UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

14a. GENERACION DEL PROGRAMA DE TITULACION

LA CREACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AVANTEL

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

DIANA VELARDE HERRERA

DIRECTOR DE TESINA MAESTRA: FRANCISCA ROBLES

MEXICO, D. F.

FEBRERO 2000

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

14a. Generación del programa de titulación

Tesina para obtener el título a la licenciatura en:

Ciencias de la Comunicación

Avantel

LA [illegible] NTEL

Presentada por: Diana Velarde Herrera

Con asesoría de la maestra: Francisca Robles

Cd. Universitaria, Noviembre, 1999.

Me encanta Dios

Me encanta Dios. Es un viejo magnífico que no se toma en serio. Al él le gusta jugar y juega, y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna o nos aplasta definitivamente. Pero esto sucede porque es un poco cegatón y bastante torpe de las manos.

Nos ha enviado a algunos tipos excepcionales como Buda, o Cristo, o Mahoma, o "a mi mamá", para que nos digan que nos portemos bien. Pero esto a él no le preocupa mucho: nos conoce. Sabe que el pez grande se traga al chico, que la lagartija grande se traga a la pequeña, que el hombre se traga al hombre. Y por eso inventó a la muerte: Para que la vida -no tú ni yo- la vida, sea para siempre.

(Fragmento)
Jaime Sabines

A ti mamá por tenerte aquí,
por tu gran amor

A marco Antonio y Juan Carlos
por su inmensurable apoyo

A la memoria de mi padre

El problema

el problema no es
si te buscas o no más problemas
el problema no es
ser capaz de volver a empezar

el problema no es
vivir demostrando
a uno que te exige
y anda mendigando

el problema no es
repetir el ayer
como fórmula para salvarse
el problema no es jugar a darse
el problema no es de ocasión

el problema señor sigue siendo sembrar amor

(fragmento)
Silvio Rodríguez

Agradezco a todos aquellos que
creen en mí, y que con su granito de arena
me ayudaron a formar
este castillo.

A mi familia,
a mis amigos,
a mis compañeros de trabajo,
a mis profesores,
a mi escuela,
a Francisca.

Con cariño absoluto

A César Illescas

Por enseñarme a tomar
la vida con valentía.
Mi agradecimiento eterno
e infinito cariño.

(Previsión)

De vez en cuando es bueno
ser consciente
de que hoy
de que ahora
estamos fabricando
las nostalgias
que descongelarán
algún futuro

Mario Benedetti

A Martha Angélica,
mi amiga por siempre

INDICE

INTRODUCCION

A lo largo de los últimos dos años, nos hemos visto bombardeados de información sobre las telefónicas de servicio de larga distancia que abundan en nuestro país. Hemos de recordar que en el año de 1989 el gobierno federal anuncia su intención de privatizar la empresa de Teléfonos de México (Telmex), teniendo como objetivo principal el proceso de modernización de las telecomunicaciones en nuestro país.

Para el 15 de Septiembre de 1995 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) otorga la primer concesión a Avantel para ofrecer el servicio de larga distancia y es a partir del 1°. de enero de 1997 cuando siete compañías como Lada, Alestra, Iusatel, Marcatel, Protel, etc... inician la libre competencia luchando por un espacio en el mercado telefónico.

Ahora bien, ¿Por qué el interés por Avantel?, ¿Por qué la creación de su Imagen Corporativa? Porque sin duda Avantel en mi opinión ha sido la mejor empresa de la competencia en el manejo de su estrategia de mercado, al no tener cambios considerables en su imagen.

A través de este trabajo se pudo confirmar que Avantel es considerada como una empresa de telefonía avanzada, sus colores están bien posicionados y su logotipo, sencillo y moderno es fácil de recordar.

Algo característico y singular de esta empresa es que desde su inicio manejó en exclusividad a sus figuras publicitarias, Eduardo Santamarina y -anteriormente Salma Hayek- que han protagonizado el 100% de su publicidad electrónica, por lo que ahora al ver a Eduardo Santamarina se relaciona con Avantel y viceversa.

Avantel como empresa requiere de un área que rija su comunicación organizacional, y entendamos como tal a aquella disciplina que regula la comunicación en las empresas y organizaciones.

Es un hecho que desde siempre la comunicación y organización como tal siempre han existido. El hombre como ser esencialmente sociable tuvo desde sus orígenes la necesidad de comunicarse con sus semejantes, de entenderse con ellos, de mandar y obedecer; surgiendo como base para que el ser humano se comunicara y pudiese desarrollarse.

El desarrollo de la comunicación tiene su origen en la prehistoria, cuando el hombre vivía en congregaciones (sociedad primitiva) y efectuaba cierta actividad conjunta. Esta tendencia del hombre por comunicarse se prolonga a través del tiempo y adquiere modificaciones diversas en la medida de sus necesidades. Así el hombre creó su lenguaje de manera gradual, inventando a su vez la comunicación empíricamente.

En la primer parte de esta tesina se vislumbró el concepto de comunicación organizacional, ya que fue el marco teórico de nuestro objeto de estudio.

José L. Piñuel indica que de la comunicación dependan no sólo las organizaciones sino también la identidad de su misma producción que hoy día se sostiene mediante la producción social de la comunicación de medios y/o a través de las estrategias sociales de comunicación en las organizaciones.

En relación a esto Avantel fundamenta su imagen corporativa basándose en su comunicación interna (hacia dentro de la empresa) y la comunicación externa (hacia fuera=comunicación corporativa).

En lo que respecta al segundo apartado el objetivo principal fue el mostrar los elementos que conforman el proceso de creación de la imagen corporativa así como su concepto. Es importante señalar, que tal concepto tiene una definición en común, pero los diversos autores le denominan cada uno de manera diferente, así que para efectos de este trabajo se le denominó "comunicación visual corporativa" a la parte gráfica que nos competió.

A lo largo del presente estudio se pudo observar que las empresas y organizaciones se basan en la comunicación como fuerza de ubicuidad en el mercado, pero para que esto suceda, las empresas deben tener algo muy singular, significativo y único que sobresalga de los demás; por ende los creadores de la imagen corporativa a través de sus procesos tienen como plan

definir los atributos con los que cuenta la empresa. Y esto lo muestran de una manera gráfica.

Por medio del nombre, logotipo, imagen icónica y cromática, los creadores de imagen buscan posicionar su marca en los mercados, donde cada elemento tiene un objetivo bien definido pero que en conjunto es uno sólo, ser la marca más recordada y los efectos secundarios que conlleva.

A manera de aterrizaje en el desarrollo del tercer y último capítulo se enfocó al objeto de estudio de una manera práctica, sólo en el primer apartado se basó en el "Manual de Bienvenido" documento propio de la empresa Avantel con el cual se adentró sobre diversos aspectos de la empresa.

La elaboración de este último apartado parcialmente fue confirmar si la parte teórica de la imagen corporativa de Avantel, cumple con los elementos indispensables para una buena imagen.

A mi consideración la parte más enriquecedora de todo esto, fue la muestra ilustrativa que se llevó a cabo. La muestra informó sobre su percepción acerca de la imagen corporativa que tienen de la empresa Avantel.

La muestra se basó en 30 encuestados, de los cuales diez fueron para ejecutivos de Ventas de la empresa, diez para ejecutivos de Servicio a Clientes y diez para Clientes de Avantel respectivamente.

Con la información obtenida se demuestra la opinión que tienen estos tres segmentos respecto a la imagen corporativa de Avantel. Así como darnos cuenta como se encuentra la compañía respecto a su imagen corporativa.

Finalmente como publicidad, como penetración, como imagen, Avantel tiene su lugar ya ganado; Avantel significa compañía de competencia de larga distancia, basada en tecnología, liderazgo, excelente servicio y renovación, por lo que para aquellos que no les gusta lo conservador, lo obsoleto, lo de siempre, Avantel resulta su mejor opción de acuerdo a su imagen publicitaria.

Capítulo 1. Comunicación Organizacional

1.1 Componentes de la comunicación organizacional

La comunicación

Goldhaber (1984:9) indica que la comunicación organizacional tiene sus raíces en varios campos como la antropología, sociología industrial, psicología industrial, teoría de la gerencia, teoría de la comunicación y oratoria; lo cual para fines de nuestro trabajo nos afocaremos a la teoría de la comunicación.

Desde un punto de vista etimológico la comunicación significa poner algo en común.

El contenido de la comunicación es todo aquello que deseamos comunicar, el mensaje que vamos a transmitir.

El proceso debe efectuarse de tal forma que el contenido de la comunicación llegue integra y fielmente de la fuente al receptor. Pues ese es el fin de la comunicación. (Mercado, 1994:4)

Toda comunicación implica forzosamente una reacción o respuesta, por ello se dice que la comunicación es esencialmente bilateral, quien era la fuente, se convierte en receptor y viceversa.

Para Fernández Collado (1991:28) la comunicación es una información significada, de acuerdo con todas las reglas. Por ello, mientras el mensaje

codificado por el emisor no alcanza un destinatario que decodifique el mensaje (esto, es lo que le confiere un sentido, que lo signifique), ésta es mera información y una vez significado, es comunicación.

También la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos, los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo.

Desde que existe el lenguaje se ha buscado definir un proceso de comunicación, donde es más que definitivo, que siempre debe existir un emisor y un receptor (aunque se le nombre de diversa manera), independientemente de demás elementos que se le puedan anexar.

CUADRO NO. 1

MODELOS DE COMUNICACIÓN			
ARISTOTELES	SHANNON	DAVID K. BERLO	MAURIEL Y ROTA
Orador Discurso y *AUDITORIO*	*FUENTE* Transmisor Señal *RECEPTOR* Destino	*FUENTE* Encodificador Mensaje, Canal *DECODIFICADOR* Receptor	*FUENTE* Mensaje Canal *RECEPTOR* Efectos Retroalimentación

Nota: Una constante de los teóricos es que siempre debe de haber un emisor y un receptor, aunque se les denomine de diferente manera.

Así que con lo expuesto se puede concluir:

- Que en la comunicación se requiere de un emisor y un receptor, y que a su vez cada uno de ellos juegue ambos papeles.
- La comunicación es activa, debido a que está en constante movimiento por parte de los agentes participantes.

Es importante señalar que en la comunicación cada sujeto tiene un rol bien determinado, tanto el emisor como el receptor deben tener bien claro que para emitir un mensaje este debe ser de la manera más clara y bien manejado, así como saber elegir el canal más apropiado para que el mensaje sea correctamente recibido; el receptor a su vez debe tener conocimiento del mensaje que esta recibiendo, en caso de que no sea así la comunicación no tendrá reciprocidad.

La organización

En la sociedad contemporánea gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinfín de organizaciones, lo cual nos queda preguntar; ¿Qué es una organización dentro de la sociedad?, ¿De que elementos está compuesta?, de acuerdo a nuestra sociedad podemos considerar como organizaciones a:

- La familia (como institución)
- La iglesia (como institución)
- La escuela (fluctúa entre institución y organización)
- El sector salud (como institución)
- El ejército y policía (como instituciones)
- Centros recreativos (como instituciones)
- Los centros laborales (como organización)
- Organismos públicos (como organización)

- Organismos privados (como organización)
- Las secretarías (como instituciones que a su vez crean organizaciones)

entre otros.

Para que se pueda forman una organización se necesita por lo menos de dos personas (díada), ya que un solo individuo no puede lograr interdependencia ni interrelación.

En las organizaciones se forman redes de relaciones interdependientes, donde podemos centrarnos en la estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones, o bien, enfocarnos en las personas que están implicadas en las relaciones o, finalmente, centrarnos en la manera que las distintas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto.

Existen tres sistemas para examinar las relaciones organizacionales las cuales se basan en tres escuelas de organización que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO NO. 2

ESCUELAS DE ORGANIZACIÓN			
	ESCUELA CLASICA	ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS	ESCUELA DE SISTEMAS SOCIALES
ORGANIZACIÓN	TRATA EXCLUSIVAMENTE LA ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES FORMALES	EXAMINA LOS INTERESES HUMANOS Y SOCIALES POR MEDIO DEL ESTUDIO DE GRUPOS HUMANOS	TODAS LAS PARTES AFECTAN O BENEFICIAN EL TODO
SUJETO	NO ES TOMADO EN CUENTA	SE CONSIDERAN SUS SENTIMIENTOS, ACTITUDES, CAPACIDADES Y PERCEPCIONES	LA ACCION DEL SUJETO REPERCUTE EN LA ORGANIZACIÓN
ACCION	EL SUJETO DEBE ENFOCARSE UNICAMENTE A SU ACTIVIDAD BASANDOSE EN LAS REGLAS IMPUESTAS	LA DIRECCION INCREMENTA INTERES POR SUS TRABAJADORES, TRATANDO DE PROPORCIONAR UN AMBIENTE LABORAL FELIZ	LA ORGANIZACIÓN DEBE CONSIDERAR A GRAN ESCALA LOS ELEMENTOS FUNCIONALES Y HUMANOS
	NO DEBE PERTURBAR LA PAZ Y DEBE RESPETAR LAS JERARQUIAS	COMUNICACIÓN INFORMAL VS. BUROCRACIA	

Nota: En cada escuela la organización, el sujeto y la acción que toman se enfoca de manera diferente.

Considero que una organización no puede quedarse fragmentada en una de las tres relaciones, ya que la organización esta compuesta por un sistema estructural y personal, lo cual conforma el todo.

1.2 Definición de comunicación organizacional

Por algo a la sociedad contemporánea le llaman la era de la comunicación, ya que no existe hoy en día práctica social alguna que pueda sostenerse y desarrollarse sin invertir en ella.

Piñuel (1997:92) indica que la construcción de la realidad social depende, como nunca, de la circulación de mensajes; actualmente un sujeto tiene más estímulos procedentes de mensajes que de estímulos procedentes de vivencias, cosas o personas de su entorno inmediato; así que de la realidad social ya no se tiene experiencia sino noticia.

También señala que de la comunicación no sólo depende la identidad de las cosas, de los aconteceres, de los otros, sino también la propia identidad, pues la comunicación nos provee la perspectiva de la mirada al situarnos a la distancia social de los hechos, al establecer la medida de nuestras aspiraciones, al proyectar la viabilidad de lo posible y el excluir de la existencia lo no comunicado.

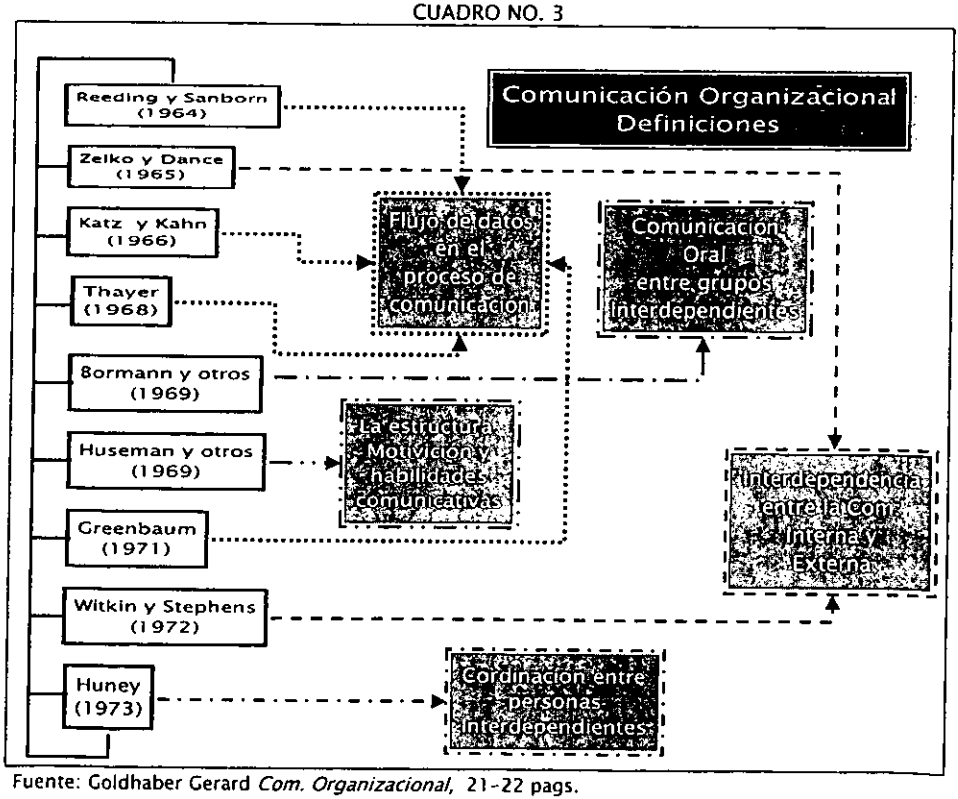
En consecuencia con esto, hace que de la comunicación dependan no sólo las organizaciones sino también la identidad de su misma producción que hoy día se sostiene mediante la producción social de la comunicación de medios y/o a través de las estrategias sociales de comunicación en las organizaciones.

Goldhaber (1984:18) nos denomina hombres organización, porque de acuerdo a un estudio realizado por Levinson, el noventa por ciento de las personas que trabajan lo hacen dentro del marco de una organización.

En la década de los 60 y 70 diversos teóricos trataron de definir lo que es comunicación organizacional.

En el siguiente diagrama se definen los puntos importantes que señalan dichos teóricos.

CUADRO NO. 3



Fuente: Goldhaber Gerard *Com. Organizacional,* 21-22 pags.

Es evidente que la comunicación organizacional puede significar y hacer referencia a lo que el autor desee. A pesar de ello, existen ciertos puntos en común.

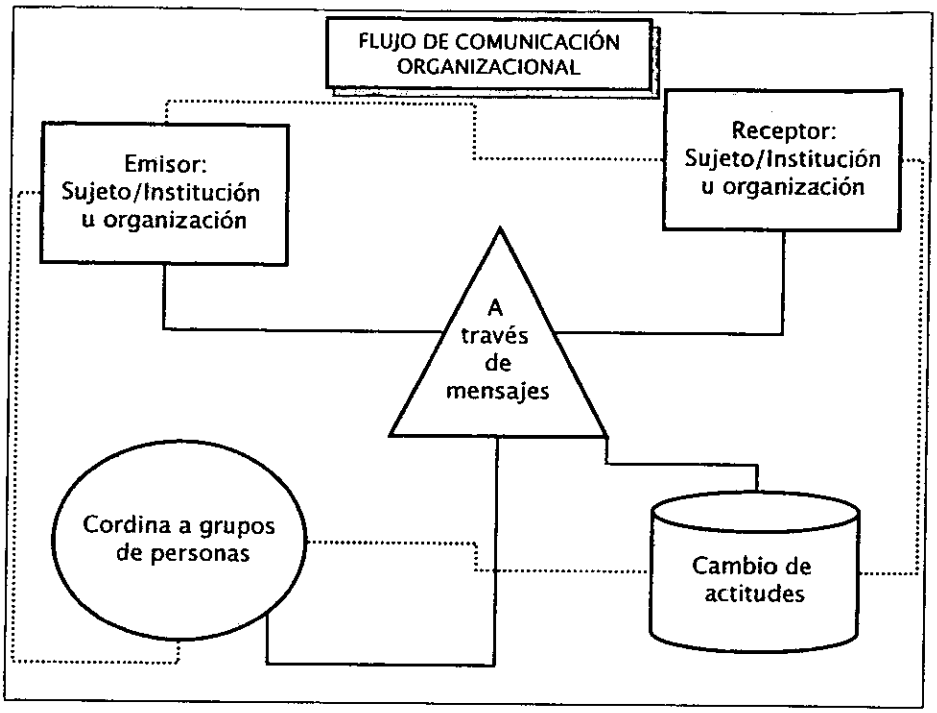
La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye al medio ambiente:

- Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.
- Funciona como coordinador de grupos interdependientes.

La comunicación en las organizaciones, denota un sistema peculiar de comunicación en el intercambio de expresiones entre actores colectivos (emisor: organizaciones y receptor: públicos), éstos se someten a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores (agentes sociales) la producción de conocimientos del acontecer social y material que compromete a la organización y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales.

Así que con el siguiente cuadro podemos concluir que la comunicación organizacional esta dirigida por cierto grupo de personas (emisor) que tiene como objetivo el cambio de actitudes enfocadas a los intereses de la empresa, y esto se da a través de los mensajes emitidos.

CUADRO NO. 4



La comunicación organizacional comprende también formas cuyos públicos destinatarios no son los mismos, debido a que las empresas o instituciones se tienen que relacionar de diversa manera con sus públicos internos y externos.

En la comunicación organizacional a los interlocutores no les define el consumo, sino las relaciones sociales de producción por lo que la comunicación interna se basa en el mismo concepto; el objetivo de la organización es que se comparta una misma identidad social.

Piñuel (1997:93) indica que en la comunicación organizacional las empresas o instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano.

De acuerdo a Fernández Collado (1991:46) la comunicación organizacional se divide en:
Comunicación interna (dirigida al personal de la organización)
Comunicación externa (diferentes públicos externos de la organización)

Puntos que se detallarán en los siguientes apartados.

1.3 Comunicación interna

Entiéndase como el conjunto de actividades efectuada por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para Fernández Collado los objetivos específicos de la comunicación interna son:

- La difusión de la información
- Coordinación, difusión y promoción de actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal
- Conocimiento del ambiente externo, importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo
- La creación, consolidación o prevalencia de un clima laboral y organizacional sano
- Facilitar la presencia de innovaciones y técnicas pendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo

Para hacer posible lo anterior, el comunicador podrá hacer uso indistinto de diferentes canales de comunicación: publicaciones, seminarios, conferencias, eventos, tableros de comunicación, encuestas, concursos, audiovisuales, sistemas de videocomunicación, facsímil, etc...

Fernández registra varios niveles para la difusión de información:

⇒ Directivo (presidente, vicepresidente, director, gerente)

⇒ Supervisor (tiene a su cargo personal)

⇒ Empleado (persona de confianza sin ser supervisor)

⇒ Obrero (individuo no incluido en el nivel anterior, generalmente graduado)

Piñuel (1997:94) por otro lado, organiza la comunicación interna en tres tipos de relaciones:

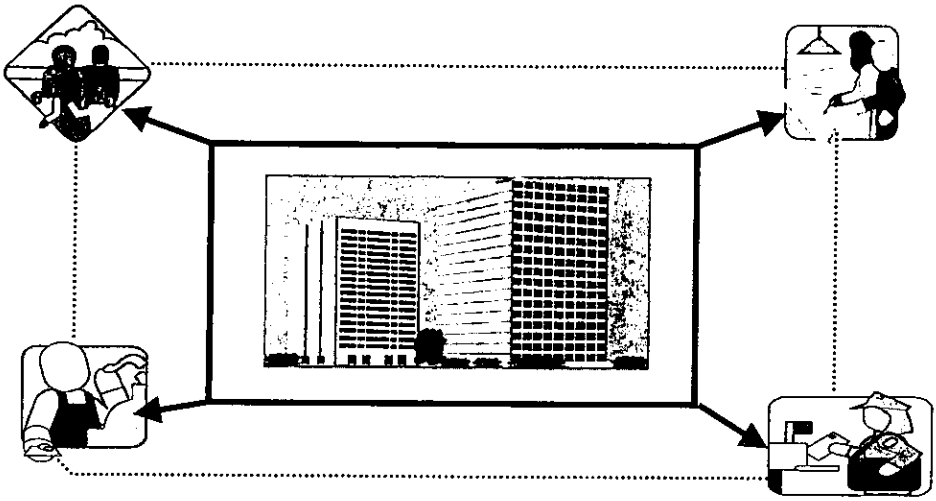
- Relaciones profesionales, se encuentran ligadas a la actividad empresarial y que son marcadas por la misma organización.

- Relaciones de convivencia (informal), entre sujetos dentro y fuera del área laboral que condicionan las actividades personales y su motivación por el intercambio, lo cual influye en la productividad de la empresa.

- Relaciones de identidad (cultura de la empresa), hábitos que en conjunto conllevan a la generalización estricta de significados, otorgándole sentimientos a la percepción de personas y manifestaciones, lo cual suscita sentimientos de pertenencia o exclusión, tanto en las actividades profesionales, en los marcos de convivencia y la percepción misma de la organización.

En conclusión, puede entenderse por comunicación interna a todos aquellos agentes que integran la empresa y tienen algo en común, una política global empresarial.

1.4 Comunicación Externa



El término de comunicación externa no está muy bien definido, algunos teóricos le llaman comunicación corporativa, comunicación visual o comunicación externa. Sin embargo, ésta si se puede diferenciar de la comunicación interna donde, "la comunicación externa dirige sus mensajes hacia diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios". (Fernández,1991:32)

Así, con este concepto pueda llegar a confundirse la comunicación externa con la publicidad, por lo que a continuación se muestra un cuadro comparativo.

CUADRO NO. 5

COMUNICACIÓN EXTERNA VS. PUBLICIDAD	
COMUNICACIÓN EXTERNA	PUBLICIDAD
CONVENCER	SEDUCIR
MAX. INF. TECNICA	MINIMO DE INF. TECNICA
MINIMA APELACION IRRACIONAL	MAXIMO DE APELACION IRRACIONAL
PUBLICO DEFINIDO	MILLONES DE DESTINATARIOS
VALOR QUE SE OTORGA DE LOS COMPROMISOS DE LA EMPRESA	PROPIEDADES DE PRODUCTOS
CORPORATIVA	PRODUCTO
VENTA MARCA/EMPRESA	VENTA MARCA/PRODUCTO
COMPRAN SOLUCION A SU PROBLEMA	COMPRAN UN PRODUCTO

Es importante resaltar que la comunicación hacia el exterior de una organización se da en cada momento de verdad, es decir, cada vez que un sujeto tiene alguna relación real o visual con la empresa, ya sean personas, instituciones u organizaciones, las cuales al recibir el mensaje lo interiorizan para decodificar la señal recibida y de esta manera tener una idea clara sobre lo que es la organización.

Así, a lo largo del capítulo, se puede observar que la comunicación organizacional enmarca los roles que tiene cada individuo dentro de un organismo (o institución), ya que define perfectamente la posición que tenemos dentro de la empresa.

Capítulo 2. Imagen corporativa

En este capítulo el objetivo principal es mostrar los elementos que conforman el proceso de creación de la imagen corporativa, aunque antes de indicarlos y mostrarlos se definirá el concepto de imagen corporativa.

Es importante señalar, que dicho concepto tiene una definición en común, pero los diversos autores la denominan cada uno de manera diferente. Así que para efectos de este trabajo se le llamará comunicación visual corporativa a la parte gráfica que nos compete.

Como se vio en el capítulo previo, la empresa u organización se basan en la comunicación como fuerza de ubicuidad en el mercado, pero para que esto suceda, la empresa debe tener algo muy singular, significativo y único que sobresalga de los demás; por ende los creadores de la imagen corporativa a través de sus procesos tienen como plan definir los atributos con los que cuenta la empresa. Y esto lo muestran de una manera gráfica.

Por medio del nombre, logotipo, imagen icónica y cromática, los creadores de imagen buscan posicionar su marca en los mercados, donde cada elemento tiene un objetivo bien definido pero que en conjunto es uno sólo, y es ser la marca más recordada y los efectos secundarios que conlleva.

Este segundo capítulo se divide en tres partes, la definición de imagen corporativa, los componentes que la forman y el manual de la imagen, guía donde se ubican las reglas a seguir.

2.1 Definición de Imagen corporativa

Basándonos en la definición simple de Imagen, ésta se puede concebir de dos maneras:

1. Representación visible de una persona o cosa por medio de la pintura, escultura o dibujo.
2. Representación mental de un ser o un objeto. (Larousse, 1994:354)

Si nos enfocamos al primer punto, para José L. Piñuel (1997:197) estamos hablando de identidad gráfica "la cual se deriva del conjunto de rasgos expresivos por los que se exhibe a la mirada una empresa, sus marcas y sus productos a través de diversos soportes impresos".

Para Joan Costa (1993:91) la representación visible se basa en signos de identidad corporativa, "expresada sistemáticamente por medio de signos visuales que constituyen un punto de referencia privilegiado para la construcción y promoción de la imagen corporativa".

Norberto Chaves a su vez indica que el aspecto visual se compone de signos identificadores básicos como lo son: el nombre, el logotipo e imagotipos.

Ahora, si pensamos en una representación mental, Piñuel (1997:196) la define como identidad corporativa* basada en "aquellas actuaciones de la empresa por las que sus relaciones de comunicación comprometen a la organización a lo largo del tiempo".

* Es importante señalar que los diversos teóricos utilizan nombres y definiciones de acuerdo a su percepción o el "debería ser". Por ejemplo, Joan Costa elige el nombre de Identidad Corporativa para definir un aspecto visual, mientras que José L. Piñuel utiliza este mismo nombre para explicar una representación mental.

Estas relaciones de comunicación se cimientan en todos aquellos aspectos que influyen en la ergonomía de la empresa como el desempeño laboral, las relaciones formales e informales hacia un público interno y externo, haciendo ver un orden (o desorden en su defecto), promoviendo la confianza (o desconfianza), asentando seguridad (o inseguridad); y todo esto dejando huella en el recuerdo de los interlocutores manteniendo y acumulando rasgos en torno de una misma identidad.

Respecto a la representación mental, Costa indica que la imagen mental tiene doble significado. En primer lugar supone la actuación natural del individuo o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo lugar y correlativamente a esta actitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Chaves por su parte no hace una diferenciación o una separación de este aspecto en la imagen corporativa, sino que más bien, la considera parte integra de la representación visible, lo cual se abordará en el segundo apartado de este capítulo.

Así, una vez determinados estos dos aspectos (representación visible y mental) podemos concluir en una definición de imagen corporativa: Imagen por el aspecto visual y corporativa por su identidad.

José L. Piñuel (1997:195) define a la imagen corporativa como comunicación visual corporativa, debido a que es una aplicación particular de diferentes disciplinas, planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno, y que corresponde con la

voluntad de acompañar visualmente, el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

A nuestra Era, Costa (1993:19) la señala como la "civilización de la Imagen" ya que ésta es fundamentalmente consumidora de informaciones y de imágenes, más que de productos. No es sólo la propia funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, como la "identidad visual" de la empresa, su estilo y su imagen pública.

Los teóricos indican que la preocupación sobre la expresión estética asociada a los bienes y productos económicos es antigua, sin embargo, hoy día hay una emergencia de la identidad visual como disciplina comunicativa en las empresas.

En los años 30 aparecen grandes nombres, Raymond Loewy consagra el diseño como una auténtica disciplina, creativa y polivalente.

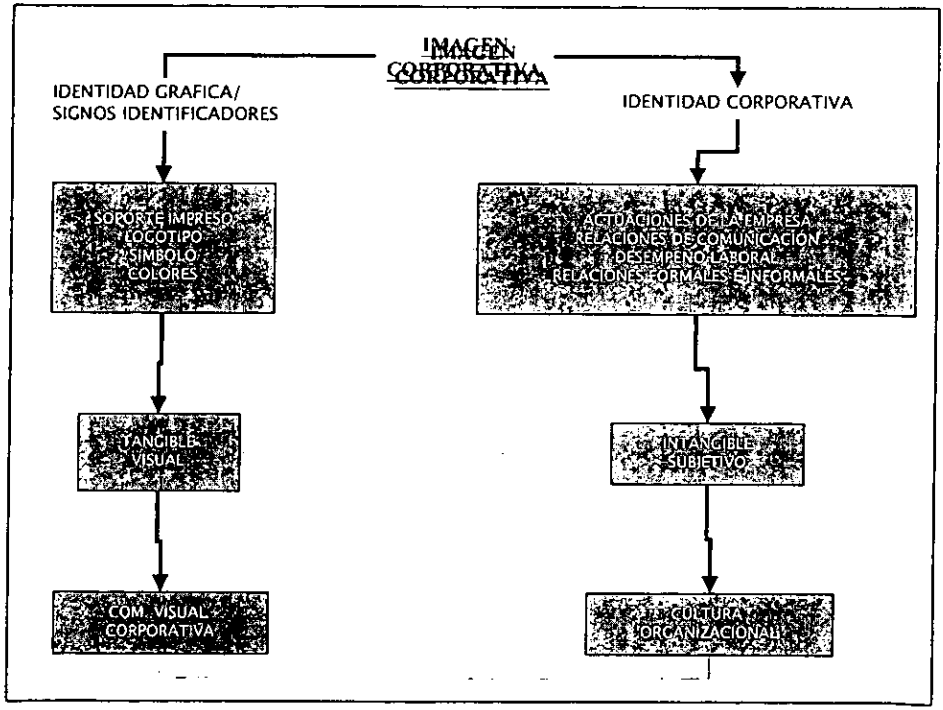
En los 50 comienza una segunda fase con el reconocimiento global de la comunicación visual (imagen corporativa) que se acompaña de una progresiva disociación de sus diferentes categorías:
*Tipografía, imprenta, edición
*Decoración y diseño de ambientes

Ahora ya como ciencia, la comunicación visual corporativa, según Piñuel (1997:195) se define como "el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, y que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer

frente a los demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre (logotipo-emblema), instalaciones, vehículos, documentos impresos, etc." es decir, todos aquello elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

Para mayor claridad de los expuesto ver el cuadro de "El diagrama de Imagen Corporativa"

CUADRO NO. 6



A diferencia de la publicidad que se limita generalmente a hacer visible una marca, un producto, en corto y mediano plazo, los creadores de la imagen corporativa polarizan su enfoque a largo plazo, ya que la creación de un logotipo y su derivación hacia diferentes aplicaciones, su seguimiento y control, se articulan en la historia y desarrollo de la empresa, ya que ésta no se puede modificar a cada instante, quizá pueda sufrir modificaciones y un cambio muy radical, en todo caso, hasta su razón social debe cambiar y por lo tanto debe crear una imagen corporativa diferente. Sólo habría que enfatizar que una campaña publicitaria no es nada comparable monetariamente a la creación de una imagen corporativa.

Con lo anterior podemos concluir, que la imagen corporativa se basa en dos vertientes importantes, una tangible, la visual, el agrado hacia colores, tipografía, emblema, su personalidad en general; y por otro lado, los momentos de contacto que se tiene sobre la empresa, lo subjetivo, las cualidades que pueden convertirse en defectos, sin importar lo bello que resulte lo visible.

De ahí, que para tener una buena imagen corporativa, se deben cuidar todos sus aspectos: producción y servicio.

Los creadores de imagen no pueden hacer mucho sobre los momentos de contacto, a mi consideración, lo subjetivo se debe establecer sobre una cultura organizacional.

A fin de establecer y conocer a fondo los componentes de la imagen corporativa, en el siguiente apartado se definirán los elementos o signos visibles e identificadores de la comunicación visual corporativa.

2.2 Componentes de la imagen corporativa

Como se definió en el punto anterior la imagen corporativa se divide en dos vertientes principalmente. Una es la comunicación visual corporativa, y dos la identidad corporativa basada en la cultura organizacional.

Para efectos de este apartado nos limitaremos a desarrollar los elementos que conforman la comunicación visual corporativa como elemento gráfico de la imagen, aunque algunos teóricos la definen simplemente como imagen corporativa o identidad corporativa, conceptos que connotativamente significan a mi consideración lo mismo.

Algo concordante entre los teóricos en que la comunicación visual corporativa se compone de tres elementos o signos básicos para la creación del nombre de la empresa, marcas y/o productos y servicios.

CUADRO NO. 7

COMPONENTES DE LOS SIGNOS BASICOS		
CHAVES	*COSTA*	*PIÑUEL*
NOMBRE	MARCA	NOMBRE
LOGOTIPO	LOGOTIPO	LOGOTIPO
IMAGOTIPOS	SIMBOLO	EMBLEMA
*	COLORES	COLORES

Ahora ¿qué significa la creación del nombre? y ¿cómo se crea el nombre?

Los creativos señalan que es importante tener un plan de creación e implantación de una imagen, el cual vaya desde el aspecto general, conceptual y prospectivo, hasta lo particular, instrumental e inmediato.

De acuerdo a lo señalado por Joan Costa (1993:49) el punto de partida de un programa de identidad es la definición del "autoconcepto" de la empresa, su filosofía y objetivos tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá responder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

Nombre

La búsqueda del nombre debe basarse en dos acepciones fundamentalmente:

- *La identificación*, que en el sentido estricto, es el proceso por el cual la institución o empresa va asumiendo una serie de atribuciones que definen "qué" y "cómo" es, y
- *La denominación*, es decir, la codificación de la identidad mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quién" es esa empresa.

Para que el nombre de marca pueda tener éxito según Costa, debe basarse en los siguientes elementos fundamentales.

CUADRO NO. 8

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL NOMBRE		
ELEMENTOS	*DETALLE*	*EJEMPLO*
BREVEDAD Y SIMPLICIDAD	MAS RAPIDO DE RETENER Y PRONUNCIAR	NESTLÉ
EUFONIA	SONIDO AGRADABLE, FACIL DE PRONUNCIAR Y RECORDAR	FORD
PRONUNCIABILIDAD	COMBINACION DE SONIDOS ARMONICOS, FACIL PRONUNCIACION	CAMEL
RECORDACION	BREVE, EUFONICO, PRONUNCIALBLE	ESSO
SUGESTION	SITUACION SUGESTIVA	SONY

Fuente: Costa Joan, *Identidad Corporativa*, 64-68 págs.

Hasta aquí el nombre sólo juega una función lógica y simbólica en tanto signo verbal y que tras ciertos mecanismos lingüísticos el nombre puede aterrizar en un elemento gráfico, cuando el diseñador logra convertir en una forma muy particular una palabra (o conjunto de palabras) es una grafía, es decir, una versión visual llamada "Logotipo".

Logotipo

De acuerdo a Chaves (1994:42) existen mecanismos lingüísticos que nos ubican en como puede ser el nombre (verbal)-logotipo (visual/gráfico) de la marca de la empresa.

CUADRO NO. 9

MECANISMOS LINGUISTICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA		
ELEMENTO	*DEFINICION*	*EJEMPLO*
DESCRIPTIVOS	ENUNCIADO SINTETICO DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD DE LA EMPRESA	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA
SIMBOLICOS	ALUSION A LA INSTITUCION MEDIANTE UNA IMAGEN LITERARIA	SANBORNS
PATRONIMICOS	ALUSION MEDIANTE EL NOMBRE PROPIO DE UNA PERSONALIDAD	MERCEDES BENZ
TOPONIMICO	ALUSION AL LUGAR DE ORIGEN O AREA DE INFLUENCIA DE LA EMPRESA	AEROMEXICO
CONTRACCIONES	CONSTRUCCION ARTIFICAL MEDIANTE INICIALES, FRAGMENTOS DE PALABRAS, ETC.	IBM

Fuente: Chaves Norberto, *La imagen Corporativa,* 42 pág.

Una vez definida la construcción y creación del nombre, también se debe determinar el logotipo y su tipografía como signo visual (gráfico) agrega una nueva capa de significación, es decir, un segundo plano de individualización, "El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la empresa". (Chaves, 1994:43)

Tipográficamente el campo de selección incluye todas las familias tipográficas con las cuales se hacen posibles combinaciones, manipulaciones, transgresiones de las normas e incrustaciones de íconos.

Connota Exclusividad

Tipografía clásica

Composición simétrica

El Palacio de Hierro

Connota Seriedad por su

Tipografía sencilla

Conservadora

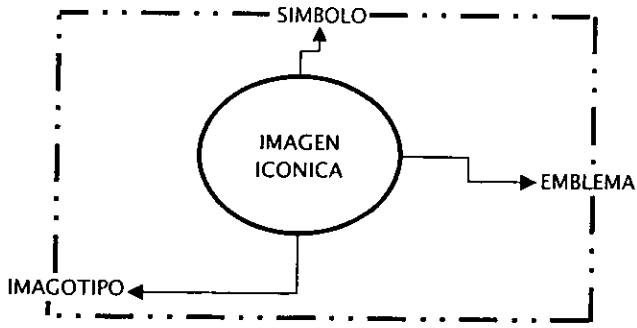
USSACELL DIGITAL®

Con esto se puede concluir que el logotipo como culminación en la presentación estética del nombre debe ser singular con el apoyo de su tipografía y colorido, último aspecto que se verá descrito más delante de forma independiente.

Imagen Icónica

Un elemento más de la identidad visual es el símbolo, imagotipo o emblema, términos que igualmente tratan de definir la imagen icónica del logotipo.

CUADRO NO. 10



Piñuel (1997:199) acentúa que el emblema debe tener un origen histórico y que de no haberlo habría que crearlo, pudiendo ser éste abstracto, figurativo o disociado de letras en apoyo al logotipo.

Para Costa (1993:86) el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas, definiendo al emblema como una figura representativa que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas consagradas por el uso que a diferencia del símbolo la define como "una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre".

El símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones:

- *Simbólica.-* Proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que este representa.
- *Identificadora.-* Significa recordar, memorizar, y asociar una cosa entre muchas otras.
- *Estética.-* Valor que se superpone a la función semántica, es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota, es el "qué" se expresa y el "cómo" se expresa.

Norberto Chaves (1994:51) por su parte, define como imagotipos al signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. La representación icónica, imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Para él el único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas, íconos, deformación del logo, mascotas, etc.

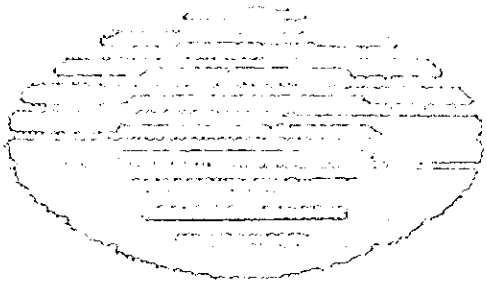
Los imagotipos pueden basarse en tres grandes ejes.

Motivación/Arbitrariedad

El signo visual, tiene cierta o nula relación con nociones o hechos asociados a la empresa que identifica.

Abstracción/Figuración

La relación entre el imagotipo y la idea o noción que remite puede oscilar desde un lazo convencional hasta el más realista.



Ocurrencia/Recurrencia

Grado de innovación en el criterio general de los códigos convencionales.

En los dos componentes antes descritos (logo-fig. icónica) algo intrínseco a ellos es el color. El cual por ser algo esencialmente importante se manejará por separado.

Imagen Cromática

Tanto el logotipo como las representaciones icónicas nunca están ausentes de color, por lo que para Norberto Chaves la gama cromática forma parte de su creación inicial determinante, por lo que no hace una separación ni señalización en el discurso global de identidad.

En cambio para Costa y Piñuel el color determina la fuerza del mensaje emitido, los colores definen códigos específicos en cada sector.

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional con la que se identifica una empresa. Cada color es

portador de una carga funcional y psicológica, siempre y cuando este acompañado de una representación visual, ya que por si solo, aislado, su función es inexistente. Por ejemplo.

Identificador

Cada uno de los elementos antes vistos (nombre, logo, fig, icónica, color) en conjunto constituyen un sistema en que los significados parciales de los elementos se entrelazan para eludir sintéticamente la comunicación visual corporativa.

El mensaje emitido de este microsistema integral es el resultado de la relación entre los componentes. Si todos buscan definir lo mismo será un solo mensaje, esto dependerá de la relación "logo-símbolo-color".

La necesidad de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador. (Costa, 1993:99)

Finalmente el identificador es una manera de sistetizar y mostrar la visión, misión y objetivos de una empresa.

2.3 Manual de imagen corporativa

Tanto en el análisis como en el proyecto de creación de la imagen corporativa es indispensable apoyarse en una "guía o libro de estilo" llamado "Manual Corporativo" que registre las estrategias globales de comunicación propias de la empresa o institución.

Para la elaboración del manual de identidad visual se requiere la colaboración de diseñadores gráficos y visuales especializados.

Es recomendable que dicho manual sea redactado por los mismos profesionales que contribuyeron a la creación de la identidad visual; debido a que al no

El contenido del manual según Piñuel debe contener:

- ✓ Los objetivos en materia de comunicación visual,
  - Presentación general de la empresa
  - La política de imagen
  - Razones de la elección realizada en materia de grafismo (tipografía, emblema, colores)
  - Explicaciones sobre las alternativas elegidas

- ✓ Presentar todos los elementos necesarios que garantizan la homogeneidad de las diferentes aplicaciones de la identidad visual corporativa.
  - Selección de tipografía para logo
  - Los colores definidos por números en la gama Pantone
  - Las normas de maquetación de páginas en los documentos
  - Técnicas y procedimientos de reproducción y,
  - Consejos prácticos para los fabricantes y futuros usuarios

Es muy cierto que a pesar de esta guía el contenido puede variar según la compañía. Los vectores determinantes serán y dependerán de la estrategia de comunicación que se haya adoptado, la cual definirá a su vez la política de comunicación, su coordinación y control. (Costa, 1993:108)

Costa indica que las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido aún cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre este asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa.

Así, que para que haya un mayor control sobre la totalidad de los elementos que lo constituyen la utilización del manual debe centrarse en un responsable, el cual se destina a crear, realizar y componer los materiales impresos: rótulos, embalajes, informativos, anuncios, etc...

Su función esencial es salvaguardar la unidad de estilo, es decir, la imagen visual de la compañía.

En conclusión, se puede determinar que la imagen como tal tiene un peso supremo sobre la psique del individuo debido a que se percibe a través de los sentidos influyendo en estos la percepción de lo agradable y lo desagradable.

La imagen corporativa precisamente se funda en esta premisa lo visible y lo intangible se unen; los creativos finalmente basan sus imágenes en los significantes posibles, es decir, las aceptaciones y negativas que pueden tener los elementos que conforman la imagen de cada compañía.

La forma, los colores, la imagen y el nombre se justifican en percepciones previamente analizadas, los creativos definen que imagen manejar, obviamente implícito en esto, la misión, visión y objetivos de la empresa.

En este trabajo se hizo una separación de la imagen corporativa, por un lado, lo visible, llamado o manejado como comunicación visual corporativa (logotipo+imagen icónica+imagen cromática) y por otra parte lo intangible (no dentro del proceso de comunicación visual) que se enfoca de manera más directa a los momentos de verdad que tiene el consumidor con la compañía, principalmente en el aspecto de servicio a través de una cultura organizacional los proveedores de servicio venden su imagen.

Ahora, ¿qué compra uno cuando compra? En definitiva es la imagen y lo que significa ésta, es decir, el concepto de comunicación visual corporativa; por ejemplo, cremas humectantes hay muchas, lo importante es que con la ayuda de la publicidad esa crema con respaldo de una marca X puede significar suavidad, atracción, seducción, etc.

Aquí la importancia del nombre, logotipo y colores que se utilizan en los productos determinan la venta y/o presencia de una marca, a través del identificador la gente internaliza el concepto programado.

Finalmente el objetivo primordial de la imagen corporativa en este aspecto es hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de los símbolos visuales y lo que ello conlleva.

Capítulo 3. La imagen corporativa de Avantel

3.1 ¿Qué es Avantel?

Dentro de la industria de las telecomunicaciones las compañías telefónicas juegan un papel promordial en la economía del mercado mundial y mexicano.

A finales de los años 80 el dirigente nacional Carlos Salinas de Gortari instituyó las políticas de liberación que llevaron posteriormente a la privatización del único proveedor monopólico: Teléfonos de México (Telmex).

En septiembre de 1989 el Gobierno de México anuncia su intención de privatizar a Telmex, siendo en 1991 subastada. Para el año siguiente la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) notifica la apertura de concesiones para el servicio de telefonía de larga distancia (L.D.) basada en la política neoliberal de la exhaltación a la libre competencia.

Tras esta notificación la SCT tramita siete licitaciones a las siguientes compañías:

- Telmex
- Avantel
- Alestra
- Iusatel
- Marcatel

- Protel y
- Miditel

El 15 de septiembre de 1995 la SCT otorga la primera concesión a Avantel para ofrecer el servicio de L.D. la cual inicia a partir del 1°. de enero de 1997, junto con seis compañías más, la libre competencia pugna por un espacio en el mercado telefónico.

Pero, ¿Qué es Avantel?

Avantel es una compañía de telefonía de larga distancia, que nace de la alianza estratégica entre el Banco Nacional de México (Banamex) y Microware Comunication International (MCI), dos empresas líderes en sus campos.

Avantel significa:

- Nuevas y mejores oportunidades para el mercado mexicano
- Oportunidad de mejorar la calidad de los servicios de telecomunicaciones y de L.D.
- Posibilidad de ofrecer servicios de carácter mundial a clientes nacionales, mediante las alianzas de MCI alrededor del mundo
- El respaldo de sus socios: Banamex con una participación del 55% y MCI con el 45%

Su *Visión*, es llegar a ser el primer proveedor de telecomunicaciones, ofreciendo calidad, confiabilidad, valor y servicios innovadores a clientes institucionales, comerciales y residenciales en el ámbito nacional.

En cuanto a su *Misión*, radica en maximizar el valor económico de la empresa; lograr una posición de liderazgo competitivo con relación a las empresas de la industria y compartiendo el mercado de la forma más provechosa.

Los *Objetivos* de la empresa radican en:

- Asegurar la lealtad del cliente al proveerle calidad en los servicios y productos a un precio competitivo.
- Establecerse como líderes en tecnología de comunicaciones y en calidad y precio.
- Desarrollar productos y servicios de valor agregado.
- Alcanzar la mayor penetración en el mercado en el grupo de sus participantes.
- Ser el competidor más exitoso en el mercado, proporcionando servicios a bajo costo.
- Desarrollar una cultura orientada a mantener una relación estrecha con el cliente.
- Ser una empresa dinámica y competitiva, en beneficio de sus clientes y personal.
- Infundir un alto espíritu de cooperación entre las deferentes áreas que conforman la empresa

¿Pero qué tiene de singular esta compañía frente a las demás?

A mi consideración, precisamente su imagen; desde la creación de la compañía, Avantel ha mantenido su misma imagen, es decir, no ha sufrido modificaciones

muy notables, a diferencia de otras compañías como Alestra, que tuvo que buscar el respaldo de AT&T para el reconocimiento en el mercado telefónico.

En el siguiente apartado se verá a detalle la composición de Avantel dentro de su imagen corporativa.

3.2 La imagen corporativa de Avantel según los teóricos

Para el desarrollo de este punto nos guiaremos por los aspectos expuestos por los teóricos en el capítulo previo.

De acuerdo a Chaves, Costa y Piñuel los elementos mínimos que deben conformar la imagen visual son:

- Nombre
- Logotipo
- Símbolo y
- Colores

Ahora sí estos puntos los enfocamos a Avantel la podemos definir así:

- Nombre **Avantel**
- Logotipo **~~Avantel~~**
- Símbolo y ¿?
- Color **Naranja Avantel**

Dice Joan Costa (1993:64) que para el nombre tenga éxito debe basarse en cinco elementos fundamentales (Ver cuadro de elementos fundamentales del nombre), por lo que analizaremos el nombre de Avantel si cumple con estos requisitos.

CUADRO NO. 11

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL NOMBRE DE AVANTEL		
ELEMENTOS	DESCRIPCION	RESULTADOS
BREVEDAD Y SIMPLICIDAD	RAPIDO DE RETENER	SOLO CONSTA DE TRES SILABAS A VAN-TEL
EUFONIA	SONIDO AGRADABLE	SONIDO UNIFORME, SIN ACENTUACION QUE PUEDA PROVOCAR CONFUSION
PRONUNCIABILIDAD	COMBINACION DE SONIDOS	COMPUESTO POR 3 VOCALES Y CUATRO CONSONANTES, EQUILIBRADA
RECORDACION	BREVE, EUFONICO, PRONUNCIABLE	CUMPLE CON LOS ELEMENTOS ANTERIORES
SUGESTION	SITUACION SUGESTIVA	SU PALABRA HACE REFERENCIA AL TELEFONO

Una vez aterrizado el nombre como signo verbal se requiere que éste se identifique de manera gráfica, por lo que los diseñadores buscan la manera de hacer que ese conjunto de letras o palabras tenga una forma muy singular de ser registrada, a esto se le llama Logotipo.

Chaves (1994:32) indica que existen ciertos elementos en los que se pueden ubicar a los logotipos (ver cuadro de mecanismos lingüísticos de la imagen corporativa), en el caso de Avantel, éste se ubica en el tipo toponímico al hacer alusión al área de influencia de la empresa (AvanTEL) aquí la terminación (TEL) nos indica que es una compañía de telefonía.

Según Chaves un segundo plano de individualización de la empresa es la parte gráfica del nombre (que sólo es verbal) llamada logotipo que para ser escrita se busca la tipografía que más convenga a la empresa.

En el caso de Avantel su tipografía se divide en dos grupos:

La primaria, que se utiliza en publicidad (T.V., prensa, revistas, etc.) así como en materiales impresos de fulfillment y correo directo. Esta se basa en la Familia Folio:

- Folio ligth
- Folio Medium
- Folio Bold
- Folio Bold Condensed
- Folio Extra Bold.

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890..!?""%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890..!?""%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890..!?""%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890..!?""%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890..!?""%$*

El otro grupo, el secundario, puede servir como alternativa de la tipografía primaria, además de usarse en documentos internos, faxes, papalería corporativa, boletines de prensa, presentaciones, etc. La familia en este grupo es la Familia Arial/Helvética:

- Arial/Helvética
- Arial/Helvética Bold
- Arial/Helvética Black
- Arial/Helvética Condensed Light
- Arial/Helvética Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

Familia New Basketville:

- New Baskerville Roman
- New Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ 1234567890.,!?"%$*

Estos tipos de tipografía que contribuyen a la identificación de su imagen corporativa tiene como objetivo expresar *sencillez, limpieza, dinamismo, caracter y estilo*, por lo que siempre deben utilizarse estos tipos de letra para que no salga de dicho perfil.

En lo que respecta a su imagen icónica, Avantel esta carente de ella; un símbolo, emblema o imagotipo que sin la necesidad de una palabra se pueda saber a quien sé esta haciendo referencia.

Aquí considero que Avantel debe anexar a su imagen corporativa un símbolo que base su imagen en el servicio, ya que sin este elemento él logotipo se limita a la marca de un producto.

Otro elemento es la imagen cromática que se basa en colores conforme a la guía de color Pantone* (PMS).

Como un apoyo más al logotipo, Avantel eligió cuatro colores que representan su imagen corporativa: CUADRO NO. 12

COLORES REPRESENTATIVOS DE AVANTEL				
COLOR	*DESCRIPCION*	*NO. PANTONE*	*SELECCIÓN DE COLOR*	*COLOR DE PANTALLA (RGB)*
	NARANJA AVANTEL	COLOR DIRECTO PMS 1655	CYAN 0% MAGENTA 65% AMARILLO 87% NEGRO 0%	RED 235 GREEN 124 BLUE 49
	NEGRO	COLOR DIRECTO PMS PROCESS BLACK	CYAN 0% MAGENTA 0% AMARILLO 0% NEGRO 100%	RED 0 GREEN 0 BLUE 0
	GRIS P/ TIPOGRAFIA, FLECAS Y TEXTURA	COLOR DIRECTO PMS 424	CYAN 0% MAGENTA 0% AMARILLO 0% NEGRO 65%	RED 112 GREEN 112 BLUE 112
	GRIS SECUNDARIO	COLOR DIRECTO PMS 447	CYAN 15% MAGENTA 0% AMARILLO 27.5% NEGRO 83%	RED 51 GREEN 55 BLUE 46

* Sistema de colores de tintas para impresión Matching System.

En este aspecto los colores corporativos y su correcta aplicación son esenciales para mantener una adecuada imagen de la marca y su fácil identificación.

Estos cuatro colores sólo se pueden combinar de la siguiente manera:

Avantel Avantel

Avantel

Para Avantel y ya no según los teóricos, otros elementos principales de la imagen corporativa o que para ellos son importantes son:

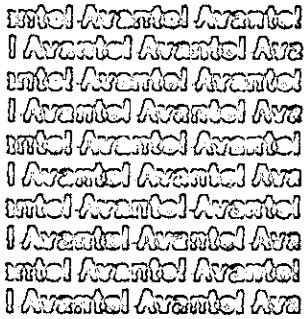
- Retícula del logotipo y su área visual
- Logotipo como textura

Considero que ambos aspectos son parte del logotipo, ya que es necesario que estos elementos se tomen en cuenta para el logotipo en su conjunto.

En el caso de Avantel las proporciones exactas que debe tener el logotipo en cuanto a altura son 5X24 unidades, la altura del MR es de una décima parte de la altura del logotipo y siempre debe colocarse en la parte superior derecha.

En cuanto a su área vital el logotipo debe mantener una zona libre alrededor del nombre por 2/5 partes de la altura de la letra "A"

Y finalmente el logotipo como textura, tiene como objetivo reforzar la presencia e identificación de la marca en materiales específicos.



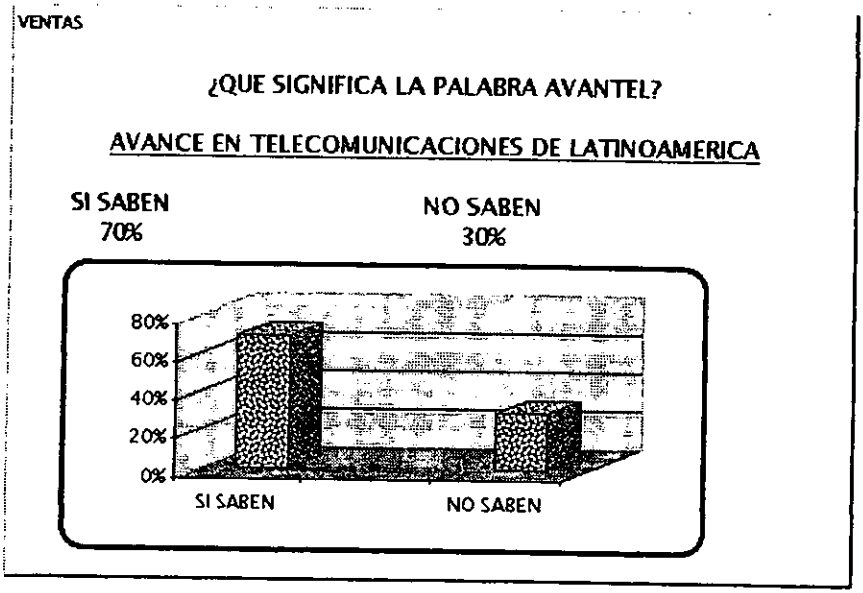
Otro elemento importante y que no se ha tocado hasta el momento es el slogan; en el caso de Avantel, su slogan "Marca el cambio" es parte intrínseca del logotipo y tiene las mismas especificaciones que el nombre.

3.3 La imagen corporativa de Avantel según el área de ventas

El desarrollo de este apartado se cimenta en una encuesta ilustrativa donde la muestra estuvo compuesta por 10 ejecutivos de telemarketing, los cuales oscilaron entre los 23 y 31 años con una antigüedad de más de seis meses.

En la primer gráfica se puede observar que el 70 por ciento de la muestra conoce el significado de la palabra Avantel, mientras que el 30 por ciento restante tiene una leve idea o la desconoce.

GRAFICA NO. 1



Esto significa que la información proporcionada al área de ventas requiere cierto reforzamiento, es importante que este tipo de información sea de su conocimiento pleno, ya que puede ser una de las inquietudes que tienes los prospectos al tener contacto con ellos.

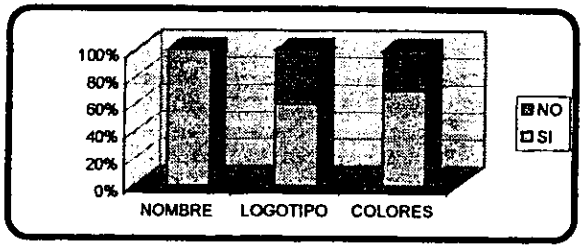
El 100 por ciento de los encuestados indicaron que les agrada el nombre de Avantel, ya que les resulta imponente, innovador y de sonido agradable. En el caso del logotipo al 40 por ciento no le agrada ya que lo encuentran simple, y poco representativo de la empresa. Respecto a los colores al 70 por ciento les agrada, resultándoles agradables, vivos y de buena combinación.

GRAFICA NO. 2

VENTAS

PORCENTAJE DE AGRADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

	SI	NO
NOMBRE	100%	0%
LOGOTIPO	60%	40%
COLORES	70%	30%

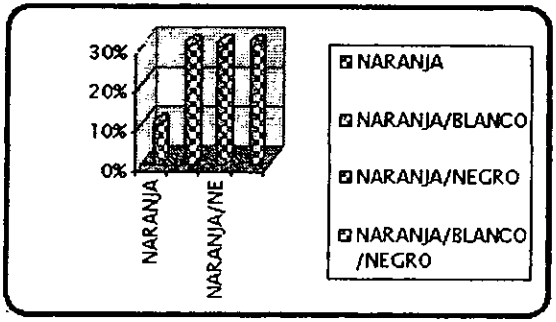


Los colores que fueron identificados representativos de Avantel fueron 10 por ciento Naranja, 30 por ciento naranja con blanco, 30 por ciento naranja con negro y 30 por ciento naranja con negro y blanco, lo que resulta que el color principal Naranja es recordado al 100 por ciento. Aunque para Avantel los colores representativos son el naranja y negro.

VENTAS

¿CUALES SON LOS COLORES DE AVANTEL?

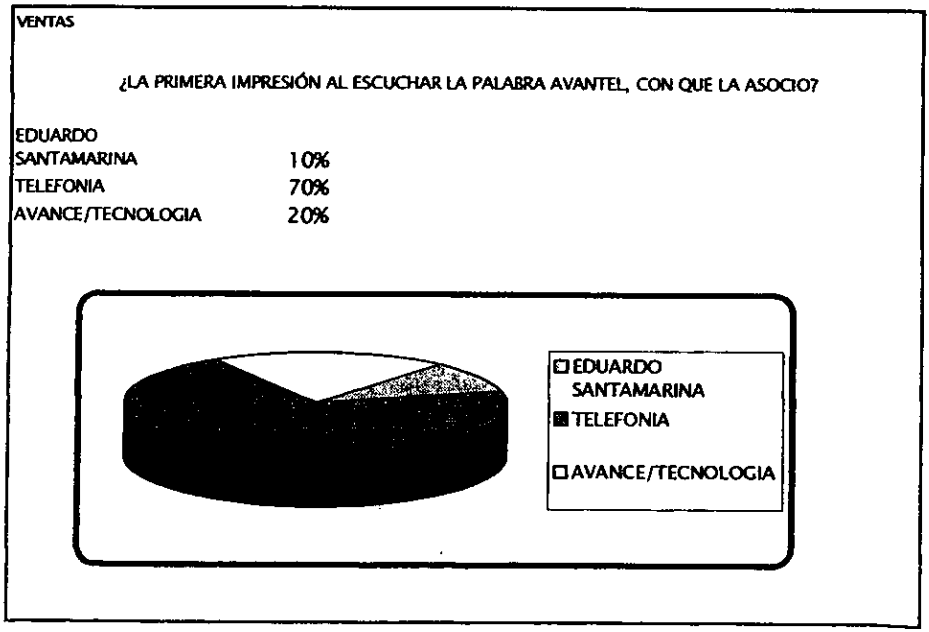
NARANJA	10%
NARANJA/BLANCO	30%
NARANJA/NEGRO	30%
NARANJA/BLANCO/NEGRO	30%



Dentro del sondeo, el 70 por ciento de los ejecutivos indicaron que en conjunto a la compañía le falta algo en su imagen corporativa, destacaron que hay ausencia de un símbolo, imagen o figura que pueda identificar a la empresa.

Finalmente, se preguntó que asocian con la palabra Avantel, resultando que el 70 por ciento la relaciona con telefonía, por la terminación "tel", el 20 por ciento la identifica con avance y tecnología por la sílaba "Avan" y el 10 por ciento restante con su imagen publicitaria Eduardo Santamarina.

GRAFICA NO. 4

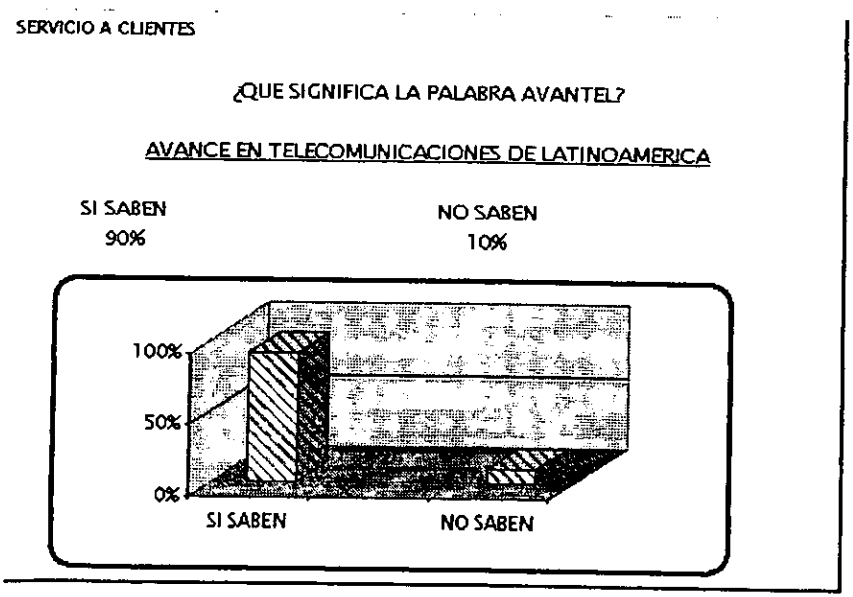


3.4 La imagen corporativa de Avantel según el área de Servicio a clientes

El cuestionario que se aplicó a esta área fue el mismo que al área de ventas así como al grupo de clientes seleccionados que se verá en el siguiente apartado. Los 10 ejecutivos de servicio a clientes tienen más de 6 meses laborando en la empresa, sus edades fluctúan entre los 22 y 42 años y fueron seleccionados aleatoriamente entre los 3 turnos existentes, matutino, vespertino y nocturno.

Para servicio a clientes (SC) el 90 por ciento de los encuestados conoce el significado de la palabra Avantel, mientras que el 10 por ciento restante lo desconoce.

GRAFICA NO. 5



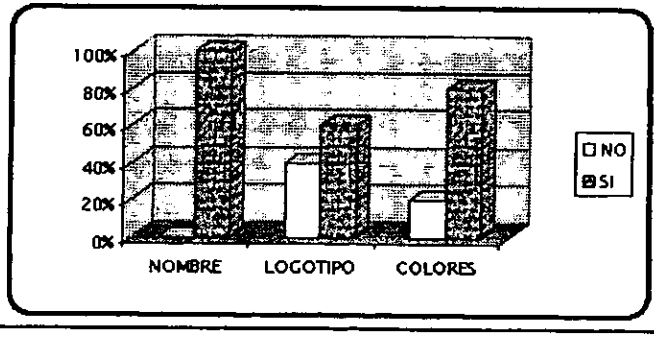
Referente al agrado por el nombre, al igual que el área de ventas también es de total agrado, mientras que el logotipo también mantuvo un 60% de aceptación. Los colores en un 20 por ciento resultaron no agradables, al considerarlos un tanto indiferentes, opuestos a la posición de llamativos y originales por su combinación.

GRAFICA NO. 6

SERVICIO A CLIENTES

PORCENTAJE DE AGRADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

	NO	SI
NOMBRE	0%	100%
LOGOTIPO	40%	60%
COLORES	20%	80%



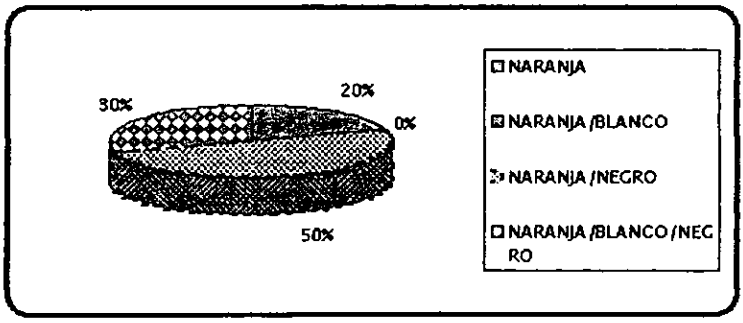
Respecto a los colores el de mayor predominio fue la combinación naranja con negro con un 50 por ciento, el 30 por ciento fue en conjunto naranja, negro y blanco, mientras que el 20 por ciento restante fue para el naranja solo. Aquí igualmente el naranja cubre el 100 por ciento de recordación por lo que considero que este se encuentra bien identificado por sus empleados en general.

GRAFICA NO. 7.

SERVICIO A CLIENTES

¿CUALES SON LOS COLORES DE AVANTEL?

NARANJA	20%
NARANJA/BLANCO	0%
NARANJA/NEGRO	50%
NARANJA/BLANCO/NEGRO	30%



Al 90 por ciento de los ejecutivos de SC les parece completa la imagen de Avantel, ya que consideran que esta muy bien identificada, tiene penetración y

que si hubiera un cambio se podría perder el campo que se tiene ganado. El 10 por ciento restante piensa lo contrario, sugiere un cambio, una actualización.

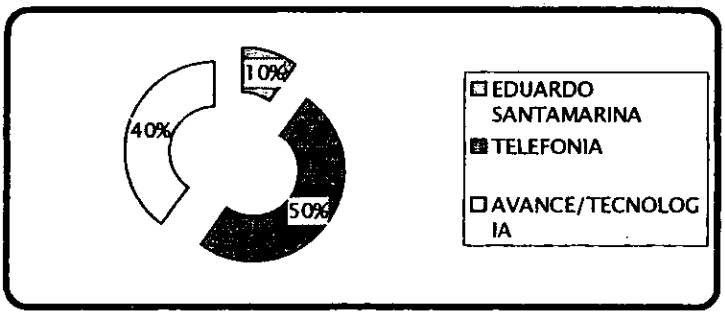
Respecto a la asociación que se tiene al pensar en Avantel, ésta área la relaciona con telefonía en un 50 por ciento, un 40 por ciento con Avance y tecnología así como un 10 por ciento con la imagen publicitaria Eduardo Santamarina.

GRAFICA NO. 8

SERVICIO A CLIENTES

¿LA PRIMERA IMPRESIÓN AL ESCUCHAR LA PALABRA AVANTEL, CON QUE LA ASOCIO?

EDUARDO SANTAMARINA	10%
TELEFONIA	50%
AVANCE/TECNOLOGIA	40%



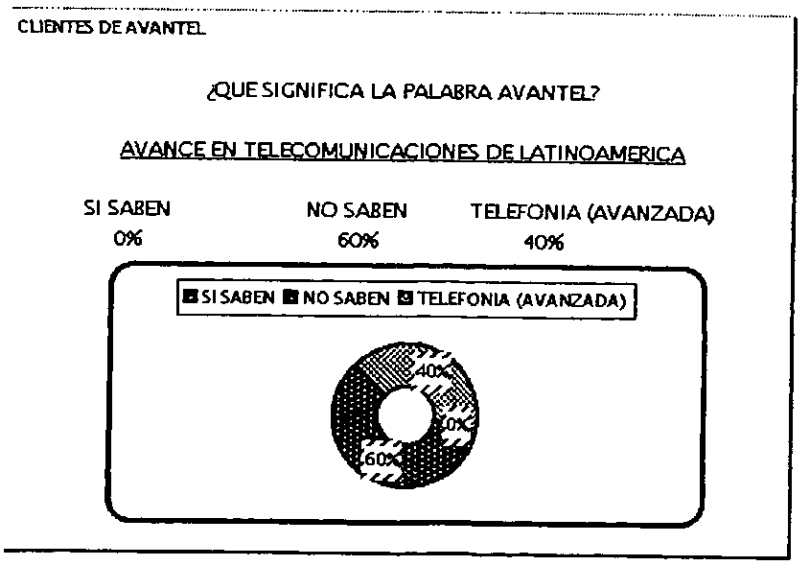
3.5 La imagen corporativa de Avantel según los Usuarios

Los diez usuarios entrevistados son clientes actuales de Avantel con más de seis meses de antigüedad buscando con ello el tener una opinión más clara sobre la imagen corporativa que están percibiendo a través del servicio otorgado.

Las edades de los clientes se encuentran entre los 24 y los 50 años, de los cuales siete son mujeres y tres hombres.

Algo sorprendente y muy significativo es que el 100 por ciento de los encuestados no conoce el significado de la palabra Avantel, el 40 por ciento lo relacionó con telefonía avanzada mientras que el 60 por ciento restante lo desconoció por completo.

GRAFICA NO. 9



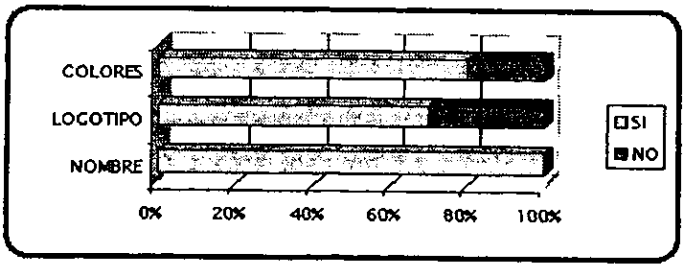
Referente a los agrados por los elementos de la imagen corporativa de Avantel, el nombre es del 100 por ciento aceptado, lo consideran formal, fácil de recordar y corto. El logotipo sin embargo, de nuevo tiene un 30 por ciento de desagrado, opinan que se le debe anexar algo simbólico, que sea tradicional para la compañía, el 70 por ciento restante piensa que es sencillo, fácil de entender y ya reconocido para ellos. Los colores se ubican entre un 80 por ciento de agrado con un 20 por ciento de molestia. Los consideran cálidos, juveniles, llamativos aunque en combinación no son muy gratos.

GRAFICA NO. 10

CLIENTES DE AVANTEL

PORCENTAJE DE AGRADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES
SI	100%	70%	80%
NO	0%	30%	20%



Los colores que fueron identificados como los colores de Avantel el 20 por ciento de la gente relaciono el azul con blanco como los de Avantel, un 10 por ciento

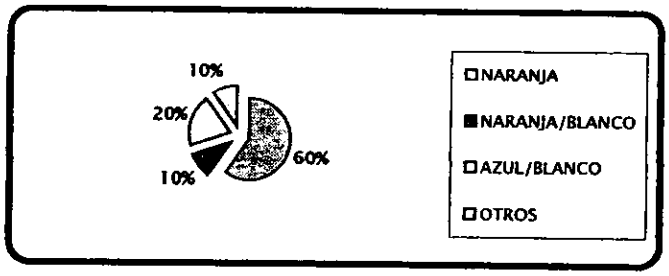
con otro color (marrón), el 60 por ciento con el naranja y el 10 por ciento el naranja con blanco.

GRAFICA NO. 11

CLIENTES DE AVANTEL

¿CUALES SON LOS COLORES DE AVANTEL?

NARANJA	60%
NARANJA/BLANCO	10%
AZUL/BLANCO	20%
OTROS	10%



En cuanto a la imagen corporativa el 80 por ciento de los clientes entrevistados opinaron que la imagen es completa, que no le falta nada, sólo el 20 por ciento indicó que les gustaría que se anexará una figura que relacione la empresa con el servicio, como por ejemplo Telmex, que tiene un teléfono en su logotipo. Por último, los clientes relacionan por su nombre a Avantel con telefonía en un 70

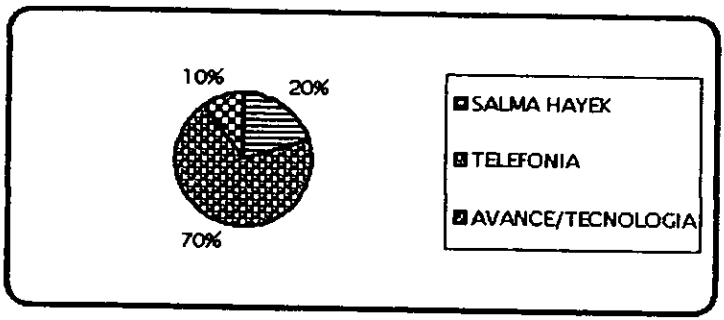
por ciento, con avance un 10 por ciento y con la imagen de Salma Hayek un 20 por ciento como imagen publicitaria

GRAFICA NO. 12

CLIENTES DE AVANTEL

¿LA PRIMERA IMPRESIÓN AL ESCUCHAR LA PALABRA AVANTEL, CON QUE LA ASOCIO?

SALMA HAYEK	20%
TELEFONIA	70%
AVANCE/TECNOLOGIA	10%



3.6 La imagen corporativa de Avantel en su conjunto con las áreas previstas

El objetivo de este apartado es verificar los resultados obtenidos en su conjunto, para conocer que área tiene más áreas de oportunidad. En lo referente al conocimiento que se tiene sobre el significado de la palabra Avantel, el área que

más lo conoce es SC con un 90 por ciento, mientras que los clientes a lo mucho asocian el nombre con telefonía avanzada.

En la siguiente gráfica podremos observar la media del conocimiento que se ubica en el 53 por ciento.

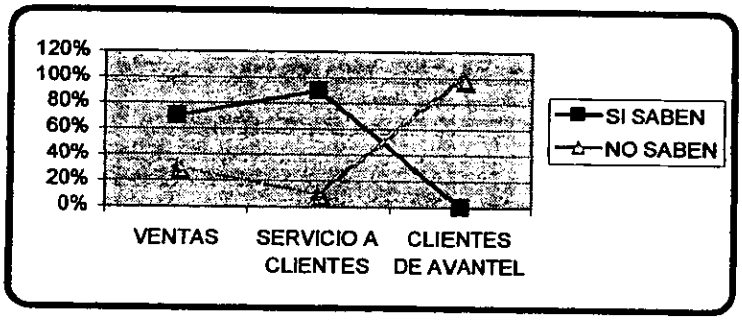
GRAFICA NO. 13

GLOBAL

¿QUE SIGNIFICA LA PALABRA AVANTEL?

AVANCE EN TELECOMUNICACIONES DE LATINOAMERICA

	SI SABEN	NO SABEN
VENTAS	70%	30%
SERVICIO A CLIENTES	90%	10%
CLIENTES DE AVANTEL	0%	100%



Respecto al agrado que se tiene por el nombre, logotipo y colores, el nombre tuvo un promedio del 100 por ciento, el logotipo 63 por ciento y los colores un

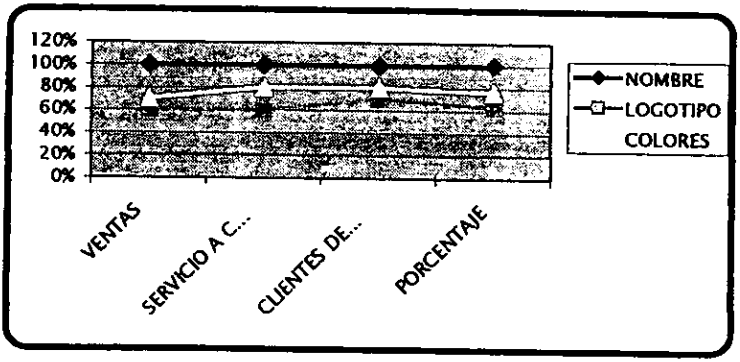
77 por ciento, por lo que en general la imagen corporativa de Avantel tiene un 80 por ciento de aceptación entre nuestro campo de estudio.

GRAFICA NO. 14

GLOBAL

PORCENTAJE DE AGRADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES
VENTAS	100%	60%	70%
SERVICIO A CLIENTES	100%	60%	80%
CLIENTES DE AVANTEL	100%	70%	80%
PORCENTAJE	100%	63%	77%



En lo que se refiere a los colores identificados como colores representativos sólo el 10 por ciento no relacionó el naranja como el color más simbólico, sino que nombró el azul y blanco (la competencia) y otros colores sin relación alguna.

Se dividieron los resultados por grupos; en primer lugar el naranja como color principal obtuvo un 30 por ciento de recordación, en combinación el negro y el

blanco por separado con el naranja fue del 40 por ciento por lo que el 20 restante fue la tercia de colores que nombraron en conjunto.

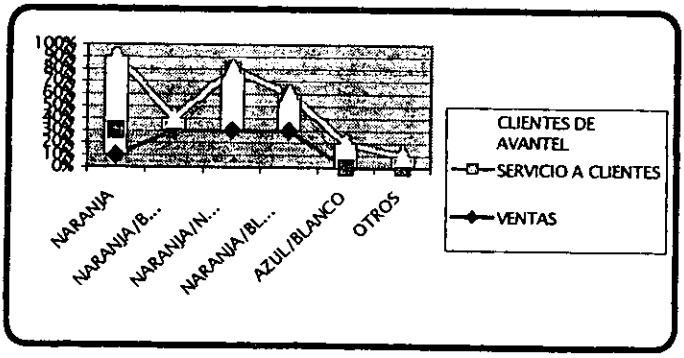
En conclusión el naranja como color principal es recordado en un 90 por ciento ya sea como único color o en combinación con el negro y blanco como fondo del logotipo.

GRAFICA NO. 15

GLOBAL

¿CUALES SON LOS COLORES DE AVANTEL?

	VENTAS	SERVICIO A CLIENTES	CLIENTES DE AVANTEL
NARANJA	10%	20%	60%
NARANJA/BLANCO	30%	0%	10%
NARANJA/NEGRO	30%	50%	0%
NARANJA/BLANCO/NEGRO	30%	30%	0%
AZUL/BLANCO	0%	0%	20%
OTROS	0%	0%	10%



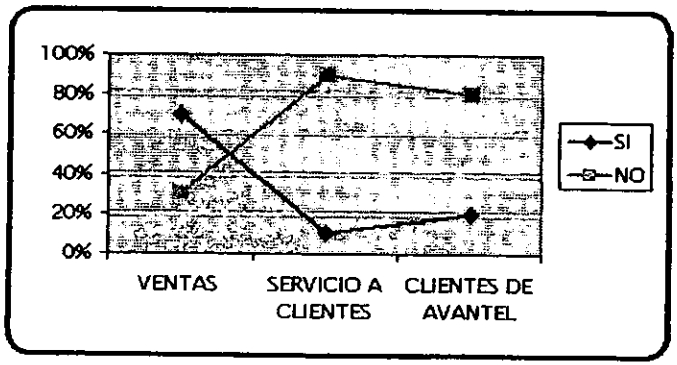
También se les preguntó sobre el agrado de la imagen en general, es decir, el nombre, logotipo y colores, la información arrojó un resultado muy disperso entre las áreas encuestadas, por ejemplo, el área de ventas consideró en un 70 por ciento que la imagen tenía ausencia de simbología principalmente, mientras que al área de servicio a clientes le pareció completa en un 80 por ciento así como a los clientes un 100 por ciento.

GRAFICA NO. 16

GLOBAL

¿EN CONJUNTO CONSIDERA QUE LE FALTA ALGO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE AVANTEL?

	SI	NO
VENTAS	70%	30%
SERVICIO A CLIENTES	10%	90%
CLIENTES DE AVANTEL	20%	80%



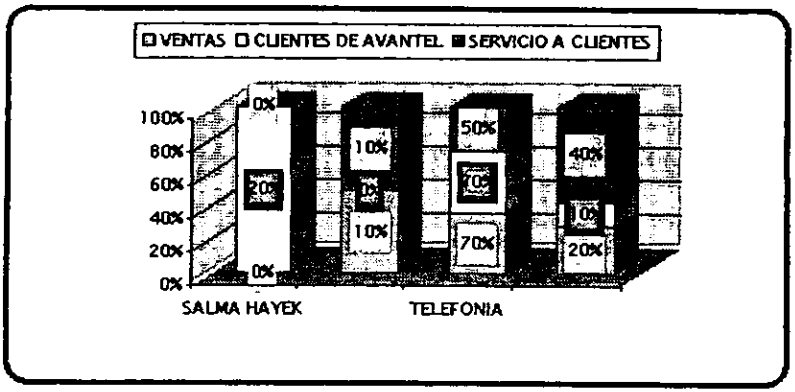
Finalmente, la opinión sobre la asociación al escuchar Avantel recae principalmente (para bien de la empresa) sobre la telefonía y avance y tecnología con un 87 por ciento mientras la diferencia incide sobre sus imágenes publicitarias como Salma Hayek (en un inicio) y Eduardo Santamarina.

GRAFICA NO. 17

GLOBAL

¿LA PRIMERA IMPRESIÓN AL ESCUCHAR LA PALABRA AVANTEL, CON QUE LA ASOCIO?

	VENTAS	SERVICIO A CLIENTES	CLIENTES DE AVANTEL
SALMA HAYEK	0%	0%	20%
EDUARDO SANTAMARINA	10%	10%	0%
TELEFONIA	70%	50%	70%
AVANCE/TECNOLOGIA	20%	40%	10%



En conclusión a la encuesta realizada, se pudo observar a través de la muestra ilustrativa que la imagen corporativa de Avantel, es agradable a su mercado interno y externo en un 80 por ciento.

El nombre es de total agrado, aunque no demasiado su logotipo, resulta un poco simple que paradójicamente también agrada. Lo que los entrevistados sobresaltaron es la falta de una figura representativa de la compañía, la cual puedan asociar a la empresa sin la necesidad del nombre o logotipo a la vista.

Sus colores son muy bien aceptados, el 95 por ciento recuerda el color naranja Avantel, única compañía telefónica que utiliza este color, por lo tanto no es fácil de confundir.

En conjunto a la imagen pareciera faltarle algo, sin embargo, a los usuarios principalmente les resulta muy agradable, fácil de reconocer y recordar, a pesar de ser una compañía que exhalta el cambio, quizá un cambio brusco en su imagen corporativa pudiera afectar los logros ganados.

Finalmente se pudo comprobar que la empresa esta bien posicionada, debido que Avantel se relaciona con telefonía avanzada y por ende de alta tecnología.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se pudo observar que Avantel como empresa de servicio se enmarca en la comunicación organizacional donde se determinan los roles que tiene cada individuo dentro del organismo, al definir perfectamente la posición que se tiene dentro de esta empresa.

En consecuencia, la comunicación organizacional tiene como principio emitir información para tener comunicados a sus empleados, clientes internos y clientes externos, esperando con ello respuestas de cierta índole, es decir, actitudes que aunque pasivamente serán las respuestas al mensaje emitido por el emisor que es la misma empresa.

A mi juicio la comunicación como tal es un tanto utópica, debido a que el emisor y el receptor (dentro del proceso de comunicación) para poder actuar depender de ciertos intereses y siempre éstos serán para cierto beneficio individual, es decir, que la comunicación enfocada a las empresas se le denominó comunicación organizacional, pero que sustancialmente son los principios de la comunicación.

Para que la comunicación sea efectiva, el emisor debe saber que canal debe usar para tener el efecto que desea (ahí ya hay un cambio de actitud) y sus mensajes los elige y enfoca también bajo esta premisa.

Cuando la información es recibida el receptor tiene ciertos reflejos ante ese mensaje emitido, por lo que tendrá un cambio de actitud (una respuesta que puede ser pasiva o activa), de esta manera el flujo de comunicación cumplió con su fin.

La imagen como tal tiene un peso supremo sobre la psique del individuo debido a que percibe a través de los sentidos influyendo en estos la percepción de lo agradable y lo desagradable.

La imagen corporativa se funda precisamente en esta premisa lo visible y lo intangible se unen; los creativos finalmente basan sus imágenes en los significantes posibles, es decir, las aceptaciones y negativas que pueden tener los elementos que conforman la imagen de cada compañía.

La forma, los colores, la imagen y el nombre se justifican en percepciones previamente analizadas, los creativos definen que imagen manejar, obviamente implícito en esto, la misión, visión y objetivos de la empresa.

En este trabajo se hizo una separación de la imagen corporativa, por un lado, lo visible, llamado o manejado como comunicación visual corporativa

(logotipo+imagen icónica+imagen cromática) y por otra parte lo intangible (no dentro del proceso de comunicación visual) que se enfoca de manera más directa a los momentos de verdad que tiene el consumidor con la compañía, principalmente en el aspecto de servicio a través de una cultura organizacional, así los proveedores de servicio venden su imagen.

Aquí la importancia del nombre, logotipo y colores que se utilizan en los productos determinan la venta y/o presencia de una marca, a través del identificador la gente internaliza el concepto programado.

Finalmente el objetivo primordial de la imagen corporativa en este aspecto es hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de los símbolos visuales y lo que ello conlleva.

En la confrontación de la teoría con la parte práctica de la imagen corporativa, se pudo observar que Avantel cumple con los elementos necesarios para tener una imagen bien sustentada.

Su nombre, logotipo, colores y ausencia de símbolo son los elementos que determinan la aceptación de la imagen corporativa de Avantel, los cuales a través de la muestra ilustrativa que se llevó a cabo se pudo mostrar que la imagen en global es agradable a su mercado interno y externo.

En cuanto a resultados, el nombre fue de total agrado, aunque no demasiado su logotipo, resultó un poco simple que paradógicamente también agrada. Lo que los entrevistados sobresaltaron es la falta de una figura representativa de la compañía, la cual puedan asociar a la empresa sin la necesidad del nombre o logotipo a la vista.

Sus colores fueron muy bien aceptados, el 95 por ciento recuerda el color naranja Avantel, única compañía telefónica que utiliza este color, por lo tanto no es fácil de confundir.

Así, en general a la imagen pareciera faltarle algo, sin embargo, a los usuarios principalmente les resulta muy agradable, fácil de reconocer y recordar, a pesar de ser una compañía que exhalta el cambio, quizá un cambio brusco en su imagen corporativa pudiera afectar los logros ganados.

Finalmente a través del estudio se logro comprobar que la empresa esta bien posicionada, debido que Avantel se relaciona con telefonía avanzada y por ende de alta tecnología.

Algo que yo consideró importante y poco visible en la imagen de Avantel, es una señal de expansión internacional; es bien conocido que Telmex, esta trabajando por ganar mercado en los Estados Unidos a través de su fusión con Sprint para el servicio de larga distancia.

Alestra consideró mejor manejar su nombre en México bajo la tutela de AT&T, empresa mundialmente reconocida que en comparación a Avantel esta resultó desconocida inicialmente al abrirse el mercado telefónico.

Avantel como fusión de Banamex y MCI desperdicia el respaldo de sus nombres, ha luchado por manejar una imagen nacional propia, lo cual ha sido muy bueno si se considera que somos un país de tradición y nacionalista, sin embargo, en contrapartida también existe una parte que le agrada lo externo, lo internacional. Por lo que quizá Avantel deba anexar a su imagen el símbolo de MCI como respaldo.

BIBLIOGRAFIA

- Baena, Guillermina (1995) *Manual para elaborar trabajos de investigación documental,* México: Editores Mexicanos Unidos
- Bartoli, Annie (1992) *Comunicación y Organización,* Argentina: Paidos
- Costa, Joan (1993) *Identidad corporativa,* México: Trillas
- Chaves, Norberto (1994) *La imagen corporativa,* México: Ediciones G. Gilli
- De la Mota, Ignacio H. (1994) *Enciclopedia de la comunicación,* tomo III, México: Limusa
- Fernández Collado, Carlos (1991) *La comunicación en las organizaciones,* México: Trillas
- Goldhaber, Gerald M.(1984) *Comunicación Organizacional,* México: Diana:Técnico
- Teléfonos de México (1991) *Historia de la Telefonía en México (1878-1991)*México
- Larousse (1994) *Diccionario de la lengua española,* México: Ediciones Larousse
- Larousse (1995) *Sintónimos y antónimos,* México: Ediciones Larousse
- Mercado H, Salvador (1994) *Publicidad estratégica,* México: Puc

- Piñuel Raigada, José L. (1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones,* España: Síntesis

- Pyramid Research (1997) *The economist intelligence unit.* LTD

- Rojas Soriano, Raúl (1990) *El proceso de la investigación científica (4ª ed.)* México: Trillas

- Téllez, Alonso (1997) *Bienvenido, Doc.* México: Depto. de Capacitación M.M.

- Téllez, Alonso (1997) *Telecomunicaciones I, Doc.* México: Depto. de Capacitación M.M.

PAGINAS DE INTERNET

- http:www.avantel.com.mx
  México, 14 de octubre de 1999
  Manual de identidad corporativa

- http:www.telmex.com.mx
  México, 13 de octubre de 1999.
  Historia de la telefonía en México

- http:www.iusacell.com.mx
  México, 23 de octubre de 1999.

- http:www.tvazteca.com.mx
  México, 8 de febrero del 2000.

- http:www.sabritas.com.mx
  México, 8 de febrero del 2000.

- http:www.att.com.mx
  México, 8 de febrero del 2000.

- http:www.televisa.com.mx
  México, 13 de octubre de 1999.

CUADROS

GRAFICAS