



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE “LAS QUINTAS” COMO LA EMPRESA
CHIHUAHUENSE LÍDER EN LA PRODUCCIÓN Y
VENTA DE JUGO 100% NATURAL.

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

LILIANA TORRES SÁNCHEZ

ASESOR:

PROF. SERGIO MONTERO OLIVARES

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2008



AGRADECIMIENTOS

A Dios

Y todo lo que hacéis, sea de palabra o de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él. (*Colosenses 3:17*)

A mis padres

Por su apoyo en todos los proyectos que he emprendido hasta ahora y su amor incondicional.

A mis hermanos

Por inspirarme para alcanzar mis metas.

A mi esposo Alfred

Por ser el amor de mi vida, mi sostén y complemento ideal.

A mis profesores

Por todo lo aprendido de ellos académica y humanamente.

A mis amigos

Por compartir los mejores momentos en esta Universidad y fuera de ella.

A la UNAM

Por brindarme la mejor educación, permitirme conocer a personas muy valiosas, disfrutar de sus instalaciones y crecer personalmente. Por ser la mejor Universidad de México y el segundo hogar para muchos.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
Capítulo 1. Imagen Corporativa	4
1.1 Imagen	6
1.2 Imagen Corporativa	8
1.3 Identidad Conceptual	11
1.4 Identidad Visual	17
1.5 Posicionamiento	24
Capítulo 2. “Las Quintas”	29
2.1 Presentación de “Las Quintas”	29
2.2 Estructura y Organización	30
2.3 Auditoria de Imagen Corporativa	35
Presentación de la Identidad Visual	38
Señalización o Señalética	49
MOC’s (Medios Organizacionales de Comunicación)	56
Aplicaciones de reforzamiento	66
Aplicaciones correctas del logo-imagotipo	67
Aplicaciones incorrectas del logo-imagotipo	67
Prediagnóstico	68
Estrategias y Tácticas	71
Capítulo 3. Manual de Imagen Corporativa para “Las Quintas”	77
Portada	78
Introducción	79
Índice	80
1. Identidad Conceptual	82
Visión	84
Misión	85
Valores	86
2. Identidad Visual	87
Signos identificadores básicos	88
Signos identificadores complementarios	93
Señalética	99
MOC’s	103
Conclusiones	113
Glosario	117
Bibliografía	121

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo enfocado a la Imagen Corporativa, uno de los objetos de estudio de la Comunicación Organizacional. El caso específico es “Las Quintas”, una empresa joven dedicada a la producción y distribución de Jugo 100% natural de naranja.

“Las Quintas” es actualmente la empresa líder en su área, gracias a la falta de competencia existente en Chihuahua, pues aunque otras organizaciones han pretendido entrar en el mismo mercado, no han logrado quedarse en el gusto de los clientes, ya sea por la calidad de sus productos o por la necesidad de añadir conservadores a los jugos, lo cual modifica sus propiedades e incluso el sabor.

Actualmente los productos de “Las Quintas” se distribuyen principalmente en Ciudad Cuauhtémoc y algunos pueblos de la Sierra Tarahumara, llegando a Ciudad Chihuahua y otras localidades del Estado de Chihuahua.

“Las Quintas” es una organización cuya Imagen Corporativa no está formalizada, pues su identidad conceptual no se ha registrado, sólo se encuentra en la mente de Harold Juan Barkman y Alfred Barkman, dueños de la empresa. Lo mismo ocurre con su identidad visual, lo cual se refleja en el uso de los logo-imagotipos en sus medios organizacionales de comunicación.

En cuanto a la Imagen Corporativa de “Las Quintas”, la identidad visual es lo primero que los públicos perciben cuando entran en contacto con esta organización, por lo cual se recomienda contar con un Manual de Imagen Corporativa apropiado y formalizado, para unificar la manera de manejar los signos identificadores visuales de la organización y evitar la sensación de desorganización e informalidad para quienes entran en contacto con la organización.

La identidad visual de “Las Quintas” crea confusión al no emplear el logo-imagotipo de la marca, sino sólo los logo-imagotipos de los productos en sus medios organizacionales de comunicación.

Al existir confusión, se impide el logro de un posicionamiento adecuado de la empresa. Posicionamiento “lo podemos definir como el conjunto de

actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”¹.

Por lo tanto, esta investigación se realizó con el propósito de posicionar a “Las Quintas” como la empresa chihuahuense líder en la producción y venta de jugo 100% natural, para lo cual se realizaron dos etapas.

La primera etapa es la analítica, en la cual se realizó una auditoria de Imagen Corporativa para conocer el estado actual de “Las Quintas”, para la cual se empleó la observación participante y la realización de entrevistas con miembros de “Las Quintas”, principalmente con los directivos.

Con los datos obtenidos se realizó un prediagnóstico, el cual contiene los síntomas referentes a la Identidad conceptual y visual, dando como resultado un área de oportunidad: Falta de formalidad de la identidad corporativa que dé sustento serio y preciso de los servicios y productos que ofrece la empresa, así como de sus signos visuales que la identifican y diferencian de la competencia, para que sean claramente identificados por sus públicos internos y externos.

Posteriormente, la segunda etapa es normativa, pues en ella se proponen una serie de estrategias cuyo objetivo es mejorar el desempeño de “Las Quintas” en el área de oportunidad mencionada, para lo cual se propuso la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa para formalizar y unificar su Identidad Corporativa.

Se considera al Manual de Imagen Corporativa útil para el posicionamiento de la organización en los públicos a quienes se dirige, pues su imagen será percibida de manera más uniforme. Asimismo, cuando la imagen que transmite la organización a través de su logo-imagotipo concuerde con el ideal, la misión, visión y valores de la propia organización, le permitirá posicionarse en sus públicos.

El trabajo está dividido en tres capítulos, de la manera que a continuación se describe.

En el primer capítulo se localiza lo relacionado a la Imagen, la cual es la percepción sensorial que se tiene de una persona, una cosa o una organización. Se presta especial atención a la Imagen Corporativa y los

¹ Daniel Scheinson, *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2000, Pág. 134

elementos que la componen, tales como la Identidad conceptual y la Identidad visual. Existe diferencia entre la Imagen ideal y la Imagen real, pero la meta es que el ideal sea acorde con el real. Relacionado con esto se habla del posicionamiento, el cual ocurre cuando la organización logra empatar su Imagen ideal con la Imagen real percibida por sus públicos.

En el segundo capítulo se presenta a “Las Quintas”, cómo surgió, dónde se encuentra, a qué se dedica, cuál es su estructura, cómo está organizada y cuál es su corazón ideológico. Posteriormente, se procedió a realizar una auditoria de Imagen Corporativa, la cual partió de conocer cuál es su Imagen ideal a través de sus productos y servicios, entorno, información y comportamiento, para luego confrontar esta información con la obtenida gracias a entrevistas y observación directa principalmente, enfocada a los elementos de la Identidad visual.

El tercer y último capítulo es la propuesta de un Manual de Imagen Corporativa para “Las Quintas”. Este Manual parte de la premisa de que el uso correcto de los elementos de la identidad conceptual y visual de “Las Quintas” le permitirá posicionarse de una manera más clara, unificando el uso de su identidad en los soportes empleados de manera regular y logrando estrechar la brecha entre el ideal y el real.

CAPÍTULO 1. IMAGEN CORPORATIVA

Para hablar de la Imagen Corporativa es necesario mencionar a la Comunicación Organizacional, pues forma parte de ella. Para algunos no está claro qué es la Comunicación Organizacional, otros parecen no saber de su existencia. Diversos autores han tratado de darle una definición, algunas de ellas muy complejas y otras mencionan aspectos diferentes. No existe una sola definición.

Así, tenemos que para Gerald Golhaber “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes y el estudio de dichos mensajes”². En esta definición se hace énfasis en el uso y estudio de los mensajes, lo cual es acertado desde el punto de vista en el cual las redes son fundamentales para el desempeño de las organizaciones, pues si no se cuenta con una red adecuada, los mensajes no serán difundidos certeramente.

Cada organización cuenta con un tipo de red ya adaptado a sus necesidades y labores cotidianas, algunas pueden ser en cadena, en rueda o en círculo, formal o informal, variando así la relación existente entre los miembros de las organizaciones, ya sea entre ellos o con otros públicos cuya interacción afecta de alguna manera a la organización.

También importa el estudio de los mensajes, pues si una organización no analiza lo que ocurre con sus mensajes, no da un seguimiento a su comunicación y no evalúa la mejor manera de transmitirlos, puede no obtener el mejor resultado.

Para Carlos Fernández de Collado es el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”³.

² Ricardo Homs Quiroga, *La comunicación en las empresas*, México, Gpo. Ed. Iberoamericana, 1998, p. 61

³ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Ediciones Macchi, 1999, Quinta Edición, p. 31

Ya no se habla sólo de estudiar los mensajes y las redes, se trata también de acciones encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes, tanto a nivel interno como externo. Más allá de observar y analizar lo existente, se busca ahora dirigir la creación, distribución y uso de los mensajes, para que así éstos coincidan con los objetivos de la organización y se facilite su realización.

Lo anterior no es posible si se intenta realizar una planeación de manera independiente, donde sea sólo un departamento el que se encargue de realizar las acciones efectivas para el logro de los objetivos de la organización.

Lo ideal es que la Comunicación total emitida por la organización sea de manera voluntaria, planeada, soportada por todos los departamentos de la organización y de acuerdo a la imagen ideal de los líderes de la organización, cuya meta es transmitirla al resto de los miembros, así como a sus públicos externos.

Todo lo anterior depende de la realización de un estudio, el cual dará como resultado un diagnóstico para conocer si la Comunicación de la organización se realiza de acuerdo con su misión, visión, valores y los objetivos que desea alcanzar, los cuales preferentemente deben ser factibles y realizables.

Entonces, reuniendo los elementos anteriormente mencionados se puede considerar que gracias a la Comunicación Organizacional entendemos a la organización como un sistema abierto y complejo, creador de acciones encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes emitidos por la organización, tanto a nivel interno (públicos internos o miembros) como externo (públicos externos, clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, bancos, etc.). Se trata de la creación, distribución y uso de los mensajes de manera intencional, para que así estos coincidan con los objetivos de la organización y se facilite su realización.

En cuanto a los términos empleados para designar a los componentes de la Comunicación Organizacional existe variación, empezando por el mismo vocablo, pues algunos la denominan como Comunicación Empresarial, Comunicación Administrativa, Comunicación Corporativa, etc.

Algo similar ocurre con los componentes de la Comunicación Organizacional, siendo los más comunes:

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Publicidad
- Imagen Corporativa
- Relaciones Públicas

La Imagen Corporativa es considerada como “el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”⁴.

La formalización de la Identidad conceptual y visual de una organización contribuye a que los miembros de la organización se sientan más identificados con la organización, pero también ayuda a los públicos externos a identificar y diferenciar a la organización de otras, incluso si son similares.

Si se logra que la Imagen Corporativa ideal de la organización concuerde con la real, empezando por los públicos internos, será más sencillo que los públicos externos logren identificar esa misma Imagen ideal como la real y así la organización se posicionará.

1.1 IMAGEN

UN ACERCAMIENTO A LA IMAGEN

La imagen puede tener significados muy distintos, dependiendo del uso que le otorguen diferentes sujetos, y es que “la humanidad, con sentido enormemente práctico, ha ido pasando de la imagen artística a la imagen funcional (esquemas, diagramas) para ayudarse en su vida cotidiana. La imagen ha sido traducida y codificada para que se capte lo esencial, la significación del objeto o el concepto que representa”⁵.

⁴ Daniel Scheinson, op. cit., p. 52

⁵ Fernando Ramos, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, España, Editorial Universitas, S.A., 2002, p. 20

Asimismo, la imagen depende del contexto cultural en el cual se encuentra, pues si no todos los individuos poseen el mismo conocimiento sobre los elementos que componen a la imagen, difícilmente podrán percibirla de la misma manera.

Dentro de los posibles significados, tenemos que “la imagen puede definirse como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes esenciales de los <<mass media>>. Aunque, con mayor sencillez podemos decir que es simplemente <<un conjunto de formas y figuras dotado de unidad y significación>>”⁶.

Es en esta unidad y significación donde interviene lo mencionado anteriormente, pues sin una unificación en el consentimiento de la aplicación de los significados, la imagen no transmitirá la idea original, sino una diferente e incluso una completamente distinta. Esto es vital cuando nos referimos a las imágenes públicas, pues se busca un efecto deseado y positivo para quien transmite dicha imagen.

Con el manejo adecuado de los componentes de la imagen, tomando en cuenta el contexto en el cual se inserta dicha imagen, es posible que la imagen percibida, esa síntesis mental que se harán de ella los receptores, concuerde con la idea original de quién presenta dicha imagen.

El diccionario de la Real Academia Española define imagen como “el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”⁷. Así, la imagen de un ser es única, distinguible y diferenciada de la de otros seres. Es por esto que “en nuestros días, con enorme frecuencia, empleamos el término imagen para referirnos a... la abstracción intelectual; es decir, el juicio o la opinión (positiva o negativa) que nos formamos acerca de una persona, una institución, de una entidad o de un colectivo. Esta imagen va a influir posteriormente en el comportamiento que adoptemos con respecto a la persona o entidad a la que corresponde”⁸.

⁶ Ibidem, p. 15

⁷ Francisco Javier Garrido, *Comunicación Estratégica. Las claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2001, p. 142

⁸ Fernando Ramos, op. cit., p. 15

Cabe destacar que no siempre la imagen ideal concuerda con la imagen real. Existen dos planos principales en lo que se refiere a la percepción de la imagen, pues por un lado tenemos la imagen propia o subjetiva, aquella que nos hacemos de nosotros mismos sobre lo que creemos que somos, y la cual generalmente quisiéramos que los demás tuvieran sobre nosotros. La otra es la imagen real u objetiva, aquella percibida por otros y la cual no necesariamente concuerda con lo que deseamos transmitir.

Podemos entonces decir que la imagen no es un asunto científico, es un proceso sensorial, es la construcción perceptual que cada persona hace sobre algo o alguien a través de los sentidos. Así, los elementos tomados de la realidad son capturados y codificados por el sujeto, para retenerlos en su memoria como la imagen de la persona, cosa o entidad en cuestión.

1.2 IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa está muy ligada a la Identidad Corporativa, entendiendo por identidad aquello que la organización es y, la imagen es lo que los demás perciben o creen de la organización a través de lo que conocen de ella.

Lo más adecuado es que la Identidad Corporativa esté formalizada y pueda así reflejarse en la Imagen Corporativa, lo cual proporcionará a los públicos una sensación de seguridad y confianza, pues la organización demuestra contar con las cualidades que dice poseer.

Daniel Scheinson dice que “la Imagen Corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional... Por lo tanto, la imagen Corporativa la elaboran los públicos, y la empresa es la responsable... de la imagen que los públicos elaboran de ella”⁹.

Como ya se había mencionado anteriormente, la imagen es consecuencia de un proceso sensorial personal, por lo tanto, no es posible obligar a los diferentes públicos a percibir la Imagen Corporativa de una

⁹ Daniel Scheinson, op. cit., p. 54

organización de la misma manera, sin embargo, son los componentes de la Imagen Corporativa los cuales sí pueden manipularse, buscando lograr la imagen ideal.

Cabe mencionar que aunque la imagen real concuerde con la imagen ideal de la organización, debe cuidarse que dicha imagen ideal sea la imagen idónea para la empresa, es decir, aquella que resulte en el mayor beneficio para ella.

Es mediante el uso de Manuales de Imagen Corporativa como los signos identificadores de la organización son manipulados, buscando obtener en la mente de los públicos la imagen que mejor se adapte a los objetivos de la organización. Sin embargo, no sólo los signos identificadores intervienen en la construcción de la Imagen Corporativa, la prestación de los servicios, la calidad en los productos y servicios, así como el ambiente y clima de la organización son factores que intervienen en la Imagen Corporativa.

Los medios de comunicación organizacional también influyen en la Imagen Organizacional, pues si no son eficientes pueden provocar un atraso en los procesos y causar incomodidad e insatisfacción en los públicos, tanto internos como externos. También, el uso de los signos identificadores en los medios de comunicación organizacionales refuerza un tipo de Imagen Corporativa, dependiendo del buen o mal uso que se haga de ellos.

Todo lo que la organización y sus integrantes hacen va conformando la imagen que se tiene de ella. Aunque no siempre es así, el ideal de toda organización es que la imagen ideal, aquella que se desea mostrar a los públicos, sea igual a la imagen real, la que es percibida por quienes entran en contacto con la organización.

Fernando Ramos cita a Villafañe para definir “la imagen corporativa como el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de <<imágenes>> que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. La concepción gestáltica de la imagen corporativa es bastante razonable –añade-: Básicamente supone un proceso de conceptualización por parte del receptor que metaboliza (es decir, digiere) un conjunto de inputs (datos) transmitidos por una empresa¹⁰.

¹⁰ Fernando Ramos, op. cit., p. 35

En general, las organizaciones pretenden transmitir a sus públicos datos que les permitan darse a conocer, diferenciarse de la competencia resaltando sus ventajas y fortalezas, dando confianza tanto a sus integrantes como a los clientes reales y potenciales. En conjunto, estos datos o valores son parte de la Identidad Corporativa y se reflejan por lo tanto en su Imagen Corporativa.

Ramos cita también a Capriotti, quien afirma que la Imagen Corporativa se forma “por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. La forman la serie de atributos que la identifican como sujeto social y la diferencian de las demás entidades del sector”¹¹. Es muy cierto que no es necesario estar en contacto directo con una organización para formarse una idea sobre ella, muchas veces las organizaciones se ven estereotipadas por lo que unos cuantos perciben de ellas o esperan de ellas.

Vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación masivos transmiten grandes cantidades de información todos los días, y no siempre es posible tomarse el tiempo para averiguar qué tan cierto es lo que vemos. Pero aún sin ir tan lejos, vivimos en constantes interacciones con otros individuos, quienes a su vez nos transmiten información que puede ser más creíble en comparación con la aparecida en los medios de comunicación masivos, pues es información otorgada por persona afines a nosotros, en quienes tenemos un grado mayor de confianza.

Entonces, podemos decir que la Imagen Corporativa es el conjunto de atributos corporativos percibidos de manera sensorial por los diferentes públicos de la organización, para conocer su identidad y así diferenciarla de otras entidades.

Por lo tanto, la Imagen Corporativa no sólo depende de lo que la organización pretende mostrar, también interviene lo que el público percibe de ella de manera directa, e incluso lo que se percibe de manera indirecta. La Imagen Corporativa es de vital importancia para la organización, pues “se construye en la empresa para lograr objetivos pragmáticos y funcionales (nunca objetivos puramente estéticos) propios de la estrategia de comunicación”¹².

¹¹ Ibidem, p. 36

¹² Francisco Javier Garrido, op. cit., p. 162

1.3 IDENTIDAD CONCEPTUAL

Estrechamente relacionada con la Imagen Corporativa está la Identidad Corporativa, la cual es “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el Texto de Identidad [el cual] es el documento sobre el cual deben estar basadas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos”¹³. Son estos atributos los que hacen a la organización diferente de otras y la caracterizan como única, es decir, “la Identidad Corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación”¹⁴.

Esos rasgos distintivos que convierten a la organización en única, diferente y singular son el conjunto de lo que la empresa es, lo que quiere ser y cómo es vista por los demás, de acuerdo con los intereses de la misma empresa y la imagen que busca dejar en sus públicos. Es así que “cuando empleamos comúnmente el término <<identidad corporativa>> aludimos a lo que se entiende como personalidad y, en cierto modo, estilo de una organización. Pero esa personalidad no es fruto del azar, sino que responde o debe responder a una filosofía corporativa de la que es materialización”¹⁵.

Y es que “la identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, en el hecho institucional, que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo”¹⁶.

Estos rasgos componentes de la identidad se reflejan en lo que se

¹³ Daniel Scheinson, op. cit., p. 51

¹⁴ Ibidem, p. 103

¹⁵ Fernando Ramos, op. cit., p. 34

¹⁶ Joan Costa, *La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Editorial Paidós, 2001, p. 144

denomina identidad conceptual, esa parte de la organización donde se plasma su misión, visión, valores, su filosofía y sus objetivos.

Toda organización es creada con el propósito de que dure el mayor tiempo posible, y la personalidad de sus fundadores interviene mucho en la identidad que posee la organización, pues cuando él o los fundadores están constantemente presentes en la organización, influyen en la forma como se desarrolla la cultura de la misma. Los procesos de socialización, el tipo de líderes aceptados, la función de las redes de comunicación, el ambiente y clima, así como los ritos y costumbres propias de los miembros de la organización son determinantes para la identidad de la organización.

Esto no es algo espontáneo, pues “toda empresa que define su filosofía corporativa establece desde el primer momento una serie de referentes esenciales sobre los que construye su propio proyecto. Esos referentes, sean valores sociológicos, ideológicos, de organización y comunicativos, perfilan lo que la empresa quiere ser y manifiesta desde el primer momento de su existencia”¹⁷.

Algunas organizaciones tienen una identidad muy familiar, o de trato muy personalizado, lo cual es parte de su identidad y es precisamente esto lo que las coloca en el gusto de los públicos.

La identidad no la posee sólo el fundador o el dueño de la organización, son todos los miembros de la organización quienes con el trato cotidiano van sintiéndose parte de esa identidad, ya sea de manera consciente o inconsciente, transmitiéndola unos a otros y reflejándola ante los públicos externos mediante lo que hacen y cómo lo hacen.

Podemos decir que la organización tiene una estructura física, con una ubicación específica y con un grupo de individuos que laboran ahí, siendo estos elementos diferentes a los de otras organizaciones, pues no todas pueden tener la misma infraestructura, ubicarse en el mismo lugar ni tener a los mismos integrantes laborando.

Asimismo, la organización tiene una misión: lo que ella hace. Aún cuando se trate de un producto o servicio que puede ser encontrado en otra organización, difícilmente será elaborado de la misma manera en todos sus

¹⁷ Fernando Ramos, op. cit., p. 34

aspectos. Este es otro factor de identidad, pues tanto lo que hace como la manera en que lo hace es diferente y esto forma parte de su identidad.

La identidad no sólo queda en la mente de los individuos que forman parte de ella, también es percibida por los públicos externos de la organización, quienes más que percibir su identidad, perciben una imagen de ella. Y es que es la “interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad corporativa - que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar- lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La ‘imagen pública’ es la suma de las imágenes individuales que coinciden”¹⁸.

Por lo tanto, para Joan Costa la Identidad Corporativa es la causa de la Imagen Corporativa y genera ciertos valores para la organización, tales como “la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar.

Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen”¹⁹. Aún cuando los productos, los servicios, las técnicas de producción o la infraestructura pueden copiarse e imitarse llegando a ser similares, la identidad corporativa no, pues incluye su propia cultura corporativa, la cual se ve influenciada por la interacción de los diversos sujetos que integran a la organización, quienes no sólo adoptan la filosofía ya existente, sino que también aportan una parte de su propia cultura.

En resumen, la Identidad Corporativa contiene los rasgos que permiten a la organización ser reconocida como diferente y singular, con una personalidad propia. Esta Identidad Corporativa se concentra en los textos de la organización, los cuales tratan sobre su filosofía, el contenido de su corazón ideológico, el cual contiene la misión, visión, filosofía y valores, ya sea de manera formalizada o no. De lo anterior se desprenden los objetivos, las estrategias y el plan de acción.

¹⁸ Joan Costa, “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI”, *Razón y Palabra*, Número 34, s/lugar de edición, Agosto-Septiembre, 2003

¹⁹ Idem.

FILOSOFÍA

La filosofía comprende el credo organizacional acerca de la manera en que debe comportarse en su actuar diario. Podemos definir la filosofía corporativa como “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los <<principios básicos>> por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa <<lo que la empresa quiere ser>>”²⁰.

La filosofía es importante porque contiene los patrones de conducta considerados como ideales para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización.

MISIÓN

Se refiere a lo que la organización hace. El propósito por el cual fue fundada. Es el giro al cual se dedica. De acuerdo con Rafael Alcaraz “la misión de una empresa es su razón de ser: es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo”²¹.

Para Paul Capriotti la misión es “definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía... en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos. La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona”²².

Por lo tanto, la misión debe poseer las características que diferencian a la organización de otras, aún de aquellas cuyo giro es similar, pues a pesar de que se busque satisfacer una necesidad primaria, la manera de hacerlo no será idéntica a la ofrecida por otras organizaciones, ni al ofrecer un producto, pues

²⁰ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, España, Editorial Ariel, 1999, p. 141

²¹ Rafael Alcaraz Rodríguez, *El emprendedor del éxito*, México, McGraw Hill, 2004, p. 16

²² Paul Capriotti, op. cit., p. 142

no se elaborará de la misma manera, hay atributos propios que le dan un toque único y diferencian esa misión de otras.

VISIÓN

Es lo que la empresa quiere hacer a futuro. También es la manera como se visualiza a mediano o largo plazo, a dónde quiere llegar, cómo cree que será vista y qué tan bien posicionada o no estará. La visión “moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la <<ambición>> de la compañía, su reto particular... no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta <<fácil>>, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización”²³.

Entonces, cuando los miembros de la organización tienen bien clara su visión, es más sencillo para ellos luchar por conseguirla. Por el contrario, cuando no existe, es como un automóvil que circula sin rumbo, puede llegar a muchos sitios, pero no necesariamente al deseado ni de la forma más rápida.

VALORES

Son los principios que rigen el actuar cotidiano de la organización y los cuales pueden ser apreciados por quienes entran en contacto con la organización. Y es que “toda organización se rige por sus valores corporativos. Estos condicionan el comportamiento espontáneo con sus componentes y, a su vez, el resultado y la eficacia de su trabajo”²⁴.

Dentro de las organizaciones encontramos dos tipos de valores:

“a) Valores estratégicos o finales, asociados con la visión o la misión de la empresa. Nos marcan el camino que nos conducirá al objetivo final. b) Valores instrumentales u operativos, asociados a la forma de hacer las cosas o

²³ Ibidem, p. 143

²⁴ Joan Elías; José Mascaray, *Más allá de la Comunicación Interna. La Intracomunicación*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 1998, p. 107

de realizar las acciones de comunicación necesarias para llegar a ese objetivo”²⁵.

Ambos tipos de valores repercuten en la imagen percibida de la organización. Si la organización pretende una identidad responsable, pero los valores de sus empleados dicen todo lo contrario, la imagen percibida por los públicos será incongruente con la identidad ideal, lo cual perjudicaría a la organización.

Y es que “los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía”²⁶.

Por lo tanto, es necesario tener bien identificados los valores de la organización, pues el funcionamiento de la misma depende de la buena elección de los mismos, así como del conocimiento por parte de los miembros y su puesta en práctica.

OBJETIVOS

Existen dos tipos principales de objetivos:

a) Objetivo General.

El objetivo general puede ser aquel por el cual la empresa surgió. El objetivo puede ser la continuidad de la empresa, posicionarse como una de las mejores en su área, pero para lograr eso necesita de objetivos más específicos.

b) Objetivo Particular o Específico.

Los objetivos particulares o específicos son reales, alcanzables y cuentan con un tiempo determinado para decidir si se cumplen o no, por lo cual también son medibles en cuanto a su éxito o fracaso. El conjunto de objetivos específicos da como resultado la obtención del objetivo general de la organización, y por lo tanto, del cumplimiento de su misión.

²⁵ Ibidem, p. 210

²⁶ Paul Capriotti, op. cit., p. 142

ESTRATEGIAS

Son la manera como se lograrán los objetivos de la organización, haciendo llegar los mensajes hasta los públicos destinatarios, eligiendo la herramienta de comunicación que resulte más eficaz en cada situación.

Una estrategia se compone de diversas tácticas, las cuales pueden ser a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las necesidades específicas y temporales de la organización.

PLAN DE ACCIÓN

Es el conjunto de estrategias con sus respectivas tácticas o acciones empleadas para llevar a cabo la realización de los objetivos, cuya meta es cumplir la misión de la organización.

1.4 IDENTIDAD VISUAL

La Identidad Visual se compone de dos tipos de elementos, los primeros llamados básicos comprenden el nombre, el logotipo, el imagotipo y el color. Los elementos complementarios son el slogan, el emblema, la mascota, escudos, uniformes, etc. A continuación se enlistan los elementos básicos.

NOMBRE

De acuerdo con Norberto Chaves el nombre es considerado <<identificación institucional>> y tiene dos sentidos: “<<identificación>> en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen <<qué>> y <<cómo>> es, y <<denominación>>, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir <<quien>> es esa institución”²⁷

Es gracias al nombre que muchas organizaciones son identificadas por sus públicos, pues al escuchar el nombre por cualquier medio, las personas reconocen de qué organización se trata y a qué se dedica. No hay una regla

²⁷ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 2001, p. 41

estricta sobre la manera en que debe crearse un nombre, “estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias”²⁸.

Existe una clasificación aceptada por varios autores, entre los cuales encontramos a Francisco Javier Garrido, Fernando Ramos y Norberto Chaves, en sus obras ya citadas, en las cuales mencionan los siguientes tipos básicos de nombres:

- Patronímico.- aquel nombre relacionado con el nombre de una personalidad clave en la organización, ya sea el o los fundadores, o el dueño.
- Descriptivo.- referente al área específica en donde opera la organización o los atributos de identidad de la misma.
- Toponímico.- aquel que asocia a la organización con el lugar de origen, de operaciones o de influencia.
- Imaginario.- creado a partir de la fantasía.
- Atributivo.- resalta los atributos principales de la organización, tales como rasgos, cualidades y particularidades.
- Simbólico.- se hace alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- Síglido o por Contracción.- es diseñado a partir de algunas iniciales colocadas en un orden particular que les otorga sentido en su lectura lineal o eufonía en su lectura final.

Para Fernando Ramos el nombre “reúne las propiedades de identificación y de denominación; es decir, relaciona a la institución o la entidad con el modo de llamarla, al tiempo que la denomina, describe o acota”²⁹. Él añade a la clasificación anterior que los nombres pueden ser convencionales, arbitrarios o aleatorios.

²⁸ Ibidem, p. 42

²⁹ Fernando Ramos, op. cit., p. 37

LOGOTIPO

El logotipo debe reflejar la Identidad Corporativa. Para crear un logotipo primero se necesita definir el carácter de la organización y sus cualidades, determinar sus metas y saber qué la separa de la competencia.

“En sentido estricto, el Logotipo es la expresión tipográfica de un nombre. Es la versión gráfica estable del nombre de marca. Es el lenguaje (logo) de una tipografía (typo). El logotipo es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca. Pero en sentido amplio se ha extendido el empleo de este término para referirse a lo que, en todo caso, es un elemento que forma parte de un conjunto más amplio. Así se considera logotipo al conjunto de los signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, un producto o una firma”³⁰.

El logotipo es el sello que se imprimirá en todo documento relacionado con la empresa, es como la firma personal de la empresa. Debe ser el símbolo más utilizado en la empresa y más conocido por los trabajadores de la misma. Irá siempre junto al nombre de la empresa y se servirá como complemento para formar la imagen de marca.

“El logotipo es una <<palabra diseñada>> en el sentido de que el nombre se marca, generalmente adquiere una forma especial que le otorga singularidades en su construcción y diferenciación; por lo tanto tiene un origen lingüístico y está constituido por conceptos. Pero tiene una función singularizadora que va más allá de las palabras y que completan la búsqueda de significación social”³¹. Si un logotipo logra ser reconocido, un simple vistazo servirá para relacionarlo con la marca e inmediatamente con la empresa o institución a la que representa.

Un logotipo se implementa buscando que los públicos reconozcan a la organización, cuál es su misión, sus valores y su filosofía. Asimismo, el logotipo puede convertirse en una garantía de calidad de los productos o servicios ofrecidos. Es por esto que el logotipo se considera la versión gráfica estable del nombre de la marca.

³⁰ Ibidem, p. 37

³¹ Francisco Javier Garrido, op. cit., p. 162

En el logotipo influye la tipografía, pues ella determina si el logotipo es innovador, clásico, formal, elegante, o cualquier otro atributo que se le otorgue. Por su parte, los colores pueden provocar emociones en quienes lo perciben.

Los logotipos son imprescindibles para que una marca sea conocida y será el símbolo más destacado de la corporación en el uso de las nuevas tecnologías, pues el logotipo es el símbolo que acompaña al nombre de la organización, y puede incluso ser tan reconocido como el propio nombre.

IMAGOTIPO

Es el signo no verbal que se suma al logotipo para facilitar su memorización. Norberto Chaves lo explica de la siguiente manera: “Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término... Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.)”³².

Así como el nombre y el logotipo deben guardar unidad entre sí, el imagotipo debe estar en la misma continuidad, lo cual permitirá que la identidad de la organización se refuerce.

La importancia del imagotipo es que puede ser identificado fácilmente por aquellas personas no alfabetizadas, ya sean niños o adultos, quienes al ver el imagotipo reconocen a la organización o el producto deseado.

COLOR

El color “es un sucedáneo cromático del mundo real. Está cargado de información y de referentes asociativos, cada color posee diversos significados asociativos y simbólicos... tiene tres dimensiones propias: 1 Matiz (es el color mismo. A su vez, hay tres colores primarios: amarillo, más próximo a la luz; rojo, emocional y activo, y azul, pasivo y suave. Los colores secundarios son:

³² Ibidem, p. 51

naranja, verde y violeta); II Saturación (pureza con respecto al gris) y III Brillo (va de la luz a la oscuridad)³³.

Así como un color puede provocar emoción en el espectador, la combinación de colores puede evocar en la mente de los públicos la identidad de una organización, representada por sus colores organizacionales o institucionales, los cuales están presentes principalmente en su logotipo e imago tipo, pero también en su infraestructura y todo lo que esté relacionada con ella, inclusive en la presentación de sus productos.

Por todo lo anterior, la identidad visual es el factor que ayuda a presentar a la organización como única, pues transmite su identidad utilizando muchos medios, pero manteniendo un mismo estilo. No es el elemento que hace a la organización única, pero sí es el que la presenta como tal, dotándola de una personalidad específica que le proporciona reconocimiento. Es posible que la identidad visual sea o no congruente con el ideal de la organización, por lo cual es recomendable contar con un Manual de Imagen Corporativa, para que con la formalización se evite el uso inadecuado del logotipo o imago tipo.

La creciente necesidad de control de la implantación pública 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 (papelería, ediciones, etc.) y paragráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Constantemente las organizaciones comunican sus signos identificadores con sus diferentes públicos, por lo cual lo recomendable es que exista un orden al momento de plasmarlos en los diversos medios organizacionales de comunicación, ya sean de uso interno o externo.

Si existe un uso constante de los signos identificadores a nivel interno se logrará que los integrantes de la organización los identifiquen claramente y sientan un mayor apego hacia ellos.

A nivel externo, si existe un uso adecuado en los medios organizacionales de comunicación es más probable que los públicos (clientes,

³³ Fernando Ramos, op. cit., p. 19

proveedores o competidores) identifiquen a la organización, de manera efectiva y sin confusión, pues “la generalización de programas de identidad visual corporativa ha favorecido la mejora técnica de la creación y presentación de la imagen de las entidades, proporcionándoles una expresión externa que permite diferenciarlas de forma inequívoca de las demás empresas e instituciones”³⁴. Es por esto que la identidad visual debe ser reproducida correctamente, sin alterar ninguno de sus componentes, manteniéndolos estables.

“La labor de todo programa de imagen queda recogida, en su aspecto formal, en el libro de normas: el manual de identidad e imagen corporativa. En él se recogen exhaustivamente las reglas que hay que respetar para asegurar, en todo momento, la coherencia y la integridad de la imagen, así como la unicidad del estilo visual de la entidad intervenida”³⁵.

No todas las organizaciones cuentan con un Manual de Imagen Corporativa, pues no conocen la importancia de mantener invariable su identidad visual y cuando se necesita reproducir los signos identificadores lo hacen de manera descuidada y son los cambios ocurridos los que provocan confusión en sus públicos, pues no están seguros si es la misma organización o si se trata de una diferente.

Por eso se necesita un Manual de Identidad Visual, pues “es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica y cumple varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.”³⁶

Generalmente al manual dedicado a la identidad visual se le denomina Manual de Imagen Corporativa, y “tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de los logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios”.³⁷

Fernando Ramos propone en su libro *La comunicación corporativa e institucional* como estructura del Manual de Imagen Corporativa la siguiente:

³⁴ Ibidem, p. 33

³⁵ Francisco Javier Garrido, op. cit., p. 174

³⁶ Norberto Chaves, op. cit., p. 67

³⁷ Fernando Ramos, op. cit., p. 47

- Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.

- Reglas de aplicación de las normas anteriores en el tráfico administrativo de la empresa (papelería, albaranes, facturas, tarjetas, saludos, sobres, etc.) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos, escritos, informes, cartas, etc.

- Normas de aplicación sobre vehículos y utillaje.

- Normas de aplicación sobre ropas del personal, uniformes, etc.

- Normas de aplicación sobre los productos.

- Normas de aplicación exterior. Rotulación de oficinas y fachadas (también uso de emblemas, signos, publicidad mural, patrocinio, etc.)

- Normas de aplicación sobre espacios interiores de la empresa.

- Normas de aplicaciones en reclamos publicitarios en general, con especial referencia a la publicidad en lugar de venta.

- Publicidad promocional, obsequios y regalos de empresa.

Pero, ¿por qué es necesario un Manual de Imagen Corporativa? Porque “el manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones”³⁸.

Y no sólo los miembros de la organización reproducen la identidad visual, también públicos externos intervienen, pues si se planea contratar a un publicista para crear una campaña, éste debe respetar la inalterabilidad de los signos identificadores a favor de la imagen de la organización y su posicionamiento en el mercado.

³⁸ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 1993, p. 107

1.5 POSICIONAMIENTO

Al Ries y Jack Trout fueron los primeros en emplear el término posicionamiento en la década de 1970, convirtiéndolo desde entonces en un concepto básico para las empresas, pues cambió la percepción de las estrategias para fortalecer una empresa, producto o individuo.

Su propuesta es interesante porque “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”³⁹. No es necesario inventar algo totalmente distinto a lo que ya existe, muchas veces no vemos que la diferencia entre un producto y otro es tan obvia, que puede no ser considerada como una ventaja sobre la competencia, restableciendo las percepciones ya existentes en la mente de los clientes prospecto.

Se considera al posicionamiento como “un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”,⁴⁰ lo cual generalmente resulta cuando se es el primero en ocupar un lugar específico en la mente de las personas.

Muchas empresas de la actualidad son líderes en un área específica generalmente porque fueron las primeras en llenar ese hueco en la mente de los individuos. Usualmente aparecían nuevas empresas que ofrecían productos novedosos, tales como el primer refresco de Cola (Coca-Cola), la primera empresa de máquinas fotocopadoras (Xerox) o la pionera de las computadoras (IBM).

Sin embargo, en la actualidad es más complicado encontrar un producto nuevo ante la larga lista de lo que ofrece el mercado. Es por eso que es conveniente buscar una característica que distinga claramente a una empresa, producto o marca de sus similares.

Ries y Trout mencionan que “la gente ha aprendido a clasificar mentalmente los productos y las marcas para ubicar la enorme cantidad que hay de productos. Tal vez esto pueda visualizarse mejor si uno se imagina una serie de escaleras mentales, donde cada peldaño es el nombre de una marca y

³⁹ Al Ries, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, México, McGraw Hill, 2002, p. 3

⁴⁰ *Ibidem*, p. 21

cada escalera representa una categoría de producto diferente”,⁴¹ como se observa en el siguiente esquema con las principales empresas comercializadoras de hamburguesas a nivel internacional.

McDonald's
Burger King
Burger Boy (desaparecida)

Para la mente es más sencillo crear una nueva escalera ante una categoría novedosa, por lo cual no es recomendable atacar directamente a la compañía que ocupa el peldaño más alto en la escalera mental de los consumidores, pues no se obtendría un resultado tan bueno, como si se abre una nueva categoría donde será más sencillo tomar la delantera.

Cabe destacar que “ascender por la escalera mental puede ser sumamente difícil sobre todo si la nueva categoría no se posicionó en función de una anterior. La mente no tiene espacio para lo nuevo y distinto, a menos que se relacione con algún precedente. Por eso, si usted cuenta con un producto que en verdad sea nuevo, será mucho mejor que le diga al cliente lo que no es el producto, en lugar de decirle lo que es”.⁴² El ejemplo más claro desde el punto de vista de los autores es el de *7-Up*, quien se posicionó como el primer refresco “sin cola”.

Generalmente, ser el líder en una posición garantiza una participación de mercado mayor a la de sus competidores, sin importar cuantos esfuerzos hagan estos para igualarse. Es por esto que “el objetivo primordial de un programa de posicionamiento debe alcanzar el liderazgo en una categoría específica. Una vez que se ha conseguido, la compañía puede contar con que disfrutará de las ventajas del liderazgo durante muchos años. Alcanzar la cumbre es difícil, pero mantenerse ahí es mucho más fácil”.⁴³

Sin embargo, se debe escoger muy bien la categoría del mercado en la cual se incursionará, así como elegir un nombre adecuado y dar el necesario

⁴¹ Ibidem, p. 37

⁴² Ibidem, p. 37

⁴³ Ibidem, p. 64

seguimiento a las estrategias empleadas, pues de lo contrario los logros pueden desaparecer con el tiempo.

Al encontrar una categoría o nicho, es recomendable llenarlo con un producto que satisfaga esas carencias, poniendo especial cuidado en la elección del nombre. “Lo que uno debe buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, esto es, un nombre que diga al cliente prospecto cual es la principal ventaja del producto... [sin] acercarse tanto al producto como para que se vuelva genérico y se convierta en una denominación general para todos los productos de su tipo y no en un nombre comercial para una marca específica”.⁴⁴

Tampoco es recomendable ponerle un nombre ya conocido a un producto nuevo, pues ese nombre ya ocupa una posición en la mente de los clientes prospecto. Si es un nombre muy conocido, significa que ya ocupa un lugar importante en la escalera mental, y la asociación con un nuevo producto puede convertirse en un factor de confusión, lo cual tal vez no sólo impida el posicionamiento del nuevo producto, sino también, perjudique la antigua posición que ya se tenía.

Así, para una categoría nueva es recomendable emplear un nombre nuevo, empleando toda la flexibilidad mental que se posee para encontrar el nombre más adecuado para su estrategia de posicionamiento, sin importar que sea un nombre común, extravagante, importante, o de cualquier índole, siempre y cuando se adecue a las necesidades del producto, marca o individuo.

La elección del nombre, así como la identificación de atributos distintivos es importante porque “la mente funciona de oído, no por medio de la vista... antes de registrar mentalmente una imagen, usted tiene que expresarla con palabras... esto no significa que las imágenes o ilustraciones no se utilicen, sino que el propósito de lo visual es llevar las ideas verbales de la mente”.⁴⁵

Si los conceptos no están claros para los clientes prospecto, no verán cual es el valor real del producto, empresa o individuo que se les presenta, por lo tanto no podrán posicionarse efectivamente en sus mentes. “Lo mejor es que limite el enfoque de su pericia y establezca una sólida posición como

⁴⁴ Ibidem, p. 90

⁴⁵ Ibidem, p. 113

especialista”,⁴⁶ pues si trata de satisfacer a todos, se terminará por no satisfacer a nadie, pues no habrá quien realmente se identifique con la propuesta y haga una nueva escalera de posicionamiento.

Cuando realmente se pone en marcha un programa de posicionamiento no se realiza pensando a corto plazo, se necesita tener una visión amplia, que vaya más allá de 5 o 10 años. “No tiene sentido construir una posición a partir de una tecnología demasiado limitada, o de un producto que se volverá obsoleto, o de un nombre que no impacta”.⁴⁷

Algunas empresas se posicionaron en ámbitos tecnológicos eficientes en una época, pero conforme la innovación tecnológica aumenta aceleradamente, se han visto desplazadas por quienes apuestan a un nuevo invento. No siempre las innovaciones tienen el éxito deseado, pero vale la pena arriesgarse por ser el primero aún cuando no funciona, a quedarse en la expectativa viendo como alguien más se arriesgó y se posicionó en esa nueva categoría.

Lo que no hay que olvidar es la primera regla del posicionamiento propuesta por Al Ries y Jack Trout que dice: “para ganar la batalla por la mente, no hay que competir de manera directa contra una compañía que tiene una posición establecida sólida. Rodéela, pásela ya sea por abajo o por arriba, pero nunca la enfrente. El líder posee el peldaño más elevado: la posición número uno en la mente del cliente, esto es, el nivel superior en la escalera del producto”.⁴⁸ Lo que se debe hacer es buscar una nueva escalera donde se pueda ser el número uno.

Son varios los autores que retoman esta postura, entre ellos se encuentra Daniel Scheinson quien define el concepto de posicionamiento como “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”⁴⁹.

De manera similar menciona que el posicionamiento “no ‘saca un concepto de la galera’ estableciéndolo ‘a la fuerza’ en la mente de los públicos”, más bien, se debe trabajar con aquello ya reconocido por el público, obteniendo relaciones similares o distintas dependiendo del propósito de la

⁴⁶ Ibidem, p. 222

⁴⁷ Ibidem, p. 234

⁴⁸ Ibidem, p. 243

⁴⁹ Daniel Scheinson, op. cit. p. 134

organización, ya sea para identificarse y resaltar sus ventajas, o para darse a conocer como algo diferente.

Así, Daniel Scheinson refuerza la teoría de ser el primero en una nueva categoría, empleando la segmentación y la diferenciación para obtener una posición valiosa en la mente de los públicos, ya sea con respecto a sus similares, o siendo el líder de una nueva categoría.

CAPÍTULO 2. “LAS QUINTAS”

2.1 PRESENTACIÓN DE “LAS QUINTAS”

Historia

“Las Quintas” nació el 6 de Mayo de 2004, la idea surgió cuando al importar una camioneta de Estados Unidos, se encontró en su interior una máquina industrial para hacer jugo de naranja.

Fue así como brotó la curiosidad y al notar que en el mercado no había jugo fresco de naranja apareció la idea de comenzar un negocio.

Al hacer pruebas con la producción y venta del jugo, resultó que era un mercado exitoso, por lo cual se decidió ampliar el negocio y surtir a la comunidad con jugo 100% natural de naranja.

Por la calidad del producto y el servicio, “Las Quintas” ha tenido éxito no solo en Ciudad Cuauhtémoc, sino también en la mayor parte del Estado de Chihuahua.

En enero de 2007 “Las Quintas” compró la maquinaria y marca de Naranjada “Maxi”, añadiendo este producto a las rutas donde se distribuye el jugo.

Ubicación

Fábrica o Producción

- Domicilio conocido s/n, Colonia Quintas Lupita, Ciudad Cuauhtémoc Chihuahua.

Centro de Distribución o Ventas

- Moctezuma 3415, Colonia Ampliación Lerdo, Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua.

2.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Estructura

“Las Quintas” tiene dos socios, cada uno de los cuales ocupa la dirección de las áreas principales (Producción en la Fábrica y Centro de Distribución).

Fábrica o Producción

Cuenta con seis empleados al mando de Harold Juan Barkman y se distribuyen en cinco departamentos.

Centro de Distribución o Ventas

Son siete empleados, todos a cargo de Alfred Barkman, quien es auxiliado por Rigoberto Díaz en la bodega y por Jaime Rodríguez como supervisor en las rutas de los vendedores.

Organización

Fábrica o Producción

Se encarga de la compra de naranja, proceso de producción que incluye la desinfección, exprimido, etiquetado y envasado del jugo.

Asimismo, de la producción de naranjada, realizando todo el proceso hasta el etiquetado y envasado.

Se divide en:

- Dirección de Producción
- Producción
- Calidad
- Llenado
- Etiquetado
- Limpieza

Centro de Distribución o Ventas

Su labor consiste en distribuir el producto a las tiendas de conveniencia, empleando a vendedores propios con rutas ya establecidas, así como distribuidores externos.

También se vende producto directamente en la bodega a cualquier persona que así lo requiera y se surten pedidos especiales a domicilio.

Se divide en:

- Dirección de ventas
- Gerencia de ventas
- Almacén
- Ventas (vendedores)

Los productos ofrecidos en el Centro de Distribución o Ventas son:

- Jugo 100% natural de naranja y naranja con zanahoria (en sus presentaciones de 500ml, 1 litro, ½ galón y 1 galón)
- Naranjada Maxi (en sus presentaciones de 250ml, 500ml, 1 litro, 1 ½ litros, ½ galón, 1 galón y garrafón de 20 litros)

Infraestructura

Fábrica o Producción

- La Fábrica cuenta con una bodega de 120 metros cuadrados, en cuya entrada se recibe toda la mercancía.
- Entrando hacia la izquierda, se encuentra el cuarto de lavado y desinfectado de la naranja.
- Sigue el cuarto de producción, donde se encuentran 3 máquinas industriales, dos de naranja, y una de zanahoria.
- En seguida está el cuarto de envasado, con una llenadora semiautomática.
- En la parte de arriba están los depósitos para el jugo y un cuarto para etiquetar el envase.

- Dentro de la fábrica hay 2 cuartos fríos
- También se cuenta con un almacén.
- Hay un comedor en la bodega principal.
- Junto a la bodega se encuentra otro cuarto frío de aproximadamente 24 metros cuadrados
- En seguida hay otro almacén de 32 metros cuadrados

Centro de distribución o Ventas

En el centro de distribución se cuenta con:

- Una bodega de 150 metros cuadrados
- Un baño
- Oficina
- Almacén
- Un refrigerador
- Un congelador
- 2 camiones y 6 camionetas para entrega de producto

Servicios

- Entrega diaria de jugo fresco y naranjada a tiendas de conveniencia, restaurantes y hoteles, por medio de vendedores propios a rutas ya establecidas.
- Venta diaria de producto a distribuidores con sus propias rutas.
- Producción especial sobre pedido para eventos.
- Distribución de otros productos.

Visión

Que todos los habitantes del Estado de Chihuahua conozcan y disfruten de los productos de “Las Quintas”, aprovechando los beneficios del jugo, principalmente el alto contenido de vitamina C.

Misión

“Las Quintas” tiene el compromiso de ofrecer jugo de naranja fresco, con alto contenido de vitamina C con el fin de que la comunidad viva sana.

Valores

➤ Pureza

Calidad en la producción del jugo, manteniendo sus componentes originales tal y como salen de la naranja, sin agregar ingredientes tales como agua y azúcar.

➤ Calidad de Servicio

Atención a los clientes para que siempre cuenten con el producto en sus establecimientos, así como para cambiar los productos caducados a tiempo si es necesario y mantener el jugo siempre fresco.

➤ Puntualidad

Entrega del producto a tiempo, temprano y diariamente a nuestros clientes.

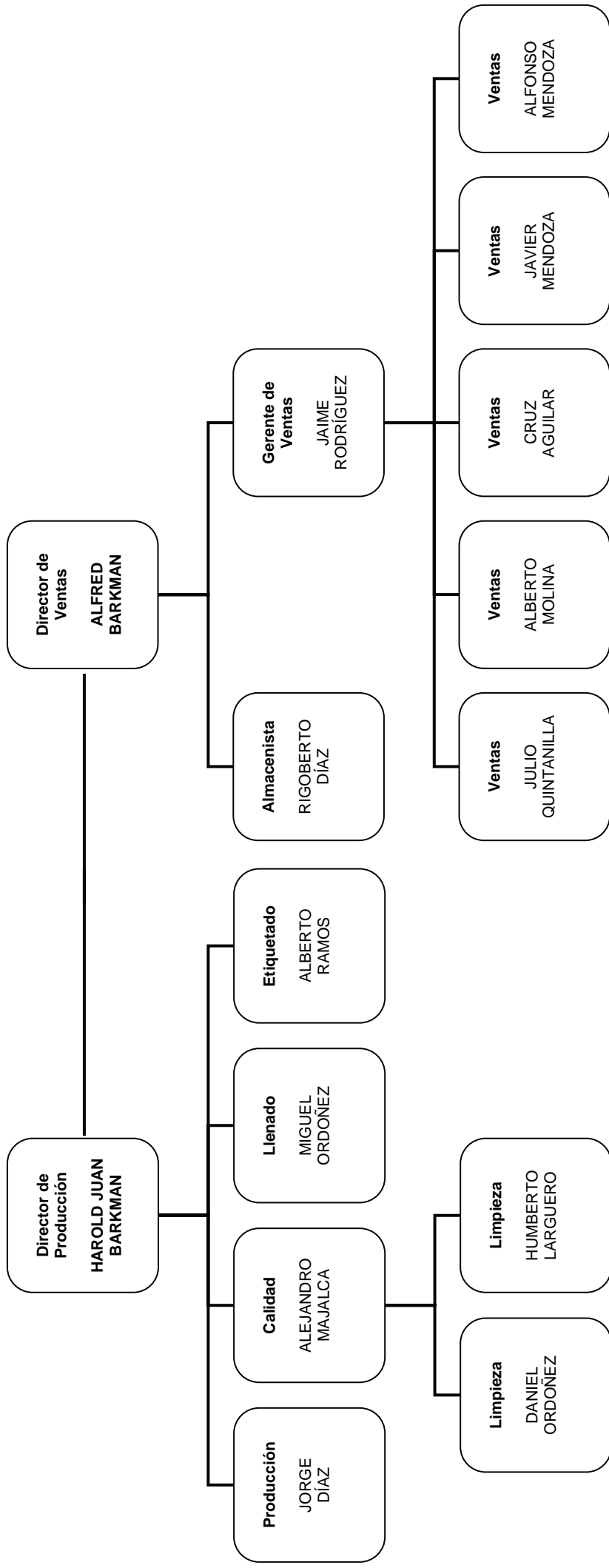
➤ Respeto

Capacidad de mantener con los clientes una relación formal y discreta, considerándolos como personas dignas.

➤ Responsabilidad

Cualidad de ser formal para cumplir los compromisos contraídos con los clientes.

Organigrama



La estructura orgánica u organigrama de "Las Quintas" no está formalizada, todo el personal y su funcionamiento dependen de Harold Juan y Alfred Barkman, como aparece aquí, respetando los diferentes niveles de jerarquía, pero existiendo contacto directo entre todos los miembros de la organización.

2.3 AUDITORIA DE IMAGEN CORPORATIVA

“Las Quintas” es una organización cuya Imagen Corporativa no está formalizada, pues su identidad conceptual no está registrada, sólo se encuentra en la mente de Harold Juan Barkman y Alfred Barkman, dueños de la empresa. Lo mismo ocurre con su identidad visual, lo cual se refleja en el uso de los logo-imagotipos en sus medios organizacionales de comunicación.

Imagen Ideal

Las organizaciones, así como los individuos, tienen un ideal de imagen, es decir, un nivel de aceptación óptimo de cómo desean que otros las distingan. Sin embargo, junto a esa imagen ideal existe la imagen real, aquella percibida por los diferentes públicos de una organización o individuo.

Existe una brecha entre la imagen real y la imagen ideal originada por diversos factores como la competencia, el entorno político, social y económico, cambios internos, expansión del mercado y rotación de personal entre otros, que generan dicha separación y que a través de este análisis se irán esclareciendo.

Para conocer la identidad ideal de “Las Quintas” se realizó un primer acercamiento con sus propietarios con el objetivo de determinar cuáles son las características que se pretenden proyectar a los clientes a través de sus productos y servicios, sus instalaciones o entorno, la información o mensajes que transmite y su personal.

a) A través de sus productos y servicios:

“Las Quintas” quiere ser percibida como una empresa comprometida con la pureza y la calidad de sus productos, ofreciendo jugo de alta calidad diariamente en los negocios de los clientes y a la hora que ellos lo necesitan.

Parte de su servicio para mantener el producto siempre fresco radica en el cambio de los productos ya caducados, sin costo extra para los clientes, lo cual ha facilitado la inserción del producto en los establecimientos, pues no representa ninguna pérdida para ellos.

Hasta ahora son pocas las quejas de los clientes por la falta de jugo, lo cual ha sucedido cuando se presenta una escasez de naranja, lo cual los

clientes han comprendido no está en las manos de “Las Quintas”, pues la cosecha de la naranja es un fenómeno que depende de la naturaleza.

Los productos y el servicio ofrecido por “Las Quintas” es el aspecto más importante para ellos, pues a través de ellos se muestran los valores que rigen a esta organización y son lo que ha permitido su colocación en el gusto del público.

b) A través de su entorno:

Las instalaciones de la Fábrica constituyen una ventaja competitiva, ya que la Colonia Quintas Lupita es reconocida como sinónimo de calidad, lo cual les favorece a ellos.

A diferencia de la Fábrica, cuya ubicación está alejada del centro de Ciudad Cuauhtémoc, el Centro de Distribución permite un mayor acceso, ya que se localiza en un lugar céntrico, favoreciendo la llegada de los distribuidores y otros clientes.

Para ofrecer los servicios se cuenta con áreas amplias, así como con todos los recursos humanos y materiales para su realización. Con el aumento de la demanda ha sido necesario ampliar la maquinaria con que se cuenta, además del transporte de toda la maquinaria adquirida junto con la marca Naranjada Maxi, lo cual no sería posible si las instalaciones no fueran lo suficientemente amplias.

La funcionalidad de las instalaciones constituye una ventaja al darles seguridad a sus clientes de que sus servicios son completos, desde la producción hasta la entrega y colocación de los productos para su venta en las tiendas.

c) A través de su información:

“Las Quintas” quiere ser percibida como la empresa líder en la producción y venta de jugo 100% natural, lo cual se refleja en los valores de pureza y calidad manejados en el logo-imagotipo del Jugo 100% natural.

No recurren mucho al empleo de publicidad o inserciones en medios para dar a conocer sus servicios y productos, su mayor promoción ocurre durante las exposiciones y la presentación directa con los clientes, así como por la difusión que realizan los negocios de alimentos donde se vende el jugo.

De esta manera dan a conocer sus valores en los productos y con el servicio de sus vendedores, transmitiendo así su identidad conceptual, siendo el medio el mensaje, ya que su información fluye a través de sus servicios y productos.

d) A través de su comportamiento:

Quieren ser reconocidos a través de su servicio como una organización con un alto nivel de calidad, responsabilidad y puntualidad, lo cual la convierte en una empresa confiable.

Ambos socios se preocupan por mantener una comunicación constante y clara con todos los miembros de la organización, para cumplir los objetivos de la empresa en un ambiente cordial entre los directivos y empleados.

Asimismo, el director de ventas, Alfred Barkman, procura tener un trato directo con los clientes y estar atento a las necesidades de ellos, ya sea en cuanto a sus pedidos de producto o con respecto a alguna queja que pudiera suscitarse sobre alguno de los empleados.

“Las Quintas” cuenta con algunos empleados que han sido parte de su planta laboral desde el inicio. Ellos están bien identificados con la organización y realizan un trabajo acorde con su misión y visión.

Por otro lado, los trabajadores que han llegado y no cumplen con los valores establecidos han sido despedidos, pues algunos clientes se han quejado, pero al ser reemplazados los problemas se solucionan.

Percepción global de la imagen ideal

“Las Quintas” quiere ser percibida como una organización con alto nivel de calidad, tanto en sus productos como en sus servicios, distinguiéndose por la pureza de sus productos, la puntualidad, el respeto y la responsabilidad al prestar sus servicios. Se ha caracterizado por ser una empresa constante y puntual, a pesar del poco tiempo que lleva en funcionamiento.

Estas características le han permitido ganarse el gusto del público y tener demanda, a diferencia de otras empresas, quienes han intentado entrar en ese mercado, pero son su informalidad y la baja calidad de sus productos los que no han convencido al público y las han llevado a la quiebra.

Metodología de la Auditoria

Para esta investigación se acudió a las instalaciones de “Las Quintas” con el fin de recabar información sobre las aplicaciones de la identidad visual en los Medios Organizacionales de Comunicación, en su señalética y en sus productos de reforzamiento.

PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

1. Manual de identidad visual

“Las Quintas” no cuenta, ni ha contado con un manual que especifique las aplicaciones de su identidad visual.

Harold Juan y Alfred Barkman utilizan el logo-imagotipo de sus productos en las aplicaciones más empleadas, tales como notas, facturas, tarjetas de presentación y algunos impresos como pósters, pero sin contar con reglas de aplicación como retículas, proporciones, lugares, etc.

Por otra parte, el corazón ideológico de la organización (misión, visión, valores) tampoco se encuentra establecido en documentos.

Análisis: La falta de un manual de identidad corporativa no contribuye en el mantenimiento de una identidad definida de “Las Quintas”.

Las aplicaciones son variadas y el logo- imagotipo se emplea como los socios prefieren en cada presentación.

Esta falta de uniformidad puede connotar falta de seriedad entre sus públicos externos ya que pueden ser percibidos como una organización que no se preocupa por los detalles.

2. Signos identificadores básicos

Nombre: “Las Quintas”.

El nombre es toponímico, pues la Colonia donde se ubican las instalaciones de la fábrica se llama Quintas Lupita, pero es mejor conocida por los habitantes como Las Quintas.

La selección del nombre se debe principalmente a dos razones. La primera de ellas data de cuando existía competencia, pues otros fabricantes comenzaron a producir y vender jugo natural, lo cual orilló a los clientes a preguntar qué tipo de jugo estaban adquiriendo y los vendedores de las tiendas les indicaban que se trataba del jugo de “Las Quintas”.

Por otro lado, cuando en Cuauhtémoc se habla de “Las Quintas” se hace referencia a una zona cara, donde las casas están bien diseñadas y construidas. En general cuando se habla de una casa con esas características, aún cuando no se encuentre en la Colonia Quintas Lupita se dice que es una “Casa Las Quintas”.

Es por esto que cuando se habla de “Las Quintas” se remite a una idea de calidad, lo cual se aplica al jugo de “Las Quintas”, pues es jugo 100% natural, sin conservadores y de alta calidad.

Análisis: Afortunadamente el nombre está íntimamente relacionado con la identidad de la organización, pues resaltan el hecho de la pureza y la calidad, lo cual se refuerza con la ubicación de las instalaciones de “Las Quintas”, aun cuando fue creado sin una planeación, pues fueron en principio los clientes quienes la denominaron así.

Es así que existen personas que ya identifican este nombre, pues a pesar de ser una empresa joven se ha mantenido constante en el mercado y ha presentado un crecimiento notable.

Destaca que el Jugo 100% natural es el primer producto de su tipo en aparecer en Ciudad Cuauhtémoc, y aún cuando han surgido competidores, no han podido ocupar parte en el mercado y han desaparecido.

Por lo tanto, la creación de la marca “Las Quintas” y su logo-imagotipo es el primer paso para formalizar el reconocimiento que ya existe por parte de sus públicos, aunque con el Jugo 100% natural se tiene un caso de nombre genérico, lo cual podría causar complicaciones posteriormente.

Logo-imagotipo

Regularmente se emplea el logo-imagotipo de los productos en los medios organizacionales de comunicación, ya sea el de Jugo 100% natural o el de Naranja Maxi.

Aún cuando “Las Quintas” tiene el logo-imagotipo de la empresa, no aparece en ninguno de los productos que maneja, sólo en algunos de los medios organizacionales de comunicación, acompañado por los logo-imagotipos de los productos.

“Las Quintas”



El logo-imagotipo de la empresa está compuesto por la frase Las Quintas, rodeado de unos arcos.

Al lado izquierdo cuenta con una especie de entrada y del lado derecho se encuentran unos álamos, los cuáles son muy comunes en la zona donde se ubica la Colonia Las Quintas.

Los álamos presentes en la imagen corresponden a una de las variedades de árboles más representativos de la zona, así como el tipo de muro representado por los arcos, lo cual da la idea de una propiedad con espacio amplio.

El fondo es blanco, lo cual resalta al logo-imagotipo verde.

La elección del color verde, según Harold Juan Barkman, creador del logo-imagotipo, trata de reflejar vida, frescura y naturaleza, propiedades que se buscan en un producto natural.

“Jugo 100% natural”



Este logo-imagotipo fue creado por Harold Juan Barkman, quien ideó el concepto, eligió los colores y los elementos que lo conforman.

Posteriormente, una imprenta contratada lo ayudó a elaborar la presentación final.

La elección de los colores se realizó de manera arbitraria, aunque aparece el color naranja, característico de las frutas con las cuales se elaboran los jugos.

Otro rasgo destacable es la aparición de dos de los valores más importantes de “Las Quintas”, los cuales son pureza y calidad, características de sus productos.

“Naranjada Maxi”



*Verdadero
Sabor
a Naranja*



El logo-
imagotipo de
Naranjada Maxi fue
diseñado por su
antiguo dueño, el Ing.

Candelario Estrada, por lo cual no se conocen los criterios empleados para su elaboración.

Cuando “Las Quintas compró la empresa adquirió tanto la marca registrada como la infraestructura con que se fabricaba.

Para evitar causar confusión en los clientes frecuentes de Naranjada Maxi se ha mantenido el logo-imagotipo sin alteraciones.

Análisis: Anteriormente sólo utilizaban el logo-imagotipo del Jugo 100% natural. Posteriormente, cuando se adquiere la empresa de Naranjada Maxi se procedió unificar ambas marcas bajo una misma empresa, decidiéndose por la creación de la marca “Las Quintas”.

Esto acarreó que la aplicación del nuevo imago-logotipo no se aplique en los productos, pues están acostumbrados al uso anterior e incluso la gente identifica cada producto por su presentación inicial, sin alteraciones.

Sin embargo, en el uso de algunos de los medios organizacionales de comunicación sí aparece el nombre de la marca como “Las Quintas”, acompañado por los logo-imagotipos de Jugo 100% natural y Naranjada Maxi.

Es comprensible que no hagan el cambio total de la aplicación del logo-imagotipo de la marca, por el costo que esto tiene, pero es recomendable para evitar confusiones más adelante y reforzar la imagen de la marca aprovechando que actualmente no cuentan con competencia.

Colores

Tomando en cuenta que la elección de los colores del logo-imagotipo de “Las Quintas” y el de Jugo 100% natural es arbitraria, y el criterio de elección de los de Naranjada Maxi se desconocen, se tomará en cuenta la teoría del color de Fernando Ramos en su libro La Comunicación Corporativa e Institucional para explicar el significado de cada uno de los colores empleados.

“Las Quintas”

Los colores empleados en el logo-imagotipo son los siguientes:

- Blanco: pureza, lo invisible e inexplicable.
- Verde: se asocia con la esperanza, con la ilusión. Es el color de la ecología.

“Jugo 100% natural”

Los colores empleados en el logo-imagotipo son los siguientes:

- Naranja: Efusivo, generoso y cálido. Para algunos es el color de la acción.
- Azul: Crea un ambiente relajado y maduro. Es tranquilo, pero menos que el blanco. Sus tonalidades claras evocan el cielo e infinito.
- Amarillo: Para algunos, es el color más luminoso de todos. Joven, nada convencional, extrovertido y viva.
- Verde: se asocia con la esperanza, con la ilusión. Es el color de la ecología.
- Blanco: pureza, lo invisible e inexplicable.

“Naranjada Maxi”

Los colores empleados en el logo-imagotipo son los siguientes:

- Naranja: Efusivo, generoso y cálido. Para algunos es el color de la acción.
- Negro: Muerte, pero también elegancia. Rígido, sólido, impenetrable. Realmente, es la ausencia de color.
- Blanco: pureza, lo invisible e inexplicable.

Análisis: Aunque los colores no tienen un sustento formal, tal vez sí cumplen con la identidad corporativa.

Los colores de los logo-imagotipos se mantienen uniformes en todas las aplicaciones que los contienen, ya sea la papelería básica o de soporte, así como la publicidad.

No es recomendable cambiar los colores elegidos con anterioridad, pues tanto Jugos 100% natural como Naranja Maxi ya son identificados por sus públicos.

3. Signos identificadores complementarios

Uniformes

Los trabajadores de “Las Quintas” no cuentan con ningún tipo de uniforme, cada uno acude a trabajar con la ropa que le parece más apropiada o más cómoda.

Análisis: No existe un uso constante del logo-imagotipo por parte de los trabajadores, pues no existen uniformes u otras aplicaciones donde lo porten en su persona.



Cajas

La empresa utiliza cajas para el transporte de la Naranja Maxi en sus diversas presentaciones.

Se trata de cajas de cartón con tres diferentes medidas, las cuales llevan 2 etiquetas diferentes:

- Etiqueta del producto
- Etiqueta con la especificación de la presentación del producto y la fecha de caducidad.

Análisis: El logo-imagotipo del producto Naranja Maxi está presente, no así el logo-imagotipo de la marca “Las Quintas”.



Caja de ½ galón



Caja de 1 litro



Caja de ¼ de litro

Rejas

Se emplean rejas de 2 tamaños diferentes:

- Chico
- Grande

Las rejas grandes tienen como primer uso transportar la naranja cuando llega en el torton y se almacena en la Fábrica.

Para el transporte del Jugo 100% natural de la Fábrica al Centro de Distribución se emplean ambos tamaños de rejas.

Los vendedores transportan los jugos en hieleras, pero utilizan las rejas para bajar el producto de las camionetas y llevarlo a las tiendas.

Las rejas son similares a las empleadas por cualquier otra empresa y no tienen ningún signo distintivo, así como tampoco cuentan con un color uniforme.

Análisis: No hay ningún logo-imagotipo presente en las rejas. Al ser observadas por los públicos externos no hay manera de permitirles identificar qué empresa es la que está realizando entregas, así como saber qué producto es el que se está llevando.



Reja grande para naranja o jugo



Reja chica sólo para jugo

Hieleras

Se emplean para transportar el Jugo 100% natural, pues como es un producto sin conservadores, necesita mantenerse en refrigeración para conservar sus propiedades.

Las hieleras son principalmente de tres colores:

- Azul
- Verde oscuro
- Rojo

Las hieleras no cuentan con ningún logo-imagotipo.

Análisis: En este caso sucede algo similar a lo ocurrido con las rejjas, pues no contienen ningún elemento que las identifique como parte de “Las Quintas”.



Camionetas

Las camionetas que utilizan los trabajadores de “Las Quintas” son muy diferentes entre sí, no existe un solo modelo, así como tampoco existe un solo color.

La adquisición de las camionetas se ha efectuado de acuerdo con las necesidades de crecimiento de la empresa, buscando vehículos que les permitan realizar su trabajo sin pensar en algún modo de unificación.

Las camionetas no cuentan con ningún logo-imagotipo.

Tienen como signo identificador una calcomanía de 50 cm x 30 cm con la leyenda “Ya regresó... El original jugo 100% natural. Aprovecha su alto contenido de vitamina C en este tiempo de frío” con la cual se diferencian del resto de las camionetas que reparten productos. Cabe destacar que no todas las camionetas cuentan con la etiqueta mencionada.

Análisis: Las camionetas no cuentan con el logo-imagotipo de la empresa ni de ninguno de los productos. Esto no facilita el posicionamiento en los públicos que tiene contacto con las camionetas cuando reparten el producto.



Etiquetas

Camiones

Los camiones no tienen el logo-imagotipo de la empresa; sólo son de color blanco con rojo y no cuentan con ningún color institucional o logo-imagotipo que lo caracterice.

Son empleados básicamente para transportar el producto en las rutas foráneas, pues deben llevar más producto ya que las tiendas visitadas por ellos no se surten diariamente, a diferencia de las rutas dentro de Ciudad Cuauhtémoc.

Análisis: Debido a que los camiones no cuentan con el logo-imagotipo ni colores que lo caractericen de pertenecer a “Las Quintas”, podría causar confusión con su público exterior, debido a que no se muestra ningún indicio físico de pertenencia. Simplemente son camiones que podrían transportar cualquier cosa.



SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA

Formas de aplicación de la Imagen Corporativa dentro de la infraestructura organizacional.

1. Signo de identificación Principal.

“Las Quintas” no cuenta con signo de identificación principal en la Fábrica ni en el Centro de Distribución.

Fábrica: no es muy necesario, pues sólo los encargados de la producción y el transporte de los productos al Centro de Distribución llegan ahí.

Centro de Distribución: tampoco hay un signo de identificación principal, siendo que ahí no sólo llegan los empleados, también varios distribuidores, así como algunos clientes que llegan para aclarar asuntos, realizar pagos o pedidos.

Aunque la mayoría de los clientes son visitados en sus establecimientos, por lo cual no requieren ir al Centro de Distribución, sí es conveniente que se cuente con un Signo de identificación principal.

Análisis: El signo de identificación, principal que no está ubicado en la entrada principal, impide que los públicos externos puedan percibir que no es únicamente un edificio o una bodega, sino una empresa de producción y venta de jugo 100% natural y naranjada, lo cual facilitaría la llegada de clientes potenciales. No hay una proyección al exterior, no hay un impacto visual en la fachada de la Fábrica ni del Centro de Distribución de “Las Quintas”.

Por tanto, el signo de identificación principal no está en un lugar estratégico, que pudiese servir a manera de proyección y publicidad para “Las Quintas”.



Fábrica



Centro de Distribución

2. Mapa de ubicación

No existe mapa de ubicación.

Análisis: Realmente la empresa no es muy grande, no se considera apropiada la creación de un mapa de ubicación de las áreas que constituyen la organización.

Sería prudente la fabricación y colocación estratégica de señalizaciones que indiquen la ubicación de cada una de las partes que comprenden la fábrica, así como especificar en el Centro de Distribución cuál es la oficina.

3. Rutas de evacuación

No existe ni una sola señalización para la evacuación en caso de algún evento catastrófico.

Análisis: Cabe mencionar que es necesario cumplir con las condiciones mínimas de seguridad, haciendo uso de la señalética, la cual no cumple únicamente con una función primaria como lo es informar, prevenir al visitante o trabajador, sino constituir impactos visuales creativos.

En este caso se omiten no sólo las condiciones mínimas de seguridad sino que no se hace uso de esos espacios para crear impactos visuales que refuercen la imagen de “Las Quintas”.

4. Señalización vehicular

No existe ningún tipo de señalización vehicular, tanto en la Fábrica como en el Centro de Distribución.

Análisis: La Fábrica se ubica dentro de los límites de la propiedad de los Barkman, sitio donde se encuentra su hogar y por lo cual son pocas las personas que tienen acceso ahí, siendo principalmente los empleados, por lo cual no consideran necesario emplear la señalización vehicular, pues la Fábrica se encuentra en lo que se podría considerar el patio de su casa.

En cuanto al Centro de Distribución, se trata de una bodega alquilada a mediados del 2007 hace aproximadamente 5 meses y no se ha realizado ningún tipo de labores que modifiquen su apariencia física desde que se adquirió el contrato de renta.

5. Emergencias

No existen señalizaciones para emergencias.

Fábrica: no existen señalizaciones que adviertan el riesgo o peligro que puede resultar al trabajar con las máquinas.

Centro de Distribución: no existe ninguna advertencia sobre la movilización de vehículos o los productos ahí almacenados.

Análisis: A pesar de ser una empresa pequeña, debe contar con las señalizaciones necesarias para identificar las zonas que resultan de alto riesgo tanto para los trabajadores como para los visitantes.

La señalización para emergencias daría a “Las Quintas” seriedad e interés no únicamente por lo que hace sino, por resguardar la seguridad de sus empleados, así como de los clientes que acuden a la empresa.

6. Identificación de zonas

No existe la señalización de las zonas que conforman “Las Quintas”.

Fábrica: consta de una bodega para Naranjada Maxi, 2 almacenes, cuarto de lavado y desinfectado, cuarto de producción, cuarto de envasado, depósito, cuarto de etiquetado, 3 cuartos fríos y comedor.

Centro de Distribución: tiene un almacén, una oficina y un baño.

Análisis: Cabe mencionar que al ser una empresa con instalaciones adecuadas pero no muy extensas no es muy necesaria la señalización de zonas, pues son pocas y fácilmente identificables, además de que quienes laboran ahí ya las conocen y los nuevos empleados se adaptan rápidamente.

Fábrica:



Cuarto frío exterior



Cuarto de llenado



Cuarto frío puerta



Cuarto frío abierto



Almacén de envase



Almacén Maxi



Cuarto de etiquetado

Centro de Distribución:



Almacén



Oficina

7. Identificación de puestos

No está señalado el puesto de ninguno de los miembros de “Las Quintas”.

Fábrica: cada empleado sabe cuál es su labor y en caso de que existan dudas Harold Juan Barkman se encarga de hacer las aclaraciones pertinentes.

Centro de Distribución: no existe ningún signo visual en la puerta de la oficina, o dentro de ella que indique la función o el puesto que desempeña quien la ocupa, en este caso Alfred Barkman.

Análisis: Sería conveniente la elaboración y la colocación de las señales en lugares estratégicos de la oficina, para indicar cuál es la función o puesto dentro de la empresa.

En el Centro de Distribución es recomendable la identificación de puestos, pues acuden clientes reales y potenciales que posiblemente no sepan con quién deben acudir o a quién dirigirse, ni estar seguros de que la oficina es una oficina.

8. Normas y restricciones

No existen señalizaciones de normas y restricciones de ningún tipo.

Análisis: al tratarse de una organización mediana es más sencillo estar en contacto con los empleados y darles a conocer desde que ingresan a la organización cuáles son las normas y restricciones.

No existe un manual de normas y restricciones, ni ningún otro medio donde se encuentren formalizadas, así que los empleados conocen los puntos básicos y el resto lo van conociendo conforme transcurre su estancia en la organización.

9. Comunicación Interna

No cuentan con un método formal de llevar a cabo su comunicación interna. Por ser un número reducido de empleados es fácil comunicarse con cada uno cara a cara o con el uso de teléfonos celulares, gracias a lo cual la información llega oportunamente y no hay confusiones.

Fábrica: cualquier asunto relacionado con la Fábrica se trata directamente con Harold Juan Barkman.

Centro de Distribución: los empleados, distribuidores y clientes se dirigen directamente con Alfred Barkman.

En caso de que alguno de los socios no esté disponible por alguna razón, todos los empleados cuentan con los teléfonos de ambos, por lo cual es posible comunicarse con ellos de manera accesible y solucionar la situación.

Análisis: Tal vez por el reducido número de la planilla de trabajadores no sea necesaria la utilización de memos o intranet, sin embargo, es importante que tanto Harold Juan como Alfred Barkman mantengan un contacto cercano con todos sus trabajadores, para así conservar una cultura organizacional sólida de unidad e identificación

MOC'S (Medios Organizacionales de Comunicación)

1. Papelería básica

Hoja membretada



Este formato se emplea cuando se realizan cotizaciones o es necesario enviar algún tipo de archivo o documento a los clientes.

El uso más común se encuentra en las listas de precios.

Aparece primero el logo-imagotipo de “Las Quintas” seguido del de Jugo 100% natural y Naranja Maxi.

Análisis: al aparecer los logo-imagotipos juntos resulta más sencillo relacionarlos visualmente como parte de una misma empresa.

Al ser un documento que se proporciona a los clientes de manera regular, resulta un uso apropiado para que reconozcan la relación existente entre ambos productos, como parte de la misma empresa.

Tarjeta de presentación

Las únicas personas que manejan tarjetas de presentación de “Las Quintas” son Harold Juan y Alfred Barkman. Cualquier asunto con los clientes es tratado con los empleados, quienes lo hacen saber a ellos o los clientes acuden directamente con ellos

Frente:

- Las tarjetas de presentación tienen un fondo blanco. Utilizan el logo-imagotipo color verde de “Las Quintas” en la parte superior izquierda de la tarjeta vista horizontalmente.
- Más abajo se encuentra una franja de color verde donde se lee el nombre de la persona portadora de la tarjeta de presentación en letras blancas, así como el cargo que representa en letras negras.
- Casi en el centro de la tarjeta se ubica el teléfono de la persona, seguido por una franja alusiva a las naranjas empleadas en el jugo.
- Finalmente, en la parte inferior izquierda se localiza la dirección de la Fábrica, mientras que del lado derecho se encuentra el teléfono general de “Las Quintas” seguido de una cuenta de correo electrónico.

Reverso:

- En el centro se encuentra el logo-imagotipo color verde de “Las Quintas” ocupando aproximadamente una tercera parte del espacio.
- Al final se encuentra la leyenda “Jugos 100% naturales”, escrita también en letras verdes.

Análisis: Cabe mencionar que en esta papelería se utiliza el logo-imagotipo de “Las Quintas”, pero no aparecen los logo-imagotipos de sus productos, sólo la leyenda que caracteriza a los Jugos 100% naturales.

La tarjeta de presentación es un medio de comunicación organizacional que puede ofrecerse a los clientes, sean reales o potenciales. El uso cotidiano de tarjetas de presentación favorece la identificación del logo-imagotipo de “Las Quintas” en sus clientes, y ya no sólo el de los productos.

Sería útil que aparezcan también los logo-imagotipos de los productos, para hacer más clara la relación entre la marca y sus productos.

Cabe destacar que estas tarjetas de presentación fueron elaboradas a finales del año 2006, fecha en la cual todavía no se adquiría la empresa de Naranjada Maxi, siendo esta la razón más fuerte por la que no aparece mencionada en las tarjetas.



Frente



Reverso

Etiquetas

Contienen el logo-imagotipo de los productos, así como los datos requeridos acerca del fabricante, lugar de producción, ingredientes y demás, pero no cuentan con el logo-imagotipo de “Las Quintas”.



Jugo 100% natural



Naranjada Maxi

Análisis: este tipo de papelería es de vital importancia para “Las Quintas”, pues al ser una empresa dedicada a la producción y venta de jugos, son precisamente sus productos los que necesitan ser identificados por el público para ser adquiridos y preferidos por encima de otras marcas o productos similares.

Es una oportunidad desaprovechada no incluir el logo-imagotipo de “Las Quintas” en las etiquetas de sus productos, pues sería una manera muy eficaz para que los consumidores se vayan familiarizando con él.

Notas de venta

Este es un formulario de venta de color naranja. En la parte superior izquierda, dice 'DISTRIBUCION DE ALIMENTOS' y 'JUGO 100% NATURAL'. En la parte superior derecha, hay un recuadro con el número 'Nº 2522' y la fecha '15/08/2018'. Debajo de eso, se listan los datos de contacto: 'Alfred Barbaresco Sibarini', 'S.R.L. 8594-790368-871' y 'Bv. González 440 - Cal. Quinta Lápida - CA. Escobedo, ChB. Tel. 923-776-0049'. Hay un espacio para el nombre y dirección del cliente. Abajo hay una tabla con las siguientes columnas: 'CANT.', 'CONCEPTO', 'PRECIO', 'IMPORTE'. La tabla está casi vacía, pero hay un 'TOTAL' en la parte inferior derecha.

Es uno de los documentos más empleados, pues diariamente se visita a los clientes y se les proporciona producto, ya sea que lo paguen de contado en el momento de recibirlo, o algunos cuentan con crédito, por lo cual es útil para “Las Quintas” conservar sus notas, pues son el respaldo que les permite cobrar las deudas.

Las notas son de color naranja, lo cual remite al color de las naranjas. Incluyen el logo-imagotipo de Jugo 100%

natural, sin mencionar en ninguna parte el nombre de la empresa “Las Quintas”. Naranja Maxi parece mencionada en el fondo de las notas, pero no aparece el logo-imagotipo completo.

Análisis: es recomendable que los logo-imagotipos aparezcan de manera similar a la hoja membretada, para reforzar la relación existente entre ellos, así como aumentar la identificación por parte de los clientes.

Destaca que aún cuando sólo aparece el logo-imagotipo del Jugo 100% natural, las notas de compra se utilizan para todos los productos distribuidos por “Las Quintas”.

2. Papelería de soporte

Facturas

El formulario de factura de Distribucion de Alimentos presenta un diseño con un fondo naranja claro. En la parte superior, el título "DISTRIBUCION DE ALIMENTOS" está en naranja. Debajo, se muestra el nombre "Alfred Darkman Hiebert" y el logo "Maxi Sabor". A la derecha, un recuadro indica el número de factura "Nº 0401".

El formulario incluye campos para datos del cliente: NOMBRE, DIRECCION, CIUDAD, ESTADO, R.F.C., y EXPEDIDA EN. Una tabla central con cuatro columnas (CANT., CONCEPTO, PAIS, IMPORTE) está diseñada para registrar los detalles de la compra. El fondo de la tabla contiene un logotipo de "Jugo 100% Natural".

En la parte inferior, se detallan los "EFECTOS FISCALES AL PAIS" y se muestran los totales: SUB-TOTAL, IVA, y TOTAL. El fondo de esta sección también contiene el logotipo de "Jugo 100% Natural".

Las facturas son empleadas como un sistema, en donde pueden registrarse los gastos que se han realizado con los proveedores, así como las ganancias obtenidas de la venta a clientes.

En las facturas aparecen más claros los logo-imagotipos del Jugo 100% natural y Naranja Maxi, pero no aparece el de "Las Quintas".

De forma similar a las notas, aparece un logo-imagotipo como fondo, en este caso es el del Jugo 100% natural.

Su color también es naranja y con los datos requeridos para ser factura.

Análisis: tiene un mejor uso de los logo-imagotipos de los productos, pero no así del de "Las Quintas", lo cual puede mejorarse.

Archivo

En el archivo se encuentran registrados todos los tratos que se han realizado con sus clientes; así mismo, están detallados todos los gastos que se hicieron y cómo y dónde se llevaron a cabo.

Análisis: El archivo es una herramienta primordial para "Las Quintas", ya que en él se pueden consultar todos los datos de clientes y lugares donde se

distribuye el producto. Por otro lado, sirve como sustento para verificar precios, contratos, etc., viene siendo como un respaldo de todos los negocios concluidos, además de que les es necesario para presentar sus declaraciones fiscales.

Vales de gasolina



Este documento es empleado tanto por los vendedores como por los socios de “Las Quintas”.

Cuauhtémoc es una ciudad chica, cuyos habitantes están acostumbrados al crédito. Es

por eso que existe un acuerdo entre “Las Quintas” y la Gasolinera “La Cuesta” para surtir de combustible a quienes porten estos vales, los cuales incluyen la cantidad de gasolina, el modelo de automóvil que lo recibirá, la fecha, así como el nombre y la firma del socio que lo aprueba.

Posteriormente, uno de los socios realiza el pago total del consumo de gasolina dependiendo del periodo de tiempo que se tenga acordado con los dueños de “La Cuesta”.

Análisis: Los vales de gasolina tienen un uso apropiado de los logotipos, pues aparecen los 3 en el mismo documento, siendo un MOC muy empleado, pero sólo por los vendedores, los socios de “Las Quintas”, los dueños de “La Cuesta” y sus despachadores.

Es un uso que puede recuperarse para otros MOC's.

3. Folletería o brochures

Lista de Precios



LISTA DE PRECIO DE PRODUCTOS MAXI

	Caja	Individual
Naranja Cidón	6 \$113.00	\$19.00
Naranja 1/2 Litro	12 \$123.00	\$10.50
Naranja 1.5 Litro	15 \$132.00	\$ 9.00
Naranja 1 Litro	12 \$ 80.00	\$ 7.00
Naranja 1/2 Litro	20 \$ 88.00	\$ 4.50
Naranja 1/4 Litro	24 \$ 65.00	\$ 3.00
Salsas	—	\$ 7.00
Chile Colorado	—	\$ 7.00
Chicharrón 100 Gr.	—	\$ 8.00
Chicharrón 200 Gr.	—	\$16.00
Leche UHT	24 \$181.00 6 \$ 45.50	\$ 8.00
Semillas David	12 \$152.00	\$13.00
Cubeta / 75	\$371.00	\$ 5.00

Para pedidos, contacte a su vendedor, o llame al 044-625-118-9040 o 382-6098

Las listas de precios de “Las Quintas” son muy sencillas, se conforman de una hoja, la cual sí incluye tanto el logotipo de la empresa como el de “Jugos 100% natural” y “Naranja Maxi”.

En ellos se proporciona la información correspondiente a cada producto, el precio unitario al mayoreo y el precio por caja, dependiendo del tipo de presentación de que se trate.

“Las Quintas” ofrece además un servicio de distribución de otros productos, adquiridos con diversos proveedores, entre los cuales se encuentran: tortillas de harina, Root beer, algunos refrescos importados, chicharrón de cerdo, semillas de girasol, y una pequeña variedad de dulces.

Sin embargo, no se proporciona información sobre quiénes son, sus horarios, etc., son sólo los precios de los productos y un teléfono para comunicarse.

Análisis: la presentación de los folletos puede mejorar, sin embargo podría no ser muy necesario, pues su mayor uso es la consulta de los precios y productos disponibles, lo cual puede variar dependiendo de la temporada del año y la disponibilidad de las materias primas.

4. Ediciones

CD

“Las Quintas” no cuenta con ningún tipo de archivo en CD para ofrecer a sus clientes, pues no es necesario dentro de sus labores cotidianas.

Análisis: la inexistencia de un CD de “Las Quintas” no representa desventaja en su mercado.

5. Email

Las tarjetas de presentación mencionan el correo jugosnaturales@hotmail.com. Este correo se emplea principalmente con el fin de enviar archivos o información que clientes muy especiales necesitan, lo cual no ocurre muy seguido.

Análisis: ya que el email no se emplea constantemente, “Las Quintas” no necesita contar con una cuenta cuyo servidor coincida con su nombre, pues no sería muy utilizado, ya que la mayoría de los clientes tienen un trato más directo con los miembros de la organización, ya sea de manera personal y principalmente por teléfono.

6. Celulares

El uso de teléfonos celulares es recurrente. La mayoría de los empleados cuentan con su propio celular, pero para quienes no contaban con uno “Las Quintas” se los ha proporcionado para poder mantener una comunicación más eficaz e instantánea.

Análisis: el celular es un medio de comunicación indispensable para la organización, pero no existe la necesidad de que los aparatos lleven grabado el nombre de la empresa o un protector de pantalla con una imagen de la organización. Tampoco se recurre al uso de radios, pues con los celulares es suficiente.

7. Internet

“Las Quintas” no cuenta con una página de Internet.

Análisis: se presenta la misma situación que con el email. Al ser una empresa local no le es tan necesaria la proyección ofrecida por una página de Internet, ya que no tendría un uso frecuente.

8. Conferencias

“Las Quintas” no utiliza conferencias dentro o fuera de sus instalaciones.

Análisis: se ha recurrido a las exposiciones Estatales de Productores de Chihuahua para presentar sus productos.

Al predominar la muestra de sus jugos tanto en estas exposiciones como de manera directa con los clientes, las conferencias no les son útiles, pues sus clientes más importantes han sido contactados en las exposiciones y los dueños de las tiendas de conveniencia son visitados en sus propios establecimientos.

9. Simposio

“Las Quintas” no cuenta con un sitio específico donde se discuta o se den a conocer los avances de la empresa, puesto que los socios son hermanos es más posible para ellos ponerse de acuerdo y platicar esos asuntos en cualquier momento.

Análisis: Aunque es indispensable que todos los empleados conozcan los avances de la empresa donde laboran, así como que participen dando sus opiniones sobre los cambios y propuestas de los directivos, “Las Quintas” carece de estas reuniones, pues todas las decisiones son tomadas por Harold Juan y Alfred Barkman.

10. Publicidad



“Las Quintas” pone toda su confianza en los vendedores, para ampliar el mercado e introducir los productos en tiendas donde aún no se consume.

Sin embargo, se han empleado pósters y mantas principalmente cuando se realiza alguna promoción, colocándolos en los sitios donde se vende el producto, para que los compradores conozcan las ofertas.

Análisis: “Las Quintas” se basa en realizar bien su trabajo, mantener la pureza de sus productos, así como la calidad y puntualidad de su servicio para lograr el reconocimiento de su mercado. Confía en que ya es una empresa reconocida y con buen posicionamiento, pero no se confían y recurren de vez en cuando a los impresos publicitarios.

Se ha hecho un buen uso del logo-imagotipo de la empresa en los pósters, pues aparece de manera clara junto al logo-imagotipo del producto impreso en la etiqueta de los productos mostrados.

APLICACIONES DE REFORZAMIENTO

1. Artículos promocionales

Los únicos artículos promocionales con que cuenta “Las Quintas” son sus mismos productos cuando están en promoción de 2 x 1. De ahí en fuera no existen artículos que lleven el logo-imagotipo de la empresa grabados y se obsequien a los clientes.

Análisis: al tratarse de una empresa cuya distinción radica en la calidad de sus productos y servicios, aprovecha esas cualidades para promocionar su marca, sin necesidad de recurrir a otros artículos, aunque también podría emplearlos y ser de beneficio.

2. Merchandising

La mejor opción para “Las Quintas” es darse a conocer con los clientes, es decir, cuando los vendedores ofrecen el producto directamente. También se dan a conocer gracias a algunos clientes, principalmente aquellos cuyo giro es la venta de alimentos, pues ofrecen los productos de “Las Quintas”.

En cuanto a los clientes, para fomentar el consumo de productos por quienes regularmente no lo hacen se realizan promociones esporádicas, tales como 2 semanas en las cuáles el producto se ofrece al 2 x 1.

Análisis: hasta ahora éste método le ha funcionado a la empresa, ya que se ha dado a conocer gracias a sus propios clientes, mediante recomendaciones y con las promociones.

APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGO-IMAGOTIPO

“Las Quintas” utiliza tanto el logo-imagotipo de la empresa como el de los productos en:

- Hojas membretadas
- Catálogos
- Vales de gasolina

En otros casos sólo aparece el logo-imagotipo de “Las Quintas” y el de Jugo 100% natural, como en:

- Pósters o carteles
- Etiquetas de camionetas

Análisis: La presencia de logo-imagotipo de “Las Quintas” en dichos elementos nos remite a una mayor consideración del público externo, ya que resalta una preocupación enfocada primordialmente a mostrar su nueva imagen en los objetos vistos por el cliente.

APLICACIONES INCORRECTAS DEL LOGO-IMAGOTIPO

La aplicación incorrecta del logo-imagotipo de “Las Quintas” se aprecia en que no se ha homogenizado su uso en todos los componentes de la organización.

Existe una carencia del logo-imagotipo tanto de la marca como de los productos en la mayoría de los medios organizacionales de comunicación así como en la señalética.

En algunos casos se tiene que por un lado los logo-imagotipos de los productos tienen una presencia muy fuerte en los medios organizacionales de comunicación. Por otro lado, los productos no cuentan con el logo-imagotipo de “Las Quintas” y en las etiquetas no se hace ninguna referencia a la marca.

Análisis: no existe unificación en el uso de los logo-imagotipos, ni una diferenciación clara del logo-imagotipo de la marca y el de los productos.

Asimismo, se desaprovecha el uso constante de los vehículos de distribución para mostrar el logo-imagotipo de la empresa y los logo-imagotipos de los productos, lo cual es recomendable, pues están en circulación continua.

PREDIAGNÓSTICO

En este apartado aparecen los síntomas detectados en “Las Quintas” a través de entrevistas y observación participante, técnicas cualitativas que permitieron evidenciar los indicios de ciertas áreas susceptibles de ser modificadas para su mejoramiento.

Estos síntomas ponen de manifiesto las áreas de oportunidad de “Las Quintas” en donde pueden establecerse estrategias, planes y tácticas dirigidas a optimizar los procesos de comunicación en dicha compañía.

Síntomas

1. No hay una identidad conceptual formalizada en donde se incluya misión, visión y valores de la organización.
2. A los socios no les preocupa la formalización de su identidad conceptual.
3. Guían sus acciones adaptándose empíricamente a las nuevas circunstancias del mercado.
4. No tienen una identidad visual formalizada de su logo-imagotipo.
5. No tienen un manual de aplicación de la correcta identidad visual.
6. Recientemente se creó un nuevo logo-imagotipo para la empresa.
7. La creación de los logo-imagotipos no tienen justificación de los colores, las figuras, la tipografía, el nombre, etc.
8. Los logo-imagotipos se hicieron bajo la consideración de uno de los socios.
9. Utilizan como parte de su identidad visual los logo-imagotipos en diversas aplicaciones indistintamente.
10. Sus vehículos carecen de la identidad visual.
11. Las instalaciones no cuentan con la identidad visual.
12. Las cajas carecen de la identidad visual.
13. Las rejas no cuentan con la identidad visual.
14. Para los socios la importancia de la imagen radica en sus productos y servicios.
15. El estilo visual no está fundamentado en una estrategia de comunicación dirigida al impacto de sus públicos.

16. Su identidad visual no está fundamentada estrictamente en el corazón ideológico de la organización (misión, visión, valores), ya que la identidad conceptual tampoco se encuentra establecida en documentos.
17. No hay homogeneidad en las aplicaciones de la identidad visual.
18. No cuentan con signo de identificación principal en la entrada de la empresa
19. No existe mapa de ubicación en la organización
20. No existe señalización para la evacuación en caso de algún evento catastrófico.
21. No cuenta con señalética de identificación de zonas.
22. No cuenta con señalética de identificación de puestos.
23. No existe ningún signo visual, en la puerta de oficinas, o dentro de ellas que indique la función o el puesto que desempeña la persona dentro de "Las Quintas".
24. Aunque cuentan con estacionamiento no se indica ninguna señalización vehicular.
25. Carece de normas y restricciones formalizadas.
26. No cuentan con un método formal de llevar a cabo su comunicación interna.
27. La información interna se transmite principalmente cara a cara entre directivos y subordinados debido al número reducido de empleados.
28. No cuenta con tablero de avisos.
29. Los pocos avisos y comunicación interna no contienen la identidad visual.
30. No tienen un Manual de Imagen Corporativa donde se especifique el uso de los diversos MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación).
31. No utilizan el logo-imagotipo en diversas aplicaciones de papelería de soporte como el libro de registro, el balance, el archivo.
32. Carecen de página de Internet.
33. La transmisión de la cultura organizacional no está planificada, sino que se aprende en la acción diaria de sus empleados.
34. No existe un reglamento formalizado de acciones y restricciones dentro de la empresa.

- 35.No existe un Manual de Procedimientos que indique las funciones a desarrollar por cada miembro de la organización.
- 36.La entrada no tiene la identidad visual.
- 37.La fachada no cuenta con la imagen corporativa.
- 38.No hay un organigrama establecido que identifique claramente entre los integrantes los niveles jerárquicos.
- 39.No existen MOC´s (Medios Organizacionales de Comunicación)internos formalizados.
- 40.No hay una red formalizada de transmisión de mensajes.
- 41.Los mensajes son transmitidos de manera informal e interpersonal lo que puede originar confusiones o malentendidos.
- 42.No hay una diferenciación clara y formal entre cada área de la empresa.
- 43.Aunque la relación es cordial, la informalidad es la característica primordial de relación entre los empleados.

Identificación de áreas de oportunidad

Estos síntomas dan como resultado un área de oportunidad muy clara para “Las Quintas”:

- Falta de formalidad de la identidad corporativa que de sustento serio y preciso de los servicios y productos que ofrece la empresa, así como de sus signos visuales que la identifican y diferencian de la competencia, para que sean claramente identificados por sus públicos internos y externos.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para dar solución a esta área de oportunidad se desarrollará una propuesta de estrategias y tácticas orientadas a atacar cada área específica factible de ser optimizada a nivel interno.

Área de oportunidad

Falta de formalidad de la identidad corporativa que de sustento serio y preciso de los servicios y productos que ofrece la empresa, así como de sus signos visuales que la identifican y diferencian de la competencia, para que sean claramente identificados por sus públicos internos y externos

Estrategia 1.1

Formalización de la identidad conceptual de “Las Quintas”.

Sub-estrategia 1.1.1

Hacer la investigación para la recopilación de información referente a la identidad conceptual.

Táctica: las entrevistas con los directivos se efectuaron al inicio de la investigación.

Sub-estrategia 1.1.2

Redacción formal de la misión, visión y valores

Táctica: se realizó con ayuda de los directivos de “Las Quintas”.

Sub-estrategia 1.1.3

Presentación final de la identidad conceptual.

Táctica: elaboración de carteles que contengan los elementos conceptuales de la organización (visión, misión y valores).

El diseño propuesto consiste en cartulina opalina blanca de 225 gm. de 40 x 40 cm. impresa en serigrafía a dos tintas (color negro y verde institucional) con tipografía Arial de 72 puntos.

Se acompañan del Logo-imagotipo de “Las Quintas” del lado superior derecho.

Se imprimirá un concepto en cada cartulina y se harán 2 juegos de misión, visión y valores.

Cada cartulina se enmarcará con acrílico transparente asegurados con remaches de acero en cada esquina y para ser colgado en la pared.

Cada juego de Visión, Misión y Valores se colocará en 2 paredes diferentes dentro de las instalaciones de “Las Quintas”, uno en la Fábrica y uno en el Centro de Distribución, en lugares estratégicos, es decir, aquellos que son paso obligado para los empleados y visitantes.

Estrategia 1.2

Formalización de la Identidad Corporativa De “Las Quintas”.

Sub-estrategia 1.2.1

Elaboración de un Manual de Identidad Corporativa.

Táctica: se especificarán las aplicaciones de los logo-imagotipos.

Las partes del Manual de Imagen Corporativa son: Portada, Introducción, Índice y Desarrollo.

El manual contiene la identidad conceptual de “Las Quintas”, su misión visión y valores.

También tiene la finalidad de explicar cuáles son los usos correctos de la identidad visual de “Las Quintas” de manera específica en:

- Signos identificadores básicos
 - Nombre
 - Logo-imagotipo
 - La tipografía
 - Negativo
 - Matriz geométrica
 - Colores
- Signos identificadores complementarios
 - Uniformes
 - Cajas

- Rejas
- Hieleras
- Vehículos
- Señalética
 - Signo de identificación principal
 - Rutas de evacuación
 - Señalización vehicular
 - Emergencias
 - Identificación de zonas
 - Identificación de puestos
 - Normas y restricciones
 - Comunicación interna
- MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación)
 - Papelería básica
 - Hoja membretada
 - Tarjeta de presentación
 - Etiquetas
 - Notas de venta
 - Papelería de soporte
 - Facturas
 - Vales de gasolina
 - Folletería
 - Lista de precios
 - Ediciones
 - Publicidad

El Manual contiene la explicación escrita del uso (de manera clara y sencilla) acompañada por una imagen visual del uso de la Identidad Visual de “Las Quintas”.

La impresión del Manual será en hojas tamaño carta en papel Bond Cultural de 90 gm color blanco. La carátula se imprimirá a cuatro tintas, al igual que las hojas internas, para apreciar mejor el uso de los colores y las imágenes presentes. La tipografía recomendada es Arial 12 a espacio 1.5 de interlineado,

con subtítulos en negritas. Puede emplearse un tamaño de letra menor en los casos que así se decida.

El manual se engargolará con arillo metálico negro y pastas color humo transparentes.

Estrategia 1.3

Aplicación uniforme de la identidad visual con base en el Manual de Imagen Corporativa previamente elaborado.

Sub-estrategia 1.3.1

Aplicación en signos identificadores básicos

Táctica: revisión de la tipografía y tamaño de la letra del nombre de la empresa, los colores, los logo-imagotipos, sus tamaños y posiciones de acuerdo al Manual de Imagen Corporativa.

Sub-estrategia 1.3.2

Aplicación en signos identificadores complementarios

Táctica: unificar los uniformes, cajas, rejas, hieleras, camionetas y camiones, de acuerdo al Manual de Imagen Corporativa.

Sub-estrategia 1.3.3

Aplicación de MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación)

Táctica: regular el uso de los logo-imagotipos, de acuerdo al Manual de Imagen Corporativa.

➤ Hoja membretada

- La hoja será tamaño carta, de papel bond, en color blanco.
- Deberá tener el logo-imagotipo de la empresa centrado en la parte superior.
- El tamaño del logo-imagotipo será de 5.7cm x 4cm
- La impresión de logo-imagotipo será a color

➤ Tarjeta de presentación

- Estarán elaboradas de cartulina blanca plastificada.
- El tamaño de las tarjetas será de 10cm x 5cm

- El logo-imagotipo de la empresa, se ubicara en la parte superior derecha, seguido de los otros logo-imagotipos.
 - Contendrá toda la información necesaria referente a “Las Quintas”.
 - La impresión de los logo-imagotipos será a color
- Etiquetas para envase
- Serán elaboradas en papel plastificado.
 - El tamaño de la etiquetas varía según el envase
 - Las etiquetas deberán de tener todos los datos de la empresa, tales como el nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y e-mail.
 - Las impresiones de las etiquetas serán a color
- Notas de venta
- Serán elaboradas en papel bond
 - El tamaño será ¼ de carta
 - Las notas de venta lleva todos los datos de la empresa, tales como el nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y e-mail.
 - Asimismo, debe incluir el nombre de registro ante la SHCP, así como el RFC, el número de folio correspondiente y la especificación de cantidad, concepto, precio e importe del o los productos vendidos.
 - Se solicita el nombre, dirección y ciudad del cliente.
 - También deben aparecer los logo-imagotipos, principalmente el de la empresa, pero también los de los productos.
 - La impresión se realizará a una tinta
- Facturas
- Serán elaboradas en papel bond
 - El tamaño será 1/2 carta
 - Las facturas llevan todos los datos de la empresa, tales como el nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y e-mail.
 - Asimismo, debe incluir el nombre de registro ante la SHCP, así como el RFC, el número de folio correspondiente (los datos que

requiere para ser válida como factura) y la especificación de cantidad, concepto, precio e importe del o los productos vendidos.

- Se solicita el nombre, dirección, ciudad, estado y RFC del cliente, así como la especificación del lugar donde se expide dicha factura.
- También deben aparecer los logo-imagotipos, principalmente el de la empresa, pero también los de los productos.
- La impresión se realizará a una tinta

➤ Vales de gasolina

- Serán elaborados en papel bond
- El tamaño será 9.5 cm x 7 cm
- Los vales de gasolina llevan el logo-imagotipo de la empresa y el de los productos.
- Incluyen la frase “ Vale por \$_____ de Gasolina de ‘La Cuesta’ ” y la especificación del vehículo que recibirá esa gasolina, así como la fecha, nombre y firma del responsable.
- La impresión se realizará a cuatro tintas.

Sub-estrategia 1.3.4

Aplicación en señalética

Tácticas: revisar en el Manual la aplicación del Signo de identificación principal, las Rutas de Evacuación, Señalización Vehicular, Emergencias, Identificación de zonas , Identificación de puestos, Normas y restricciones y su Comunicación interna.

CAPÍTULO 3. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA “LAS QUINTAS”

La realización de este Manual de Imagen Corporativa corresponde con la Estrategia 1.2 Formalización de la Identidad Corporativa de “Las Quintas”.

El Manual de Imagen Corporativa especifica las aplicaciones de los logo-imagotipos.

Las partes del Manual de Imagen Corporativa son: Portada, Introducción, Índice y Desarrollo.

El Manual contiene la identidad conceptual de “Las Quintas”, su misión visión y valores.

También tiene la finalidad de explicar cuáles son los usos correctos de la Identidad visual de “Las Quintas” de manera específica en: signos identificadores básicos, signos identificadores complementarios, señalética y MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación).

El Manual contiene la explicación escrita del uso (de manera clara y sencilla) acompañada por una imagen visual del uso de la Identidad Visual de “Las Quintas”.

La impresión del Manual será en hojas tamaño carta en papel Bond Cultural de 90 gm color blanco. La carátula se imprimirá a cuatro tintas, al igual que las hojas internas, para apreciar mejor el uso de los colores y las imágenes presentes.

La tipografía recomendada es Arial 12 a espacio 1.5 de interlineado, con subtítulos en negritas. Puede emplearse un tamaño de letra menor en los casos que así se decida.

El manual se engargolará con arillo metálico negro y pastas color humo transparentes.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN

Las Quintas es una empresa joven que surgió el 6 de mayo de 2004 con la adquisición casual de una máquina industrial para hacer jugo de naranja.

Con curiosidad y al notar que el mercado no satisfacía la necesidad de jugo de naranja fresco comenzó el negocio de Las Quintas.

Ciudad Cuauhtémoc resultó ser un mercado potencial, por lo cual Las Quintas amplió su alcance para surtir a la comunidad con jugo 100% natural de naranja.

Por la calidad del producto y el servicio, Las Quintas ha tenido éxito no sólo en Ciudad Cuauhtémoc, sino también en la mayor parte del Estado de Chihuahua.

En enero de 2007 Las Quintas adquirió la marca de Naranjada Maxi, ampliando así la distribución de sus productos.

La misión de Las Quintas es el compromiso de ofrecer jugo de naranja fresco, con alto contenido de vitamina C con el fin de que la comunidad viva sana.

La visión de Las Quintas es que todos los habitantes del Estado de Chihuahua conozcan y disfruten de sus productos, aprovechando los beneficios del jugo, principalmente el alto contenido de vitamina C.

Las Quintas quiere ser percibida como una empresa comprometida con la pureza y calidad de sus productos, ofreciendo jugo de alta calidad diariamente en los negocios de sus clientes y a la hora que ellos lo necesitan.

Los productos y el servicio ofrecido por Las Quintas es el aspecto más importante para ellos, pues a través de ellos se muestran los valores que rigen a esta organización y son lo que ha permitido su colocación en el gusto del público.

El servicio y los productos de Las Quintas se rigen por los valores de pureza, calidad, respeto, responsabilidad y puntualidad, lo cual la convierte en una empresa confiable.

El objetivo de este manual es unificar el uso tanto de la Identidad conceptual como de la visual, para lograr transmitir a sus públicos la Imagen ideal que Las Quintas desea transmitir.

ÍNDICE

1. Identidad conceptual

- Visión
- Misión
- Valores

2. Identidad Visual

- Signos identificadores básicos
 - Nombre
 - Logo-imagotipo
 - La tipografía
 - Negativo
 - Matriz geométrica
 - Colores
- Signos identificadores complementarios
 - Uniformes
 - Cajas
 - Rejas
 - Hieleras
 - Vehículos
- Señalética
 - Signo de identificación principal
 - Rutas de evacuación
 - Señalización vehicular
 - Emergencias
 - Identificación de zonas
 - Identificación de puestos
 - Normas y restricciones
 - Comunicación interna

- MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación)
 - Papelería básica
 - Hoja membretada
 - Tarjeta de presentación
 - Etiquetas
 - Notas de venta
 - Papelería de soporte
 - Facturas
 - Vales de gasolina
 - Folletería
 - Lista de precios
 - Ediciones
 - Publicidad

1. IDENTIDAD CONCEPTUAL

Formalización de la identidad conceptual de Las Quintas

Elaborar carteles que contengan los elementos conceptuales de la organización (visión, misión y valores) en cartulina opalina blanca de 225 gm. de 40 x 40 cm. impresa en serigrafía a dos tintas, color negro y verde institucional, con tipografía Arial de 72 puntos.

Se acompañan del Logo-imagotipo de “Las Quintas” del lado superior derecho.

Se imprimirá un concepto en cada cartulina y se harán 2 juegos de misión, visión y valores.

Cada cartulina se enmarcará con acrílico transparente asegurada con remaches de acero en cada esquina y para ser colgada en la pared.

Cada juego de Visión, Misión y Valores se colocará en 2 paredes diferentes dentro de las instalaciones de “Las Quintas”, uno en la Fábrica y uno en el Centro de Distribución, en lugares estratégicos, es decir, aquellos que son paso obligado para los empleados y visitantes.

VISIÓN

Que todos los
habitantes del
Estado de



Chihuahua conozcan y disfruten de los productos de
“Las Quintas”, aprovechando los beneficios del jugo,
principalmente el alto contenido de vitamina C.

MISIÓN

“Las Quintas”
tiene el
compromiso



de ofrecer jugo de naranja fresco, con alto contenido de vitamina C con el fin de que la comunidad viva sana.

VALORES

Las Quintas
es una
organización



preocupada por la satisfacción de sus clientes. Por
ello, los valores que la caracterizan son:

Pureza, Calidad de Servicio, Puntualidad, Respeto y
Responsabilidad, respaldados con la experiencia de
ser la pionera en este ramo.

2. IDENTIDAD VISUAL

**SIGNOS
IDENTIFICADORES
BÁSICOS**

- **NOMBRE**

El nombre es toponímico, pues la Colonia donde se ubican las instalaciones de la fábrica se llama Quintas Lupita, pero es mejor conocida por los habitantes como Las Quintas.

Cuando en Cuauhtémoc se habla de “Las Quintas” se hace referencia a una zona cara, lo cual se remite a una idea de calidad, lo cual se aplica al jugo de “Las Quintas”, pues es jugo 100% natural, sin conservadores y de alta calidad.

- **LOGO-IMAGOTIPO**



El logo-imagotipo de Las Quintas consta de su nombre, rodeado de unos arcos.

Al lado izquierdo cuenta con una especie de entrada y del lado derecho se encuentran unos álamos, los cuáles son muy comunes en la zona donde se ubica la Colonia Las Quintas.

La tipografía empleada es Bodony Mt Poster Condensed Negrita.

No se permitirá en ningún caso la diferencia de tamaño entre el nombre Las Quintas y su denominación, así como la utilización de tipografía distinta.

- La tipografía

El alfabeto Bodony Mt Poster Condensed refleja una imagen de elegancia, claridad, precisión y modernidad.

Cuando se quiera destacar una palabra o frase dentro de un texto compuesto se recomienda utilizar la versión cursiva, la cual sugiere agilidad, mientras que la letra en negritas sugiere fuerza.

Si se quiere dar relieve a títulos y subtítulos se puede emplear la versión Bodony Mt Poster Condensed Black.

Las Quintas (Bodony Mt Poster Condensed Light)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Las Quintas (Bodony Mt Poster Condensed Black)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Las Quintas (Bodony Mt Poster Condensed Cursiva)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

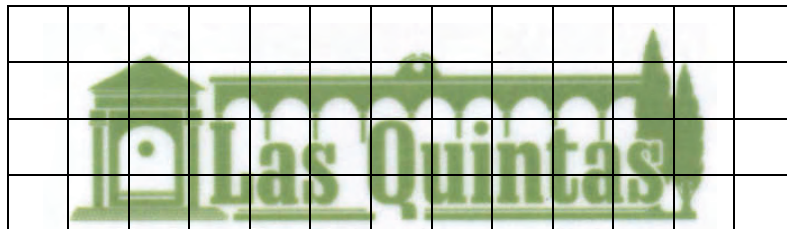
Las Quintas (Bodony Mt Poster Condensed Cursiva Negrita)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- Negativo



- Matriz geométrica



- Colores

Hay dos colores en “Las Quintas”: blanco y verde. Es muy importante que el color sea igual a su equivalente en pantone y que se tenga mucho cuidado para mantener su consistencia y calidad de reproducción en papelería y aplicaciones.

Los colores empleados evocan conceptos naturales, pues el blanco se entiende como pureza y el verde es el color de la ecología.

Únicamente en los casos en los que la reproducción no sea posible deber ser utilizada la versión en blanco y negro de la marca.



MODELO RGB	MODELO HSL
Rojo: 105	Matiz: 77
Verde:152	Saturación: 60
Azul:94	Lum: 123



MODELO RGB	MODELO HSL
Rojo: 255	Matiz: 0
Verde: 255	Saturación: 0
Azul: 255	Lum: 255

**SIGNOS
IDENTIFICADORES
COMPLEMENTARIOS**

Son algunos de los soportes cuyo uso es más frecuente, pues se emplean de manera diaria.

Los materiales, acabados, colores y dimensiones de tales objetos son muy variados, aún así el logo-imagotipo de Las Quintas debe aplicarse de acuerdo al criterio general, siempre que sea posible.

- **UNIFORMES**

Como prenda del uniforme se emplearán únicamente playeras.

Los colores del logo-imagotipo serán los corporativos tanto si el fondo de la prenda es claro u oscuro.

Las formas de impresión serán opcionales entre bordado, estampado o serigrafiado.



- **CAJAS**

Todas las cajas deben llevar el logo-imagotipo de Las Quintas en uno de sus costados, sin importar qué producto sea el que se transporte.



- **REJAS**

Contienen el logo-imagotipo de Las Quintas en un tamaño pequeño, pues sus características físicas no son muy adecuadas para una aparición en mayor tamaño.



- **HIELERAS**

Sin importar el color o estilo de la hielera, todas deben contar con el logo-imagotipo de Las Quintas en la parte superior, es decir, en la tapa.



- **VEHÍCULOS**

- **Camionetas sin caja**

La identificación se hará con el logo-imagotipo de Las Quintas sobre las dos puertas delanteras de las camionetas.



- **Camionetas con caja**

Llevarán el logo-imagotipo de Las Quintas a ambos lados de la caja.



- Camiones

Llevarán el logo-imagotipo en la caja, en un tamaño mayor, tanto a los lados como en la parte delantera y trasera.



SEÑALÉTICA

- **SIGNO DE IDENTIFICACIÓN PRINCIPAL**

El que corresponde a la Fábrica se colocará en el portón, pues suele ser la parte más despejada y visible.

Se recomienda en el portón, pues al momento de abrirse o cerrarse podría taparse si se localizara en otro sitio.



En el Centro de Distribución se colocará en el portón, por la misma razón que en la Fábrica, pues ahí es menos probable que sea tapado por algún otro elemento.



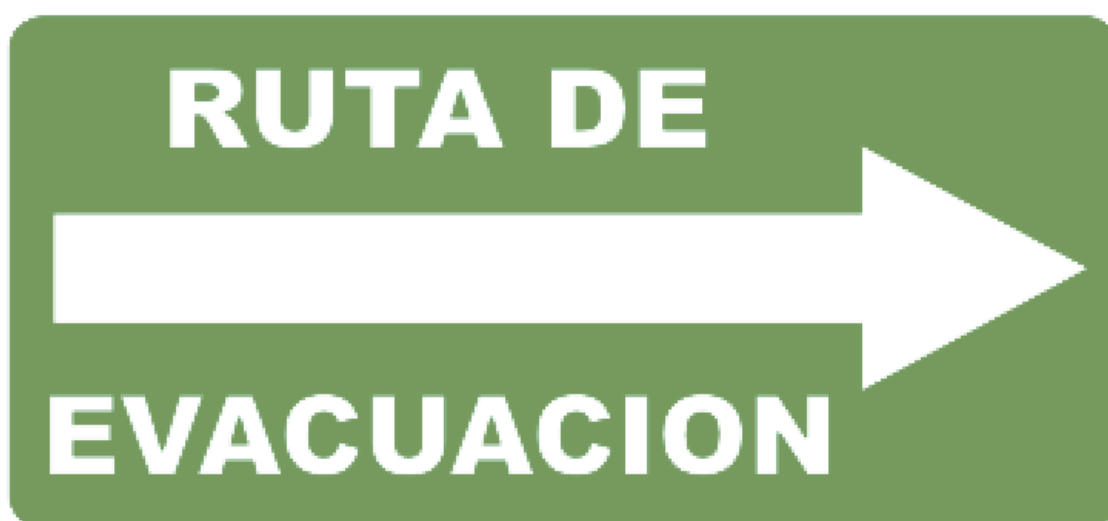
- **RUTAS DE EVACUACIÓN**

Serán sencillas, el color verde empleado es el mismo del logo-imagotipo de “Las Quintas”.

El logo-imagotipo de Las Quintas puede o no aparecer en el fondo blanco de la flecha.



Señalética con el logo-imagotipo de Las Quintas.



Señalética sin el logo-imagotipo de Las Quintas.

- **SEÑALIZACIÓN VEHICULAR**

Es necesario colocar la señalización básica de No Estacionarse en los lugares donde se realizan actividades de manera continua, principalmente en los portones.

El símbolo básico de No Estacionarse se acompaña del logo-imagotipo de Las Quintas.

El marco de la señal es del mismo color verde usado en el logo-imagotipo de Las Quintas.



MOC'S

Las Quintas utiliza cuatro tipos de MOC's (Medios Organizacionales de Comunicación):

- Papelería básica
- Papelería de soporte
- Folletería
- Ediciones

Los diversos soportes llevan todos ellos los signos de identidad visual de Las Quintas.

En la papelería empleada por los socios de Las Quintas aparecerá su nombre, cargo y dirección.

- **PAPELERÍA BÁSICA**

- Hoja membretada**

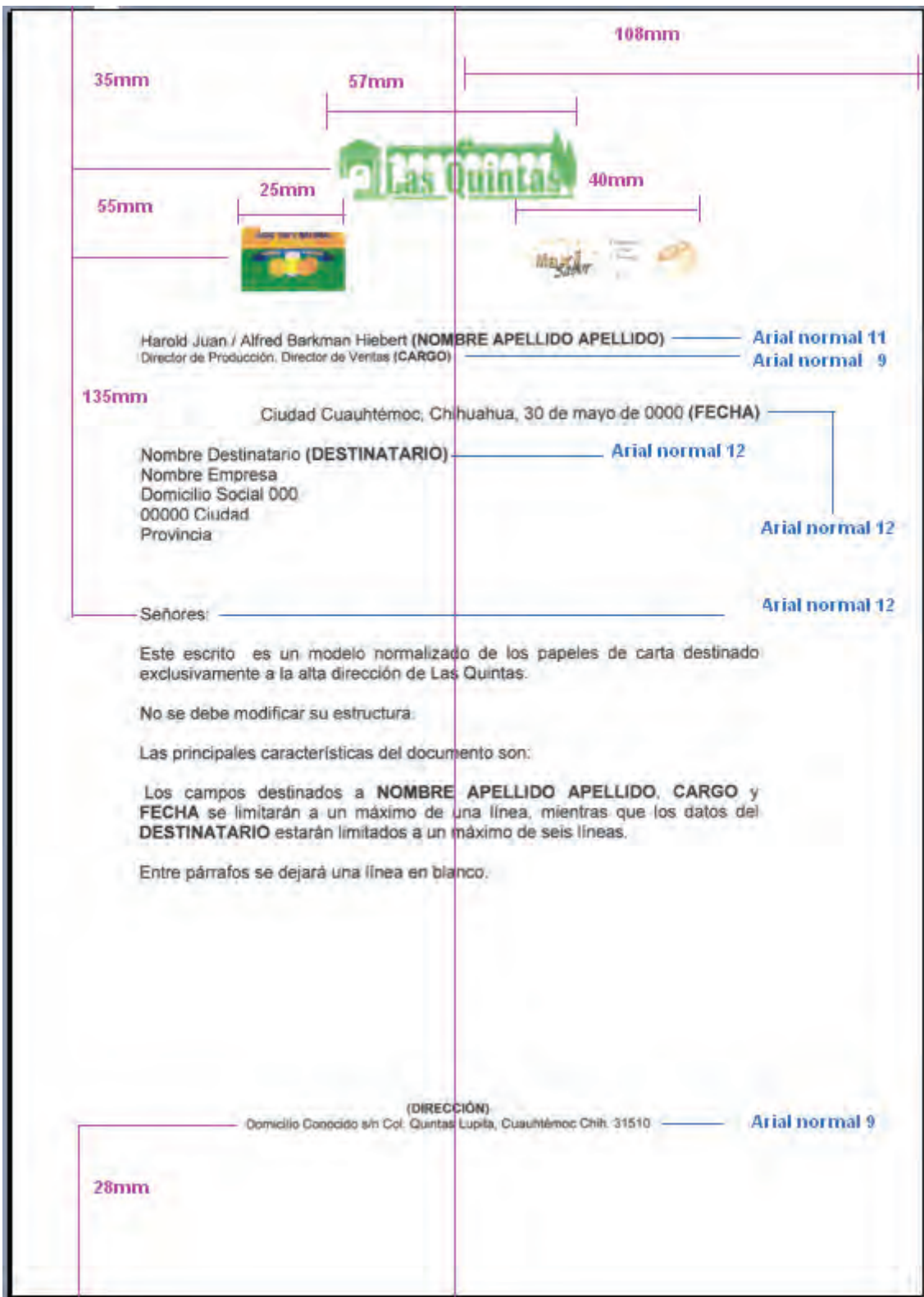
Utiliza papel especial tipo verjurado en colores blanco o marfil.

En el boceto aparecen especificadas las medidas de cada uno de los elementos de la hoja membretada.

Se aprecia también la colocación de cada uno de los logo-imagotipos, así como del texto.

Vienen especificadas el tipo de fuente, el tamaño y el contenido esencial que debe llevar.

Todo el texto se maneja en color negro, para darle más formalidad a los documentos.



- Tarjeta de presentación

Se elaboran con cartulina blanca de 10cm x 5cm con impresión a 4 tintas.

El logo-imagotipo de la empresa se ubica en la parte superior derecha, seguido por los logo-imagotipos de los productos a la misma altura y centrados.

Contiene toda la información referente a Las Quintas (nombre del miembro de la organización, cargo, teléfono celular, dirección de la empresa, teléfono de la empresa y correo electrónico de la empresa)

Frente



Reverso



- Etiquetas

Se elaboran en papel plastificado con impresión a cuatro tintas y contienen todos los datos de Las Quintas (nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y correo electrónico).



- Notas de venta

Se elaboran en papel bond tamaño ¼ de carta, con impresión a una tinta.

Llevar todos los datos de las Quintas (nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y correo electrónico).

Incluyen el nombre de registro ante la SHCP, así como el RFC, el número de folio correspondiente y la especificación de cantidad, concepto, precio e importe del o los productos vendidos.

Se solicita el nombre, dirección y ciudad del cliente.

Aparece el logo-imagotipo de Las Quintas.

El diagrama muestra una nota de venta con las siguientes especificaciones:

- Formato: 9.5 cm de ancho y 12.5 cm de alto total.
- Encabezado: "DISTRIBUCION DE ALIMENTOS" en Bauhaus 14 negrita.
- Logo: Logo de Las Quintas.
- Información de registro: "Nota de Venta N°. 0000" en Arial 9 normal.
- Información de contacto: "Alfred Barkman Hubert R.F.C. 8000-700000-011" en Arial 10 normal.
- Formulario de cliente: Campos para "NOMBRE", "DIRECCION" y "CIUDAD" en Arial 10 normal.
- Tabla de productos: Tabla con 4 columnas: "CANT.", "CONCEPTO", "PRECIO" y "IMPORTE".
- Tamaño de la tabla: 8.5 cm de alto.
- Resumen: Campo "TOTAL" en la parte inferior derecha de la tabla.

- **PAPELERÍA DE SOPORTE**

- Facturas

Se elaboran en papel bond tamaño ½ carta, con impresión a una tinta, con todos los datos de Las Quintas (nombre, logo-imagotipo, ubicación, teléfonos y correo electrónico). Aparece también el logo-imagotipo de Las Quintas.

Incluye el nombre de registro ante la SHCP, así como el RFC, el número de folio correspondiente y demás elementos necesarios para ser una factura válida, la especificación de cantidad, concepto, precio e importe del o los productos vendidos.

Se solicita el nombre, dirección, ciudad, estado y RFC del cliente, así como la especificación del lugar donde se expide dicha factura.



- Vales de gasolina

Se elaboran en papel bond tamaño 10cm x 6cm con impresión a cuatro tintas.

Aparece el logo-imagotipo de Las Quintas y los de los productos.

Incluyen la frase "Vale por \$_____ de Gasolina de *La Cuesta*" y aparecen los datos específicos del vehículo que recibirá la gasolina, así como la fecha, nombre y firma del responsable de expedir los vales. Esta información se incluye manualmente.



- FOLLETERÍA

- Lista de precios

Se elaboran en papel bond tamaño 21.5 cm x 28 cm (tamaño carta) con impresión a cuatro tintas.

Aparece el logo-imagotipo de Las Quintas y los de los productos.

Incluyen el título Lista de Precios y una lista en columnas de los productos y sus precios por caja e individuales.

Al final aparece una leyenda con los datos para realizar pedidos.

21.5 cm

3.0 cm

14.0 cm

3.0 cm

5.0 cm

LISTA DE PRECIOS

PRODUCTO	CAJA	INDIVIDUAL
Jugo Natural ½ litro	-----	\$10.00
Jugo Natural 1 litro	-----	\$18.00
Jugo Natural 1 galón	-----	\$35.00
Naranjada 1 galón	6 pz. \$113.00	\$19.00
Naranjada ½ galón	12 pz. \$123.00	\$10.50
Naranjada 1.5 litros	15 pz. \$132.00	\$ 9.00
Naranjada 1 litro	12 pz. \$ 80.00	\$ 7.00
Naranjada ½ litro	20 pz. \$ 88.00	\$ 4.50
Naranjada ¼ de litro	24 pz. \$ 65.00	\$ 3.00
Salsa Maxi	-----	\$ 7.00
Chile Colorado Maxi	-----	\$ 7.00
Chicharrón 100 grs.	-----	\$ 8.00
Chicharrón 200 grs.	-----	\$16.00
Root Beer IBC	24 pz. \$181.00	\$ 8.00
Root Beer IBC	6 pz. \$ 45.90	\$ 8.00

28.0 cm

Para pedidos consulte a su vendedor o llame al 625-118-9040 o 582-6098

Arial 14 negrita
Arial 12 normal
Arial 11 normal

- **EDICIONES**

- **Publicidad**

Se elaboran carteles tamaño doble carta en papel plastificado e impresos a cuatro tintas.

Contienen el logo-imagotipo de Las Quintas en la parte inferior y acompañado por la fotografía de un Jugo 100% Natural de naranja y uno de naranja con zanahoria. En el fondo se observa una naranja partida a la mitad frente a una naranja entera.

La leyenda es “en esta temporada de frío aprovecha del alto contenido de Vitamina C que contiene el Jugo 100% Natural”. Promoción 2 x 1.



CONCLUSIONES

La percepción sensorial de la Imagen depende del individuo que percibe, pues no todos contamos con el mismo contexto para interpretar de la misma manera. Debido a la amplia posibilidad de percibir un mismo elemento de maneras diferentes, no es posible pretender una única Imagen, pues cada persona dará su propia interpretación.

Así pues, la Imagen que una persona quiere transmitir no siempre es recibida como el emisor hubiera querido. Se habla entonces de la diferencia entre la Imagen ideal y la Imagen real, las cuales nunca serán la misma, aunque pueden llegar a ser muy similares. Lo que toda organización busca es disminuir la brecha entre lo ideal y lo real, y este es uno de los objetivos de la Comunicación Organizacional, específicamente en el área de la Imagen Corporativa.

Tomando en cuenta que la Imagen es un proceso individual y sensorial, es imposible manipularla, sin embargo, es posible manipular los elementos que conforman dicha imagen, lo cual sí puede influir en quien entra en contacto con ellos, para aminorar así la brecha entre la Imagen real y la ideal.

Se recomienda a las organizaciones formalizar su Identidad conceptual y visual para tener más control en los atributos corporativos que los públicos reciben de ellas, pero existen organizaciones cuya Identidad está presente sólo en la mente de sus dirigentes, por lo cual no se transmite a los demás como ellos quisieran.

La manera tradicional de formalizar la Identidad es con el uso de un Manual de Imagen Corporativa, donde se especifica la manera de utilizar los signos identificadores visuales de acuerdo a la directriz marcada por el corazón ideológico, es decir, la misión, visión, valores y objetivos de la propia organización.

Cuando una organización tiene muy claro cuál es su misión, visión y sus valores, identificando perfectamente en qué se diferencia de su competencia y los atributos que la distinguen de las demás obtiene una posición fuerte en la mente de sus públicos, una posición envidiada por la competencia, pues ha logrado sobresalir en un nicho de mercado específico.

El objetivo general de este trabajo era posicionar la Imagen Corporativa de “Las Quintas” como la empresa chihuahuense líder en la producción y venta de jugo 100% natural, aplicando un Manual de Imagen Corporativa.

Para la realización de ese objetivo primero se realizó una Auditoría de Imagen Corporativa para conocer el estado actual de “Las Quintas”. Fue en el transcurso de la auditoría, gracias a pláticas con los directivos, con algunos de los vendedores y clientes que se descubrió que el producto ya está posicionado en sus diversos públicos en Ciudad Cuauhtémoc.

Este posicionamiento ocurrió de manera espontánea, pues es la primera empresa productora de Jugo 100% natural con pureza y calidad, poniéndolo al alcance de los consumidores de manera cómoda en un número considerable de establecimientos, eliminando a los competidores, quienes se dieron cuenta de lo rentable de ese nicho, pero cuyos intentos de entrar en el negocio fracasaron.

En el caso del Jugo 100% natural se ha observado una buena aceptación por parte de los consumidores, tanto reales como potenciales, quienes gustan de los productos naturales y con sabor auténtico por encima de los productos de concentrado, posicionándose pronto en los nuevos mercados.

Sin embargo, el logo-imagotipo de “Las Quintas” aún no está posicionado. Los clientes en Ciudad Cuauhtémoc saben que los productos se elaboran en la Colonia Quintas Lupita y se refieren al lugar de procedencia como “Las Quintas”, pero no todos relacionan ese nombre con la marca e incluso desconocen el logo-imagotipo.

Algo distinto sucede con los nuevos clientes, principalmente los de otras ciudades, pues al ofrecerles los productos se emplea mucho la frase “Las Quintas de Ciudad Cuauhtémoc”, y se les entrega papelería básica o de soporte con el logo-imagotipo de la organización.

A pesar de que “Las Quintas” no cuenta con un sustento formal en la elaboración de sus logo-imagotipos, y aún cuando el uso de los logo-imagotipos no es uniforme en todos los soportes donde aparece, ha logrado mantener su posición de líder en la producción y distribución del Jugo 100% natural.

Una prueba de este posicionamiento se muestra en el aumento del número de clientes, ofreciéndose en más tiendas de conveniencia, entrando a la cadena de tiendas Modelorama y con proyectos aprobados para empezar a distribuir próximamente en la cadena de tiendas Oxxo, así como en AISuper Store.

Es debido al crecimiento de esta empresa, y a su ampliación a otras regiones del Estado de Chihuahua que la creación de un Manual de Imagen Corporativa resulta en provecho, pues en las ciudades chicas o medianas es sencillo conocer un producto e identificarlo, mayormente si no existe competencia, pero al ampliar su alcance se enfrenta a un reto mayor para posicionarse y mantenerse como la empresa líder en la producción y distribución de Jugo 100% natural en el Estado de Chihuahua.

Al Ries y Jack Trout, creadores del concepto de posicionamiento consideran que lo más complejo es llegar a obtener una posición competitiva en un nicho de mercado específico, pero una vez alcanzada es más sencillo mantenerla. Así, “Las Quintas” ha realizado la labor más difícil y con la aplicación del Manual de Imagen Corporativa puede mantenerse como la empresa líder en la producción y venta de jugo 100% natural, e incluso aumentar el alcance de sus productos a otras ciudades.

La utilidad de un Manual de Imagen Corporativa aplica no sólo en el caso de “Las Quintas”, organizaciones similares pueden aprovechar este ejemplo para optimizar el desempeño de sus labores.

Existen micro, pequeñas y medianas empresas cuyo nicho de mercado es único, pues realizan productos o servicios alternativos, posicionándose como las líderes en ese ramo, sin embargo, no cuentan con las herramientas óptimas para difundir su Imagen más allá de su alcance local.

Es ahí donde un Manual de Imagen Corporativa se vuelve útil, pues al controlar los elementos cuya suma dará como resultado la Imagen percibida por sus públicos, es posible acortar la brecha entre la Imagen ideal y la real.

Resulta de vital importancia tener claro que el Manual de Imagen Corporativa en sí mismo no logrará posicionar a una organización, el Manual es el resultado de todo un proceso de investigación, el cual parte de los objetivos de la empresa, siendo más práctico cuando se cuenta con objetivas y metas realizables.

Si las organizaciones cuentan con los recursos necesarios para tener una visión ambiciosa, el uso de un Manual de Imagen Corporativa puede ser una buena herramienta. El Manual aquí presentado es un ejemplo de herramienta útil a una organización específica y de los elementos que pueden o no contener otros Manuales, que busquen adaptarse a las necesidades prácticas de las organizaciones.

GLOSARIO

- **ÁREA DE OPORTUNIDAD**

Detección de la problemática a resolver o solucionar dentro de la organización. También pueden llamarse Áreas de desarrollo o Áreas susceptibles de mejora.

- **AUDITORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA**

Se realiza con el análisis de todas las formas de transmisión que tienen los signos identificadores de la organización.

- **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Conjunto de técnicas y actividades que permiten entender a la organización como un sistema abierto y complejo, creador de acciones encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes emitidos por la organización, tanto a nivel interno (públicos internos o miembros) como externo (públicos externos, clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, bancos, etc.). Se trata de la creación, distribución y uso de los mensajes de manera intencional, par que así estos coincidan con los objetivos de la organización y se facilite su realización.

- **ESTRATEGIAS**

Son la manera de lograr los objetivos de la organización, haciendo llegar los mensajes hasta los públicos destinatarios, eligiendo la herramienta de comunicación que resulte más eficaz en cada situación. Se componen de diversas tácticas, las cuales pueden ser a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las necesidades específicas y temporales de la organización.

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Son estos atributos los que hacen a la organización diferente de otras y la caracterizan como única y singular. Se compone de la identidad conceptual, la cual se concentra en los textos de la organización, los cuales tratan sobre su filosofía, el contenido de

su corazón ideológico (misión, visión y valores). También se compone de la identidad visual, todos los componentes que pueden ser percibidos sensorialmente.

- IMAGEN

Es un proceso sensorial, es la construcción perceptual que cada persona hace sobre algo o alguien a través de los sentidos. Los elementos tomados de la realidad son capturados y codificados por el sujeto, para retenerlos en su memoria como la imagen de la persona, cosa o entidad en cuestión.

- IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de atributos corporativos percibidos de manera sensorial por los diferentes públicos de la organización, para conocer su identidad y así diferenciarla de otras entidades.

- IMAGOTIPO

Es el signo no verbal que se suma al logotipo para facilitar su memorización. Puede ser identificado fácilmente por aquellas personas no alfabetizadas, ya sean niños o adultos, quienes al ver el imagotipo reconocen a la organización, producto o figura pública deseada.

- LOGOTIPO

Es la expresión tipográfica de un nombre. Es la versión gráfica estable del nombre de marca. Es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca. También es considerado como el conjunto de los signos gráficos simbólicos que identifican a un producto, marca o firma.

- LOGO-IMAGOTIPO

Es la unión de un logotipo (versión gráfica) con un imagotipo (signo no verbal).

- **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

Tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de los logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios.

- **MISIÓN**

Lo que la organización es y hace, el propósito por el cual fue fundada, el giro al cual se dedica, su razón de ser.

- **MOC's**

Son los Medios Organizacionales de Comunicación.

- **OBJETIVOS**

Son los fines y metas a cumplir de la organización. Pueden ser generales y estos a su vez dividirse en particulares o específicos.

- **PAPELERÍA BÁSICA**

Son los Medios Organizacionales de Comunicación empleados cotidianamente y de manera necesaria.

- **PAPELERÍA DE SOPORTE**

Son los Medios Organizacionales de Comunicación empleados esporádicamente y con un uso especial.

- **PLAN DE ACCIÓN O DE COMUNICACIÓN**

Es el conjunto de estrategias con sus respectivas tácticas o acciones empeladas para llevar a cabo la realización de los objetivos, cuya meta es cumplir la misión de la organización.

- POSICIONAMIENTO

No es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto. Es cómo posicionar el producto en la mente del cliente, mediante un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente utilizando categorías específicas donde resaltan las características del producto, organización o persona con respecto a otras, resaltando aquello que lo o la hace deferente.

- PREDIAGNÓSTICO

Consiste en clasificar los síntomas detectados en la organización.

- SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA

Es la aplicación de la identidad visual en la infraestructura de la organización.

- SÍNTOMA

Señales o focos rojos que indican algo mal dentro de la empresa. La agrupación de síntomas da como resultado un área de oportunidad.

- TÁCTICAS

Son el cómo se va a lograr la estrategia. Se compone de habilidades y capacidades

- VALORES

Son los principios que rigen el actuar cotidiano de la organización. Estos condicionan el comportamiento espontáneo de sus miembros y, a su vez, el resultado y la eficacia de su trabajo.

- VISIÓN

Lo que la organización quiere hacer a futuro. También es la manera como se visualiza a mediano o largo plazo, a dónde quiere llegar, cómo cree que será vista y qué tan bien posicionada o no estará.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, Rafael, *El emprendedor del éxito*, México, McGraw Hill, 2004.
- Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, DF., Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1984.
- Baena Paz, Guillermina, *Tesis en 30 días. lineamientos prácticos y científicos*, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1986.
- Barquero Cabrero, José Daniel, *El libro de oro de las relaciones públicas*, Barcelona, España, Gestión 2000, 2002.
- Bell, Judith, *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*, España, Editorial Gedisa, 2004.
- Beuchot, Mauricio, *Elementos de semiótica*, México, UNAM, 1979.
- Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, España, Ariel, 1999.
- Chaves, Norberto, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, España, Gustavo Gili, 2001.
- Costa, Joan, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1993.

- Costa, Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Argentina, Crujía, 2003.
- Costa, Joan, *La comunicación en acción. informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España, Editorial Paidós, 2001.
- Eco, Umberto, *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, México, Editorial Gedisa, 1984.
- Elías, Joan y Mascaray, José, *Más allá de la comunicación interna. la intracomunicación*. Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 1998.
- Etkin, Jorge Ricardo, *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*, Buenos Aires-México, Paidós, 1989.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1999, 1ra edición.
- Fernández Escalante, Fernando, *Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales*, México, Ediciones Macchi, 1999, Quinta Edición,.
- Garrido, Francisco Javier, *Comunicación estratégica. las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2001.
- Homs Quiroga, Ricardo, *La comunicación en las empresas*, México, Grupo. Editorial Iberoamericana, 1998.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, México, Trillas, 1983.

- Ramos, Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. de la imagen al protocolo*, Madrid, España, Editorial Universitas, S.A., 2002.
- Rebeil Corella, María Antonia y Sandoval Reséndiz, Celia, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, DF, Coedición Plaza y Valdés Editores y la Universidad Iberoamericana, 1998.
- Regouby, Christian, *La comunicación global. cómo construir la imagen de una empresa*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000, 1989.
- Ries, Al, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México, Editorial McGraw Hill, 2002.
- Rodríguez González, Abelardo, *Logo qué?: análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*, México, DF., Siglo XXI, 2005.
- Scheinson, Daniel, *Comunicación estratégica. management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2001.
- Scheinsoh, Daniel, *Más allá de la imagen corporativa. cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2000.
- Schramm, Wilburt, *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo, 1982.
- Thévenet, Maurice, *Auditoría de la cultura empresarial*, Barcelona, España, Ed. Díaz Santos, 1992.

- Wright, Charles R., *Comunicación de masas, una perspectiva sociológica*, Buenos Aires-México, Paidós, 1966.
- Vidal Arizabaleta, Elizabeth, *Diagnóstico organizacional*, Bogotá, Colombia, Pyxis Ediciones, 2000.