esta información se polariza debido a que 15 personas establecieron la evaluación como Excelente, 10 como Muy Buena y otras 15 como Buena; en donde dichas categorías se muestran completamente divididas. Por lo tanto las estrategias que se planteen de manera posterior deberán buscar homologar la opinión en torno al servicio al cliente.

¿POR QUÉ?

Dentro de las causas manifestadas fueron mencionadas de manera representativa que los integrantes del grupo son profesionales, respetuosos y cordiales, que cualquier duda que se tenga es aclarada, que no existe presunción de ningún tipo y que a partir de la comunicación que se establece con los usuarios de los servicios se genera una actitud de confianza.

PREGUNTA 5: EN CASO DE HABER ASISTIDO A UN CURSO O CONFERENCIA ¿CONSIDERA QUE EL CONOCIMIENTO QUE COMPARTEN LOS CAPACITADORES DE LEUCORAMA LE HA SIDO ÚTIL?

A partir de los resultados obtenidos se establece que el 75% de las personas encuestadas encuentran útiles los conocimientos que se comparten en las capacitaciones brindadas por Leucorama, un 5% considera que lo son medianamente y un 20% señala que no las consideran de utilidad.

Con base en dichos resultados, se determina que de manera general, los conocimientos compartidos tanto en las charlas de temas relacionados con el Diseño como en los cursos específicos impartidos por Leucorama resultan valiosos y significativos para la mayoría de los usuarios; sin embargo, se deberán establecer parámetros que ayuden a potencializar la funcionalidad de los mismos.

¿POR QUÉ?

Dentro de las sugerencias manifestadas se mencionó que la duración en el caso de las charlas a pesar de ser de más de una hora, resulta ser un tiempo breve para abordar un tema a profundidad, además de que también consideran que existen conferencias muy buenas, sin embargo sería oportuno realizar alianzas estratégicas con personas de diferentes especialidades dentro del Diseño y carreras afines.

Así mismo se hizo mención que en cada evento sería oportuna la realización de un programa para que los asistentes sepan los tiempos específicos así como la logística en cuestión.

PREGUNTA 6: ¿LEUCORAMA LE INFUNDE CONFIANZA DESDE SU RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE? ¿EN QUÉ GRADO?

Los resultados obtenidos reflejan que Leucorama proyecta y genera confianza ante todos sus clientes, estableciendo un rango de la misma de un 47.5% de las personas encuestadas que opinan que dicho valor se establece en un rango Muy Bueno y un 52.5% indican que se encuentra en la categoría de Bueno. El resultado refleja un área de oportunidad para el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, se sugiere que en las estrategias que posteriormente se planteen se establezcan elementos para mantener la confianza como uno de los valores principales del grupo.

PREGUNTA 7: ¿CÓMO CONSIDERA EL CONOCIMIENTO QUE COMPARTE LEUCORAMA EN SUS CURSOS?

Mediante la evaluación de esta pregunta, se determina que un 57.5% de las personas encuestadas consideran Buenos los conocimientos compartidos en las capacitaciones de Leucorama, un 37.5% los evalúa como Excelentes y otro 2.5% los califican como Regulares y Malos respectivamente.

PREGUNTA 8: ¿LOS CONOCIMIENTOS COMPARTIDOS TIENEN UN IMPACTO POSITIVO EN SU ÁREA DE TRABAJO?

Por medio de los resultados obtenidos se establece que para el 82.5% de la muestra encuestada los conocimientos compartidos por parte de Leucorama han resultado positivos en su área de trabajo, siendo una señal de que el grupo se interesa por las necesidades de su público y de sus clientes; bajo esta misma perspectiva, un 17.5% de las personas encuestadas los consideran medianamente útiles, ayudando a considerar necesaria la revisión de los parámetros para la elección de las temáticas a tratar y hacer que resulten todavía más eficientes.

PREGUNTA 9: ¿IDENTIFICA CUÁL ES LA IMAGEN DE IDENTIDAD (LOGOTIPO) DE LEUCORAMA?

A partir de los resultados recabados se establece que el 60% de las personas identifican la imagen de Identidad de Leucorama, el 22.5% medianamente la ubican y un 17.5% no tiene idea de cuál es su Logotipo. Con base en dichos resultados se determina que existe un reconocimiento de la empresa en el gremio; sin embargo, se deduce necesario el reforzamiento y la mejora de su proyección.

PREGUNTA 10: ¿CON QUÉ RELACIONA EL LOGOTIPO DE LEUCORAMA?



A partir de este cuestionamiento surgieron diferentes interpretaciones, dentro de las cuales de manera representativa se hizo mención de que el Logotipo de Leucorama evoca elementos como estrategias, confianza, comunicación, profesionalismo, dinamismo, célula, unidad, entre otros; los cuales de alguna manera se relacionan con valores existentes en el grupo; sin embargo, se presentaron interpretaciones que fueron completamente distintas al giro de la empresa, entre las cuales mencionaron que el Logotipo lo asociaban con una cadena, con una chocolatería, con una marca de leche, con una marca de ropa de yoga para mujeres embarazadas, con una marca de biberones o con un suplemento familiar. Por lo tanto, se deduce como necesario el rediseño de la marca, bajo el objetivo de una proyección que homologue los valores de la misma.

PREGUNTA 11: ¿CONSIDERA QUE LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE OTORGAN LOS MIEMBROS DE LEUCORAMA ES ADECUADA PARA SU EMPRESA?

Dentro de las respuestas obtenidas se determinó que el 87.5% de las personas encuestadas consideran que la calidad de los servicios que ofrece Leucorama es adecuada para su empresa, un 10% considera que se encuentra en un rango Mediano y un 2.5% de la muestra mencionó que la calidad de los servicios otorgados a su empresa no es adecuada.

¿POR QUÉ?

Entre las razones existentes que argumen-

tan la evaluación de la calidad del servicio otorgado por Leucorama únicamente se obtuvieron menciones positivas, entre las cuales se encuentran el excelente trato brindado por los miembros del equipo, la capacidad para cubrir las necesidades de su público y la muestra de compromiso ante sus clientes; por lo cual no resulta representativo el porcentaje que evaluó como inadecuado el servicio que se le otorgó a su empresa.

PREGUNTA 12.- ¿CONSIDERA QUE LA APARIENCIA FÍSICA Y LA FORMA DE VESTIR DE LOS MIEMBROS DE LEUCORAMA ES ADECUADA PARA SUS SERVICIOS?

Las respuesta obtenidas por medio de la encuesta revelan que un 82.5% de las personas cuestionadas consideran adecuada la forma de vestir de los miembros de la empresa y un 17.5% indicó que la evalúan en un estándar medianamente apropiado.

¿POR QUÉ?

Algunas de las razones más significativas para emitir su evaluación argumentaron que los integrantes de Leucorama se preocupan por su imagen pero sin llegar a exagerar, que su vestimenta genera confianza y una relación más cercana con las personas y sugirieron enaltecer los estilos personales ya que podrían ayudar a aumentar la credibilidad como empresa.

PREGUNTA 13: ¿HA VISITADO SU PÁGINA?

La mayoría de las personas encuestadas han visitado la página web de Leucorama, siendo un 57.5% del total de la muestra; sin embargo, el 43.75% restante que no lo ha hecho representa un porcentaje considerable sobre la necesidad de fortalecer la comunicación de la existencia de la misma y el trabajo de los contenidos que sean colocados en dicho espacio.

¿CUÁL ES SU OPINIÓN?

Bajo este cuestionamiento mencionaron que

se percibe de manera general poco significativa la identidad, que la página es limpia y agradable; pero en repetidas ocasiones se hizo mención de que una de las principales carencias es la falta de actualización y un posible abandono de la misma.

PREGUNTA 14: ¿QUÉ OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN CONSIDERA PERTINENTES QUE DEBE USAR LEUCORAMA PARA COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y OFERTAR SUS SERVICIOS?

Tomando en cuenta las opiniones vertidas en la encuesta, a continuación se enlistan las sugerencias con mayor representatividad para esta pregunta.

- Conferencias interescolares.
- Revista impresa.
- Comunicación intensiva en redes sociales, boletines electrónicos.
- Mayor uso de recursos publicitarios.
- Difusión directa en las Universidades.
- Eventos masivos.
- Conferencias y cursos en línea.

Algunas de las aportaciones significativas y que son consideradas como viables son las siguientes:

- Escribir en blogs.
- Mayor difusión de las charlas y servicios a partir de una identidad impactante.
- Constancia en sus actividades.
- Realizar encuentros de alumnos de diferentes universidades.
- Entregar reconocimientos con valor curricular.
- Talleres a un precio accesible.

4.- ESQUEMATIZACIÓN (DISEÑO):

En esta etapa metodológica se establece a la comunicación corporativa como directriz de la mejora en la proyección de imagen de la empresa Leucorama, todo ello como resultado de las opiniones vertidas en la investigación previa.

Se tiene como objetivo que todos los mensajes que la empresa emita ya sea en torno a asesoría de Diseño o a capacitación, sean coherentes entre ellos y hagan referencia a la misma Marca, por lo tanto se definirán elementos específicos en torno a los códigos de los mensajes y de los diseños visuales.

Según Muñiz (2014) de la Universidad a Distancia de Madrid (<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>), el éxito o el fracaso de una empresa depende en gran medida de la imagen que ésta proyecte tanto al interior como al exterior. En donde proyectar una buena imagen de la empresa, dependerá de que el público objetivo tenga un conocimiento, opinión y valoración positivas de la organización y de los productos y/o servicios que esta oferte.

Para ello se debe establecer un Plan de Comunicación, el cual según el autor antes mencionado, deberá tener en cuenta los tres aspectos siguientes:

- 1.- Definir la identidad corporativa: ¿Quién y qué es la empresa?, sus objetivos y atributos, los cuales deberán ser proyectados y reflejados hacia el mercado.
- 2.- ¿Cuál es la imagen percibida actualmente? (Tanto el mercado, como la organización a su interior-FODA)
- 3.- La imagen ideal de la empresa (establecer públicos internos y externos).

De igual manera Peña (2007) en <http://www.>

empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html establece las siguientes fases para generar un plan de comunicación, las cuales serán retomadas para la ejecución de dicha etapa metodológica, siendo estas:

- 1.- Determinar qué se quiere conseguir, cuáles son los objetivos.
- 2.- Determinar a quién se va a dirigir la comunicación.
- 3.- Pensar cuál es el mensaje que se desea transmitir.
- 4.- Fijar el presupuesto con el que se cuenta.
- 5.- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización. En los cuales pueden encontrarse los siguientes:

Según Thompson (2006) en PromonegocioS.net (<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>) existen tres tipos de medios de comunicación:

1.- MEDIOS MASIVOS: Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también son conocidos como medios medidos; entre ellos se encuentran: televisión, radio, periódicos, revistas (desplegados, gate folder (3 o 4 páginas no desprendibles), booklets (anuncios desprendibles en forma de folleto), cuponeo, muestreo.

2.- MEDIOS AUXILIARES o COMPLEMENTARIOS: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos; los cuales incluyen:

***MEDIOS EN EXTERIORES o PUBLICIDAD EXTERIOR:** espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

***PUBLICIDAD INTERIOR:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio)

colocados en lugares cerrados donde las personas pasen o se detengan brevemente. Esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, en la parte inferior de pantallas cinematográficas, en los vagones o andenes del metro, etc.

***PUBLICIDAD DIRECTA o CORREO DIRECTO:** Consiste en enviar un anuncio impreso o por correo electrónico al cliente potencial o actual, ya sean tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, etc.; la más usual es el folleto o volante.

3.- MEDIOS ALTERNATIVOS: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Algunos ejemplos son cualquier tipo de artículo promocional, uso de redes sociales, carritos de compras con video en las tiendas comerciales, anuncios en las películas de cine, etc. A partir del panorama planteado anteriormente se determina la siguiente información y proceso para la empresa Leucorama:



1.- DEFINICIÓN DE IDENTIDAD:

¿Quién es la empresa?, objetivos y atributos.

Leucorama es un despacho de Diseño ubicado en la ciudad de Toluca; Estado de México, el cual brinda asesoría para consolidar la relación de las empresas con su mercado meta a través de estrategias rentables que exalten su ventaja diferencial; también desarrolla el proyecto “Tomando con”, siendo éste el primer y único proyecto en su tipo en la ciudad de Toluca.

Objetivos:

- *Proporcionar a otras empresas asesoría para la gestión, posicionamiento y seguimiento de marca.
- *Brindar eficiencia en los servicios de diseño que oferten.
- *Ampliar su cartera de clientes.
- *Vincular el conocimiento y labor de su comunidad profesional y estudiantil a través de una serie de conferencias periódicas (mensuales, bimensuales o semestrales).

2.- FODA (INTERNO Y EXTERNO):

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>*Desarrolla el proyecto “Tomando con”, el cual es el primer y único proyecto en su tipo en la ciudad de Toluca.</p> <p>*Capacidad de respuesta ante problemáticas integrales de Diseño.</p> <p>*Cuenta con perfiles especializados en 4 áreas del Diseño, como por ejemplo: Diseño de soportes para la divulgación de la información, gestión y seguimiento de marca, posicionamiento y promoción de marca y posicionamiento en internet y presencia en redes sociales.</p>	<p>*Falta de mayores inserciones en medios impresos con tráfico.</p> <p>*La estrategia comercial y de imagen se encuentra en formación, aún inmadura.</p> <p>*No existe un desarrollo de estrategias de producto, de información y comunicaciones.</p> <p>*No existe una estrategia global de imagen.</p> <p>*Existe apertura por parte de la empresa para integrar un proceso de desarrollo de imagen en el desarrollo e innovación de productos.</p> <p>*Falta de supervisión en la imagen del lanzamiento en nuevos productos.</p> <p>*Un porcentaje importante de diseñadores no se capacita frecuentemente.</p>	<p>*Falta de constancia y seguimiento en el proyecto de conferencias y capacitación.</p> <p>*Falta de alimentación constante en la página de internet.</p> <p>*Falta de promociones de los eventos, con mayor difusión.</p> <p>*Falta de personal o de tiempo para cumplir de la manera en que se planeen los proyectos o asesorías de Diseño hacia otras empresas.</p>	<p>*La población de la ciudad de Toluca, no está acostumbrada a eventos mensuales sobre Diseño o áreas afines.</p> <p>*Un porcentaje importante de diseñadores no está dispuesto a invertir en su capacitación mucho tiempo o dinero.</p> <p>*En torno a los servicios, existen otros grupos o agencias de diseñadores en la ciudad que brindan el mismo tipo de asesoría.</p>

3.- IMAGEN IDEAL DE LA EMPRESA:

En 5 años, como un grupo consolidado, reconocido y contratado por más de 10 empresas PYMES. Con la comunidad, como una empresa que provee de puntos de encuentro e información de utilidad profesional.

En 10 años como un grupo en crecimiento, dedicado a la consultoría de nuevos proyectos de negocio para otras empresas. Con la comunidad, como una empresa que provee las mejores opciones de formación profesional continua y a distancia en el Estado de México.

En 15 años, como una empresa seria, de tamaño mediano, que atiende o ha atendido a más del 20% del sector servicios del Estado de México. Con la comunidad, como un referente del ámbito del Diseño a nivel nacional, que provee de un canal de difusión de información de gran relevancia profesional y una de las mejores opciones de formación continua y a distancia, referentes a la Gestión del Diseño en el País.

4.- ¿QUÉ SE QUIERE CONSEGUIR?

*Generar coherencia entre la imagen proyectada en la organización del evento “Tomando con” y los servicios de diseño bajo las especializaciones que ofrecen.

*Tener una guía de evaluación, análisis y sugerencias sobre la imagen corporativa propia y la imagen pública proyectada.

5.- ¿QUÉ MENSAJE SE DESEA TRANSMITIR?

Que la empresa Leucorama brinda servicios de calidad en el área de Diseño:

Diseño de soportes para la divulgación de la información, Gestión y seguimiento de marca, Posicionamiento y promoción de marca y Posicionamiento en Inter-

net y presencia en redes sociales; al igual que capacitación ya sea con cursos o con charlas periódicas.

6.- ¿PARA QUIÉN? (TARGET)

Los servicios de diseño que ofertan buscan pequeñas y medianas empresas como clientes; en torno a la capacitación a partir de las conferencias y los cursos, estos están enfocados para toda la comunidad de Diseño principalmente de la zona de Toluca y Metepec (la cual incluye estudiantes, recién egresados, egresados con experiencia y profesores)

7.- ¿CON QUÉ PRESUPUESTO SE CUENTA?

El presupuesto con el que se cuenta para una etapa inicial de desarrollo de estrategia de imagen y comunicación es reducido contemplando los siguientes costos:

*PÁGINA WEB (REDISEÑO): 10,000

*BOLETÍN ELECTRÓNICO: \$3,600 (MENSUALES)

*REDES SOCIALES: \$2,200 (CAMPAÑAS PATROCINADAS O COMBINADAS CON BUSCADORES)

TOTAL: \$15,800

8.- SELECCIÓN DE MEDIOS:

Determinado por el presupuesto con el que se cuenta solamente se optará por realizar una campaña mediana, principalmente en medios digitales (Página web, boletín electrónico, fan page de fb, perfil de fb, cuenta de Twitter, canal de video en You tube y capacitación en línea (suscripción en línea, generando un canal propio (plataforma propia)) y en algunos medios impresos como folletos e insertos de revistas; además de buscar tener presencia en eventos relacionados con el área de Diseño o con aquellas empresas que pudieran utilizar sus servicios profesionales.

*PÁGINA WEB:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
SITIO EN INTERNET	
Optimización de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> 1 Generación de contenidos (textos) locales 2 Revisión de sintaxis, estilo y enlace de acuerdo con el público objetivo. 3 Optimizar 2 Valores de latencia a la página. 4 1 campaña informativa (servicio). 5 1 testimonial en video. 6 3 Infografías: Beneficios de los servicios; síntesis de conceptos o meta-dígitas; información de autoría.
Diseño de interfase de usuario.	<ul style="list-style-type: none"> 1 Generación de Graficos complementarios (construados, videos) 2 Optimización de imágenes (Galerías) (sitio autoadministrable)
Maquetación de Interfase de usuario.	1) Maquetación de página de inicio + integración de plataforma CMS (Content Management System Autoadministrable)
Desarrollo	2) Instalación y optimización de plataforma CMS Autoadministrable.

*BOLETÍN ELECTRÓNICO:

El boletín realizado deberá enviarse a perfiles muy segmentados, deberá poseer un título adecuado que permita enganchar a los receptores.

BOLETÍN ELECTRÓNICO	
Diseño de la plantilla	<ul style="list-style-type: none"> - Plantilla inicial del boletín - Envío inicial de 1 a 100 contactos

*PLANEACIÓN BOLETÍN ELECTRÓNICO:

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
Lenguaje de desarrollo	HTML
Plataforma:	Boletín Electrónico
Diseño base de Interface	800px (ancho)
Dispositivos de lectura	Escritorio (Correo Electrónico)
Frecuencia de Publicación	Mensual

ESTRUCTURA – BOLETÍN ELECTRÓNICO LEUCORAMA
Se incluirán las siguientes secciones, variando la temática por cada publicación:

1. PRESENTACION (CARTA EDITORIAL):

Texto de introducción que describe el tema general y los contenidos incluidos por cada edición.

2. INVITADO:

Artículo de Opinión o Análisis de un Especialista invitado, en torno a la temática general del tema. Puede tratarse de uno o más invitados.

3. TIP:

Entrevista que revele la técnicas o procedimientos que resuelvan alguna situación específica, en voz de colegas experimentados.

4. Ecos: Reseña escrita y en video del evento “Tomando con...” más reciente.

5. CALENDARIO DE ACTIVIDADES:

Accesos gráficos a información almacenada en el blog respecto a próximos eventos, cursos y talleres organizados por el grupo, así como presentaciones a los que sea invitado.

6. PUBLICIDAD:

Espacio destinado a la promoción de eventos, talleres u otras marcas aliadas.

7. CONTACTO:

Datos de contacto básico, Invitación a visitar el Sitio oficial y accesos a redes sociales.

***REDES SOCIALES:**

Las redes sociales incluyen un Perfil de Facebook, una Fan Page d Facebook, una cuenta de Twitter y un canal de video de You Tube.

REDES SOCIALES	
Creación y Configuración	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de perfiles en Redes Sociales. - Asesoría sobre su uso correcto.

5.- PRAXIS (PRODUCCIÓN):

La etapa de producción se comenzó a desarrollar con el rediseño de la imagen corporativa debido a que la información recabada en torno a la proyección de Leucorama reveló que la imagen Logotípica existente, es asociada con perfiles empresariales en torno a dulces, chocolates, maternidad, etc.

Por lo tanto se desarrollaron una serie de propuestas, hasta llegar a la más funcional, la cual fue sometida a prueba para su determinación final.

Las propuestas fueron las siguientes:

IMAGEN ORIGINAL:



PROCESO DE REDISEÑO DE IMAGEN:





PROPUESTAS FINALES:



IMAGEN FINAL:

La Imagen logotípica final que se desarrolló para Leucorama retoma una forma tipográfica similar a la ya existente para evitar generar una imagen completamente distinta e irreconocible hacia los receptores; sin embargo, presenta el elemento iconográfico de una mano en la letra “L” como símbolo de unión, apoyo, aportación, pilar, firmeza, sostén, etc. De la misma forma se realizó un cambio cromático, decidiendo optar por un tono naranja, el cual tiene la siguiente connotación:



Utilidad,
movimiento,
actividad,
alegría,
bienestar,
competitividad,
los placeres compartidos,
creatividad,
ser libre de pesados condicionamientos.

Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión,
liberar frustraciones y miedos.



IMAGEN LOGOTÍPICA FINAL

De igual manera en este apartado se definen las características específicas para emplear en cada uno de los medios seleccionados.

MEDIOS DIGITALES:

***PÁGINA WEB:**

El rediseño de la página web consta de la implementación de nueva gráfica en torno a la Imagen logotípica final, además de la constante actualización y manejo de la información en la misma.





***BOLETÍN ELECTRÓNICO:**

El boletín propuesto, tendrá una periodicidad mensual, en el cual se abordará un tema en específico en los artículos publicados, los cuales serán escritos por 3 diferentes invitados. Dicho material llegará de manera gratuita por correo electrónico a quienes se suscriban a él a través de la página de Leucorama.

El primer boletín desarrollado se muestra gráficamente de la siguiente manera:



650x150		150x120 No.1	
Boletín electrónico			
800x30			
800x300			
Titulo 800x70			
250x300	550x300		
Titulo 800x70			
250x300	550x300		
Ecos 800x70			
800x400	▶		
Tip 400x70	Recomendación		
400x300	400x300		
Calendario de eventos 800x70			
200x250	200x250	200x250	200x250
Publicidad 800x70			
800x300			
Contacto 800x70			
800x200			
800x40			

Leucorama
ESTRATEGIAS
No. 1
Julio

Boletín electrónico mensual

Facebook Twitter LinkedIn

www.leucorama.com

La eficacia en el trabajo de diseño

Luis Jaime Lara Peña
Director Consultores

Independientemente de todos los factores externos que intervienen y afectan la organización y optimización del tiempo en un proyecto de diseño como las herramientas y materiales, el equipo humano, el horario, la disciplina y la concentración, entre otros, existe el que considero el más importante: la eficacia en la solución creativa.

El Bomberazo (las criaturas de la noche)

Álvaro Salazar
Director de Arte

Es común entre el género que por esta frecuencia nos encontramos integrados hasta altas horas de la noche, o incluso hoy quienes aseguran que de otro modo no se podría una parte de pertenecer al género. A estas actividades nocturnas, generalmente destinadas a satisfacer una emergencia con un cliente, proveedor o patrón, les hemos puesto el apodocho sobrenombre de "bomberazo".

Y repentinamente... la realidad.

Diego Urrego
Director de Arte

Una repentina, desde el punto de vista de la mayoría de los estudiantes de diseño, se consideraba no solamente un evento que se produce de noche, sino como una pesadilla que altera los nervios, pone a prueba las capacidades y habilidades de competencia, trabajo en equipo, concentración, resolución de problemas, toma de decisiones y calidad.

ECOS

"Estrategias de Negocio para el Diseñador"

Charla organizada por Leucorama en el mes de Mayo de 2013, en donde nuestro invitado Luis Jaime Lara (Director de Caracas Consultores), nos compartió su experiencia en torno al objetivo de vender proyectos de diseño.

Para conocer más acerca de nuestra invitado, puedes consultar la siguiente dirección:
<http://www.leucorama.com/temas/charlas-que-tenemos-que-hacer-luis-jaime-lara>

TIPS

Recomendación

Reservar un espacio

Reservar un espacio físico o virtual para el desarrollo de un proyecto de diseño es una estrategia que puede ayudarte a mantener el foco y la concentración en el trabajo. Esto te permitirá tener un espacio dedicado solo para el diseño, lo que te ayudará a evitar distracciones y a mantener un ambiente de trabajo productivo.

Reservar un espacio físico o virtual para el desarrollo de un proyecto de diseño es una estrategia que puede ayudarte a mantener el foco y la concentración en el trabajo. Esto te permitirá tener un espacio dedicado solo para el diseño, lo que te ayudará a evitar distracciones y a mantener un ambiente de trabajo productivo.

Reservar un espacio físico o virtual para el desarrollo de un proyecto de diseño es una estrategia que puede ayudarte a mantener el foco y la concentración en el trabajo. Esto te permitirá tener un espacio dedicado solo para el diseño, lo que te ayudará a evitar distracciones y a mantener un ambiente de trabajo productivo.

CALENDARIO DE EVENTOS

3 de Junio Presentación / Comunicación Arte Abstracto Arte para todos Dezima Edición 2014 MEXEWA	13, 15, 16 de Junio MEXGRAFICA Al Expositor de Arte Gráfico Monterrey, N.L.	16 de Junio de 2014 Curso de Shop Motion Cancun, Quintana Roo	Del 9 al 11 de Julio Publicación Fajar Guadalajara www.publicacionfajar.com
--	---	---	--

PUBLICIDAD

Contáctanos

WhatsApp: 5210 26 8861
Teléfono: 5210 26886100

Instagram: @leucorama
Facebook: leucorama

Facebook Twitter LinkedIn

*REDES SOCIALES:

En las redes sociales se manejarán publicaciones diarias bajo tres horarios diferentes, manejando contenido de valor para la audiencia y siguiendo la línea de la gráfica que se muestra a continuación:

FACEBOOK:



TWITTER:



*CANAL DE YOU TUBE:



*ANUNCIOS IMPRESOS:



6.- IMPLANTACIÓN (IMPLEMENTACIÓN):

Etapa en donde se lleva a cabo la estrategia propuesta.

7.- SONDEO (DIAGNÓSTICO):

A partir de la implementación se determina la funcionalidad de la estrategia y las áreas de aplicación.

8.- VALORACIÓN (EVALUACIÓN):

Se examinan los resultados obtenidos, emitiendo un resultado para implementar posibles mejoras.

9.- USANZA (APLICACIÓN REAL):

Implementación posterior a las adecuaciones necesarias.

10.- DEDUCCIONES (CONCLUSIONES).

IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO TÉRMINO:

“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL-MÉTODO CONTRERAS”

CONCLUSIONES

A partir de un análisis contextual sobre el panorama empresarial actual se detecta la necesidad inminente de diferenciación de las empresas, en donde el Diseño Gráfico cuenta con las herramientas necesarias para mejorar la proyección de la organización, tomando en cuenta aspectos sobre Diseño Emocional y principalmente la Significación de la Identidad en una empresa.

La Identidad como concepto general surge desde que el ser humano tiene plena consciencia de su existencia, reconociendo características particulares propias y generando la capacidad de reconocimiento para los demás ya sean personas o cosas; lo cual se traduce en una perspectiva moderna en el reconocimiento de empresas, productos, servicios, marcas, etc.

La Identidad al generar una proyección, gesta una Imagen, la cual al ser compartida por una colectividad se convierte en Imagen Pública.

La Imagen por si sola puede ser definida como la “esencia” de la empresa u organización, sumada a la proyección de la misma.

Se establece a la Identidad Corporativa como elemento generador de Imagen Pública, debido a que forma parte

de todo el proceso comunicativo de una empresa; además de que puede fungir como elemento conductor para el desarrollo de una estrategia de proyección completa de la organización gracias a las posibilidades de planeación, trabajo multidisciplinario y producción que presenta.

Se plantea a la Identidad Corporativa como punto esencial a considerar, para que a partir de ella se desprendan todas las estrategias de proyección de imagen para la empresa u organización, los cuales deberán ir en coherencia con la Identidad misma.

La Identidad Corporativa puede llegar a convertirse en una marca en donde se buscará un reconocimiento del nombre, un posicionamiento, generar fidelidad, hacer evidente la calidad y establecer asociaciones de valor con la misma.

La Identidad no solamente Corporativa, sino en su acepción global, genera una serie de estímulos que al ser percibidos por el receptor se decodifican en la mente generando una imagen, dicha imagen más la opinión externa en el tiempo generan una reputación, y ésta a su vez al ser compartida por una colectividad forman la Imagen Pública.

En la Identidad Corporativa a nivel gráfico deberán manifestarse aspectos como

un desarrollo fonético, la imagen logotípica en cualquiera de sus niveles, aplicaciones y colaterales.

Para la generación y revisión de una Imagen Pública existe un proceso denominado “Auditoría de Imagen”, sin embargo, en ésta investigación se propone una metodología específica para generar una Imagen Pública a partir de la Identidad Corporativa, la cual se denomina **“Gestión estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras”**.

Dentro de las conclusiones finales, se puede establecer que:

*El proyecto determina líneas de investigación sobre imagen que aportan estudios disciplinares al Diseño Gráfico.

*El Diseño Gráfico establece un eje de investigación para la imagen, permitiendo su vinculación con otras áreas complementarias.

*El proyecto propone un modelo propio, el cual fue aplicado al caso de estudio abordado en dicha investigación.

*El proyecto apoya el impulso de la imagen a las PYMES, ayudando a generar estrategias holísticas que les permitan una proyección auténtica y diferencial dentro del sector al que pertenezcan.

De la misma forma, la metodología propuesta permite hacer una evaluación periódica de la proyección de las empresas (PYMES) con la finalidad de tener un control de mejora continua, procesos de reingeniería y evolución.

*El resultado final de la investigación, brinda a las PYMES que apenas se están formando, un instrumento para la conformación sólida de su Identidad y de los medios de Proyección de la misma.

*La investigación desarrollada, al proponer un modelo metodológico aplicado y estudiado de manera delimitada, proporciona la posibilidad de continuidad, a través de la revisión del mismo método y los cambios resultantes a lo largo del tiempo. Lo cual desembocaría en posibles futuras investigaciones.

GLOSARIO / TESAURO

IDENTIDAD: Identidad significa idéntico a sí mismo. Y por consiguiente, ello implica la dialéctica de la diferencia. Es un concepto absoluto: lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas es, implícitamente, diferente de lo otro. Todo ente, o todo existente posee su identidad por la cual lo reconocemos.

IDENTIDAD CORPORATIVA: La Identidad corporativa se define como la suma de todas las formas de representación empleadas por una organización, es la unión de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de la misma.

IMAGEN CORPORATIVA: La Imagen Corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizadas de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes. Entre los Elementos Tangibles de la Imagen Corporativa tenemos:

- 1.- Bienes y Servicios vendidos.
- 2.- Tiendas donde se vende el producto.
- 3.- Fábricas del producto.
- 4.- Publicidad y promoción.
- 5.- Nombre y Logotipo corporativos.
- 6.- Empaques y etiquetas.
- 7.- Empleados.

Elementos Intangibles de la Imagen Corporativa:

- 1.- Políticas Corporativas.
- 2.- Ideales y creencias del personal corporativo.
- 3.- Cultura del país y localización de la empresa-
- 4.- Informes de los medios.

IMAGOLOGÍA: Etimológicamente el neologismo Imagología nace de la concepción Imagos (del latín imagen) y logos (del griego ciencia o tratado). Por tanto es una palabra híbrida cuya concepción establece que: La Imagología® es la ciencia que se encarga del estudio fenomenológico de la imagen. (NAVA, 2000: 177)

IMAGEN PÚBLICA: La Imagen Pública o Imagología de acuerdo con el escritor Milan Kundera es un tema que surgió en República Checa a principios de la década de los 40's, el cual se basa principalmente en el estudio y análisis de la imagen pública de una persona o de un conjunto de ellas.

TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES: La Teoría de las Organizaciones es el campo del conocimiento que se ocupa del estudio de una forma de agrupamiento de los seres humanos: las organizaciones en general. La Teoría de las Organizaciones parte del supuesto de identificar al hombre como un ser que se comporta con relativo sentido común o racionalidad en la búsqueda de resultados satisfactorios (BACALINI, G. Et. al, 2007:06).

Cultura Organizacional: La Cultura Organizacional es definida como la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan estructura a una institución, y que a su vez son capaces de controlar el modo en el que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la manera en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes. Díaz, J. (2013) "¿Qué es la Cultura Organizacional de una empresa?" en EMPRENDICES Comunidad de Emprendedores [En línea]. México, disponible en: <http://www.empren->

dices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/ [Consultado el día 14 de junio de 2014].

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Fernández Collado define a la Comunicación Organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, también la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Rodríguez, I. (2005) “Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista” en GestioPolis [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

AUDITORÍA DE IMAGEN: Para establecer el significado de la Auditoría de Imagen, resulta primordial definir el concepto de auditoría en analogía con una visión contable común; es decir, que bajo este precepto el significado se enfoca en un examen comprensivo de la estructura de una empresa, en cuanto a los planes y objetivos, métodos y controles, su forma de operación y sus equipos humanos y físicos. 2013 “La Auditoría” en Proyectos fin de carrera [En línea]. México, disponible en: <http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm> [Consultado el día 07 de noviembre de 2013].

La auditoría es una visión formal y sistemática para determinar hasta qué punto una organización está cumpliendo los objetivos establecidos por la gerencia, así como para identificar los que requieren mejorarse. 2013 “La Auditoría” en Proyectos fin de carrera [En línea]. México, disponible en: <http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-au->

[ditoria.htm](#) [Consultado el día 07 de noviembre de 2013].

PYME: Una PYME es definida como un organismo capaz de generar productos o servicios a través de un infraestructura pequeña, en donde la repartición de funciones puede generar duplicidad de roles en quien los realiza; sin embargo las PYMES funcionan como pequeñas células de empleo y de organización social ya que en la mayoría de ocasiones estas surgen por proyectos de origen familiar.

MARCA: además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

ARQUITECTURA DE MARCA: Organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas.

GESTIÓN: La palabra gestión proviene del Latín *gestiō*. Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos.

GESTIÓN ESTRATÉGICA: Puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos. La formulación de las estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las opor-

tunidades y amenazas externas de una empresa, el establecimiento de misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger. Es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

EMPOWERMENT O EMPODERAMIENTO: En una empresa se basa en delegar poder y autoridad a los empleados, transmitiéndoles el sentir de que ellos son dueños y responsables de su propio trabajo. El empowerment es un proceso por medio del cual se puede maximizar la utilización de las diversas capacidades, destrezas, habilidades y competencias del capital humano a través del valor del compromiso. Planes de Negocios (2013) “Cómo hacer empowerment en tu empresa” en SoyEntrepreneur.com [En línea]. México, disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-empowerment-en-tu-empresa.html> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

IMAGOTIPO: Representación visual más frecuente de una marca o empresa que se puede ver en todo tipo de medios. El Imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos Imagotipo (imagen o símbolo más tipografía). Inspiración Logotipos (2013) “Las diferencias entre logotipo, isotipo, Imagotipo e isologo en el mundo del diseño gráfico” en TODOGRAPHICDESIGN [En línea]. México, disponible en: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico> [Consultado el día 21 de octubre de 2013].

Recordación de marca o “brand awareness”: Concepto propio de la mercadotecnia, el cual trata de un tipo de búsqueda que permite avalar el reconocimiento de la marca

relativa a una empresa dirigida a un público objetivo (target) que es al que se le pretende vender un producto o servicio. En la práctica, el brand awareness se traduce en un mayor éxito financiero de cualquier marca. Cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultados. Por el contrario, si el reconocimiento (brand awareness) es bajo, existe una menor presencia de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial lo que repercute negativamente en ventas. Bulhufas.es (2013) “Brand awareness: el reconocimiento de la marca” en Negocios. Hablamos de marketing, publicidad, negocios digitales y emprendimiento [En línea]. España disponible en: <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/> [Consultado el día 03 de noviembre de 2013].

COLATERALES DE UNA MARCA: Hacen referencia a todos aquellos elementos que contienen a la marca en su aplicación, pero que no son los principales comunicadores de la misma; sin embargo, proporcionan información honesta y adecuada para ampliar el conocimiento del cliente (Wheeler, 2009:162).

APÉNDICES

SERIE DE CARTELES REALIZADOS PARA EL EVENTO “TOMANDO CON”



FECHA: 24 de Septiembre de 2011

SERIE: “Tomando Con”



FECHA: 29 de Octubre de 2011

SERIE: “Tomando Con”



FECHA: 26 de Noviembre de 2011
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 10 de Diciembre de 2011
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 28 de Enero de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 25 de Febrero de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 31 de Marzo de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 27 de Abril de 2011
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 26 de Mayo de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 30 de Junio de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 28 de Julio de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 01 de Septiembre de 2012
 SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 29 de Septiembre de 2012

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 15 de Diciembre de 2012

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 02 de Marzo de 2013

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 06 de Abril de 2013

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 27 de Abril de 2013

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 04 de Mayo de 2013

SERIE: "Tomando Con"



FECHA: 25 de Mayo de 2013
 SERIE: "Tomando Con"



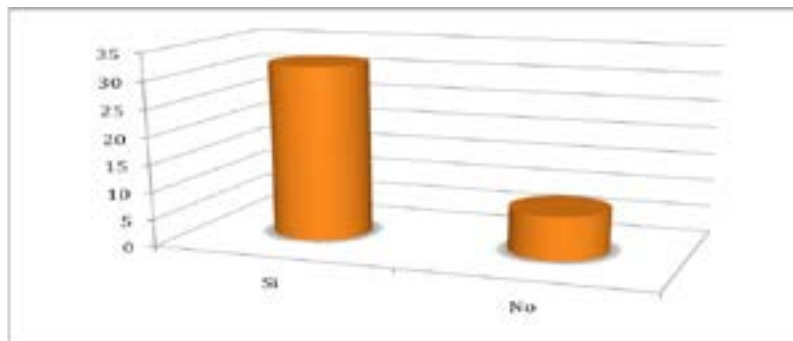
FECHA: 24 de Agosto de 2013
 SERIE: "Tomando Con"

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN EXTERNA DE PROYECCIÓN DE IMAGEN

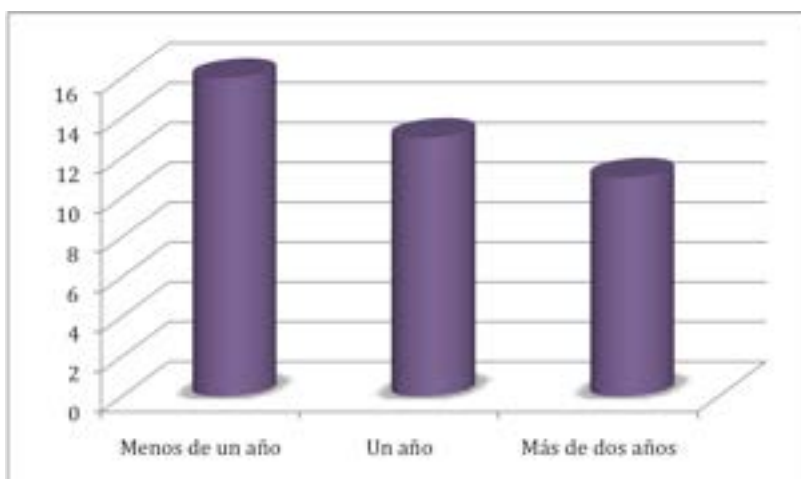
1.-¿Conoce los servicios que proporciona la empresa Leucorama?

SI	32
NO	8



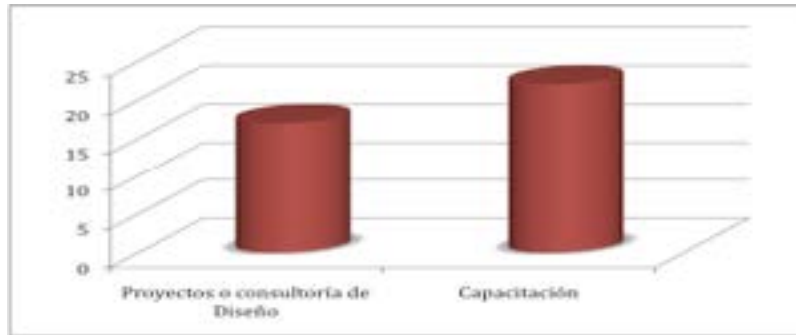
¿Cuánto tiempo tiene de ocupar sus servicios?

MENOS DE UN AÑO	16
UN AÑO	13
MÁS DE DOS AÑOS	11



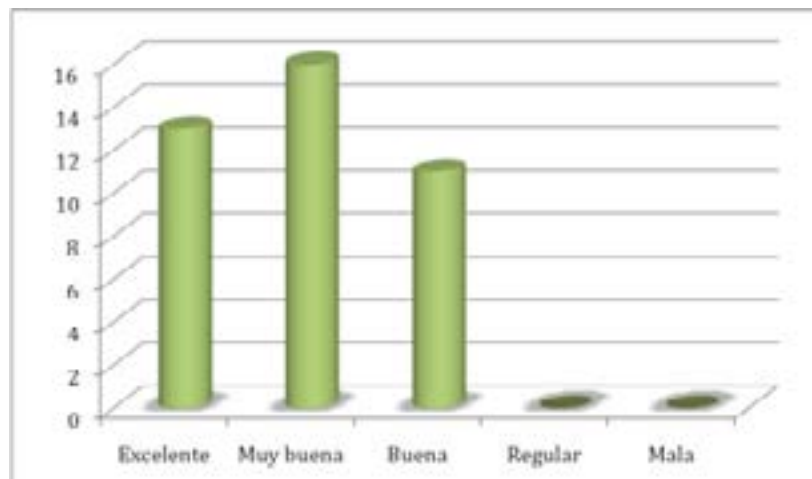
¿Qué servicio ha sido?

PROYECTOS O CONSULTORÍA DE DISEÑO	17
CAPACITACIÓN	23



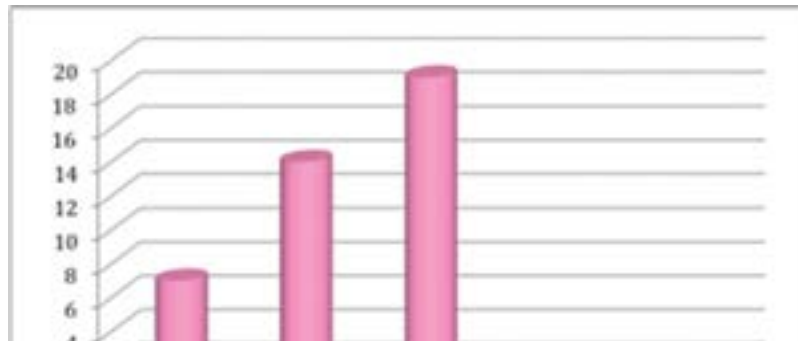
2.- ¿Qué opinión tiene usted sobre Leucorama?

EXCELENTE	13
MUY BUENA	16
BUENA	11
REGULAR	0
MALA	0



3.- En caso de haber contratado servicios o asesoría de diseño con Leucorama ¿Cómo considera que fueron los resultados?

EXCELENTE	7
MUY BUENA	14
BUENA	19
REGULAR	0
MALA	0



¿POR QUÉ? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Me han resuelto las dudas que he tenido.
- 2.- Es una empresa confiable.
- 3.- Brindan atención profesional, interés en la mejora continua y atención a la actualización del gremio.
- 4.- Particularmente he ido a las charlas y me he quedado con ganas de participar en talleres, debe de ser por la disposición personal de tiempo y el hecho de que tal vez haga falta que aprovecharan las opciones de educación online (ejemplo UTEL o Mejorando.la) con webinars o cursos interactivos virtuales.
- 5.- He usado los conocimientos que me proporcionaron.
- 6.- Tienen la suficiente capacitación. Son demasiado buenos los temas que abordan.
- 7.- Asistí a unas charlas en donde el conocimiento compartido me pareció bueno, interesante y valioso.
- 8.- Siempre están interesados en hacer bien su trabajo y dejar huella con sus conocimientos.
- 9.- El trabajo estuvo muy bien, el caso es que no he ocupado la imagen que se desarrolló.
- 10.- Conocí y aprendí acerca de las estrategias que en el diseño se requieren, así como información y detalles que ignoraba.
- 11.- Siempre hay una buena disposición y calidad en su trabajo.
- 12.- Porque son personas con una preparación intelectual adecuada para solucionar problemas en relación a la disciplina de Diseño.
- 13.- Me ha dado proyección y me ha permitido ubicar a muchos más clientes potenciales.
- 14.- Nos brindan información con verdadero contenido, nos permiten involucrarnos más y

conocer más gente del medio.

15.- Porque obtuve los resultados deseados y la atención fue rápida y de alta calidad.

16.- Entregan lo que prometen.

17.- Porque son un grupo que ayuda a diferentes diseñadores para dar a conocer sus proyectos.

18.- Por el servicio, la gente que está dentro de ésta organización son excelentes personas y profesionales, atendiendo las dudas, comentarios e incluso hasta las quejas.

19.- Me ha orientado con mi trato al cliente, cuando era estudiante y apenas empezaba a tener clientes reales, desconocía como cotizar mi trabajo; sin embargo ellos me orientaron.

20.- Porque ayudan a futuros diseñadores.

21.- Me ayudan la mayoría de sus consejos.

22.- Saben desarrollar muy bien su trabajo, con un nivel alto de calidad.

23.- Existió mucha atención por ambas partes y eso me dio una mayor entendimiento e interés a los alumnos de la universidad.

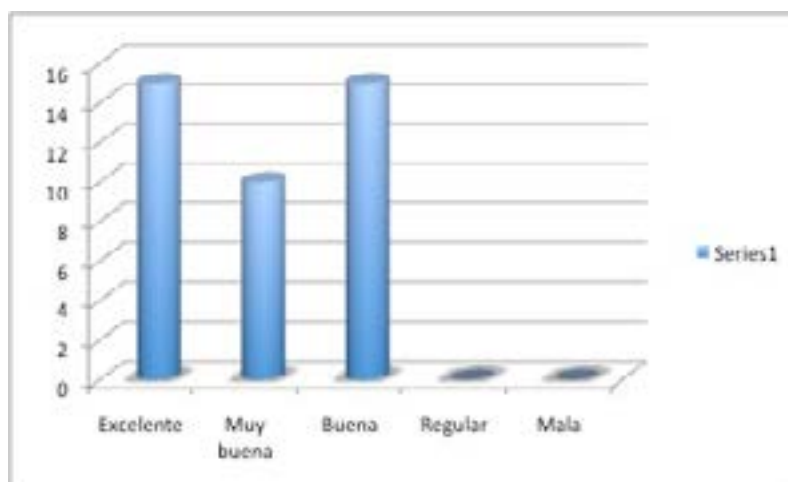
24.- Porque son muy responsables sus integrantes del equipo y la formalidad es fundamental para llevar a cabo un proyecto, además de que muestran un gran profesionalismo.

25.- Se dirigen a las necesidades actuales de las personas.

26.- Porque en el momento en el que recibí capacitación de Leucorama no tenía sus propias instalaciones y creo que en ese sentido no mantuvo la comodidad o el profesionalismo de empresas similares. Sin embargo, el instructor fue de primer nivel y se cumplió con la parte de contenidos del curso.

4.- En caso de haber contratado servicios o asesoría de diseño con Leucorama ¿Cómo considera que fue la atención hacia usted y su empresa?

EXCELENTE	15
MUY BUENA	10
BUENA	15
REGULAR	0
MALA	0

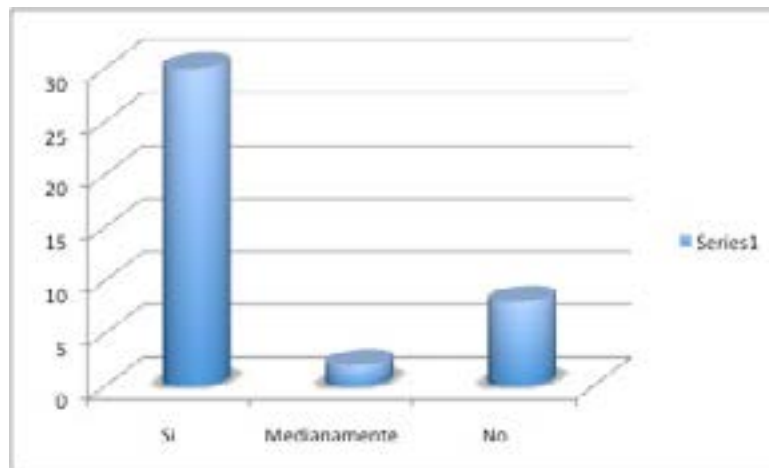


¿POR QUÉ? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Han sido muy amables y me han brindado la información que he requerido.
- 2.- Hacen una mejor relación cliente-empresa.
- 3.- Tienen profesionalismo y pasión por su trabajo.
- 4.- Tienen un amplio conocimiento y siempre han sido muy amables.
- 5.- Hubo buen trato.
- 6.- Recibí atención adecuada con respeto y cordialidad.
- 7.- Nos recibieron muy bien y con muchas atenciones. Lo cual aprovechamos para agradecerlo nuevamente.
- 8.- En las conferencias que he asistido, la atención es buena.
- 9.- El trato que brindan e incluso la confianza que dan para resolver cualquier duda, hacen realmente agradable buscar apoyo o asesoría personalmente en torno al diseño.
- 10.- En cuanto a los servicios de diseño siempre estuvieron muy cerca, tomando en cuenta las opiniones, sugerencias y necesidades que se planteaban; el servicio fue completamente personalizado.
- 11.- Aclaraban cualquier clase de duda, y tenían una buena atención.
- 12.- Siempre hay una buena actitud y empatía de ellos hacia nosotros.
- 13.- La atención del personal es muy amable.
- 14.- Cumplen en los tiempos acordados.
- 15.- Realmente tienen el interés de dejarnos conocimientos.
- 16.- Se cumplió con lo deseado en tiempo y forma.
- 17.- Aclaran las dudas.
- 18.- Brindan una muy buena atención ya que apoyan al gremio del Diseño Gráfico de manera eficaz y responsables.
- 19.- Los servicios que brindan son de calidad.
- 20.- Son confiables y trabajadores.
- 21.- Ha existido buena comunicación y atención.
- 22.- El trato es cordial desde el principio.
- 23.- Es buena la experiencia que deja asistir a sus charlas.
- 24.- Hacen las cosas con respeto y sin presunción.
- 25.- Son personal competitivo.
- 26.- Siempre se mantuvieron al pendiente de las necesidades de sus clientes, alumnos e instituciones respecto a los servicios que ellos ofrecen.
- 27.- Brindan asesoría de manera óptima para la realización del proyecto.
- 28.- Tienen un trato amable.

5.- En caso de haber asistido a un curso o conferencia ¿Considera que el conocimiento que comparten los capacitadores de Leucorama le ha sido útil?

Si	30
MEDIANAMENTE	2
No	8



¿Por qué? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Los temas que tratan son de mi interés.
- 2.- No he asistido por falta de tiempo y dinero.
- 3.- Regularmente no nos actualizamos como profesionales y es una enorme plataforma para poder compartir y asimilar experiencias y nuevos conocimientos del campo real de labor.
- 4.- Los capacitadores poseen una clara visión de su trabajo y comparten información específica y bastante útil que hace que su trabajo se aprecie, además de que son abiertos a contestar cualquier pregunta que pudiera surgir. Los temas que comparten los capacitadores son de gran interés además de ser funcionales en la profesión.
- 5.- Ha sido de maravilla para expandir épicamente los horizontes que uno puede tener como profesionista creativo, llenan las expectativas de conocimiento que en la escuela es poco abordado, como son las tendencias y trabajos en específico de artistas y diseñadores del momento. Brindan un carácter fresco y humano sin “endiosar” al ponente. Además de que siempre van más allá, tocando temas de importancia y necesidad tanto para el creativo como para el emprendedor.
- 6.- Las conferencias a las que he asistido tenían buenos temas.
- 7.- Lo aprendido en sus cursos y conferencias me abre nuevos caminos en mi vida.
- 8.- Me fue útil porque recibí información que no dan en la licenciatura.
- 9.- Los expositores son especializados en los temas. Es doblemente útil cuando la teoría viene acompañada de la práctica.
- 10.- Consiguen conferencias con personalidad que aportan buen conocimiento, las veces que he asistido me ha ayudado no solo a conocer nuevos ámbitos, sino también a abrirme un nuevo panorama del Diseño.
- 11.- Me ha ayudado a resolver dudas acerca del diseño, y también me ha permitido adquirir

conocimientos que no tenía sobre algunos aspectos del Diseño.

12.- Como estudiante de Diseño, me ayudó a conocer más acerca de éste, con conocimientos que me han sido útiles hasta ahora.

13.- Siempre es bueno que se compartan experiencias de personas que han triunfado en su campo de acción, es por eso que las conferencias siempre terminan con un gran aprendizaje para los asistentes.

14.- Buscan siempre dar lo mejor con la mejor calidad.

15.- Amplían el panorama sobre el diseño en general, es bueno conocer que hacen los demás en ese ámbito.

16.- Me ha sido medianamente útil no porque no sean de calidad, sino más bien porque solo son una pizca del campo para ser abarcado solo en una hora o un poco más de tiempo, fuera de eso son bastante interesantes.

17.-El contenido es bastante práctico y abarca temas actuales sobre cosas que en el ámbito laboral son bastante recurrentes.

18.- Compartir el conocimiento es natural para los integrantes de Leucorama. Brindan y sirven a los demás, son personas útiles.

19.- Lo aprendido es muy práctico en el ámbito laboral.

20.- Los ponentes son buenos, con mucha experiencia y están dispuestos a compartir sus experiencias.

21.- Las conferencias, pláticas y tips acerca del Diseño me gustaron y realmente me llenaron de consejos para mi carrera universitaria; desde pláticas con personas que hablan de imagen brindan consejos sobre cómo te sientas, lo que transmites y lo que reflejas ante un cliente; además de una serie de personas que hablan de un enfoque ético y profesional del diseñador. Las conferencias y atenciones son excelentes, al igual que el aprendizaje.

22.- Hay conferencias muy buenas, pero considero que deben hacer más alianzas estratégicas con personas de diferentes especialidades dentro del diseño y carreras afines.

23.- Se tratan temas de interés para diseñadores y estudiantes.

24.- Existe bastante retroalimentación.

25.- Son gente profesional con conocimiento amplio sobre los temas en exposición.

26.- Deberían hacer un programa y preparar mejor la ponencia porque sí las planean, pero pueden mejorare.

27.- Las charlas con expertos ayudan a la actualización disciplinaria.

28.- Resuelven todas las dudas de los presentes y saben atender de la manera más sutil y amable a los mismos, dejando una gran información.

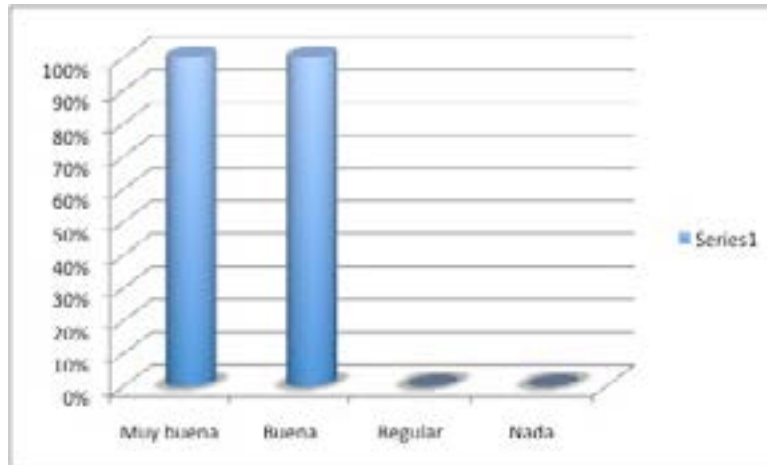
29.- Sirve mucho abrir el panorama de los diseñadores gráficos, además de que compartir el conocimiento es algo que en verdad ayuda al gremio.

30.- Son buenas charlas, buscan crear interés en el público y en los diseñadores estudiantes o creativos, no solo por pláticas sino incentivando a ir más allá de lo que ellos viven y viendo que el futuro del diseño puede apuntar a otros sectores.

31.- Los temas que tratan van muy ligados a las necesidades del ámbito de profesionalización de la carrera de diseño.

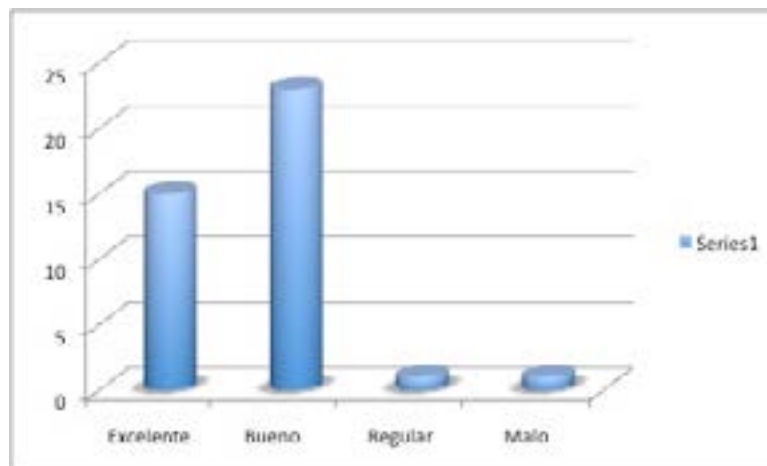
6.- ¿Leucorama le infunde confianza desde su relación empresa-cliente? ¿En qué grado?

MUY BUENA	19
BUENA	21
REGULAR	0
NADA	0



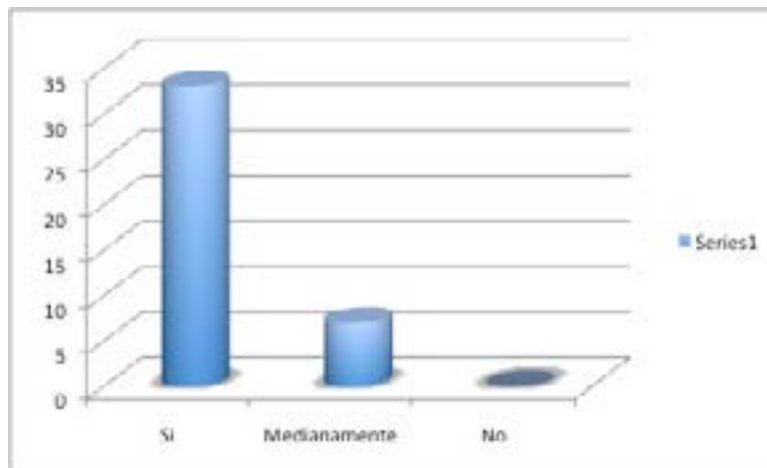
7.- ¿Cómo considera el conocimiento que comparte Leucorama en sus cursos?

EXCELENTE	15
BUENO	23
REGULAR	1
MALO	1



8.- ¿Los conocimientos compartidos tienen un impacto positivo en su área de trabajo?

SI	33
MEDIANAMENTE	7
No	0



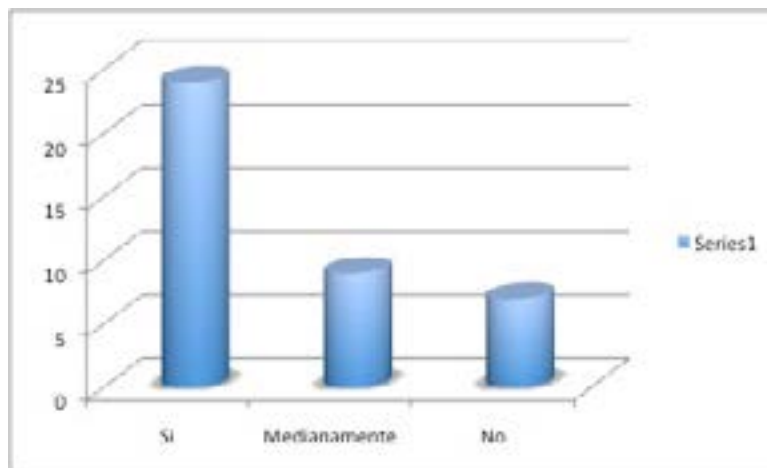
¿POR QUÉ? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Los conocimientos que nos han brindado, me han ayudado a conocer y a aprender sobre áreas que desconocía.
- 2.- Aportan conocimiento a los proyectos.
- 3.- Son temas sumamente relevantes y actualizados.
- 4.- Los temas al ser útiles abren la visión de lo que puede abarcar un diseñador integral.
- 5.- Más allá de enfrascarse en áreas del diseño meramente técnicas (que son necesarias y apremiantes) han despertado un brinco profesional del estereotipo de “Pantoneros y dibujeros” a Estrategas creativos, ese mensaje es positivo porque como diseñadores se requiere actualizarse y siempre dar más de lo que se espera de la profesión; actualmente veo que el panorama es desafiante y el creativo requiere trabajar con calidad y con ideas poderosas, pero también con mayor inteligencia. Puntualmente los temas y las charlas referentes a la inserción profesional, estrategia, motivación del diseño y mercadotecnia son bastante necesarios y que mejor que la gente se capacite en ellos sin tocar una universidad.
- 6.- Son conocimientos que he puesto en práctica para otros proyectos.
- 7.- A través del conocimiento adquirido por parte de Leucorama crece mi acervo cultural y mi visión de aprendizaje es más amplia.
- 8.- Me ampliaron el panorama para manejar el negocio.
- 9.- Los conocimientos son útiles desde el primer momento, ya que es información y conocimiento que aplicamos día a día a nuestro quehacer. Responden a necesidades y circunstancias de la práctica. Orientan para profundizar en el tema.
- 10.- Como diseñadores es necesario estar en constante aprendizaje.
- 11.- Los conocimientos que comparten acerca del diseño y la experiencia que pueden tener ayudan a entender y a poner en práctica nuevos aprendizajes.

- 12.- Porque es lo que me rodea y no solo en el Diseño, sino en la vida diaria, en los negocios y en las relaciones públicas.
- 13.- Las experiencias de otros enriquecen mi vida profesional.
- 14.- Tienen una buena manera de transmitir conocimientos que siempre van a ser útiles en el área de trabajo.
- 15.- Al ampliar el panorama las ideas fluyen mejor.
- 16.- Son profesionistas en sus áreas y saben de lo que hablan, generan cambios de actitudes y formas de apreciar el diseño. Son una fuente de educación para la profesión.
- 17.- La mayoría de los conocimientos son extraídos de la vivencia laboral de los ponentes, esto mejora el desempeño en las respectivas áreas laborales.
- 18.- Las temáticas desarrolladas funcionan como casos a partir de los cuales se puede aprender.
- 19.- me ayudaron a tener un concepto de servicio.
- 20.- A pesar de que no tuve la oportunidad de seguir en las conferencias hace ya tiempo, las pocas conferencias y asesorías que tuve, realmente me fueron funcionales en muchos aspectos.
- 21.- Son aplicables a la vida laboral y dan buenos resultados.
- 22.- Me ayudan a resolver cosas que desconocía.
- 23.- Buscan intereses en común.
- 24.- Debido a que aprendí mucho de las conferencias, y apliqué esto dentro de la escuela en proyectos para saber desarrollarlos y desenvolverme más verbalmente.
- 25.- Hay cosas que no puedo aplicar del todo pero porque apenas voy iniciando, todo necesita un tiempo y proceso para asimilarse.
- 26.- Brindan información que muchas veces pasa desapercibida.
- 27.- El intercambio de ideas de diferentes diseñadores me han ayudado a crecer como diseñador.
- 28.- Porque el diseño está relacionado con el día a día.
- 29.- Son experiencias que deben estar mejor encaminadas y no tan cerradas a una opinión muy personal.
- 30.- Porque tienen un área de aplicación definida: diseño y otras afines, al menos sobre lo que he visto.
- 31.- Ampliaron mi perspectiva de trabajo y de creación.
- 32.- Te abre una visión en varios enfoques del diseño.
- 33.- Sí trato de aplicarlos en mi experiencia diaria y que no se queden solo en mi mente.

9.- ¿Identifica cuál es la Imagen de Identidad (logotipo) de Leucorama?

Si	24
MEDIANAMENTE	9
No	7



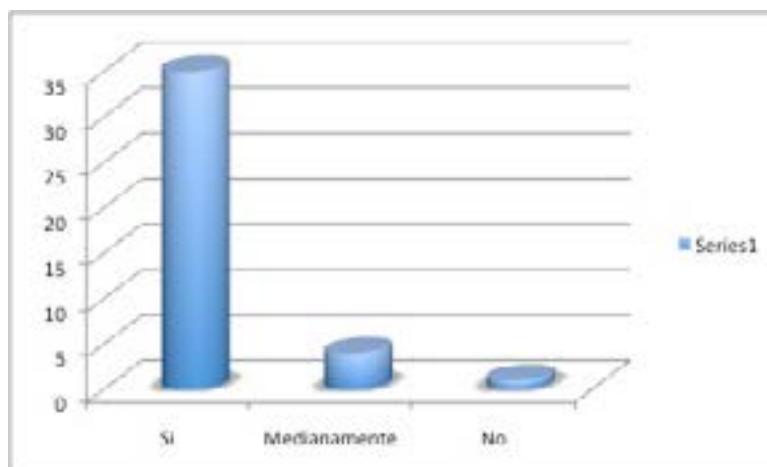
10.- ¿Con qué relaciona el Logotipo de Leucorama?



- 1.- Estrategias.
- 2.- Confianza.
- 3.- Con una célula.
- 4.- Con las charlas que imparten.
- 5.- Leche, juegos para niños, logo web 2.0 de mediados del 2000, marca de ropa de yoga para mujeres embarazadas, kindergarden, juego de mesa tangram para bebés, marca de biberones, suplemento familiar de sabores suaves y delicados.
- 6.- Una agencia confiable.
- 7.- Con la capacidad de dirigir y proyectar eficientemente. El círculo lo relaciono con la presencia de una idea.
- 8.- No recuerdo cómo es.
- 9.- Con alguna actividad manual, los colores los asocio con chocolatería.

- 10.- No lo reconozco bien.
 - 11.- Con la fuerza de mantener bien estructurado cualquier aspecto cotidiano.
 - 12.- Con una gama de colores, como una gama de opciones.
 - 13.- Con una taza de café.
 - 15.- En realidad no le encuentro relación con nada.
 - 16.- En lo personal los colores que utilizan se me asemejan a un café o postre.
 - 17.- Con folklore por el rosa y con tecnología por su tipografía.
 - 18.- Trabajo en equipo.
 - 19.- Dinamismo y actualización.
 - 20.- Calidez.
 - 21.- Con una tarde compartiendo conocimiento, trabajo y café.
 - 22.- Con un leucocito o células de defensa.
 - 23.- Agencia de comunicación.
 - 24.- Con una escuadra.
 - 25.- Con el concepto de “ayudar”
 - 26.- Tierra.
 - 27.- No me he percatado de su imagen.
 - 28.- Con nada.
 - 29.- No la conozco.
 - 30.- Con diseño y conferencias.
 - 31.- No lo sé.
 - 32.- No identifico la Identidad de Leucorama.
 - 33.- Ideas, orden, tipografía formal.
 - 34.- Con una cadena.
- 11.- ¿Considera que la calidad en el servicio que otorgan los miembros de Leucorama es adecuada para su empresa?

Si	35
MEDIANAMENTE	4
No	1



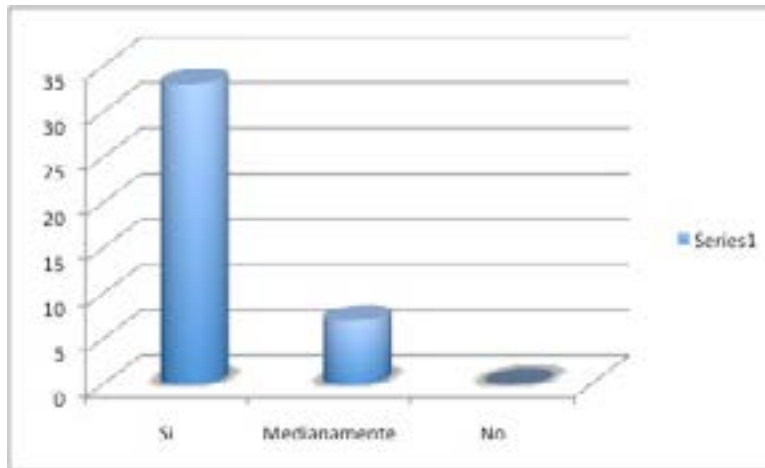
¿POR QUÉ? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Siempre he recibido un excelente trato.
- 2.- Va directamente relacionado con el área.
- 3.- Profesionalismo.
- 4.- Porque para formar una empresa se requieren profesionales aptos, motivados y apasionados de su trabajo y de su entorno profesional. Leucorama promueve la creación de empresas cada que abordan temas de capacitación y emprendimiento.
- 5.- Cubre las necesidades que se tienen.
- 6.- Cuentan con la capacidad y el conocimiento necesario, percibo un buen servicio de su parte.
- 7.- La capacitación siempre es importante.
- 8.- Porque los temas de capacitación (el día de la charla triple y las demás que han organizado) son temas de interés específico en mi área y están al alcance de mi presupuesto.
- 9.- Se preocupan porque el público sea de importancia.
- 10.- Me parece que se comprometen y responsabilizan con cada uno de los servicios que ofrecen.
- 11.- Son muy atentos y preocupados por las necesidades del cliente.
- 12.- Son muy atentos a cualquier duda que el cliente o el espectador tenga, tratando de que entienda bien el mensaje que están dando.
- 13.- Sus servicios son de excelente calidad y su disposición es siempre positiva.
- 14.- Son bastante profesionales y dan mucha confianza.
- 15.- Atienden las necesidades de sus clientes y su trato siempre es amable.
- 16.- Por el giro de servicios en diseño.
- 17.- Ofrece la posibilidad de integrar en imágenes conceptos que son abstractos.
- 18.- Son atentos, amables y con muy buena actitud.
- 19.- Rápida y buena atención.
- 20.- Personal capacitado.
- 21.- Existe el respeto mutuo y la seriedad que merece un trabajo.
- 22.- Las personas que forman la empresa son personas de confianza, de gran conocimiento en el Diseño Gráfico y en todo lo que ésta disciplina comparte con otras.
- 23.- La gente que trabaja en esta organización es servicial, son excelentes personas moralmente y éticamente, en lo personal yo he aprendido mucho de la mayoría de ellos, me han aconsejado y estoy realmente satisfecha con su trabajo y el conocimiento que me han dejado.
- 24.- Porque como diseñador a punto de egresar, brindan asesoría sobre la cultura del diseño, cómo cobrar diseño, cómo relacionarse con el cliente, cómo hacer un seguimiento de la empresa y su imagen.
- 25.- Se me ha brindado lo que requiero.
- 26.- Son un grupo de diseñadores comprometidos.
- 27.- Sí, siempre tengo una buena imagen de ellos.
28. Son personas preparadas.
- 29.- Todos están perfectamente capacitados y conocen su empresa.
- 30.- Son muy profesionales.
- 31.- El poco contacto que he llegado a tener con ese grupo me es suficiente para reconocer la capacidad de cada uno de sus integrantes, además de la trayectoria que han tenido.
- 32.- Tengo que probar los otros servicios.

33.- Son personas que se comprometen con su quehacer profesional.

12.- ¿Considera que la apariencia física y la forma de vestir de los miembros de Leucorama es adecuada para sus servicios?

Si	33
MEDIANAMENTE	7
No	0

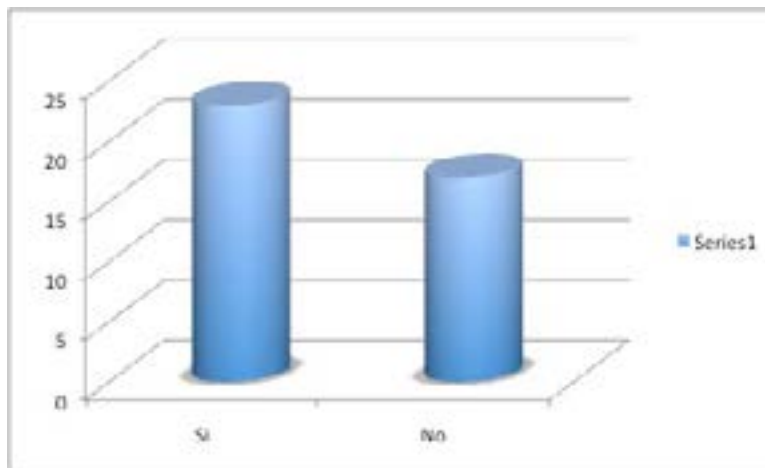


¿POR QUÉ? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Saben comunicarse.
- 2.- Les da buena presentación.
- 3.- Amigable, confiable y ordenada.
- 4.- Se nota que se preocupan por su imagen pero sin llegar a exagerar.
- 5.- No un uniforme completamente ejecutivo, pero el estilo personal importa a la hora de concretar negociaciones e imponer una imagen de respeto y autoridad que si bien no sea "tirana" refleje profesionalismo y orgullo (ante la opinión de las personas que no son profesionales del diseño)
- 6.- Por cliché.
- 7.- Por el entorno donde se desarrolla

13.- ¿Ha visitado su página?

Si	23
MEDIANAMENTE	17



¿CUÁL ES SU OPINIÓN? (Éstas son las respuestas mencionadas con mayor frecuencia)

- 1.- Es muy buena, informativa y funcional.
- 2.- Ninguna
- 3.- Orden, temas de relevancia, excelente manejo de CSS XP
- 4.- Pues si bien es complicado tomarse uno el tiempo para hacer personal branding y diseñar uno, a veces percibo poco significativa la identidad en general; está bien hecha, limpia, pero con poca vida, muy neutral. El uso de ilustraciones es excelente y creo que en la medida de lo posible podrían usarlo para dotar de vida su identidad.
- 5.- Se navega bien.
- 6.- Es útil porque se muestra lo que Leucorama es, además de que contiene los eventos que se llevarán a cabo y te mantienen informado.
- 7.- Dinámica, limpia, clara y funcional; lo único que pienso es que le falta actualización. Una de las consecuencias que trae la publicación de eventos, es la necesidad de una constante actualización para comunicar que el sitio está vivo y no se trata de un muro sobre el que se pegan los eventos o la información.
- 8.- Nunca la he visitado.
- 9.- No he tenido la oportunidad de explorarla por completo.
- 10.- Es necesario tener un rediseño y con esto poner el sitio a la altura de los servicios que se ofrecen. Profesionalizar el sitio y completarlo para así mostrar por la imagen que brindan atención a la imagen de los clientes.

- 11.- Es buena, me gusta.
- 12.- Es buena, sencilla de navegar.
- 13.- Me agrada mucho, ¡Quisiera saber hacer una página así!
- 14.- Es un estilo sencillo, pero falta organización y mantenerla actualizada, cuidando no mantener contenido obsoleto.
- 15.- Muy dinámica principalmente.
- 16.- No sabía que tenían.
- 17.- Confianza.
- 18.- Buena página, concreta y de fácil acceso.
- 19.- Tiene lo necesario para contactarlos y ahorita se están renovando.
- 20.- No la he visto.
- 21.- Está muy bien pero pienso que debería estar el Logotipo de Leucorama justo al inicio, si una persona llegara a ver la página diría que está bien pero preguntaría cuál es su imagen y confieso que eso fue lo que me pasó; busqué el logotipo en Internet y luego visité la página pero nunca encontré el logotipo.
- 22.- Me gusta que cuando hay conferencias, hablan sobre la trayectoria de la persona que hablará.
- 23.- No he entrado.
- 24.- Es buena en cuanto a fluidez, pero falta algo que ayude a distinguirla.
- 25.- Es buena.
- 26.- Está en construcción.
- 27.- Me encantaría ver su página de manera más detallada y saber todos sus servicios.
- 28.- Toda empresa debe tener una página web.
- 29.- Que está incompleta.

14.- ¿Qué otras formas de comunicación considera pertinentes que debe usar Leucorama para compartir sus conocimientos y ofertar sus servicios?

- 1.- Conferencias inter-escolares.
- 2.- Revista impresa.
- 3.- Tal vez solo intensificar contacto directo en redes sociales, inbound marketing, contacto directo, etc.
- 4.- Sería recomendable que sus charlas no solo se anunciaran en un cartel sino que se incluyeran recursos BTL para llamar aún más la atención, ya que considero que su idea es muy buena para unir y ampliar la visión de los diseñadores de Toluca, pero lamentablemente aún no tiene un alcance mucho más amplio.
- 5.- Twitter, teniendo algún proyecto de más arte en video, usando VIMEO cuenta en TED para cosas relativas a las charlas y a educación.
- 6.- Dándolo a conocer en anuncios publicitarios, periódicos, espectaculares, folletos, etc.
- 7.- Podrían ser video cursos o alguna especie de Blog.
- 8.- Yo estoy probando la difusión directa en las Universidades, el uso limitado del Facebook no ha dado resultados deseados respecto al curso que he estado impartiendo. Tengo curiosidad por conocer un poco más sobre los anuncios en Google. Algunas personas me dicen que proporciona buenos resultados y que la inversión es muy flexible. Sería muy bueno conseguir un espacio de difusión en los eventos locales y nacionales que

se realizan por parte de las universidades.

9.- Redes sociales, carteles publicitarios y formas más directas de llegar al público.

10.- Me parece que han cubierto todos los medios, quizá lo único que falta es potenciarlos aún más.

11.- Tener un poco más de presencia en la Publicidad, para que la gente pueda reconocerlos, pues no es fácil saber de sus servicios.

12.- Mailing, Facebook.

13.- Veo que a veces suben muchas fotos, una cuenta en Instagram podría ser una buena opción.

14.- Hacer lo que nadie hace. Salirse de lo típico, las pláticas que dan son una buena forma de Publicidad para Leucorama, hay que tener más difusión de ellas.

15.- Realizando sus propios eventos masivos.

16.- Uso de redes sociales y correo electrónico, se mantiene un buen punto de contacto, solo deberían mantenerse actualizados y buscando retroalimentación por parte de sus clientes.

17.- Conferencias en Universidades, Ferias de Diseño, Redes Sociales.

18.- Creo que están en el medio preciso, pues hoy en día es lo que la gente consulta, un método electrónico o un par de citas grupales, en confianza, como lo hacen.

19.- Elaboración de manuales impresos.

20.- Publicidad en revistas nacionales dedicadas al diseño.

21.- Por medio de objetos editoriales, como revistas, periódicos e incluso en algunas librerías, donde hay gente que le gusta conocer más y les gusta llenarse de buen conocimiento.

22.- Sección amarilla.

23.- Boletines electrónicos.

Si tiene alguna aportación para mejorar la comunicación y el servicio que le ofrece Leucorama será de gran utilidad que lo exprese a continuación:

1.- Talleres a un precio accesible.

2.- podrían ampliar su sistema para anunciar las charlas y hacerlas más accesibles a los diseñadores.

3.- Tal vez realizar concursos o competencias para darse a conocer un poco más e impulsar también el trabajo de los que estamos en la carrera de Diseño.

4.- Escribir en Blogs.

5.- Manetener la información clara y directa.

6.- Mayor acercamiento a los alumnos de Diseño sería una muy buena forma de tener un sector que se interese por las conferencias de Diseño.

7.- Comenzar desde la misma empresa, establecer la imagen y colocarla en todos los medios que maneja la empresa, actualizar la página, generar contenido en Facebook y delegar responsabilidades entre los miembros para así abarcar más cosas y poder cumplir las metas de manera eficaz.

8.- Expresar claramente sus especialidades.

9.- El uso de redes sociales como whats app.

10.- En lo que he conocido a la empresa, creo que aportan un valioso servicio.

11.- Son geniales, muchas gracias por el tiempo que me permitieron compartir.

12.- Mayor difusión y elaboración de manuales escritos.

13.- Quizá anunciar a las personas que han ido a las conferencias, antes asistía a ellas, pero

debido a que tuve que descontinuar mis estudios, no tuve más comunicación con el equipo de Leucorama y realmente cada mes que pasa, me acuerdo de aquellas conferencias yq que tuvieron gran impacto para mí, y realmente me gustaron, desde la organización, hasta los servicios que brindaban, lo que anunciaban y el conocimiento que aportaban. Felicidades. Buen Trabajo.

14.- Que sigan constantes buscando más gente que les permita ampliar su visión de lo que buscan como Leucorama.

15.- Generar un logotipo que cause impacto con sus clientes.

16.- Que inviten a alumnos de diferentes universidades.

17.- Dar un reconocimiento a los asistentes de cada charla.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA:

Aaker, David. 1994
Construir Marcas Poderosas
Barcelona, Ediciones Gestión 2000

Aguirre, Fernando. 2011
Imagología
Orizaba, Instituto Tecnológico. Maestría en ingeniería Administrativa.

Algridas, Julien; et. al. 1994
Semiótica de las Pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo
México. Siglo veintiuno editores.

Bacalini, Gerardo. 2007
Teoría de la Organización
Buenos Aires, Dirección de Educación de Adultos y Formación Profesional. Equipo de Producción Pedagógica.

Borrini, Alberto. 1994
Publicidad: La Fantasía exacta
Buenos Aires, Ediciones Macchi.

Borja, Brigitte. 2009
Gestión del Diseño
España, Divine Egg.

Calpe, Roberto. 2009
Aplicación de la Identidad Visual Corporativa: Desarrollo de soportes de comunicación comercial para la Maquinista Valenciana.
Gandia, Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

Cortina, Jesús. 2006
Identidad, Identificación, Imagen.
México, Ed. Fondo de Cultura Económica.

Costa, Joan. 2010
La Marca. Creación, diseño y gestión.
México, Ed. Trillas.

Costa, Joan; et. al. 2005
Master DirCom
Barcelona, Design Grupo Editorial.

Chaves, Norberto. 2005
La Imagen Corporativa
México, GG Diseño.

Entrepreneur, 2012
200 negocios y franquicias de baja Inversión
Edición Especial.

Ferraro, Carlos; et. al. 2010
Políticas de Apoyo a las PYMES en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales.
Santiago de Chile, Cooperazione Italiana.

Formachuk, Alejandro. 2006
Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos paradigmas para una Economía global.
Estado de México, Redalyc.

Gordoa, Víctor. 2007
El Poder de la Imagen Pública®.
México, D. F. Ed. De Bolsillo, México.

Heude, Rémi-Pierre. 1989
L' image de marque
París, Eyrolles

Ibañez, José María. 2000
La Gestión del Diseño en la Empresa.
España, Mc Graw Hill

*La Gestión del Diseño en la Empresa.
Ivañez, J. 2000
España, Mc Graw Hill.

Knapp, M. L. 2010
*La Comunicación No Verbal:
El Cuerpo y entorno*
España, Barcelona Paidós.

Nava, Carlos. 2000
Fenomenología de la Imagen: Ideas en torno a una búsqueda de las estructuras fundamentales del Diseño.
Toluca, Estado de Méx., Universidad Autónoma del Estado de México.

Norman, Donald. 2005
Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos
California, Ed. Paidós.

Nos, Eloísa. 2002
Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria.
España, Ed. Icara.

Pavón, Lillianne. 2010
Financiamiento a las microempresas y a las PYMES en México (2000-2009)
Santiago de Chile, Naciones Unidas CEPAL

Pease, Allan y Bárbara. 2006
El Lenguaje del Cuerpo: Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos
Barcelona, Amat editorial.

Rodríguez, Verónica. 2008
Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber.
Santiago de Chile, Ril Editores.

Santiesteban, Miguel. 2009
La Identidad no es solo el Logotipo: Todo comunica
Ciudad Habana, Cuba; Imagenglobal.

Srivastava, R. K., Et. al. 1991
Brand Equity: A Perspective on Its
Cambridge.MA, Marketing Science Institute.

Wheeler, Alina. 2009.
Designing Brand Identity
E. U. A., Ed. Wiley

Wucius, Wong. 1987
Principios del Diseño en Color
España, GG. Barcelona.

Viladàs, Xènia. 2009
Diseño Estratégico. Guía Metodológica.
Gijón Asturias, España; Fundación Prodiintec

CONSULTA EN LÍNEA:

<http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/> [Consultado el día 03 de noviembre de 2013].

<http://blog.dpoconsulting.com/imagen-publica-e-identidad-privada-condicionantes-del-desempeno/> [Consultado el día 13 de junio de 2014].

<http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia> [Consultado el día 13 de junio de 2014].

http://calderon.presidencia.gob.mx/informe/sexta/pdf/INFORME_ESCRITO/02_CAPITULO_ECONOMIA_COMPETITIVA_Y_GENERADORA_DE_EMPLEOS/2_06_Pequeñas_y_Medianas_Empresas.pdf [Consultado el día 20 de octubre de 2012].

http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php [Consultado el día 23 de octubre de 2013].

<http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/> [Consultado el día 16 de octubre de 2013].

<http://www.creditperformancenews.com/es/notas/2011-11-00/la-inteligencia-emocional-en-las-empresas-familiares/> [Consultado el día 04 de marzo de 2013]

<http://www.datakey.es/muestra.html> Consultado el día 07 de mayo de 2014]

<http://deconceptos.com/general/vision-global> [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php> [Consultado el día 17 de mayo de 2013].

<http://definicion.de/coherencia/> [Consultado el día 02 de septiembre de 2013].

<http://definicion.de/identificacion/> [Consultado el día 07 de abril de 2013].

<http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

<http://www.empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

http://excelencia-emocional.com/Cultura_Empresarial.html [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/88_libro.pdf [Consultado el día 05 de noviembre de 2013].

<http://foroalfa.org/articulos/diseno-territorio-y-emociones> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

<http://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

<http://www.digitalserver.com.mx/blog/posicionamiento-y-recordacion-de-la-marca/> [Consultado el día 25 de septiembre de 2013].

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teoria-organizacion.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/66/psicorg.htm> [Consultado el día 04 de marzo de 2013].

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.html> [Consultado el día 26 de agosto de 2013].

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagenologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm> [Accesado el día 24 de agosto de 2012].

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm> [Accesado el día 12 de septiembre de 2012].

http://iufim.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=150 [Accesado el día 29 de agosto de 2012].

<http://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/01/elementos-de-la-imagen-corporativa/> [Consultado el día 15 de mayo de 2013].

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm> [Consultado el día 14 de junio de 2014].

<http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

<http://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/¿que-es-la-auditoria-de-imagen/> [Consultado el día 30 de abril de 2013].

<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulosdiseno-grafico/409-situacion-desno-en-mexico.html> [Consultado el día 20 de febrero de 2013].

http://www.observatoriopyme.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:situación-actual-de-las-pymes&catid=35:herramientas [Accesado el día 29 de agosto de 2012].

http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65&Itemid=76&id=4607 [Consultado el día 07 de mayo de 2013].

<http://www.promonegocios.net/empresa/ti->

pos-empresa.html [Accesado el día 20 de octubre de 2012].

<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> [Consultado el día 09 de octubre de 2013].

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> [Accesado el día 20 de octubre de 2012].

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [Accesado el día 20 de octubre de 2012].

<http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm> [Consultado el día 07 de noviembre de 2013].

<http://www.puromarketing.com/44/18295/inolvidables-experiencias-marca-para-sorprender-consumidor.html#> [Consultado el día 03 de noviembre de 2013].

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n33/jmartinez1.html> [Consultado el día 29 de abril de 2013].

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> [Consultado el día 01 de mayo de 2013].

<https://sites.google.com/a/tobaryasociados.com/www/consultoria-administrativa> [Consultado el día 20 de octubre de 2012].

<http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional> [Accesado el día 7 de noviembre de 2012].
<http://www.slideshare.net/ToWhisper/audito->

[ra-imagen-corporativa](#) [Accesado el día 7 de noviembre de 2012].

<http://www.sopac-leon.com/sopac/Articulos%5CREFLEXIONES.pdf> [Consultado el día 08 de abril de 2013].

<http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-empowerment-en-tu-empresa.html> [Consultado el día 14 de octubre de 2013].

<http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico> [Consultado el día 21 de octubre de 2013].

<http://www.vallecontinental.com/2012/05/lleva-tu-profesion-al-siguiente-nivel/> [Accesado el día 29 de agosto de 2012].

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo4/Pages/4.15/415control_estrategico.htm [Consultado el día 30 de septiembre de 2013].