



Facultad de Estudios Superiores

Acatlán

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Acatlán

Tema:

*Proyecto de rediseño de la imagen corporativa de la empresa
CCOM.*

Tesina que para obtener el título de Licenciado en Comunicación
presenta:

Francisco Gabriel Gómez

Asesor: Alejandro Byrd Orozco

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Los primeros en recibir este reconocimiento son mis papás quienes siempre han luchado por que cada uno de sus hijos tenga una mejor vida, dando todo por nosotros y siempre apoyándonos en el logro de nuestros objetivos, sin ellos seguramente llegar hasta acá hubiera sido prácticamente imposible, por su apoyo y cariño muchas gracias.

Desde luego a mis hermanos y sobrinos, son ejemplo de lucha y valentía, admiro lo que han logrado y lo que han construido como familia y agradezco tener la oportunidad de convivir con ellos y saber que en todo momento estarán para apoyarme.

A Sandra, quien ha sido una gran influencia para mi crecimiento, sin duda gracias a ella conozco más, aprendo más y me ha ayudado a seguir creciendo, es un apoyo incondicional y agradezco que haya estado conmigo hasta el momento. Sin ella no sería lo que soy y no hubiera podido lograr tantas cosas como lo he hecho, muchas gracias por todo

A mis amigos, siempre representaron un reto y gracias a ellos pude explotar un potencial que tenía oculto para discutir, para reflexionar y para divertirme. Ellos me ayudaron a crecer, me confrontaron, discutimos y estoy agradecido por eso, ya que de no haber sido así, toda mi vida en la Universidad hubiera sido superficial, gracias por no dejarme pasar de noche y forzarme a sacar lo mejor de mí.

Sin duda agradezco a mi Universidad, una institución que me dio la oportunidad de ingresar a la preparatoria y tener acceso a una licenciatura y que gracias a su diversidad de alumnos he tenido la oportunidad de conocer personas valiosas. Gracias a profesores que más allá de cumplir con su trabajo, hacen que nosotros, los alumnos, obtengamos conocimiento que nos permita crecer y desarrollarnos como personas profesionales dentro de la sociedad, el impacto de la UNAM en la sociedad, no sólo mexicana sino mundial es extraordinaria y soy afortunado de pertenecer a ella.

Desde luego a mi asesor, el Doctor Alejandro Byrd, si no fuera por él tal vez seguiría perdido en mi trabajo, sin poder aterrizar mis ideas y cumplir con este propósito, por su disposición y compromiso con el proyecto y con la Universidad muchas gracias.

Índice	Página
Introducción.....	I
I. CCOM: La empresa y la comunicación	
1.1 Ubicación socio-histórica del objeto de estudio, la empresa CCOM.....	2
1.1.1 Historia.....	2
1.1.2 Estructura de la organización.....	2
1.1.3 Servicios y productos.....	3
1.1.4 La comunicación en la organización.....	4
1.2 Comunicación Institucional.....	5
1.2.1 Públicos Internos.....	5
1.1.1.1 Los gerentes.....	6
1.1.1.2 Los ejecutivos de ventas.....	6
1.2.2 Públicos Externos.....	7
1.2.2.1 Clientes.....	8
1.2.2.2 Proveedores.....	10
1.2.2.3 Competencia.....	10
1.2.2.4 La localidad.....	11
1.2.2.5 Medios de comunicación.....	12
II. Identidad y personalidad Corporativa	
2.1 Sistemas de Identidad Corporativa.....	16
2.1.1 Sistemas identificadores.....	16
2.1.1.1 Lingüística.....	16
2.1.1.1.1 El logotipo.....	16
2.1.1.1.2 La tipografía.....	18
2.1.1.2 Icónica.....	20
2.1.1.2.1. El símbolo.....	20
2.1.1.3 Cromática.....	21
2.1.2 El sistema de diseño.....	22
2.2 La personalidad corporativa.....	23
2.2.1 Centro psíquico corporativo.....	23
2.2.2 Carácter Corporativo.....	25
2.2.2.1 Carácter estructural.....	25
2.2.2.2 Carácter dinámico.....	26
2.2.3 Las destrezas y los sistemas.....	28
2.2.4 El cuerpo corporativo.....	28
III. Metodología de la identidad y personalidad corporativa	
3.1 Análisis identidad corporativa.....	32
3.1.1 Aplicación de encuestas a los públicos internos.....	32
3.1.1.1 Resultados de la aplicación de las encuestas.....	34
3.1.2 Aplicación de encuestas a los públicos externos.....	42
3.1.2.1 Resultados de la aplicación de las encuestas.....	44
3.1.3 Aplicación de matriz de análisis gráfico.....	52
3.1.4 Comparación entre el logotipo de CCOM y MAXCOM.....	55
3.1.5 Análisis gráfico de medios impresos en la empresa CCOM.....	57
3.1.6 Análisis gráfico de medios electrónicos en la empresa CCOM.....	61
3.2 Análisis de la personalidad corporativa.....	62

IV. El programa de identidad	
4.1 Construcción de una programa de identidad.....	66
4.2 El plan estratégico.....	69
4.2.1 Análisis del perfil corporativo.....	69
4.2.2 Definición del perfil corporativo.....	71
4.2.3 La comunicación del perfil corporativo.....	71
4.3 Manual de identidad corporativa.....	72
V. Proyecto de rediseño de la imagen corporativa de CCOM	
5.1 Identidad.....	76
5.2 Personalidad.....	78
5.3 Comunicación.....	80
5.4 Manual de identidad.....	87
5.4.1 Personalidad.....	87
5.4.2 Identidad.....	87
5.4.3 Medios impresos.....	88
5.4.4 Medios electrónicos.....	90
5.4.5 Productos comunicativos.....	91
Conclusiones	95
Anexo.....	99
Fuentes de Consulta.....	101

Introducción

El objetivo primordial de esta investigación es realizar un proyecto de intervención en la imagen corporativa de la empresa CCOM, realizando propuestas en tres niveles básicos, la identidad, la personalidad y la comunicación de la organización. Se planea, crear un manual de imagen, que verá su aplicación de acuerdo a la descripción de un programa de identidad propuesto por Joan Costa¹, en un segundo momento de aplicación del proyecto dentro de la empresa CCOM.

Este trabajo planea realizar un proyecto de rediseño de imagen en CCOM, para comenzar tal aspiración es necesario conocer su estructura, quienes la integran, a qué se dedica, entre otros aspectos de la constitución formal de la misma. Para comprender al objeto de estudio se desarrolló un primer tema, cuyo objetivo es la descripción de la empresa.

Se consideró importante detallar a la empresa, para entender el objeto de la intervención y esto es lo que se logra con la narración de la historia de la empresa que aporta datos para comprender cómo se comporta en la actualidad y permite entender la relación que tiene con la sociedad, mediante la identificación de una figura central como lo es el director general.

La estructura de la empresa también está descrita en el primer tema de la investigación donde se realiza una descripción de las áreas con las que cuenta y la gente que trabaja, esto apunta hacia el entendimiento, por un lado, de las relaciones que se establecen dentro de la organización y, por otro, el conocimiento de su estructura.

Además, se detallan los servicios de la empresa, porque ayudan a profundizar en la comprensión del objeto de estudio, una agencia de mercadotecnia directa que, en la medida que se comprenda su entorno empresarial inmediato, es en la medida en que se podrán plantear estrategias de intervención, a nivel de comunicación e imagen.

Se realizará un acercamiento a la comunicación dentro de la organización, a partir de la descripción de las formas de comunicación que se encontraron en la misma, que permite comprender el comportamiento de los integrantes de la compañía, pues la comunicación interviene en las relaciones internas y externas de la organización.

Una vez que se describe a la empresa, dentro del primer capítulo, se desarrollará una descripción de la comunicación institucional. Para el proyecto es fundamental, describir los públicos con los que se relaciona la empresa, pues, además de que sirve para crear estrategias de comunicación, aporta todo un desglose de los públicos con los que interactúa dentro de un sistema social.

Se realizará un análisis de comunicación de la empresa, que servirá para comprender las formas como se comunica y su efecto en los distintos públicos, sin profundizar al nivel de una auditoría en comunicación, pues la finalidad es intervenir en la imagen de la empresa.

¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas.

Cómo se comunica una empresa provoca una imagen en aquellos que reciben información de ella, y es en este nivel que esta investigación desea aportar acciones comunicativas estratégicas, a partir de la creación de una nueva imagen que permita movilizar a CCOM hacia una cultura organizacional que apoye su desarrollo.

Finalmente todo lo realizado en este proyecto tiene relación con la comunicación y, desde luego, tiene su origen en el análisis de conceptos recabados de la identidad y personalidad de CCOM. Por ello habrán de utilizarse herramientas comunicativas para la construcción de estos dos niveles de la imagen.

Sin la comunicación, prácticamente sería imposible pensar este proyecto y esto define, en gran medida, todo el proceso cognoscitivo que se realizará para la construcción teórica y metodológica de esta tesina. Se utilizarán herramientas como: entrevistas con la gerencia, empleados, clientes, proveedores y otros públicos.

Se desarrollará un tema sobre comunicación institucional que tendrá el objetivo de describir los públicos con los que se comunica una empresa en general y en particular los públicos en CCOM. Se establecerá una relación entre los signos de identidad y personalidad, como un sistema de comunicación, mediante un análisis estructural, logrado en el primer capítulo.

Al final del diagnóstico y como parte de una intervención se pretende crear programa de rediseño de identidad, donde la comunicación es esencial para llevar a cabo el plan de trabajo, puesto que a partir de un rediseño de identidad se necesitarán medios y estrategias de comunicación para poder comunicar a los públicos sobre el programa desarrollado.

La comunicación institucional tiene como fundamento establecer una interrelación con los públicos de una organización, y esta relación creará una imagen en aquellos que están recibiendo los mensajes. Es por eso que los contenidos elaborados deben tener objetivos, que están en función de la identidad y la personalidad, constituyendo así un sistema complejo de comunicación capaz de generar la imagen corporativa positiva.

Esto significa que la imagen no sólo tiene que ver con la emisión de mensajes, sino con todo un proceso complejo a nivel de discurso, pero también con el nivel de integración de todos los signos de identidad y personalidad, proyectados hacia un entorno y la retroalimentación que se hace de ese entorno social.

En este sentido es importante comenzar con el análisis de la identidad institucional y de ahí partir hacia la consolidación de una imagen global, para esto habrá que describir el sistema de identidad, la personalidad y el sistema de comunicación de una empresa. Esta imagen global se logra mediante un programa de identidad que establece un estudio complejo de la organización y que realiza diagnósticos de intervención en imagen corporativa.

Todo lo anterior sienta las bases para el desarrollo de la investigación, de ahí la importancia de entender los conceptos en su descripción más básica para continuar con aspectos más complejos y establecer un proyecto de identidad. El primer acercamiento es proporcionado por el segundo capítulo, en su primera parte, donde se habla sobre el sistema de identidad y aquellos elementos que construyen tal sistema.

En este primer tema del segundo capítulo se describen conceptos sobre los sistemas de identidad que se requieren para formar una imagen. Establecer este marco conceptual sienta las bases para que el proyecto tenga una funcionalidad en la organización.

Este capítulo aporta otro marco conceptual sobre la constitución de una identidad, y al mismo tiempo adquiere ya una dimensión metodológica, pues existen ya relaciones entre la teoría y el objeto de estudio.

Se describen los signos para consolidar una identidad corporativa, estos serán tomados en cuenta para realizar las propuestas y proyectos que resulten al final de todo el trabajo, este capítulo es una guía para orientar la investigación y obtener datos sobre la construcción de una identidad en general y sobre la creación de la identidad en particular como en CCOM.

La comprensión de un sistema de identidad aportará al objetivo de la investigación las necesidades gráficas de una empresa y establecerá una conexión con el objeto de estudio al definir y estudiar las características gráficas de CCOM. Con toda esta información será la base para un proyecto de identidad de la empresa, en caso de que así sea necesario.

El desarrollo del tema de la identidad es el acercamiento hacia el tema general de la investigación, pues aquí se detalla la constitución de una imagen, desde los elementos formales del sistema como la creación de esos elementos y su función institucional. En este capítulo ya se hacen evidentes las necesidades de identidad en CCOM.

En cuanto a la identidad se describirán los sistemas de signos como el lingüístico, el icónico y la gama cromática, este sistema de signos servirá para dar forma a un manual de imagen corporativa, con la finalidad de formalizar los signos y darles una función integradora.

Los signos de identidad descritos tienen mucha importancia en el sistema de comunicación, ya que al ser signos de identidad, deben comunicarse y sólo lo harán mediante la utilización eficiente de medios de comunicación que transporten estos signos, los legitimen y mediante su uso efectivo construir una imagen de empresa.

Aunado a lo anterior los signos deben estar agrupados en otro sistema, el de diseño, donde se organizarán todos los signos, otorgándoles una estructura y una aplicación mediática, orientada a la reproducción adecuada de cada signo. El sistema de diseño dará un orden a los signos y esto provocará la consolidación de la parte visual de CCOM.

Esto aportará las bases para crear un proyecto de rediseño de identidad en CCOM, de ahí la importancia de desarrollar todo el tema de identidad como un sistema de signos, pues se descubrirá si existen necesidades en CCOM, para realizar la intervención.

También se considera fundamental la personalidad de una empresa, aquí vale aclarar que CCOM no cuenta con un estudio de personalidad pero, aún así, la empresa tiene su propia personalidad. Entonces a partir del estudio se realizarán propuestas que se vean aplicadas en la creación del manual de imagen corporativa y junto con los aspectos gráficos de una institución y su sistema de comunicación, comenzar a construir una imagen global.

La personalidad de una empresa esta integrada por distintos elementos conceptuales que aportan la razón de ser de la empresa y que guiarán su comportamiento interno, para poder representarlo y exteriorizarlo en la relación que la empresa tenga con otros públicos.

La participación de una compañía en un sistema social depende, en gran medida, de sus características de personalidad, es decir, ¿qué la hace diferente a su entorno? Éstas características serán consideradas como pautas de comportamiento y medidas de distinción entre una empresa y otra, esto la vuelve única, ya que busca determinados objetivos y cuenta con establecidas formas de lograrlos.

Lo anterior implica diseñar un sistema de personalidad, que pueda expresar los deseos de la empresa, pronunciados junto con signos de identidad que mediante el sistema de comunicación se realice todo un proyecto de imagen, es por eso la necesidad de desarrollar los capítulos que contiene esta investigación, para lograr la creación de este plan de identidad.

La parte metodológica del proyecto está representada en el capítulo tres de la investigación, donde se realizan y aplican encuestas a públicos internos y a clientes de la organización, con el fin de conocer el estatus de identidad, personalidad y comunicación de CCOM.

Toda la información obtenida está sujeta a un análisis para realizar diagnósticos que ayuden a la creación de propuestas y mecanismos de intervención en la empresa CCOM, que a su vez tengan una aplicación y que busca, primordialmente, la creación de una imagen corporativa.

Se realizan encuestas a públicos internos y externos sobre temas de la identidad y comunicación, fundamentalmente. En esta instancia de la investigación ya se tiene un marco teórico importante, por lo que ya se sabe de lo que se está hablando, cuando se dice identidad, personalidad, realidad y, desde luego comunicación. Aquí los primeros capítulos se integran en una aplicación metodológica con el fin de obtener más datos para la realización de propuestas.

Al mismo tiempo el capítulo aportará información sobre un análisis gráfico en CCOM, realizando matrices para conocer los medios en los que se utilizan los sistemas de identidad y personalidad, para evaluar la eficiencia de los medios y desde luego de los sistemas de identidad.

En este tema se realiza una comparación entre el logotipo de CCOM y MAXCOM, ya que esto podría definir si es necesario que CCOM modifique todo su sistema de identidad para crear un nuevo logotipo o para que continúe utilizando el mismo, esto definirá las necesidades de un proyecto de rediseño de identidad en la empresa.

Una vez terminada la parte metodológica se describe un programa de identidad, donde se proponen mecanismos de intervención, etapas que resultan efectivas para implementar un programa de identidad y que sirve para establecer un plan de trabajo que modifique positivamente la organización.

El programa de identidad es importante para esta investigación, ya que describe la forma en que se debe de realizar un proyecto como este, una vez que se han realizado estudios y se decide realizar una modificación en la imagen de la empresa, el programa brinda un método para llevarlo a cabo, que será el siguiente nivel de este proyecto.

Y es así como todo el proyecto se construye, cabe mencionar que todo lo realizado es con el fin de obtener información para crear un proyecto de imagen y realizar propuestas que se verán aplicadas en un segundo momento, pero que este proyecto aporta las características principales para la intervención en la imagen de CCOM.

En este capítulo culmina la investigación, pues se han encontrado las necesidades gráficas e ideológicas de CCOM, se han definido los públicos a los que se dirige una organización y se ha realizado el desglose de esos públicos, particularmente de CCOM y así como su forma de comunicar.

Finalmente se plantea aquí todo el proyecto de rediseño de identidad, en sus características formales de construcción y aplicación, así como una metodología de investigación e implantación de dicho programa.

Por último se desarrollan las propuestas en el capítulo ocho, que a partir de toda la investigación, se realizan observaciones y se proponen mecanismos de acción en la empresa, como toda la investigación tiene tres niveles básicos, las propuestas estarán guiadas en esas mismas áreas de análisis; identidad, personalidad y comunicación.

Como un cuarto elemento, considerado como propuesta, se encuentra el manual de identidad, donde todo lo anterior encuentra un sistema integrador y que servirá para regular los signos de identidad, la ideología y la comunicación de la organización, para su correcta aplicación en los distintos medios que utilice la empresa.

De esta forma se construye todo el proyecto que a continuación se desarrolla, a partir de una problemática muy general como lo es la imagen y que se desglosa en soportes que la conforman para poder planear una intervención específica, como lo sería en CCOM.

I. CCOM: La empresa y la comunicación.

La motivación principal de la presente investigación es proponer un proyecto de imagen corporativa, para esto es necesario identificar cómo se aplica el proyecto y cuáles son los contenidos, siempre relacionados con el objeto de estudio de este trabajo, CCOM.

De manera general, se describe a la empresa para ubicarla dentro de un contexto social que permita visualizar al objeto de estudio dentro de una realidad, en la cuál existe una necesidad de comunicar y esta necesidad tiene distintas motivaciones, por un lado la comunicación al interior de la organización y por otro la forma en que la empresa se dirige a sus públicos externos, ya sea clientes, proveedores o algún otro público específico.

El poder entender lo que hace la empresa permite identificar cuáles son los soportes de comunicación que se utilizan y en dónde se plasma la imagen gráfica de la empresa, identificar los soportes de comunicación utilizados por CCOM ayudará a realizar un diagnóstico sobre el estatus de su identidad gráfica.

En este capítulo se explicarán varios elementos de la organización, siendo el objetivo principal de éste, presentar a la empresa. Como primer elemento a considerar es la historia de la misma, que da a la investigación un contexto y permite entender su construcción.

Ubicando la historia de la empresa se puede comenzar a definir su estructura, que además de describirla brinda elementos que permiten entender como es que se organiza la empresa, las áreas con las que cuenta, así como la cantidad de personas que la construyen.

Además de la estructura se habla sobre los servicios de la empresa, esto permitirá comprender el tipo de público al que se dirige la organización. CCOM, cuenta con varios servicios, algunos son realizados directamente por la organización, pero otros tienen que ser subcontratados a otra compañía para llevarlos a cabo.

Finalmente se describe la comunicación en CCOM, el análisis realizado no es muy profundo, puesto que la finalidad del proyecto no es realizar una auditoría en comunicación, sino un trabajo de imagen corporativa. Sin embargo representa una oportunidad de entender cómo se comunica la empresa.

El estudio de comunicación permitirá comprender a la empresa, estos datos sobre la descripción de la comunicación permitirá visualizar los medios y las formas de comunicación en CCOM lo cual será de gran utilidad para realizar las propuestas.

Como cualquier sujeto social, una empresa comunica de distintas formas y es mediante el análisis de comunicación que se puede conocer el tipo de organización que se está estudiando. Mediante técnicas de investigación se obtienen datos para planear un proyecto de comunicación e identificar sus necesidades que, para este proyecto, tienen su origen en la identificación de elementos de la imagen corporativa.

Lo anterior se describirá durante el desarrollo de la investigación y en donde se encontrará lo que necesita una empresa para crear una identidad corporativa, para entonces identificar aquellos elementos de identidad corporativa que necesita plantear o replantear CCOM, para realizar sus actividades de comunicación y con esto construir una identidad corporativa coherente con lo que la empresa desea comunicar.

Como parte de los objetivos de esta investigación está la descripción e identificación de públicos de la empresa, esto con el fin de conocer a quienes se dirige, para poder desarrollar formas de comunicación específicas con esos públicos.

La identidad corporativa será uno de los elementos fundamentales para construir una comunicación institucional eficiente, ya que el sistema de identidad construye una identificación y diferenciación de la institución en su medio ambiente interno y externo.

1.1 Ubicación socio-histórica del objeto de estudio, la empresa CCOM

1.1.1 Historia.

El nacimiento de la empresa se da el 24 de junio del año 2000, el fundador es el Lic. Julio Espinosa Posada, quien a partir de dejar su trabajo como supervisor en uno de los Call Center más importantes de México, decide crear su propia empresa. Su orientación principal era constituir un centro de contacto que tuviera como fundamento comercial la venta directa vía telefónica, es decir el Telemarketing.

Una vez teniendo el nombre CCOM, inicia la búsqueda de clientes, para lograrlo decide realizar una campaña a través de Telemarketing y así promover sus servicios de ventas por teléfono con otras empresas, acuden a citas hasta hacerse de una cartera de clientes

Y es así como inicia con su primera campaña con un cliente, Médica Vrim, recluta a 4 personas y rentan un cuarto en la colonia Valle Ceylan, adquiere 4 líneas telefónicas y las cuatro personas que recluta se dedican a contactar clientes por teléfono para venderles el servicio médico que ofrecía la compañía que los contrató. Así continúan con otras compañías; Telcel, Omnilaser, incluso productos para adelgazar.

Así es como se constituye Centro de Contacto Operativo México, con dos servicios básicos el Telemarketing y la venta de bases de datos, además de la creciente expansión que llega a distintos servicios de mercadotecnia directa que más adelante se describen.

1.1.2 Estructura de la organización

Actualmente la empresa cuenta con 5 áreas, Dirección General, dirigida por el Lic. Espinosa y es donde se toman todas las decisiones, pagos a los trabajadores, pagos a proveedores, políticas, etc. Además es el área que se encarga de recibir los pagos de los clientes, así como la realización de cotizaciones, visitas a clientes nuevos, también realiza actividades de ventas o nuevos negocios, supervisa el trabajo de todos los que laboran en la empresa y realiza la mayor parte de los servicios.

Otro departamento es la Gerencia de Operaciones, en donde se encuentra la persona encargada de reclutamiento y supervisión de personal, sus principales funciones, son reclutar personal para el área de ventas, supervisar a los ejecutivos de ventas y capacitarlos, esta área fundamenta el éxito o fracaso de las campañas de Telemarketing que en CCOM.

La Gerencia de Sistemas, su función es administrar bases de datos, desarrollar aplicaciones para los ejecutivos de ventas, realizar campañas de mailing o spam, para clientes o para promover algún servicio, soporte técnico y mantenimiento de las computadoras.

Para la parte contable se contrata a un contador externo, se le paga por trabajo y básicamente se encarga de hacer las declaraciones fiscales de la empresa y pagos a trabajadores. Cabe señalar que todos están por honorarios o por honorarios asimilables al salario; ningún trabajador cuenta con prestaciones, sólo su sueldo y sus comisiones.

Finalmente está el área Comercial, que es la encargada de promover los servicios de la empresa, realizar intercambios comerciales con otras compañías, cerrar nuevos negocios, visitas a clientes y diseñar campañas de mercadotecnia, es además, servicio a clientes por lo tanto mantiene relaciones comerciales con empresas que ya son clientes de CCOM.

Estas son las áreas de las que se compone la empresa, cada una tiene su función, sin embargo no existe un manual de funciones y tampoco se tiene un organigrama estructurado de acuerdo a las características de la empresa, que permita identificar a primera vista las áreas de las que se compone la empresa y de las cuáles depende para funcionar.

1.1.3 Servicios y productos.

A través de técnicas de investigación, como la observación, el análisis de documentos e información que genera la empresa de sí misma, así como entrevistas, para este capítulo, con el Director General el Lic. Julio Espinosa, se obtiene esta descripción de servicios y productos de la empresa.

CCOM, cuenta con 6 diferentes servicios, el más importante es la venta de base de datos, de donde se obtienen los mayores recursos hasta el momento. Cuenta con estaciones de Telemarketing, que permiten realizar campañas de ventas telefónicas o de atención a cliente, correo directo, aunque es subcontratado con empresas especializadas en mensajería.

También cuenta con otros servicios que promueve, pero que no se pueden realizar de manera interna, puesto que no se tiene personal capacitado para realizar tales actividades, tal es el caso del servicio de tecnología, donde la empresa promueve tecnología como el CRM, la empresa no cuenta con una infraestructura humana ni tecnológica para desarrollar su propias aplicaciones, así que sólo lo promueve y es intermediario.

Además de la tecnología, está la capacitación y la publicidad, la capacitación prácticamente no existe, pero se promueve. La publicidad es otro servicio, donde sólo se cuenta con contactos en GRUPO RADIOCENTRO. CCOM no realiza campañas de publicidad ni tiene la infraestructura para diseñar campaña de medios, sin embargo, en documentos de la empresa, aparece como un servicio propio de la organización.

1.1.4 La comunicación en la organización

Mediante técnicas de investigación, como la encuesta y la entrevista, se realizó una breve auditoría en comunicación para entender cuál es la forma en la que se está comunicando la empresa, y con base en esto y de acuerdo a los resultados proponer acciones a tomar con respecto a la comunicación interna y externa.

Cuadro 1.1

	Gerencia	Empleados
Comunicación	Formal. Descendente. No puede establecer un vínculo de comunicación con los empleados Oral y escrita. Se da mediante avisos en el pizarrón, memorándums y correo electrónico. Esporádicos llamados a juntas para retroalimentación.	Informal Horizontal. Se toman en cuenta los comentarios de los compañeros para realizar una tarea. Fundamentalmente oral Se da de forma personal en tiempo libre y en ocasiones durante el desarrollo del trabajo. Realizan juntas de motivación y retroalimentación.

Cuadro 1.2

Modelo, Diseño Organizacional de Likert, tomado de Fernández, Collado¹

Variable	Autoritario	Participativo
Liderazgo	Poca o nula confianza del superior en el subordinado. Poca o nula búsqueda de la opinión de los empleados.	Apertura a la comunicación y discusión de temas de trabajo.
Motivación	Amenaza, castigos o recompensas.	
Comunicación	Poca comunicación interpersonal.	
Toma de decisiones	Poca confianza en la comunicación recibida. Poco conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados. Políticas y normas hechas en los niveles superiores. Delegación de autoridad limitada.	

Como resultados del estudio se encuentra que la comunicación entre la gerencia y los subordinados es fundamentalmente descendente y muy formal, hay muy poca participación en la toma de decisiones de los subordinados, de hecho la mayoría comenta que no se le toma en cuenta al momento de que la empresa toma una decisión.

¹ Fernández Collado, Carlos (2002) *La comunicación en las organizaciones*. México, trillas. Pp 25,26.

Se pueden observar muchos problemas de comunicación, sobre todo una distancia entre la parte gerencial y la operativa de la empresa, por lo que se tratará de crear proyectos que ayuden a mejorar la comunicación al interior y al exterior de la organización.

No es fundamental, en esta investigación, profundizar en el análisis de comunicación en CCOM, sólo se describe información obtenida por entrevistas y observaciones, ya que la auditoría en comunicación no se considera como un tema prioritario para el proyecto, sin embargo la información obtenida será significativa para realizar otras propuestas.

1.2 Comunicación Institucional

La comunicación institucional es el sistema mantiene comunicada a una organización a propósito de las políticas y objetivos institucionales, este sistema se basa en la identidad y personalidad corporativa, a diferencia de la comunicación organizacional que está enfocada a agilizar el flujo de mensajes, pero que sus objetivos no están basados, necesariamente, en la identidad de la institución.

Para crear un eficaz sistema de comunicación se deben identificar los públicos a quienes se dirige la institución, en este capítulo se describirán los dos principales; los internos y externos, con quienes se debe construir una relación de comunicación con el fin de generar una imagen, que estará sujeta al tipo de mensajes que emita la empresa.

La ubicación de los públicos permitirá establecer formas de comunicación con ellos, desde luego, habrá que analizar las necesidades de información de los dos sistemas, la empresa y sus públicos, pero clasificarlos será parte fundamental para poder crear un programa de identidad, de ahí la importancia de desarrollar un tema dedicado a la comunicación institucional y los públicos de una empresa.

1.2.1 Públicos Internos

En cualquier estrategia que desee implementar toda corporación debe tomar en cuenta a los públicos internos, los cuales “están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales.”²

El vínculo que se establece es muy fuerte ya que existe una dependencia mutua, por un lado, de la institución ésta depende de sus integrantes para lograr sus objetivos, por otro, la supervivencia misma de la institución, por la forma en que los empleados desarrollan su trabajo, si es eficiente o no, será determinante para que la empresa siga existiendo.

Existe, además, la dependencia de los integrantes hacia la institución, que está basada en encontrar una satisfacción de necesidades individuales, como la realización profesional, el obtener un ingreso económico por su trabajo, la interacción con otros individuos, etc. Cada integrante de la institución tendrá la posibilidad de satisfacer sus propias necesidades, de acuerdo a su propia personalidad y al ambiente que la empresa genere.

² Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

1.1.1.1 Los gerentes

Como parte de una esquematización de públicos internos están los gerentes, público que tiene mayor influencia en la corporación, por lo tanto “el comunicador institucional debe establecer con los gerentes relaciones cordiales y de confianza que le permitan intervenir en la formulación, revisión, cambio y mantenimiento de todas las políticas que afectan a los públicos y muy en particular las de comunicación institucional.”³

Cuadro 1.3

Público	Función	Personas bajo supervisión	Comunicación
Gerencia general	Dictar normas Supervisión de todo el personal. Nuevos negocios.	7	Formal y descendente.
Gerencia de operaciones	Supervisar y capacitar ejecutivos de cuenta.	4	Informal, descendente y descendente.
Gerencia de sistemas	Supervisión y mantenimiento de servidores y computadoras. Administración de bases de datos.	1	Informal ascendente y descendente.
Comercial	Encargado de nuevos negocios y cuentas corporativas.	0	Comunicación directa con gerencia y es descendente.

El cuadro 1.1 identifica a los gerentes que se encuentran dentro de CCOM, estos públicos son, en primera instancia, a los que el sistema de comunicación se dirige para informar cualquier asunto de la empresa.

A este público interno es a quien la comunicación institucional transmitirá la información que genere la empresa. A pesar de que gran parte de la información viene de la dirección general, es necesario poner a la gerencia como público interno, ya que también recibe información de las otras áreas, la comunicación institucional, precisamente estará presente en ese vínculo comunicativo que se establezca entre todas las áreas de la organización.

1.1.1.2 Los ejecutivos de ventas

Los ejecutivos son catalogados como público interno debido a su participación dentro de la organización, que está orientada a las ventas, debido a esta función los ejecutivos sólo se dedican a hablar por teléfono y recibir instrucciones, en la actualidad sólo se cuenta con cuatro ejecutivos y manejan dos campañas de las marcas Iusacell y Spira, vendiendo planes tarifarios y tarjetas de crédito, respectivamente.

³ Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

Ellos son los que realizan las ventas de productos, sin embargo es el público menos informado de la identidad y la personalidad corporativa de CCOM y en general, los trabajadores, están desinformados sobre todo lo que concierne a la empresa.

1.2.2 Públicos Externos

Dentro de la tipificación de públicos, además de los internos una empresa debe ubicar a sus públicos externos que “son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).”⁴

¿Por qué en un proyecto de identidad corporativa estudia los públicos externos? Una institución obtiene sus recursos materiales y simbólicos de su medio ambiente, ya sea proveedores clientes o algún otro público externo, a través de procesos de comunicación.

Los públicos externos se pueden catalogar, entonces, en dos clases; los públicos generales y específicos. Con estos dos públicos la institución debe mantener una comunicación constante, además de permanecer al tanto de lo que sucede en su entorno para obtener información que sirva para tomar acciones y permanecer vigente en la industria.

Los públicos externos generales para CCOM, representan una oportunidad de negocio, debido a que en la industria del Call Center existen muchas empresas extranjeras que tienen sucursales en México. Para ejemplificar la importancia de la comunidad internacional en la empresa CCOM se hará un cuadro de públicos externos generales que tienen su origen en otro país.

Cuadro 1.4

Empresa	País	Servicio
Atento	España	Call Center
Credomatic	Costa Rica	Banco/Call Center
Carvajal	Colombia	Financiera/Call Center
Star Via Corp	Estados Unidos	Call Center

Los públicos descritos en el cuadro son empresas importantes a nivel internacional, que no sólo son prospectos de clientes, sino que también aportan información al sector del Call Center, ya sea en recursos humanos o tecnología, información de la cual CCOM debe estar pendiente, puesto que son los líderes en el mercado.

En cuanto al análisis de los públicos externos generales se han identificado los públicos con quien es importante comunicarse y establecer relaciones comerciales que, en lo que refiere a la comunidad nacional, son organismos u organizaciones interesadas en agrupar empresas de la industria de la mercadotecnia, publicidad, Call Center, recursos humanos y tecnología.

⁴ Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

Cuadro 1.5

Institución	Características	Vinculo con CCOM
Instituto Mexicano de Telemarketing	Agrupar a los principales Call Center de México. Realiza conferencias sobre la industria cada 3 meses. Tiene una revista electrónica. Cuenta con News Letter. Funciona como directorio de empresas.	El instituto envía información sobre conferencias y cursos. CCOM no tiene una comunicación con ellos.
Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa	Agrupar a los principales Call Center y agencias de mercadotecnia de México. Realiza foros de discusión de manera esporádica. Funciona como directorio de empresas Cuenta con News Letter.	Actualmente se está buscando pertenecer a su directorio empresarial.
Mundo Contact	Es un portal de la industria del Call Center. Realiza conferencias de manera periódica sobre temas relacionados al Call Center. Funciona como directorio de empresas. Cuenta con una revista electrónica y News Setter.	No existe ninguna relación.
Asociación Mexicana de Publicidad	Agrupar agencias de publicidad, mercadotecnia y estudios de mercado. Cuenta con boletín electrónico. Funciona como directorio de empresas	No existe ninguna relación.

Esta clasificación sirve para proponer formas de comunicación institucional con estos organismos que generarán un posicionamiento de marca dentro de toda la industria, la primera información con estos organismos está en relación a la identidad y la personalidad de CCOM.

Los públicos externos específicos están en interacción directa con la institución, existe una relación de dependencia entre ellos, debido a la búsqueda de metas institucionales y sociales. Para este tema se harán mapas de públicos y entender hacia dónde se deben dirigir las comunicaciones de la empresa, para esto, se propone la siguiente clasificación de públicos: clientes, proveedores, competencia, la localidad y medios de comunicación.

1.2.2.1 Clientes

Los clientes son el primer objetivo de la empresa, buscar su completa satisfacción y brindar en excelente servicio junto con productos de calidad hará que una empresa goce de una buena imagen, y la comunicación es la herramienta principal para lograr esta buena imagen.

La trascendencia en la ubicación de los públicos, para esta investigación, es clasificar los tipos de públicos con los que se relaciona CCOM y de esta forma proponer proyectos de comunicación basados en la identidad y personalidad corporativa.

Cuadro 1.6

Cliente	Giro	Servicio adquirido	Prospecto para adquirir otro servicio	¿Se le dio seguimiento?	Se puede retomar
Impulse Telecom	Call Center	Bases de datos	Si	Si	
Tecnológico de Monterrey	Universidad	E-mail marketing	Si	Si	
Comunicación en cadena	Call Center	Bases de datos	Si	No	Si
Solutel	Call Center	Bases de datos	Si	No	Si
Servicorp	Call Center	Bases de datos	Si	No	Si
Icel	Universidad	Bases de datos E mail marketing	Si	No	Si
TKM	Call Center	Bases de datos	Si	No	No
Grupo Fogra	Mercadotecnia	Bases de datos, E mail Marketing, Correo Directo	Si	Si	
Quality Trainig	Capacitación	Bases de datos e-mail marketing	Si	No	Si
Mega Call	Call Center	Bases de datos	Si	No	Si
Hir Casas	Inmobiliaria	Bases de datos	Si	Si	
Alternativas integrales en mercadotecnia	Mercadotecnia	Bases de datos y Telemarketing	Si	Si	
Servifon	Call Center	Telemarketing	Si	Si	

Esta clasificación de clientes sirve para identificar qué servicio se vende más en la empresa y los clientes a los que no se les dio seguimiento, pero que representan una oportunidad de negocio para CCOM a largo plazo, la idea de recuperar y mantener clientes tiene su origen en los productos y servicios, pero también en las canales de comunicación con ellos.

Los clientes son, pues, el público con quien se establecen vínculos comerciales para que la empresa se desarrolle, en este sentido: “Los operadores telefónicos, los vendedores, los representantes así como los directivos en general, tienen relación con el público. Por ello las actitudes y las conductas de estos componentes repercuten directamente en la imagen que de la institución se forman los clientes.”⁵

Sin duda la comunicación institucional es fundamental para crear relaciones de cordialidad y confianza con los clientes. No sólo por la compra de un servicio, sino por el interés de mantener a los clientes por un lapso prolongado de tiempo. El contar con un dialogo con los clientes logrará que las dos instituciones logren sus objetivos y metas.

⁵ Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

1.2.2.2 Proveedores

Los proveedores son aquellas instituciones que brindan a la empresa insumos para crear o realizar sus servicios o productos. La importancia de los proveedores es que sin ellos muy difícilmente la institución podría lograr sus objetivos.

A continuación se describen los proveedores que intervienen en la construcción de la empresa CCOM.

Cuadro 1.7

Proveedor	Servicio
Maxcom	Telefonía, Internet y correo electrónico
Plantronics	Diademas para marcación
Auronix	Software CRM
Simerk	Bases de datos
Kermat	Servidores, computadoras, accesorios y software
VCC	Software de administración de bases de datos orientado a las ventas
Tripod	Hosting de la pagina de Internet
Sepomex	Correo directo
ORC	Publicidad en radio, grabación de audiopromocionales para otros clientes
OCC	Publicación de ofertas de empleo
Computrabajo	Publicación de ofertas de empleo
Office Max	Accesorios para oficina
Maria Elena Cruz	Renta las oficinas a CCOM

Esta descripción de proveedores identifica las instituciones a las que se dirige CCOM y con quienes debe establecer vínculos comerciales a largo plazo mediante la comunicación institucional. La relación con los proveedores está fundamentada, sí, en los productos y servicios que proveen a CCOM, pero también con el tipo de comunicación que se establezca para conseguir las metas institucionales de cada organización.

1.2.2.3 Competencia

El análisis de la competencia otorga a la empresa el conocimiento de otras formas de brindar servicios, y esto desencadena una autorregulación para crear formas innovadoras de ofrecer servicios por parte de la empresa.

En el caso de CCOM y la competencia existe una relación muy particular, ya que se ha encontrado que muchas empresa que son competencia directa de CCOM acuden a esta para solicitar un servicio, sobre todo el caso de las agencias de mercadotecnia directa, ya que muchas de estas suelen ser intermediarios entre el cliente y el servicio que solicita el cliente, debido, fundamentalmente a las bases de datos.

Como parte del análisis de la competencia se presenta el siguiente cuadro, para ayudar a establecer aquellos sectores que se deben de tomar en cuenta para emprender estrategias de comunicación con estos públicos:

Cuadro 1.8

Tipo de empresa	Servicios	Competencia directa
Agencias de mercadotecnia directa	Bases de datos, correo directo, e-mail marketing.	Si
Call Center	Telemarketing in bound y out bound.	No cuando son call center de más de 50 estaciones.
Bases de datos	Venta, renta y actualización de bases de datos.	Si
Mensajería especializada	Envíos masivos de información mediante direcciones postales.	No, más bien en su mayoría pudieran ser proveedores, sin embargo por la promoción del servicio son categorizadas como competencia.
Agencias de publicidad	Realización de campañas publicitarias, diseño y producción.	No, CCOM no realiza este servicio como algo propio de la empresa.
Capacitación	Enfocadas al recurso humano.	No, CCOM no tiene el recurso humano especializado en la capacitación.
Software y Hardware	Desarrollo de aplicaciones para Call Center.	No, CCOM suele ser un intermediario en este servicio, no desarrolla tecnología propia.

En el cuadro se pueden ver aquellos giros empresariales que compiten directamente y los que no con CCOM. Los que compiten están ubicados de acuerdo a la importancia del servicio que representa para CCOM, como se ha analizado, las bases de datos son el negocio más fructífero de la empresa y en donde cuenta con una gran infraestructura, se puede decir que, en este aspecto de bases, CCOM es de los primeros a nivel nacional.

Sin embargo en los otros servicios no lo es tanto, esto sirve para comenzar a tomar acciones en la realización de otros servicios, empezar a invertir en infraestructura tecnológica y humana para lograr competir en los otros servicios.

1.2.2.4 La localidad

Otro público externo que una compañía debe considerar para establecer un sistema de comunicación es la localidad, por ésta “entendemos a la comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución. El tamaño y las características pueden variar

considerablemente: lo mismo puede tratarse de un pequeño poblado, como un sector urbano o de una ciudad completa.”⁶

El caso de CCOM se toma como comunidad el entorno geográfico inmediato. La ubicación de la empresa es en la colonia Valle Ceylan, en el Estado de México, su relación está basada en la obtención de recursos humanos para laborar como agentes de ventas. CCOM constantemente solicita ejecutivos de venta y muchos los ha obtenido de la localidad.

La situación de la localidad es un aspecto fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que desde hace un año y medio, aproximadamente, el porcentaje de personas que ha trabajado ahí y que vive cerca de la zona es altísimo, casi está en el 80% del personal que ha laborado. La mayoría de los empleados contratados no tardan más de 15 minutos en llegar al trabajo, incluso trabajan vecinos de la calle en donde se encuentra la empresa.

Por lo anterior es relevante para la empresa establecer una comunicación con la localidad, para promover una fuente de empleo cerca de la zona. En la industria del Call Center, lo más complicado es el manejo del recurso humano, debido a las características del trabajo, los Call Center presentan un índice de rotación de personal altísimo y no es ninguna sorpresa, ya que existen muchos aspectos que hacen del Telemarketing un trabajo estresante.

1.2.2.5 Medios de comunicación

Otro público con que una empresa entra en contacto son los medios de comunicación colectiva y “son todos aquellos canales que llegan a auditorios constituidos por un gran número de personas y son básicamente la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas”⁷

La información de las instituciones que se publica a través de los medios de comunicación interviene directamente en la creación de una imagen, es por eso la importancia de establecer un diálogo con los medios de comunicación a nivel de relaciones públicas y de comunicación institucional.

La información que se distribuya de la empresa a través de los medios de comunicación debe tener una planeación y buscar objetivos particulares, posicionamiento de la marca, promoción de servicios, mejorar la imagen de la empresa, etc. Para poder definir mensajes hacia los medios de comunicación la empresa debe tener claro un estatus interno tanto de comunicación como de realidad institucional.

En el caso particular de CCOM sólo se toman en cuenta dos medios de comunicación el primera que es un periódico llamado “ECOS” que sólo se usa para promover vacantes en al empresa, nunca se ha utilizado con el objetivo de promocionarse. Las ocasiones que se ha publicado sólo se coloca el nombre de la empresa, a qué se dedica y las ofertas de trabajo.

⁶ Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

⁷ Muriel, María Luisa. *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*.

Y el otro medio de comunicación con el que se relaciona CCOM es Organización Radio Centro, este medio sólo es utilizado para campañas de publicidad para clientes, aunque nunca se ha utilizado, sin embargo se tiene el contacto en este medio para utilizarlo cuando CCOM lo necesite y puede ser una buena fuente de promoción de la empresa.

La estación de radio nunca ha emitido un promocional de CCOM y la empresa nunca ha aparecido como patrocinador de algo, pero ya teniendo el contacto se podría aprovechar para comenzar a difundir información sobre CCOM, aunque no sea con el objetivo de publicitarse, simplemente para tener al medio informado sobre lo que hace la empresa.

Los medios son una importante forma de llegar a la sociedad y construir una imagen, basados siempre en los objetivos que la empresa busca para sí misma y con un trabajo de identidad que identifique a la empresa en su entorno social. De aquí la importancia de contar con un sistema de identidad coherente, puesto que todas las comunicaciones que haga la empresa de sí misma estarán fundamentadas por este sistema.

Se han descrito aspectos de CCOM, que ayudan a entender lo que hace la empresa, y en esa área del qué hacer empresarial se encuentran soportes de comunicación que utiliza la compañía y que brindan a la investigación herramientas para poder plantear un rediseño en la utilización de los soportes, como forma de comunicación de la identidad corporativa.

La empresa tiene un sistema de comunicación propio, pero que no necesariamente tiene aspectos positivos, sino que hay áreas de oportunidad, que mediante la comunicación se pueden subsanar, creando otro sistema de comunicación que sea portador de información más valiosa para los integrantes de la organización para crear una cultura y una imagen, sistema que lleve consigo datos sobre la identidad y la personalidad de la empresa, y no solamente ordenes y políticas sin tomar en cuenta a los trabajadores.

De manera general, este capítulo ayuda a entender a CCOM, como una empresa mediana, que se encuentra en crecimiento, pero que también existen factores que no permiten generar ese desarrollo, por un lado, la toma de decisiones, que no necesariamente son las más adecuadas para la empresa, pero que se hacen por que el jefe lo dice.

Esta centralización del poder es lo que no permite a la empresa seguir creciendo, pues muchas decisiones, más que beneficiar a la empresa ocasionan una mala comunicación con los clientes y generan un mal ambiente de trabajo.

Para ejemplificar esto, se tiene el caso de los ejecutivos de ventas, quienes tienen un sueldo bajo a quienes se les trata de encontrar pretextos para no pagarles sus comisiones, como una falta o tres retardos y esto hace que ya no se les pague su comisión, esto desmotiva al personal, ya que al no recibir su comisión ya no quieren vender o simplemente renuncian, esto no permite que los agentes permanezcan ni que sean productivos.

Todo esto puede cambiar con la implantación de un sistema de comunicación positivo, utilizando soportes de comunicación adecuados a las necesidades y que al mismo tiempo sirvan como reforzadores de la identidad y la personalidad de la organización, temas que se tratarán en el desarrollo de la investigación.

El capítulo ha tenido, también la finalidad de organizar los públicos con los que se relaciona CCOM, tanto internos como externos y brindar criterios de comunicación con todos estos públicos con el fin de generar una imagen.

Vale la pena recordar que la comunicación institucional que se genere con todos los públicos debe tener objetivos para poder ser evaluada, pero también debe ser portadora de identidad y personalidad corporativa, es por eso que estas dos últimas tienen una importancia primaria para esta investigación, pues con base en ellas la empresa es representada y diferenciada por el entorno a través también de los medios de comunicación.

El apartado ha descrito los públicos internos y externos, generales y específicos de una organización, así como formas de entrar en contacto con ellos, los públicos son quienes van a representar la imagen de la empresa, mediante procesos de comunicación y vínculos informativos.

Lo anterior hace más importante la labor de entender y ubicar a la empresa en sistemas sociales, como ella misma, la competencia, la localidad y otros, puesto que la relación que se cree entre los sistemas estará, en gran medida, determinada por el tipo de comunicación que se establezca con esos sistemas.

La comunicación institucional es pues el vínculo entre la organización y su entorno, el sistema deberá ser portador de información y datos sobre la identidad y la personalidad, lo cual servirá para legitimar estos dos últimos sistemas mencionados, ya que al comunicarlos estarán sujetos a una representación social que, finalmente, provocará una imagen en los perceptores. Lo anterior da pie al siguiente capítulo, donde se desglosan estos conceptos de identidad y personalidad corporativa.

II. Identidad y personalidad Corporativa

Uno de los objetivos de esta investigación es identificar los elementos que son necesarios para crear una identidad corporativa. En este capítulo se describirán esos elementos, que servirán para poder realizar un proyecto de rediseño de la imagen corporativa en la empresa CCOM, otro de los objetivos de este trabajo.

Se describirá el sistema de identidad de acuerdo a la idea conceptual de Joan Costa, quien aborda a la identidad desde una problemática compleja, en donde se plantean aquellos aspectos que construyen la identidad corporativa como un sistema que en conjunto da forma a la imagen de una empresa y no como sólo diseños publicitarios.

El concepto de imagen está más allá de una construcción gráfica de cualquier empresa, su verdadera razón se encuentra en esa construcción multidisciplinaria, de herramientas simbólicas que dan origen a un sistema de comunicaciones y la integración de todos estos aspectos crean una identidad, formalizada a través de un manual de identidad corporativa.

Toda esta complejidad en la formación de la identidad de una empresa está planteada en este capítulo, donde además de definir teóricamente los elementos de la identidad ya se adelantan necesidades particulares en CCOM, sentando las bases para la realización de todo el proyecto planteado desde un inicio.

En el desarrollo de este capítulo se verán, precisamente, aquellas características que son necesarias para una organización, en función de su aparato ideológico o centro psíquico, definiendo los conceptos para el desarrollo del proyecto y construir esas características integradoras de la personalidad corporativa.

Se describirán, de manera concreta, aquellos aspectos que construyen la personalidad, comenzando con el centro psíquico corporativo, que dará a una empresa una razón de ser y formular objetivos, así como otros aspectos portadores de una cultura corporativa como los valores o creencias en una organización.

Junto con el centro psíquico se relatará el carácter corporativo que dará una estructura a la empresa y que además organizará esa estructura para que funcione de acuerdo al centro psíquico y además estará determinado por las destrezas de la organización.

Finalmente, como parte de la personalidad, se encuentra el cuerpo corporativo, el cual tendrá la función de expresar la personalidad de la empresa, a nivel de los conceptos ideológicos y la descripción de toda la empresa, en cuanto a la estructura de la misma.

Entonces, “en el marco de la comunicación estratégica entenderemos a la personalidad corporativa como una operación de distinción. Definir una figura sobre fondo, donde el fondo es la realidad (el conjunto de condiciones objetivas de existencia) y la figura, la personalidad (recorte operacional de la realidad para su apropiación).¹

¹ Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 37

2.1 Sistemas de Identidad Corporativa

A continuación se describirá la parte más importante de la imagen corporativa; el sistema de identidad, formado por tres tipos de signos. Este capítulo será el eje conductual de una intervención en imagen y para el planteamiento de un proyecto de rediseño de identidad.

2.1.1 Sistemas identificadores.

Antes de hablar de proyectos y propuestas sobre la identidad en una empresa habrá que entender el concepto y Joan Costa define a la identidad corporativa como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás”² Los sistemas de signos son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, que a su vez integran el sistema de la identidad corporativa; la lingüística, la icónica y la cromática.

2.1.1.1 Lingüística

El primer aspecto a considerar dentro del sistema de signos de la identidad es la lingüística y está se traduce como “el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo”.³

CCOM utiliza el logotipo mostrado abajo, es una reproducción gráfica del nombre comercial de la empresa. A continuación se describirán las características de un logotipo para comenzar a realizar la propuesta de rediseño de imagen corporativa que tiene como uno de sus fundamentos los sistemas de signos de la identidad corporativa.



2.1.1.1.1 El logotipo

Habrá que definir el concepto para poder establecer un proyecto de imagen y se entiende de la siguiente forma: “El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o grafía- generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución”⁴

^{10,11,12} Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 15, 74

Definir el origen de la palabra brindará conocimientos para construir una imagen y logotipo viene “del griego *logos* (palabra o discurso) y de *logos* (golpe que forma una imprenta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda) la palabra logotipo significa pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma⁵”

El primer elemento de la identidad corporativa es el logotipo, que tiene características a considerar para realizar la intervención en la identidad corporativa, el primer aspecto del logotipo es el cumplir con las condiciones y correlaciones propuestas por Joan Costa, descritas en el cuadro 2.1

Como sistema identificador de la identidad corporativa, el logotipo es una pieza fundamental para la constitución de una imagen, ya que es el primer elemento que va a diferenciar a una institución de otra, lo cual dará pie a la posibilidad de *marcar* como lo hacían los antiguos artesanos a sus obras “ponían su marca”, a nivel de empresa es marcar sus productos o servicios con el nombre de la empresa.

El concepto de marca es lo que dará la posibilidad de realizar todos los esfuerzos de comunicación con el fin de lograr un posicionamiento, mediante la comunicación de la identidad corporativa y la utilización de soportes gráficos, en documentos corporativos impresos o electrónicos.

Además de las correlaciones existe otra característica del logotipo, que dará fuerza a la identidad de una organización y se refiere a la construcción del logotipo, esto implica dos niveles de construcción por un lado “el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas.”⁶ Esta característica es lo que hace único a un logotipo y lo distingue.

Por otro lado “el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de alguno de ellos.”⁷ En el caso del logotipo de CCOM, se infiere que la primera elipse que casi cierra en la letra O, es una forma de unir el logotipo y al mismo tiempo representa la primera C del nombre de la empresa, está enlazada y tiene una posición determinada que no puede ser modificada o colocada en distintas posiciones.

El último aspecto en la construcción del logotipo y es que “necesita también su espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo.”⁸ El logotipo de CCOM, no presenta este aislamiento del entorno, sin embargo, no es una característica única del logotipo, simplemente ayuda al momento de crearlo, distinguirlo o analizarlo, sin embargo no es una característica única para que exista un logotipo.

^{13, 14} Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 74

¹⁶, Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 80,82

2.1.1.1.2 La tipografía

La tipografía en la identidad corporativa es un sistema de signos que permite identificar y diferenciar una marca de otra, en la actualidad la tipografía además de utilizarla como logotipo se usa para acompañar un símbolo, como imagen que representa una empresa, así se pueden observar dos sistemas que juntos brindan un soporte gráfico a la marca.

Sin embargo la tipografía ha trascendido a la marca y ahora se utiliza como forma de identificación de distintas expresiones sociales, aunque no tengan relación directa con la noción de empresa, se utiliza para identificar una película, el nombre de un grupo musical o un programa de televisión, en donde la palabra tiene una representación gráfica en forma de tipografía que le permite ser identificada.

La tipografía como parte del sistema de identidad corporativa brinda un soporte gráfico que permite diferenciar una marca de otra y para eso habrá que establecer reglas tipográficas que le den legitimidad al sistema de signos y que sea representada como una imagen mental en el entorno social con sentido de identificación.

La lingüística da origen al logotipo, presume una estructura, es decir, no se pueden colocar letras al azar con una tipografía exótica, cuando la empresa es muy seria. Además de la distinción estética la tipografía es una estructura que supone una lectura y por lo tanto una legibilidad, sin la cual no sería entendida, la estructura es la que precisamente ordenara todos los signos para crear un significado o traducir los signos lingüísticos en nombres.

La traducción significa nombrar a la empresa, darle un nombre y una identidad ya que “El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros y audiovisuales.”⁹

Y es por eso que esa imagen debe cumplir ciertas reglas generales de acuerdo al cuadro de correlación visual y verbal propuesto por Joan Costa¹⁰ (Cuadro 2.1). El cuadro será utilizado para analizar el logotipo actual de CCOM, verificando si cumple con las correlaciones que propone el autor.



⁹ Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 76

¹⁰ Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 77

Cuadro 2.1

Condiciones Verbales del Nombre	Correlación Visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

La condición de brevedad está representada por el nombre de la empresa CCOM. Hasta aquí el nombre es breve y por lo tanto simple, así que cumple con la primera condición y su correlación.

La segunda condición; la eufonía está en relación al carácter estético de la pronunciación del nombre, al pronunciar CCOM, se puede detectar cierta armonía en el nombre, a diferencia de crear un nombre con siglas como ZLRTAR, aunque esas fueran las iniciales del nombre, es imposible pronunciarlas y por lo tanto no tendrían armonía entre lo que se lee y lo que se pronuncia.

La palabra CCOM, no representa un problema de pronunciación, por lo que cumple con la condición y su correlación está en función de la legibilidad, la tipografía utilizada es muy legible y se puede leer con bastante claridad.

La correlación de recordación, es en donde se pueden encontrar algunos problemas ya que no evoca nada sobre la empresa, como condición subjetiva, la recordación es vaga y no representa lo que es la empresa y su correlación, la visualidad también es muy escueta ya que no es un logotipo que llame la atención a primera vista, ni por diseño o combinación de colores.

En cuanto a la fascinación se encuentra el mismo problema que la recordación, ya que la fascinación como fenómeno connotativo tampoco representa a la empresa, esta condición tiene que ver con un valor psicológico, es decir, representa valores como juventud, elegancia, distinción, etc. Al no representar un valor psicológico o connotativo el diseño del logotipo es plano y carece de una sugestión relacionada a la estética del diseño.

De las condiciones y correlaciones propuestas por Joan Costa, el logotipo de CCOM sólo cumple con dos, esto ya da un indicio de una necesidad de rediseño, si embargo aún no es un factor determinante para cambiar el logotipo, en todo caso una modificación a los colores o dar volumen a la imagen u otra opción que lo actualice.

Sin embargo en el desarrollo de la investigación y en la parte metodológica se hará evidente si la empresa necesita un rediseño de imagen corporativa o no. Por el momento se describen los elementos necesarios de la identidad y sus aplicaciones en CCOM, dando un diagnóstico sobre la imagen en el desarrollo de la investigación.

2.1.1.2 *Icónica*

El sistema icónico “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública).”¹¹ Los últimos dos, darán sentido a un plan estratégico de imagen, utilizando todo un sistema de signos.

2.1.1.2.1. *El símbolo*

Es el signo perteneciente al sistema icónico de la identidad corporativa, cumple la función de representar a la empresa de manera gráfica y debe ser utilizado, de manera idéntica, en las comunicaciones de la organización.

El símbolo es el signo más común para representar a una empresa y “en el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.”¹²

El carácter icónico se entiende como la parte visual de un símbolo, éste pertenece a la semiología, desde la teoría de Barthes “...es la semiología la que es una parte de la lingüística; pues los objetos, las imágenes, los mensajes, los gestos, las conductas pueden significar, y de hecho significan abundantemente, pero nunca en forma autónoma, sino ligada al lenguaje; todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje.” Joan costa¹³

Aquí se comienza a concebir a la identidad corporativa como un sistema, en el cual intervienen aspectos verbales, icónicos y cromáticos, los cuales otorgan un significado e identifican, esto permitirá que tengan una afectación en cómo se perciben esos mensajes. Se llega, así, al nivel de la imagen, entendida como una representación pública, que se ve afectada por la percepción que sujetos sociales hacen de los mensajes que reciben.

El símbolo suele sustituir al nombre de la empresa. Una forma visual abstracta será el significante de la empresa y con esta imagen será significada por los perceptores, como ejemplos se pueden ver muchas empresas, el caso de la estrella de Mercedes Benz, la paloma de Nike, el rombo de Renault, etc.

Esta sustitución junto con el refuerzo del nombre de la empresa, le dan firmeza y universalidad a la identidad corporativa de una empresa. La conjunción de dos signos, uno lingüístico y el otro icónico, dará un reconocimiento más profundo de la marca y que a través de la comunicación se llegará a una imagen. Se puede observar la paloma de Nike acompañada por el nombre, el rombo de Renault acompañada del nombre, etc.

¹¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 86, 87

^{12, 21} Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 86, 87

Para la construcción o rediseño de una imagen corporativa se deben considerar las características de la empresa, si desea ser conocido a través de representaciones verbales, el caso del nombre de la empresa, o mediante abstracciones icónicas, el caso del símbolo y desde luego los colores con los que desea ser identificada, esto supone un análisis e investigación de la organización para realizar tales propuestas.

El símbolo constituye un elemento fundamental para la construcción de una imagen institucional ya que “la noción profunda de símbolo – que conserva siempre sus características esenciales- pasa del elemento material partido en dos pedazos para representar algo que está fuera de ellos, al nivel de la imagen y, por tanto, de lo imaginario.”¹⁴

La partición del símbolo a nivel de identidad corporativa se da en la representación gráfica de la empresa y la imagen que es representada por quien percibe la imagen. Esta partición implica el diseño de un símbolo basado en las necesidades de expresión de la empresa y la forma de comunicarlo en la sociedad.

El símbolo, como forma de identidad visual de una empresa, forma parte de todo un sistema de signos que constituyen una imagen corporativa y que es percibida de acuerdo a los mensajes que la empresa emita de sí misma. De ahí la importancia en la creación de una identidad gráfica como el símbolo o el logotipo que son fundamentales para la consolidación de una marca.

Entonces, para crear una imagen corporativa se debe pensar en el símbolo como un elemento fundamental de la identidad, que será transmitido mediante soportes de comunicación y que junto con los otros sistemas que pertenecen a la identidad corporativa, el logotipo y la gama cromática se construirá una imagen, que servirá como base para la realización de estrategias en comunicación.

2.1.1.3 Cromática

La gama cromática “consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático”¹⁵ Los colores elegidos por la empresa deberán respetarse, ya que es el complemento de todos los sistemas de identidad que convergen para crear una identidad y que permitirán consolidar una imagen institucional.

Como signo de posicionamiento “la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.”¹⁶ De aquí la importancia de elegir colores institucionales y tomarlos como una forma de representación simbólica de la empresa, que estará en función de los valores psicológicos que la empresa quiera representar a través de los colores.

^{14,24} Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 88,16.96

La gama cromática cumple dos funciones en la construcción de una identidad corporativa, la primera es la función simbólica del color y ésta “se halla en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto.”¹⁷ Esto es la relación que el perceptor hace a manera de representación al visualizar un color, éste por sí sólo lleva una simbolización, que se traduce en valores, y que dependiendo del color facilitará una lectura y reconocimiento.

La función simbólica está apegada a la noción psicológica de los colores, esto es, los atributos que se le otorgan al color, como el rojo que significa vitalidad, pasión, el color de la sangre etc. Más allá de elegir un color por su estética visual, se eligen colores por lo que representan simbólicamente. El color plata de la estrella de mercedes, el verde utilizado en asociaciones pro-ambientales, el rojo utilizado en el corazón de MELATE, etc.

La segunda función de la gama cromática es la función señalética “que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores.”¹⁸ Esta función ayuda en la creación de una identidad casi única en las empresas, al formar combinaciones muy particulares de colores, que estarán en función de lo que la empresa desee proyectar.

Esta función es la más común en las empresas, la combinación del rojo y el blanco en COCA-COLA o el blanco, azul y rojo de PEPSI. Esta función simplemente busca combinaciones de colores que en su conjunto tengan un impacto visual y no psicológico.

En el caso del logotipo de la empresa CCOM, la combinación se da con los colores rojo y azul marino, por lo que está cumpliendo con la función señalética, propuesta para este estudio, y en donde sólo se buscó la armonía entre los colores más que un elección de colores por lo que representan simbólicamente.

Hasta aquí se han descrito los sistemas de la identidad corporativa; el logotipo, el símbolo y la gama cromática, que se desarrollarán para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa CCOM, pero que sólo son una parte de lo que se desea plantear ya que también se van a considerar elementos como la personalidad corporativa, en capítulos siguientes.

2.1.2 El sistema de diseño

La integración de todos los signos mencionados pertenecientes a la identidad, se realiza mediante una estructuración formal de la identidad llamado sistema de diseño que “viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes”¹⁹

Básicamente son normas estandarizadas de usos de los sistemas de identidad corporativa, el diseño ordena, de manera formal, la utilización del logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía en soportes de comunicación, a través de los cuales la empresa comenzará a comunicarse con sus distintos públicos y comenzar, así, un proyecto de imagen corporativa.

²⁵, ²⁶, Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 96,97

¹⁹ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 102

Como ya se ha mencionado los signos del sistema de identidad corporativa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. “El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más informativo, porque es designativo, que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color es exclusivamente inexistente.”²⁰

La combinación de los tres signos no es, necesariamente obligatoria, ya que depende de distintos factores su aplicación en conjunto. Una empresa puede tomar el símbolo como un signo que la represente y, sin embargo no hace uso del logotipo.

Por otro lado se puede dar el caso en donde se combinen los tres signos, el logotipo, siendo éste la representación lingüística de la empresa, junto con un símbolo y además utilizar la gama cromática, el caso Nike, donde la palabra va acompañada de la paloma, el caso de Renault, en donde el rombo de color va acompañado por la tipografía con el nombre de la empresa.

En cualquiera de los dos casos es evidente un sistema de identidad, el cual dependerá de lo que la empresa desee realizar con sus signos, una vez que se han establecido. En la integración no hay una sistematización de los tres signos como forma única de identidad.

Los signos de identidad deben ser integrados en sistemas de diseño y reproducción gráfica, esto implica una conexión entre los signos “esta conexión implica y conecta distintos registros sensoriales y preceptuales; el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.”²¹

2.2 La personalidad corporativa.

La personalidad corporativa está integrada por distintos conceptos, que dan a la empresa parámetros de comportamiento y comunicación, hacia sus públicos internos y externos, de tal manera que configuran una estructura ideológica que aporta a la empresa un orden y genera una cultura laboral.

2.2.1 Centro psíquico corporativo

El centro psíquico constituye la personalidad de una empresa, es a partir de la formalización de la personalidad como una institución comienza a tener un orden corporativo teniendo clara su razón de ser y sus metas.

Toda empresa tiene en mente lo que quiere hacer, pero habría que evaluar cuáles son las que organizan estas ideas a manera de construcción de un aparato ideológico que le constituirá una personalidad y que no quedará en un escritorio, sino que será un fundamento

²⁰ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 45

²¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 45

para que la empresa realice sus actividades día con día, con miras a conseguir objetivos empresariales.

Los componentes del centro psíquico se encuentran como una forma de manifestación simbólica a través, precisamente, de cómo la empresa se ve a sí misma, que forma parte de una filosofía corporativa, que además logrará crear una cultura y no por que no exista, sino por que se generará. A partir de estas expresiones simbólicas, una cultura con fundamentos organizacionales que orientan a los integrantes en cuanto a valores, actitudes y comportamientos internos.

El centro psíquico es pues, esta forma de representación y expresión de una filosofía corporativa, que a su vez constituyen la personalidad. Para esta investigación se toma el modelo de Scheinsohn el cual considera a 5 elementos fundamentales para la construcción de un centro psíquico.

El primer elemento que se debe mencionar es la misión, razón de ser de la empresa, que guiará a la empresa y establecerá a qué se dedica la compañía. Otro elemento son las creencias, que son la base para las actuaciones de la empresa y sus integrantes, así como principios de acción que son validos para la organización.

El tercer elemento que ayuda a construir un centro psíquico son los valores, siendo estos “las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente.”²² En la organización se formulan como pautas, deseables, de comportamiento, ya sea individual o grupal. Debido a su intervención en el comportamiento de los individuos, los valores, formarán una cultura organizacional

Además de los anteriores, la empresa necesita de propósitos a corto, mediano y largo plazo, estos propósitos se convierten en el cuarto elemento del centro psíquico, los objetivos, éstos generalmente son representados como la visión de la empresa y tiene tres características básicas; una intención, es decir, lo que quiere conseguir la empresa; una medida, una cuantificación de lo que quiere lograr; un plazo, fija en lapso de tiempo en el cual pretende alcanzar esa meta.

Finalmente habrá que mencionar a las actitudes, éstas son “la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una empresa manifiesta – de manera más o menos fija-respecto a determinados aspectos.”²³ Por ejemplo la actitud de atención al cliente, esta actitud se observa cuando, con base a las creencias y los valores, el personal de la organización presenta este comportamiento, actuando con preocupación por el cliente, buscando su satisfacción, etc.

²² Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 37

²³, Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 37

Las actitudes deben ser promovidas por la empresa, para orientar el comportamiento al cumplimiento de una meta, basándose en todas las características del centro psíquico, de esta forma construir un aparato ideológico fuerte, congruente, que será parte de la identidad de la empresa y que será sujeta de ser comunicada para crear una imagen corporativa.

Actualmente CCOM no cuenta con ningún concepto que de forma a un centro psíquico corporativo. No hay una ideología de empresa, que permita diferenciarla de otras. Como parte del proyecto, en la intervención de la identidad, estará el desarrollar herramientas de investigación para poder proponer todo un aparato ideológico, capaz de establecer toda una cultura organizacional, fundamentada en todo aquello en lo que la empresa cree.

CCOM, debe comenzar a pensar en su estructura ideológica para establecer criterios de comunicación con sus empleados y generar un clima organizacional que ofrezca la oportunidad de crecer, basados en toda esta estructura ideológica que orientará el camino para conseguir las metas institucionales y que mientras más estén ligadas a los actores, mayor será el grado de compromiso hacia la institución.

De esta forma se han descrito las características del centro psíquico que a su vez son parte fundamental de la personalidad corporativa, el centro orienta a la empresa en dos niveles, que son importantes describir para poder entender, analizar y proponer formas de intervención en la personalidad de una organización, los niveles son el carácter y su rumbo y el otro esta en el nivel de las actuaciones y las iniciativas, que a su vez corresponden al carácter estructural y al dinámico, respectivamente.

2.2.2 Carácter Corporativo

Si se entiende a la empresa como un sistema que a su vez está integrada por sub-sistemas, entonces debe existir un eje regulador que permita orientar a los distintos sistemas a su buen funcionamiento, siendo así “el carácter corporativo es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad.”²⁴

Para lograr que el carácter cumpla su función organizadora tiene que entenderse en los dos niveles mencionados anteriormente el estructural y el dinámico, estos niveles permitirán organizar a la empresa y dotarla de una personalidad. El orden es sin duda un elemento fundamental para el equilibrio y funcionamiento de un sistema y esto es precisamente lo que construye el carácter corporativo, una organización corporativa.

2.2.2.1 Carácter estructural

Toda compañía debe tener un orden, por lo tanto es importante considerar la noción de estructura. Para poder identificar y modificar la personalidad de una empresa, entonces “lo estructural se refiere a la forma que la corporación da a su estructura para funcionar.”²⁵ Para

³², Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 37

³³, Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 37

identificar el carácter se hará una ubicación de la estructura organizacional de CCOM, esto permitirá identificar las particularidades del carácter corporativo de la empresa y con base en el desarrollo del centro psíquico modificar su estructura.

Cuadro 2.2

Jerarquías	Funcionalidad	Centralidad
Dirección General	Sólo se encuentra el director general el Lic. Julio Espinosa.	Toma todas las decisiones de la empresa.
Dirección de operaciones	Se encuentran los supervisores de Telemarketing, que tienen bajo su responsabilidad a todos los ejecutivos de ventas.	Su nivel de impacto en la empresa es el manejo de personal, entrevistas y reclutamiento.
Dirección de sistemas	Sólo es una persona encargada del mantenimiento de todas las computadoras y servidores.	Sólo reporta las fallas de las computadoras y las mantiene.

CCOM, al ser una empresa pequeña, su estructura es muy formal, centralizada y con poca intervención, o casi nula, de otros integrantes de la organización en la toma de decisiones.

Sin embargo esta estructura encontrada se puede modificar o, incluso reforzar, aunque este último no es el fin de esa investigación, mediante el desarrollo de todo el centro psíquico, para construir una personalidad, que vaya de acuerdo a lo que la empresa quiere e iniciar las estrategias de comunicación que generen una nueva cultura organizacional orientada a conseguir los objetivos de la empresa, basados en valores, creencias, actitudes, etc.

2.2.2.2 *Carácter dinámico*

Así como hay una estructura existe una dinámica en una corporación, el aspecto dinámico del carácter corporativo “se refiere a la metodología con la que se aborda el aspecto disciplinario y la normativa.”²⁶ Lo anterior implica un flujo de información que la empresa realiza para comunicar las normas operativas de la empresa.

Para ejemplificar el carácter dinámico de la empresa se construirá un cuadro, donde se plantean normas por parte de la empresa, normas que fueron obtenidas mediante documentos que emiten información sobre el comportamiento en la empresa.

²⁶ Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 43

Cuadro 2.3

Norma	Naturaleza	Alcance	Nivel de formalización
Puntualidad	Indicativa	Permite saber el horario de trabajo para todos, por lo que su alcance es general.	La norma es documentada, por lo tanto formal
Comidas	Prohibitiva	General	Documentada
Celulares	Prohibitiva	General	Documentada
Breaks	RestRICTIVA	General	Documentada
Llamadas telefónicas	Indicativas	Sólo a los ejecutivos de ventas	Documentada
Llamadas telefónicas personales	RestRICTIVAS	General	Documentada
Horarios de trabajo	Indicativa	General	Documentada
Pagos	Indicativa	General	Documentada
Platicar entre ejecutivos	Prohibitiva	General	Documentada y no documentada
Atención al cliente	Indicativa	Sólo a ejecutivos de venta	Documentada

La primera columna indica la norma que quiere comunicar la empresa, la segunda columna está en relación a la naturaleza de la norma, si prohíbe, indica, etc. Por otro lado está el alcance, que significa si es de manera general para todos los integrantes de la organización o para ciertas áreas.

Finalmente está la forma en que se da a conocer, si es documentada mediante escritos o mensajes electrónicos y la no documentada que es el envío de la información de manera personal o, en este caso, se puede considerar una llamada telefónica por parte del gerente para indicarle alguna norma o a través de una entrevista entre los afectados.

En los dos aspectos del carácter corporativo, CCOM, es muy formal y ese es su carácter, que forma, necesariamente, parte de su personalidad, pero que está inconclusa, en términos de este trabajo, puesto que no cuenta con un centro psíquico y por lo tanto se dificulta la tarea de crear una cultura corporativa, capaz de representar a la empresa, es decir, la misión los valores, actitudes y adoptar estas normas como pautas de comportamiento.

Se han descrito el centro psíquico y el carácter corporativo, que son elementos de la personalidad corporativa, pero aún quedan otros dos elementos que la constituyen, los sistemas y las destrezas y finalmente el cuerpo corporativo, básicos para la construcción o análisis de una personalidad corporativa.

2.2.3 Las destrezas y los sistemas

Como primer elemento habría que definir a las destrezas y éstas “son hábitos corporativos en los que la empresa destaca; caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás”²⁷ A través de toda la investigación que se ha realizado, se puede decir que una de las destrezas de la empresa CCOM es la gerencial, ya que es ahí donde se toman las decisiones de la empresa y es la que mantiene a la empresa funcionando.

La destreza es gerencial, puesto que, CCOM, al ser tan centralizada, su comportamiento recae en los hábitos del gerente, su forma de comunicarse, de organizar a toda la empresa y de estructurarla. Estas características hacen que la empresa tenga su mayor sostén en la figura del director general.

Por otro lado “Los sistemas son un aspecto esencial de la personalidad corporativa, ya que son un modo de autoexpresión, que tienden a la eficacia y a la coordinación.”²⁸ Al igual que las destrezas se destacan en la figura gerencial, los sistemas tienen la misma característica; ser un sistema gerencial. Al ser una gerencia que organiza toda la empresa, sin tomar en cuenta a su personal, el sistema que destaca a CCOM, es precisamente, la gerencia.

Se identificaron las destrezas y los sistemas como gerenciales, que dan indicios de lo que es la empresa, y parte de su personalidad, durante la obtención de información mediante técnicas de investigación, como encuestas y entrevistas, CCOM, cuenta con una personalidad muy centralizada y formal, por lo menos en los aspectos que se lograron identificar, ya que la parte del centro psíquico no existe.

La centralización y la formalidad constituyen un carácter y se expresan mediante el análisis de las destrezas y los sistemas. Sin embargo falta identificar la última característica de la personalidad, el cuerpo corporativo.

2.2.4 El cuerpo corporativo

Finalmente se tiene el cuerpo corporativo, el cual se define como “el medio por el cual toda la personalidad corporativa se expresa.”²⁹ Para entender el cuerpo corporativo y sus características se realizará el siguiente cuadro, aplicado a la empresa CCOM.

^{27, 40} Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 43

⁴¹ Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica: manangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos aires, (1996), Macchi. Pp. 43

Cuadro 2.4

Cuerpo Corporativo	CCOM
Negocios (productos o servicios)	Bases de datos Telemarketing Correo Directo Publicidad Software / Hardware Capacitación
Materias primas	Recursos humanos, telefonía, bases de datos.
Dinero en inversiones	Proveniente de las ventas de la empresa, básicamente a través de las bases de datos y campañas de Telemarketing.
Instalaciones	Es una casa en donde los cuartos son utilizados como oficinas y en la sala se encuentran las estaciones de Telemarketing, en el segundo piso sólo se encuentran los servidores. Cuenta con una recepción en lo que podría ser el patio de la casa.
Maquinaria y equipamiento	Cuenta con computadoras personales. Diademas para ejecutivos de ventas. Servidores para administración de base de datos y de red. Escritorios para cada oficina y recepción.
Tecnología	Software para administración de bases de datos. Software IVR, para administración de llamadas. Software para envío de correos electrónicos. Software para administración de personal en cuanto a horarios de trabajo.

El cuadro representa el cuerpo corporativo, la primera columna son las características que construyen el cuerpo de una organización y la segunda columna es la descripción del cuerpo aplicado a CCOM.

Esta descripción hecha mediante los aspectos que forman el cuerpo corporativo, da pie a una ubicación estructural de la empresa, que funciona como un catalizador para el entendimiento de la organización en su estructura formal de empresa, que cuenta con determinados servicios y que necesita de distintas herramientas para llevarlas a cabo.

El cuerpo corporativo en CCOM es expresado mediante el cuadro 2.4 y con esto se describen todos los elementos que forman la personalidad de una organización, se ha alcanzado, así el final de la descripción de una personalidad y se ha encontrado información valiosa para la implementación de un programa de identidad.

De acuerdo a lo detallado en este capítulo se han explicado las características de los sistemas de identidad, que dan mayor claridad a la investigación y a la justificación de un proyecto de imagen, tomando en cuenta los sistemas, para crear un identidad significable y comunicable.

En este capítulo se definieron los sistemas que construyen la identidad corporativa, constituida por complejos signos de identidad como el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos signos fueron analizados, aplicados al objeto de estudio y se compararon para identificar qué aspectos se pueden modificar en CCOM.

Aquí se cumplen dos objetivos de la investigación, por un lado el definir los elementos gráficos de una organización en general, estos fueron la lingüística, la cromática y la icónica, así como el sistema de diseño y la integración de los signos. Y por otro lado, y a partir de definición de las necesidades de cualquier empresa, está la identificación de las necesidades de CCOM.

Se encontró que necesita reforzar su logotipo y gama cromática, además CCOM, necesita un sistema de diseño y la integración de todos los signos. Todo esto es de gran valor para la investigación, puesto que ya se pueden realizar propuestas para planificar un rediseño de la identidad de la organización.

Se han descubierto conceptos y métodos de formulación de una identidad corporativa, aplicada para cualquier empresa, pero también se ha descubierto una fragmentación en la identidad de CCOM. Esto ya brinda oportunidad de plantear la estrategia de intervención en la identidad del proyecto, sin embargo, aún parecen insuficientes los datos encontrados para afirmar que CCOM requiere de una nueva identidad.

Habrá que continuar con el proceso de investigación hasta encontrar las causas por las que CCOM debería o no cambiar de identidad, por lo que la investigación seguirá arrojando datos para comprender a la empresa y sus necesidades, así como entender los elementos que se necesitan para llevar a cabo ese cambio que, en determinado momento, pudiera necesitar la empresa.

La constitución de una imagen de empresa no sólo tiene que ver con la identidad, sino con el diseño de una personalidad que aporte una ideología a la empresa y que guíe el comportamiento de la organización tanto en su formación comercial como en su comportamiento interno para conseguir objetivos que, en su momento, se complementarán con objetivos sociales, en donde se habrá de crear un buen sistema de comunicación, que integre la identidad y la personalidad de una empresa para generar una imagen.

En este capítulo se encontró que CCOM no cuenta con la formalización de un centro psíquico, es decir dentro de su estructura formal de organización no se tienen definidos aspectos como la misión, creencias, valores, objetivos y actitudes.

Cuando se habla de estos aspectos se está haciendo referencia a la formalidad, es decir se sabe que la empresa por sí misma tiene objetivos y probablemente el gerente los conozca, pero no existen por que no se comunican, los integrantes de la organización no saben cuál es el objetivo de la empresa, cuál es su meta, su razón de ser, nadie de los que la integra lo sabe.

Debido a que todo descansa en la figura del director general y que éste no intenta comunicarse con sus empleados, el centro psíquico sólo existe en su mente y no en la

organización, es por eso que se dice que no existe un centro psíquico formal, no hay documentos que expresen los deseos de la organización.

Por lo tanto se puede inferir hasta este momento que es urgente una planificación de la empresa a nivel de personalidad, puesto que ya se identificaron cuáles son los aspectos que necesita cualquier empresa y se han definido cuáles son los que le hacen falta a CCOM, y toda esta información encontrada sirve para realizar la investigación orientada ya, directamente, a la definición de los conceptos faltantes en la personalidad de la empresa CCOM.

Habrà que concluir, entonces, que el manejo de la personalidad en la empresa no ha sido muy incluyente, ni tampoco se ha establecido un sistema de comunicación eficiente, que permita dar una estructura a la empresa capaz de generar un buen clima organizacional.

Al ser una empresa muy rígida, todas las decisiones están centralizadas y la comunicación es muy formal y descendente. En esta parte se puede adelantar un diagnóstico y desde luego planes de intervención, el primer punto a considerar deberá ser la creación de un centro psíquico corporativo.

Por otro lado habrá que informar a la empresa, la estructura que se encontró y cómo está afectando a la imagen de la empresa. Con esto poder establecer una congruencia entre el centro psíquico y la estructura de la empresa, promoviendo una modificación profunda sobre los fundamentos de la organización, con la intención de mejorar su imagen.

Hasta este momento de la investigación se ha desarrollado un marco referencial sobre los principales temas del proyecto de imagen, que desea crear este trabajo: descripción de la empresa y la comunicación, por otro lado, el desarrollo conceptual de la identidad y la personalidad corporativa.

El siguiente capítulo desarrolla una metodología con su aplicación a la empresa CCOM, los resultados obtenidos darán pie a la realización del proyecto de imagen y sus contenidos, de tal manera que el siguiente capítulo será elemental para construir todo el proyecto, de ahí la importancia de aplicar técnicas de investigación como las que se desarrollan en el siguiente apartado.

III. Metodología de la identidad y personalidad corporativa

En este capítulo de la investigación se estudiará mediante técnicas de investigación el estatus de identidad e imagen que tiene CCOM, tanto interna y externa, con el fin de realizar un diagnóstico y crear propuestas de intervención en la empresa.

Durante el desarrollo de capítulos anteriores se han expuesto razones y situaciones que hacen a CCOM susceptible de ser intervenida en el plano de la comunicación, concretamente la parte de personalidad y la imagen, así como también se han desarrollado ya algunas técnicas de investigación que apuntan, precisamente, a esa intervención.

Sin embargo, con la finalidad de realizar un proyecto apegado a la realidad de la organización, se habrán de describir de manera concreta aquellos aspectos en donde la empresa necesita realizar cambios, aquí se está hablando ya del programa de identidad, el cual estará fundamentado en lo que en este capítulo se logre encontrar.

Se realizarán encuestas y matrices de análisis gráfico, para determinar las características de la empresa y encontrar esas áreas de oportunidad, que ya se han inferido, pero que con esta parte metodológica se concluirá intervenir o no en la compañía, como ya se ha mencionado, en los planos de la identidad y la imagen, pues es el fin fundamental de esta investigación.

Este capítulo es parte fundamental para comenzar a elaborar el programa de identidad, tema de la siguiente sección, y con éste poder desarrollar las herramientas más efectivas para lograr un cambio en la organización, que permita generar una buena imagen, que integre una identidad y que formalice una personalidad corporativa.

3.1 Análisis identidad corporativa

Tendrá varios niveles de análisis, el primero en relación a los públicos internos y su opinión sobre la empresa, identidad y comunicación, en el mismo nivel de análisis estarán públicos externos, considerados, para este estudio, a clientes importantes de la organización.

Se analizará la identidad de la empresa, a través de sus principales signos, como el logotipo y los colores institucionales. De la misma forma habrá un análisis sobre los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos.

Y se realizará una comparación entre el logotipo de CCOM y el logo de MAXCOM, para entender la similitud que existe entre los dos y definir la necesidad de realizar nuevas propuestas gráficas que permitan a CCOM, diferenciarse de otras marcas.

3.1.1 Aplicación de encuestas a los públicos internos

Para la aplicación de las encuestas se tomará en cuenta a 8 integrantes de la organización, contemplando áreas administrativas y operativas, quienes forman prácticamente el personal base y a partir de las encuestas se sabrá de qué forma se comunican, cuáles son los medios que utiliza y finalmente si reconocen a la empresa a nivel de identidad y todo el sistema que éste implica y que se ha descrito en capítulos anteriores.

10 ¿La empresa se comunica con usted de manera?

a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

11 De los anteriores ¿cuál es el que más utiliza la empresa?

a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

12 ¿Siente confianza en comunicar a su jefe cualquier asunto relacionado con su trabajo?

a) Mucha b) poca c) ninguna

13 ¿Cómo le gustaría que la empresa le informara sobre lo que sucede en ella?)

a) En juntas b) a través de memos d) por correo electrónico c) otro

14 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es legible?

a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

15 ¿Considera importante el tipo de letra que utiliza la empresa?

a) Si b) no

16 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es siempre la misma?

a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

3.1.1.1 Resultados de la aplicación de las encuestas.

A través de los resultados de las encuestas se podrá determinar si existe una necesidad de realizar un programa de imagen corporativa o no. Y es lo que a continuación se va a describir para comenzar a aterrizar el proyecto, definir los objetivos y comenzar a fortalecer la imagen de la empresa.

Las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas van a ser analizadas una por una, con el fin de que arroje datos importantes para definir la estrategia de la imagen corporativa, es importante recordar que esta encuesta está realizada con el fin obtener datos sobre el estatus gráfico de la empresa, que permitirá planear la estrategia de intervención.

Cabe señalar que la población total a la que se le aplicó la encuesta es de 8 personas. Las encuestas fueron aplicadas dentro de la organización y con autorización del director general quien mostró interés por conocer las respuestas, sin embargo, el objetivo es encontrar información que permita la realización de un programa de imagen corporativa.

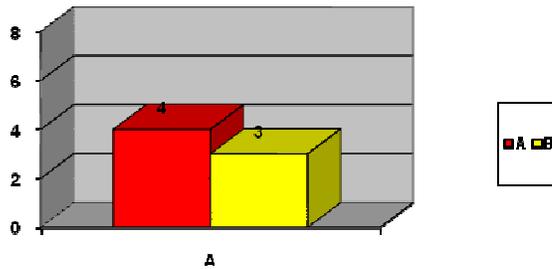
Resultados

1 ¿Conoce el logotipo de CCOM?

a) Si

b) no

Gráfica 3.1 Internos pregunta 1



2 ¿Cuáles son los colores utiliza el logotipo de CCOM?

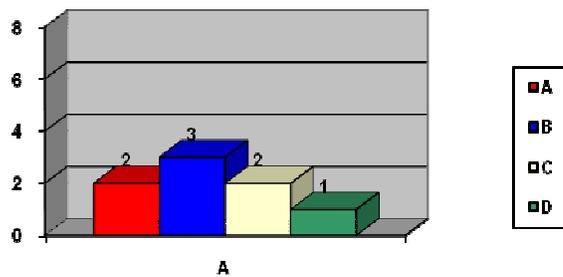
a) Azul y rojo

b) rojo y blanco

c) azul y blanco

d) rojo, azul y blanco

Gráfica 3.2 internos pregunta 2



3 ¿Qué le parece el diseño del logotipo de la empresa?

a) Elegante

b) llamativo

c) estético

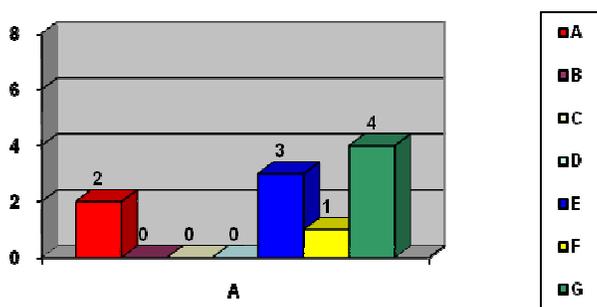
d) creativo

e) simple

f) plano

g) malo

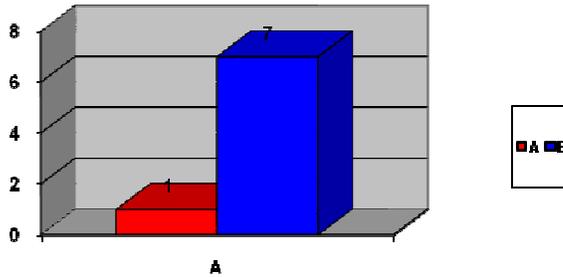
Gráfica 3.3 internos pregunta 3



4 ¿El logotipo que utiliza CCOM representa lo que hace la empresa?

- a) Si b) no

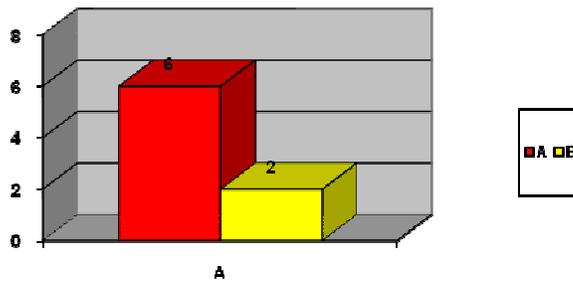
Gráfica 3.4 Internos pregunta 4



5 ¿considera que el logotipo debe cambiarse?

- a) Si b) no

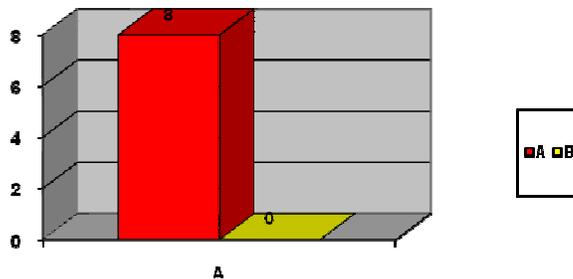
Gráfica 3.5 Internos pregunta 5



6 ¿Considera importante que se utilice el logotipo en todos los medios de comunicación que utiliza la empresa?

- a) Si b) no

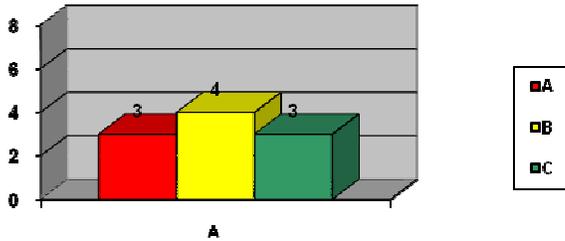
Gráfica 3.6 Internos pregunta 6



10 ¿La empresa se comunica con usted de manera?

- a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

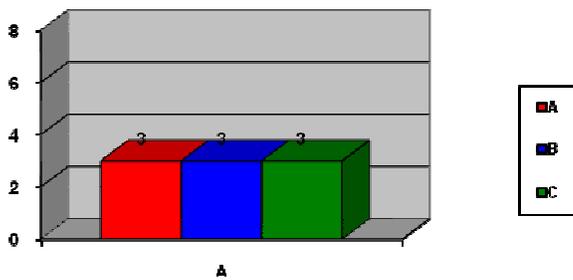
Gráfica 3.10 Internos pregunta 10



11 De los anteriores ¿cuál es el más utiliza la empresa?

- a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

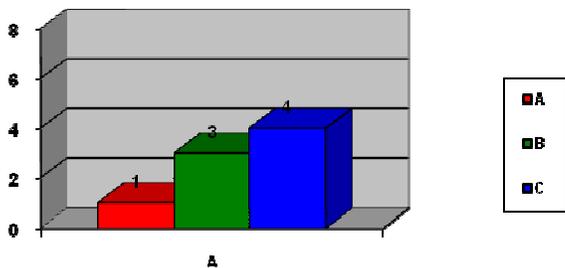
Gráfica 3.11 internos pregunta 11



12 ¿Siente confianza en comunicar a su jefe cualquier asunto relacionado con su trabajo?

- a) Mucha b) poca c) ninguna

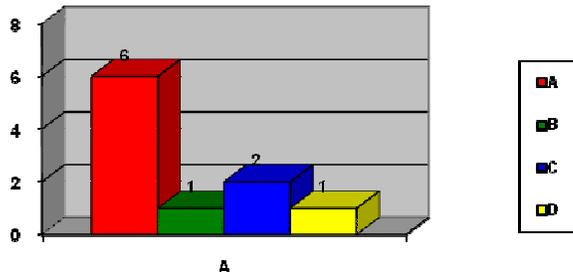
Gráfica 3.12 Internos pregunta 12



13 ¿Cómo le gustaría que la empresa le informara sobre lo que sucede en ella?)

- a) En juntas b) a través de memos d) por correo electrónico c) otro

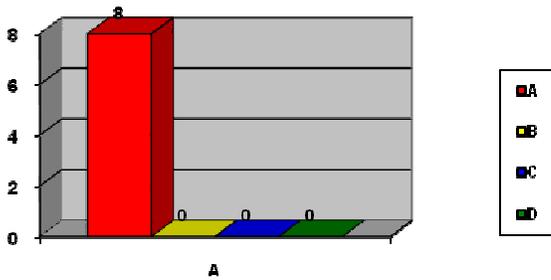
Gráfica 3.13 Internos pregunta 13



14 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es legible?

- a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

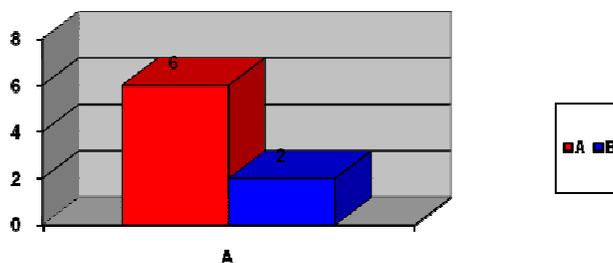
Gráfica 3.14 internos pregunta 14



15 ¿Considera importante el tipo de letra que utiliza la empresa?

- a) Si b) no

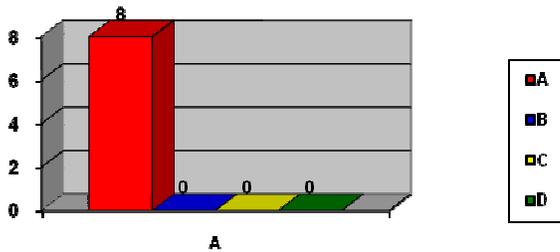
Gráfica 3.15 internos pregunta 15



16 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es siempre la misma?

- a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

Gráfica 3.16 Internos pregunta 16



La encuesta está organizada en cuatro temas principales, la primera con relación al logotipo, la segunda tiene que ver con los colores institucionales, la tercera con la tipografía y finalmente está el ámbito de la comunicación, con lo que se puede concluir lo siguiente:

En cuanto al logotipo se puede decir que provoca un conflicto de identidad cuando hay empleados que no conocen el logotipo, eso implica que la empresa no realiza acciones de comunicación suficientes para que todo el personal conozca en donde está trabajando, fundamentalmente por el bajo nivel de reproducción gráfica.

Es obvio que se tienen que realizar acciones de conocimiento y reconocimiento del logotipo en los integrantes de la empresa, la primera propuesta que ya se puede adelantar, pero que ira junto con otros proyectos que a partir de esta información pueda surgir.

Con respecto a la tercera pregunta hay tres categorías, muy bueno, bueno y malo, niveles que son representados por adjetivos al logotipo. Hay 2 personas que lo consideran como muy bueno y 6 creen que es malo, el hecho de que la mayoría de los encuestados opinen que el logotipo es malo implica un problema en la identidad, a nivel gráfico es importante representar, mediante herramientas de diseño que impliquen una expresión, el logotipo, al parecer no lo logró o por lo menos en la opinión de las personas encuestadas no lo logra.

De aquí se puede inferir que es necesaria una estilización del logotipo, que pueda ser representado por todos los que integran la organización, el uso del logotipo se vuelve algo fundamental para la constitución de una imagen institucional y que está ligada a la opinión que tienen los encuestados en la pregunta 4 sobre lo que representa el logotipo, pregunta en la que 7 personas de 8 piensan que el logotipo no representa lo que hace la empresa.

Con las primeras preguntas, con respuesta un tanto negativas, se llega a una quinta pregunta en donde se pone de manifiesto si los trabajadores consideran que se debe cambiar el logotipo, y no es sorpresa que 6 de 8 consideren como una opción hacer un cambio.

La segunda interrogación dentro de la encuesta está en relación al sistema cromático y se realizó con el fin de saber si al interior de la empresa reconocen los colores institucionales o no y los resultados fueron los siguientes:

Del total de los encuestados, sólo 2 personas identifican los colores institucionales, los otros 6 simplemente trataron de adivinar cuáles eran los colores, entrando en una confusión sobre la identidad de la empresa.

La gama cromática constituye uno de los signos del sistema de identidad, el encontrar en CCOM que no reconocen los colores institucionales, indica que hay un conflicto de identidad que debe ser tomado en cuenta para realizar las propuestas de intervención.

Y se llega así a los medios de comunicación y en donde se debe plasmar la imagen de la empresa para comenzar con una identificación interna, y de ahí se pueden ver los siguientes resultados. Todos los encuestados consideran que debe utilizarse el logotipo en todos los medios que la empresa maneja y en contraste en la pregunta 7, cuatro personas respondieron que la empresa nunca utiliza el logotipo en los medios de comunicación.

Por otro lado también 4 personas coinciden en que CCOM utiliza logotipos diferentes en los medios de comunicación, este indica la falta de interés que hay por construir una identidad y el desconcierto que causa en los públicos internos, aunque esto ya le da una identidad a la empresa, pero que se desea modificar para construir una nueva identidad.

Continuando con el tema de comunicación, es evidente la falta de medios en la empresa, puesto que todos los encuestados respondieron que utiliza entre uno y tres medios para comunicarse con ellos, habiendo una infinidad a utilizar dentro de una organización para crear un sistema de comunicación que permita que la información fluya positivamente.

Por otro lado con relación a las preguntas 10 y 11, la opinión de los trabajadores, pone de manifiesto que la comunicación es muy formal y de acuerdo a la pregunta 9 un poco escasa, de ahí que en la pregunta 12 evidencie desconfianza en el jefe, ya que la relación es formal, la comunicación descendente y la periodicidad muy escueta, todo esto indica una falta de preocupación por crear un sistema de comunicación portador de mensajes institucionales.

En relación a la comunicación se tiene la última pregunta que es sobre el deseo que expresan los empleados por comunicarse, es decir, ya se ha visto que es poco frecuente y muy formal, los empleados quisieran que se personalizara más entre ellos y la dirección general, esto puede ayudar a crear un ambiente distinto dentro de la empresa.

Finalmente se obtiene la opinión sobre la tipografía de la empresa que corresponde al sistema de identidad que se ha desarrollado en capítulos anteriores y como se ha comentado, es un sistema en el que hay una buena identificación y en donde se tiene una aplicación bastante homogénea.

En las últimas tres preguntas las respuestas son más regulares y están enfocadas a aspectos más positivos, es decir, todos identifican como una única letra aquella que es utilizada por la empresa para distribuir información a través de medios escritos y electrónicos.

2 ¿Qué colores utiliza el logotipo de CCOM?

a) Azul y rojo b) rojo y blanco c) azul y blanco d) rojo, azul y blanco

3 ¿Qué le parece el diseño del logotipo de la empresa?

a) Elegante b) llamativo c) estético d) creativo e) simple f) plano g) malo

4 ¿El logotipo que utiliza CCOM representa lo que hace la empresa?

a) Si b) no

5 ¿Considera que el logotipo debe cambiarse?

a) Si b) no

6 ¿Considera importante que se utilice el logotipo en todos los medios de comunicación que utiliza la empresa?

a) Si b) no

7 De la competencia que existe en el mercado, ¿el logotipo de CCOM permite que usted identifique a la empresa?

a) Siempre b) casi nunca c) nunca

8 ¿En los medios de comunicación impresos que utiliza la empresa para comunicarse con usted utiliza su logotipo?

a) Siempre b) regularmente c) nunca

9 ¿En todos los documentos que utiliza la empresa coloca el mismo logotipo?

a) Siempre b) casi siempre c) nunca

10 ¿Cuántas formas de comunicación existen entre la empresa y usted?

a) 1-3 b) 4-7 c) 7-10 d) más de 10

11 ¿La empresa se comunica con usted de manera?

a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

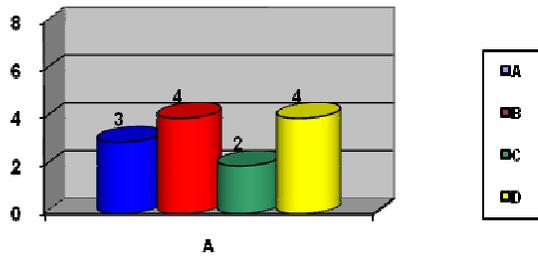
12 De los anteriores ¿cuál es la que más utiliza?

a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

2 ¿Qué colores utiliza el logotipo de CCOM?

- a) Azul y rojo b) rojo y blanco c) azul y blanco d) rojo, azul y blanco

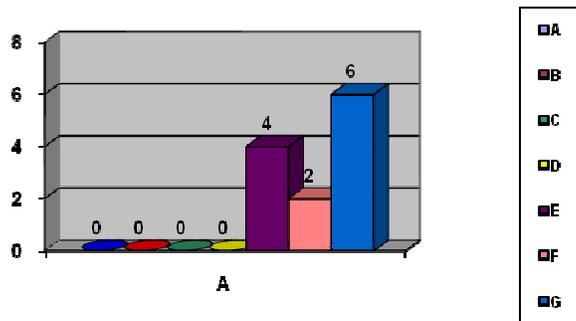
Gráfica 3.18 externos pregunta 2



3 ¿Qué le parece el diseño del logotipo de la empresa?

- a) Elegante b) llamativo c) estético d) creativo e) simple f) plano g) malo

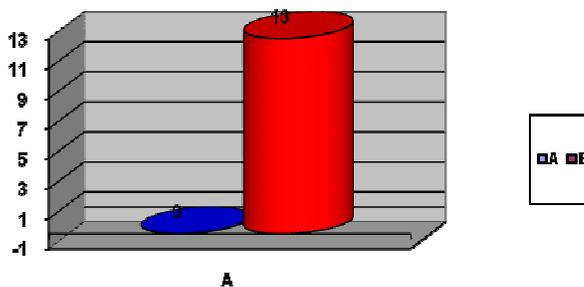
Gráfica 3.18 externos pregunta 3



4 ¿el logotipo que utiliza CCOM representa lo que hace la empresa?

- a) Si b) no

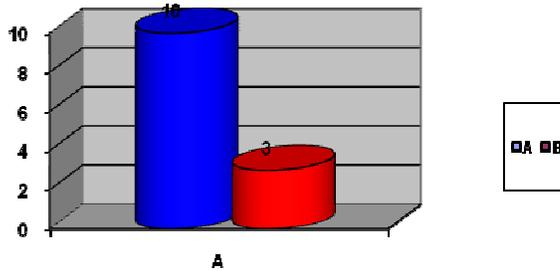
Gráfica 3.19 externos pregunta 4



5 ¿considera que el logotipo debe cambiarse?

- a) Si b) no

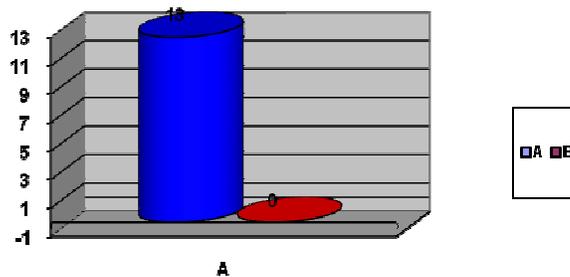
Gráfica 3.20 externos pregunta 5



6 ¿Considera importante que se utilice el logotipo en todos los medios de comunicación que utiliza la empresa?

- a) Si b) no

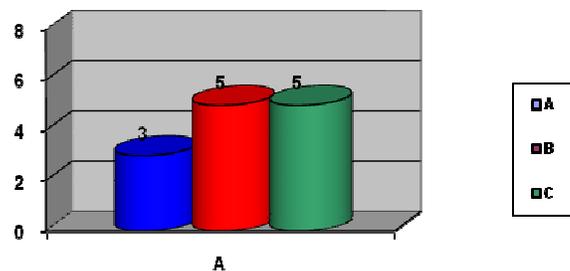
Gráfica 3.21 externos pregunta 6



7 De la competencia que existe en el mercado, ¿el logotipo de CCOM permite que usted identifique a la empresa?

- a) Siempre b) casi nunca c) nunca

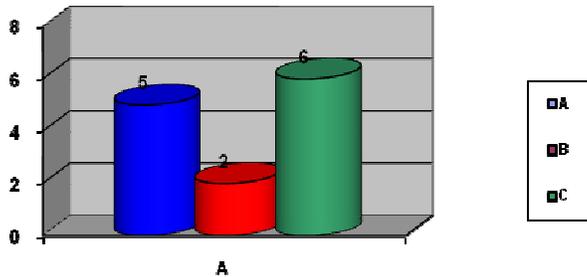
Gráfica 3.22 externos pregunta 7



11 ¿La empresa se comunica con usted de manera?

- a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

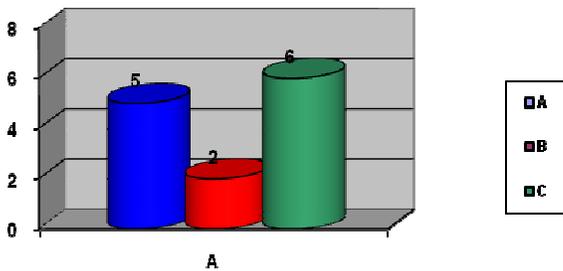
Gráfica 3.26 externos pregunta 11



12 De los anteriores ¿cuál es la que más utiliza la empresa?

- a) Personal b) a través de medios impresos c) mediante medios electrónicos

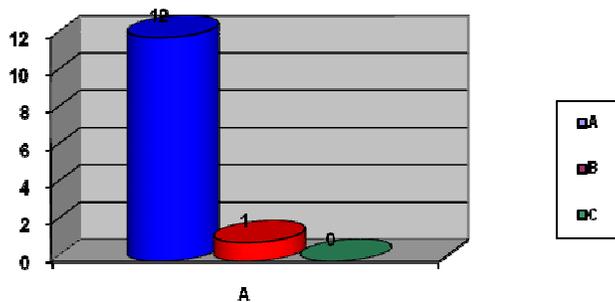
Gráfica 3.27 externos pregunta 12



13 La comunicación que establece una empresa con la suya ¿es determinante para que usted tome una decisión sobre comprar o no un servicio o producto?

- a) Siempre b) casi siempre c) nunca

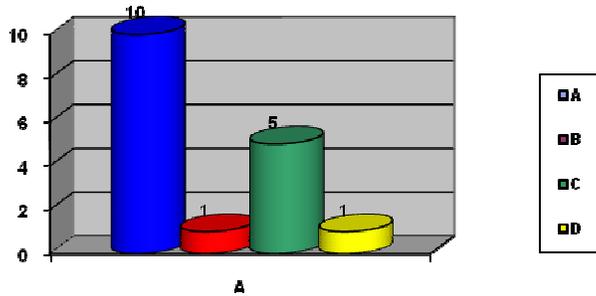
Gráfica 3.28 externos pregunta 13



14 ¿Cómo le gustaría que la empresa le informara sobre lo que sucede dentro de ella?

- a) En juntas b) a través de memos c) por correo electrónico d) llamadas telefónicas

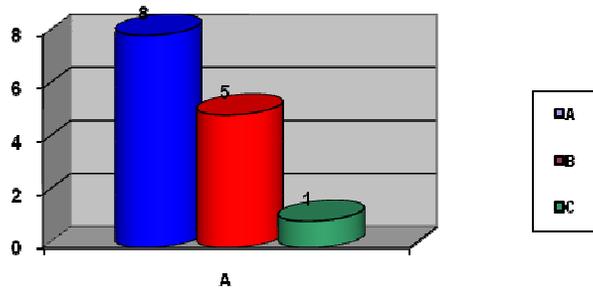
Gráfica 3.29 externos pregunta 14



15 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es siempre la misma?

- a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

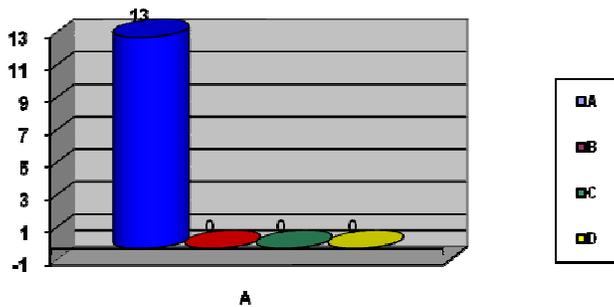
Gráfica 3.30 externos pregunta 15



16 ¿Considera importante el tipo de letra que utiliza la empresa?

- a) Si b) no

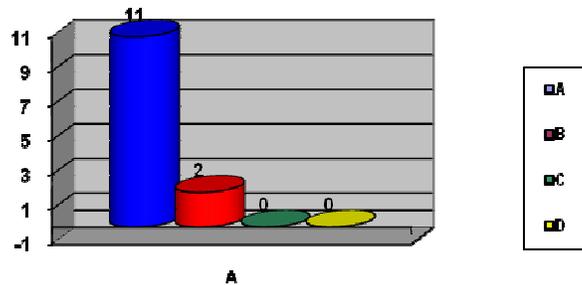
Gráfica 3.31 externos pregunta 16



17 ¿La letra que utiliza la empresa para redactar mensajes es legible?

- a) Siempre b) casi siempre c) nunca d) no sé

Gráfica 3.32 externos pregunta 17



Esta encuesta está dividida en 4 diferentes niveles, 3 de la identidad corporativa; lingüística, icónica y cromática, y un cuarto como lo es el sistema de comunicación y que, a manera de análisis, sirve para entender el estatus actual de la identidad de la empresa y formas en las cuales se puede intervenir para mejorar la identidad, por lo tanto la imagen corporativa.

La primera parte es la lingüística comprende al logotipo y la tipografía, se encontró lo siguiente:

Destaca que 8 de 13 encuestados conocen el logotipo, esto indica que la presencia de marca es más constante con los clientes que con los empleados, sin embargo los 13 coinciden en que el logotipo no es muy bueno gráficamente, ya que en la pregunta 3 correspondiente a la opinión del logotipo de CCOM, todos tienden a lo negativo, a lo simple y a lo malo, esto significa que para los clientes, el logotipo, no es muy atractivo visualmente.

Lo anterior se refleja en que 10 de los encuestados dicen que sería mejor cambiar el logotipo. Estos dos razonamientos indican que gráficamente algo no está bien con la empresa y se infiere una necesidad de cambio visual de la misma.

En cuanto a la tipografía, como ya se ha descrito, es el sistema más formal y congruente que tiene la empresa, esto se puede observar con los resultados de las últimas 3 interrogaciones. En la pregunta 15, 8 de los 13 encuestados dicen que CCOM siempre utiliza la misma letra en las comunicaciones que establece con los clientes y otros 5 opinan que casi siempre, estas dos variables expresan aspectos positivos ante la tipografía.

Por otro lado todos los encuestados consideran que la letra que utiliza una compañía es importante y por lo tanto habrá que mantener la misma tipografía en todos aquellos medios que utilice la empresa y en donde la tipografía sea un signo portador de información.

A nivel de estilización de tipografía es importante que la letra utilizada sea legible, para aquellos que reciben los mensajes, debido a que los públicos externos reciben información sobre costos y pagos. Es fundamental que la letra sea inteligible, a esto obedece la última

pregunta y el resultado es muy positivo, 11 de los 13 consideran que la letra de CCOM es completamente legible y esto implica que la letra se debe de mantener.

Para continuar con el análisis es necesario hablar sobre la gama cromática, o colores institucionales, que son un aspecto reforzador de la identidad corporativa, además, con el correcto uso de ésta gama, será un signo que identifique a una empresa.

Los colores tienen una función, además de tener una carga psicológica intrínseca, su función es distinguir a una empresa mediante la utilización constante de los colores, se han mencionado ejemplos de gama cromática en esta investigación, y sólo queda recordar algunos casos, el rojo de COCA-COLA, el amarillo de KODAK entre otros.

En el caso de CCOM la gama cromática, no es una fuente de reforzamiento, sólo se eligió para “iluminar” el logotipo. No existen medios que refuercen el reconocimiento de los colores institucionales, es evidente en empleados y clientes, pues en la encuesta realizada sólo 3 de 13 conocen los colores institucionales.

Los colores institucionales son utilizados en la imagen corporativa de una empresa, es a través de medios de comunicación que los colores adquieren esa dimensión distintiva, pues es utilizada en tarjetas de presentación, hojas membretadas, folletos, fólder, etc. En el caso de CCOM no se utilizan en ningún lado, salvo en el logotipo.

Entonces, parte de la modificación que se tendrá que hacer en la empresa es la de legitimar los colores, ya sea los que ya se tienen o hacer un cambio y establecer nuevos colores institucionales, no como algo que ilumine sino como signos que representen.

La parte icónica es la representación que se hace de un símbolo y aplicado a la empresa CCOM, es lo que representa su logotipo, que, en opinión de los encuestados, no expresa lo que hace la empresa, es decir, si se coloca el logotipo CCOM aislado, es complicado que otras empresas lo reconozcan, para eso se realizan estrategias de marca y posicionamiento, algo en lo que la empresa no ha trabajado.

Además se observa que en la pregunta cuatro los 13 encuestados coinciden en que el logotipo no representa lo que hace, lo cual refuerza el argumento anterior sobre la imagen de la empresa, esto debe tomarse en cuenta para realizar todas las estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca.

En cuanto a imagen corporativa, la pregunta 7 aporta una gran conclusión, el logotipo de CCOM no tiene una presencia en el mercado, puesto que al preguntar a los clientes, que están en relación con agencias del ramo, sí el logotipo de CCOM es reconocido e identificado ante la presencia de otras marcas, sólo 3 de los encuestados afirman que sí, 5 dicen que no y otros 5 que casi nunca.

Esto implica que se tienen que realizar estrategias de posicionamiento de marca, con los clientes ya existentes, así como con aquellos que son prospectos para la empresa y de esta forma, a partir del fortalecimiento de la identidad, proyectar una imagen corporativa, que permita identificar a CCOM en todo el sector empresarial.

Finalmente se tienen los resultados sobre la comunicación que la empresa establece con sus clientes. Se puede observar que es muy formal, pero regular gráficamente, puesto que los encuestados opinan que CCOM utiliza su logotipo de manera constante en los medios que manda a los clientes, sin embargo, se debe buscar la consistencia en la imagen, por lo que todos los medios que use la empresa deberán establecer un sistema que integre la identidad.

Con relación a los medios utilizados por CCOM para tener contacto con los clientes, se puede observar que sólo hay un rango de 1 a 3 medios, esto indica que se formaliza la comunicación mediante el teléfono y los correos electrónicos. La estrategia de imagen es utilizar la mayor cantidad de reforzadores donde la identidad tenga una homogeneidad.

Lo anterior es difícil lograrlo cuando CCOM juega con su identidad, utiliza distintos logotipos, no utiliza colores institucionales. Esto con relación a la pregunta 9 en donde los encuestados responden que no hay una regularidad en el uso del logotipo y que observan cambios en la imagen de la empresa.

Continuando con los medios resalta que, CCOM, utiliza más los electrónicos para estar en contacto con clientes, medios en los cuales debe ir implícita toda la identidad de la empresa y, que sin duda, debe ser considerada para fortalecer una imagen de empresa.

No obstante es interesante que sólo dos clientes reciben material impreso de CCOM, esto indica que no hay mucho desarrollo de medios hacia los clientes y se convierte en un área de oportunidad para realizar medios de comunicación y organizar la identidad corporativa, con el fin de construir un flujo de comunicación entre la empresa y sus clientes.

Lo anterior encuentra una profunda justificación en la pregunta 13, ya que todos los encuestados consideran fundamental la comunicación que se establece entre empresas para la toma de decisiones, esto implica una relación comercial en la cual las dos resulten beneficiadas, es decir la adquisición y venta de un producto o servicio.

Finalmente cabe destacar el deseo que apuntan los clientes porque la comunicación sea más personal, debido que los clientes realizan una inversión en CCOM solicitan que sea más personalizada, ya que actualmente la principal forma de comunicación son los correos electrónicos y los clientes necesitan ver la cara de la empresa y por lo tanto su opinión es que la información de CCOM se debe de realizar mediante reuniones con ellos.

3.1.3 Aplicación de matriz de análisis gráfico



Estos son los dos logotipos de CCOM y son usados en algunos medios incluso en su página de Internet, a continuación se presentará una matriz de análisis de logotipo con el fin de ubicar su utilización en las comunicaciones de la empresa.

Elementos a evaluar	Diseño	Coherencia con la identidad de la empresa	Presencia en materiales impresos	Observaciones
Tipografía	La empresa cuenta con una familia tipográfica, ARIAL. No cuenta con una tipografía auxiliar. El diseño de la letra es legible.	No tiene una relación con la identidad de la empresa, es decir, no hay una justificación clara que permita identificar a la tipografía como algo propio de CCOM. Por otro lado su uso recurrente dotará de una identificación a la empresa.	Si es utilizada en todos los documentos de la empresa.	Se debe mantener el uso de la misma tipografía en todos los documentos escritos de la empresa. Se deberá definir el uso de una tipografía secundaria, que en momentos de contingencia se pueda utilizar y sobre todo que este justificado su uso, cuando la tipografía primaria no se pueda utilizar.

Elementos a evaluar	Diseño	Coherencia con la identidad de la empresa	Presencia en materiales impresos	Observaciones
Logotipo	Contiene las iniciales del nombre de la empresa. Su diseño es plano y muy simple. Es muy fácil de pronunciar. El tamaño varía de acuerdo con el espacio en el que se presenta. En los dos logotipos se utilizan los mismos colores azul y rojo.	No es coherente con la identidad de la empresa y no describe la actividad de la empresa. Se utilizan los dos logotipos en distintas comunicaciones de la compañía. Al tener dos logotipos es imposible generar una coherencia en la identidad de la empresa.	No se utiliza en todos los documentos de la empresa. Carece de un sistema de diseño y por lo tanto no contiene un formato de acomodo de logotipo en materiales. La utilización del logotipo en los medios impresos no tiene funciones de identificación, es decir, se coloca en distintos lugares y con diferentes tamaños e incluso con diferentes colores.	El logotipo puede ser mejorado en cuanto a diseño y color. Es necesario eliminar uno de los dos o crear uno nuevo que permita darle una coherencia a la identidad de CCOM. Tiene que crearse un sistema de diseño para poder darle coherencia a la identidad de la imagen. Unificar la utilización del logotipo es básico para realizar un trabajo de imagen. Es necesario un manual de imagen corporativa para unificar criterios de utilización de la identidad de CCOM.

Elementos a evaluar	Diseño	Coherencia con la identidad de la empresa	Presencia en materiales impresos	Observaciones
Colores Institucionales	Los colores del logotipo se mantienen igual. Sin embargo los usados en soportes impresos y electrónicos varían de los colores originales. A nivel de construcción formal y utilización de colores no existe una definición del tipo usado, no hay pantones o porcentajes decimales de construcción del color.	De manera muy general mencionar que los colores institucionales son el azul y el rojo es dar una coherencia a una identidad, sin embargo la forma en que se utiliza y se comunica es lo que dará legitimidad a este sistema de signos, y por el momento CCOM no realiza ningún esfuerzo de comunicación para que la empresa formalice la identidad al nivel de gama cromática	La presencia de los colores es casi nula, debido a que en la mayoría de las ocasiones sólo se utiliza el logotipo, sin embargo en elementos electrónicos si se utilizan, aunque en sean diferentes a los originales.	Es necesaria la formalización de los colores ya que es un aspecto fundamental para la construcción de la identidad de una empresa. Se necesita comenzar a utilizar los colores para crear una identificación por parte de los distintos públicos. Se tiene que identificar el tipo de pantones y décimas de color para que las impresiones que haga la empresa sean iguales en todos sus documentos.

De acuerdo al cuadro anterior los logotipos sirven como un elemento identificador de la empresa, al tener las iniciales y colores similares, sin embargo el diseño es muy plano y simple, aunado a lo anterior no es posible que una empresa tenga dos logotipos y los utilice alternadamente o usar el que esté a la mano para colocarlo en algún documento.

Por otro lado, la coherencia con la empresa es muy baja, al no tener una formato de uso de logotipo y al ser utilizados indiscriminadamente sin contemplar un plan o una estrategia de uso de logotipo, esto impide que se utilice en los medios impresos como un elemento generador de una imagen, por el contrario, provoca una crisis de identidad al utilizar los dos logotipos.

Finalmente se hacen algunas observaciones para mejorar el logotipo y en consecuencia de la identidad, el primer paso será tomar una decisión, que estará en manos de la empresa, dejar sólo un logotipo y eliminar el otro, aunque por otro lado se sugiere el cambio de logotipo como una medida que puede tomar la empresa para fortalecer su imagen.

El desarrollo de esta investigación aporta ya, como un proyecto, la creación de un manual de imagen corporativa, integrado por los elementos descritos en los primeros capítulos de este trabajo, tal es el caso del sistema de identidad y la personalidad corporativa. Proyecto que va teniendo justificación a través de las distintas técnicas de investigación aplicadas en este capítulo y con base en el análisis que se está haciendo de toda la empresa.

El manual, es el elemento central, a nivel de propuesta, para la empresa, que se verá beneficiada en la implementación de una nueva imagen corporativa. El manual funcionará como un eje rector en todas las comunicaciones que realice la empresa y de esta forma se podrán unificar los criterios de utilización de los recursos gráficos de CCOM.

Lo anterior repercutirá en la homogeneización de la identidad de la empresa, con esto la identidad será una forma de establecer un vínculo con todos los públicos de la organización, para que CCOM comience a ser representada mediante signos de identidad planeados y aplicados de acuerdo al manual.

3.1.4 Comparación entre el logotipo de CCOM y MAXCOM



A nivel de identidad gráfica el problema más grande del logotipo de CCOM es el parecido con el de la empresa MAXCOM, aunque el director de CCOM no admite que su logotipo esta basado en el de MAXCOM es evidente la similitud. Antes y durante la investigación se recibieron varias llamadas por parte de personal de MAXCOM, solicitando a CCOM que retirará su logotipo ya que es igual al de la empresa de telecomunicaciones.

No se pueden ignorar estas llamadas por parte del departamento de imagen de MAXCOM, ya que no sólo es una empresa más en México, sino que es proveedor de CCOM, como tal debe de haber una relación sana entre las dos organizaciones y el hecho de que la empresa de telefonía solicite que CCOM retire su logotipo es por que esto ha causado problemas de identidad en MAXCOM, ya que la relacionan con CCOM, cuando las dos empresas no tienen más que una relación de proveedor y cliente.

Regresando al análisis gráfico de los logotipos el primer aspecto que resalta es el semicírculo, en los dos logotipos se observa casi el mismo tamaño, incluso la separación entre la letra C del logotipo de CCOM, es prácticamente la misma que hay entre el semicírculo y la letra C del logotipo de MAXCOM. El semicírculo entra a la misma altura de la letra O en las dos imágenes de arriba y los dos tienen ese pequeño espacio en blanco entre la punta del semicírculo y la letra O.

La segunda similitud es la tipografía, es la misma, en el logotipo de MAXCOM, se observa en la letra M y la forma en como está construida, por ejemplo, del lado izquierdo tiene la línea más delgada que la línea del lado derecho y las líneas diagonales presentan la misma relación, el lado izquierdo es más grueso que el lado derecho. Si se hacen estas mismas observaciones en la letra M de CCOM se puede ver claramente como es la misma letra.

Por si quedara alguna duda en cuanto a la tipografía, basta con observar las otras dos letras de los dos logotipos, la C y la O, tienen el mismo grosor en la misma parte de la letra. No se puede afirmar que es una copia exacta, sin embargo la letra y el semicírculo presentan una similitud muy alta que evidencia el parecido.

Lo único que se puede observar diferente son los colores, en donde ya sería muy obvio el plagio de logotipo, CCOM utiliza el color azul y el rojo casi anaranjado, mientras que MAXCOM, un rojo sangre muy parecido al color guinda y el negro.

Esta relación entre los dos logotipos da como resultado varias conclusiones, por un lado, se infiere que el logotipo de CCOM es casi una copia del logotipo de MAXCOM, esto significa que no lo realizó un diseñador, sino alguien que tomó la figura de MAXCOM y lo acomodó para hacerlo pasar por el logotipo de CCOM..

Por otro lado, el hecho de tener un logotipo tan similar a otro evita que se genere una identidad propia en CCOM, puesto que se comparten signos de identidad de una empresa con otra, esto impide que la representación simbólica que hacen los distintos públicos, a propósito de la identidad de CCOM, esto puede confundir a la empresa con otra compañía, por lo tanto crear una crisis de identidad en los sistemas planteados en el capítulo 3.

Como parte de una crisis de identidad se han observado casos en donde clientes nuevos preguntan si CCOM es una marca de MAXCOM, no la identifican como una empresa aparte sino como una filial, esto tiene consecuencias positivas y negativas, pero que no están determinadas por CCOM sino por la interpretación que hacen los clientes de la relación entre las dos empresas a través de la similitud de los logotipos.

Sin embargo hay un mayor beneficio al deslindar cualquier relación entre ellas, esto es una identidad propia que no genere confusiones entre los perceptores y encuentren en CCOM una empresa con características gráficas únicas, que son representadas por aquellos que reciben los mensajes de identidad como mensajes de CCOM y no de otra empresa.

Para ejemplificar las relaciones positivas y negativas, que se comentaron en párrafos anteriores, se describirá una situación entre un agente de ventas de CCOM y un cliente de ésta. El cliente estaba buscando una empresa que le brindará el servicio de e-mail marketing y necesitaba hacer envíos de 1 millón de correos de manera mensual.

Al cliente se le cotizó el servicio, se hizo una prueba de envío de correos y le gusto, se estaba negociando la campaña a largo plazo, pero el cliente visitó la página de Internet de CCOM y vio el logotipo muy similar al de MAXCOM. El cliente se comunicó con el agente de ventas para preguntar cuál era la relación de MAXCOM con CCOM, se le indicó que solamente es el proveedor de las líneas telefónicas, nada más.

El cliente necesitaba conocer la relación, ya que en sus propias palabras, si CCOM era una marca de MAXCOM, no quería saber nada de CCOM y no quería el servicio, ya que el cliente tenía una mala imagen de MAXCOM, debido a un mal servicio proporcionado por la empresa de telecomunicaciones.

Finalmente se le explicó la situación al cliente, una vez que se deslindó CCOM de MAXCOM, el cliente tuvo la confianza de llevar a cabo la campaña a largo plazo y se pudo conservar la relación comercial.

Como se puede observar casi se pierde un cliente por esa relación que se hace con MAXCOM y CCOM, por eso es necesario un cambio de logotipo o una modificación al que ya existe para evitar la relación entre las dos empresa y que CCOM comience a construir una imagen propia capaz de diferenciarla en el medio empresarial.

Finalmente se puede observar una distinción en los logotipos, se da en un nivel de diseño avanzado, por un lado el logotipo de MAXCOM, fue realizado en programas especiales de diseño gráfico, esto se puede ver muy claramente en la resolución de los logotipos, en el de CCOM, se puede observar una imagen “píxeleada”, es decir, no tiene una buena resolución gráfica, esto es debido a que el logotipo de CCOM se realizó en el programa Paint Brush.

Paint Brush no es un programa de diseño profesional y una empresa no puede basar el diseño de su identidad en un programa que no brinda lo elementos gráficos, de resolución y de formato, para construir una identidad que pueda ser utilizada en distintos medios, tanto impresos como electrónicos.

Lo anterior brinda más elementos para crear un nuevo sistema de identidad, ya que de seguir utilizando el logotipo, además de los problemas comerciales, dificultará la reproducción óptima de la imagen en distintos medios, en la página de Internet, en carteles, folletos y cualquier otro medio de comunicación.

Hasta esta parte de la investigación ya se puede afirmar que CCOM necesita un cambio de logotipo. Un rediseño de imagen corporativa es lo que evitará que se sigan presentando casos como el anterior, donde existe una confusión con las empresas.

Por lo tanto se propone un rediseño de todo el sistema de identidad actual de CCOM, al ser sus signos incipientes y su utilización irregular es necesario crear un nuevo sistema de identidad, el cual esté planificado y que sea creado con base a un buen diseño y por profesionales de la materia que puedan construir una mejor identidad a la empresa.

3.1.5 Análisis gráfico de medios impresos en la empresa CCOM.

La empresa se comunica de distintas formas con diversos públicos, la forma en que lo hace determina, en gran medida, una imagen corporativa. Para establecer diálogos con los públicos es necesario el uso de medios, como lo son los impresos donde se plasman mensajes que la empresa desee enviar, pero no sólo son soportes de información, sino también funcionan como codificadores de la imagen de la empresa.

En este sentido se tiene que hacer referencia al formato del que se hablaba en el capítulo 3 en el sistema de diseño, puesto que los medios que utilice la empresa deberán seguir ciertas reglas y por lo tanto un orden de los símbolos utilizados, el caso del logotipo, la tipografía y los colores institucionales, símbolos que representarán a la empresa en un entorno construido por los mensajes que la empresa envía.

De aquí la importancia de contar con un sistema de diseño que permita dar coherencia a los medios utilizados y desde luego a la imagen de la empresa. Para poder realizar propuestas concretas de comunicación es necesario evaluar los medios que actualmente utiliza la empresa, de ahí que a continuación se analicen los siguientes soportes de comunicación.

	Objetivo	Público objetivo	Contenido	Logotipo	Formato	Observaciones
Cotización	Dar a conocer el costo de los servicios solicitados	Clientes que solicitan un presupuesto sobre algún servicio que ofrece la empresa.	Costo de los servicios. Condiciones de venta. Vigencia del costo.	En los documentos que fueron sujetos de análisis presenta los dos logotipos de CCOM, el más utilizado es el que tiene el medio círculo.	Es tamaño carta y se utiliza el logotipo del lado izquierdo del documento. Se utiliza tipografía ARIAL. No contiene colores institucionales. Se realiza de acuerdo a las solicitudes del cliente	Cumple su objetivo que es informar sobre los costos de los servicios. Se recomienda utilizar un solo logotipo para todas las cotizaciones Este es un documento que sirve para crear una imagen, utilizando de forma adecuada los sistemas de identidad, y reforzándolo con mensajes que estén en relación a la personalidad de la empresa ya que llega a clientes de la empresa.

	Objetivo	Público objetivo	Contenido	Logotipo	Formato	Observaciones
Memo rando	Informar sobre procedimientos internos	Público interno o trabajadores.	Información sobre sueldos, comisión, horarios, formas de pago, reglas internas.	Se utilizan los dos logotipos del lado izquierdo del documento.	Tamaño carta, no se utilizan colores institucionales. Existe un espacio para la firma de enterado de todos los que reciban el documento. Se utiliza la tipografía ARIAL. Se realiza cada que hay una nueva regla dentro de la empresa.	Los contenidos son, en mayor medida, orientados a la represión, contiene información negativa en el sentido de que están presentes situaciones que no se deben hacer. Se sugiere utilizarlo como una forma para informar sobre la personalidad e identidad de la empresa y utilizarlo como una herramienta para generar una imagen positiva de la empresa. Los contenidos deben ser más positivos y que permitan una identificación de los empleados con la empresa.

	Objetivo	Público objetivo	Contenido	Logotipo	Formato	Observaciones
Correo electrónico	Informar sobre procedimientos internos.	Público interno o trabajadores.	Información sobre sueldos, comisión, horarios, formas de pago, reglas internas.	Se utiliza sólo un logotipo.	Puesto que es una información que sale de la dirección general, en el cuerpo del mensaje se escriben los mensajes que manda la empresa y hasta el final del correo existe una firma electrónica en donde viene el nombre del director general, tel. extensión, correo electrónico y el logotipo de la empresa. Se utiliza la tipografía ARIAL. No se colocan los colores institucionales.	Es un buen medio para difundir información de la empresa a todos los empleados, aunque es muy formal es un soporte para trabajar la imagen de la empresa. Es un medio que no cuesta dinero, por lo que la empresa lo puede aprovechar para enviar mensajes de identidad y de esta forma ser un soporte más para crear un clima interno positivo y que este orientado a conseguir los objetivos corporativos

	Objetivo	Público objetivo	Contenido	Logotipo	Formato	Observaciones
E-mail Marketing	Realizar campañas de correos electrónicos	Empresas en general de cualquier tamaño y sector	Descripción de todos los servicios de CCOM. Datos de	Se utiliza un logotipo en la parte superior	Archivo HTML con una liga a la página de Internet. No cuenta	Es una buena forma de promover a la empresa y de

	masivos y promocionar los servicios de CCOM	comercial.	contacto en CCOM, tel. mail y dirección.	derecha del correo	con un diseño de correo, simplemente se coloca la información de la empresa y los datos de contacto. Se carga en un servidor y se envía a miles de cuentas de correos electrónicos empresariales.	generar una presencia en Internet, es por eso que se debe de formalizar el diseño del correo electrónico de tal forma que contribuya a la creación de una identidad y a una imagen corporativa.
--	---	------------	--	--------------------	---	---

3.1.6 Análisis gráfico de medios electrónicos en la empresa CCOM.

	Objetivo	Público objetivo	Contenido	Logotipo	Formato	Observaciones
Presentación de servicios	Dar a conocer los servicios con los que cuenta la empresa, con el fin de tener nuevos clientes.	Prospectos a, empresas en general siendo los principales Call Center, agencias de mercadotecnia directa, agencias de publicidad y agencias de investigación de mercados.	Descripción de los servicios, Call Center, bases de datos, correo directo, e-mail marketing, publicidad, capacitación y software/hardware.	Se utiliza al inicio de la presentación en grande y después del lado izquierdo de cada diapositiva.	Es una presentación en power point que se manda como archivo adjunto en correos electrónicos a prospectos o clientes que ya se contactaron pero que solicitan más información sobre la empresa.	Cumple su función de informar a prospectos sobre los servicios de la empresa. Se utiliza el mismo logotipo por tener un formato predeterminado. Por estar en power point la presentación pesa mucho y eso causa problemas para quien lo recibe ya que los firewalls que tienen las empresas lo pueden

						detectar como spam y por lo mismo no ser recibo por el destinatario.
--	--	--	--	--	--	--

Los cuadros anteriores permiten identificar los medios electrónicos que utiliza la empresa, esto sirve para saber cuál es la forma de comunicarse y cuáles son los medios, para realizar propuestas y mejoras, así como promover nuevas formas de comunicación además de las existentes.

Por otro lado brinda información sobre aspectos que se pueden mejorar y, desde luego, aquello que ya tiene un valor por el hecho de utilizarlo, como las presentaciones electrónicas, las cuales son un buen medio para proporcionar información sobre la empresa a clientes que así lo soliciten. En este sentido sólo es necesaria la revisión del formato, ya que, como se comentaba, es muy grande y en ocasiones se dificulta la entrega a los clientes.

Las campañas de e-mail marketing son muy importantes, puesto que, mediante el envío de los correos electrónicos con información de servicios, se obtienen nuevos clientes, por lo que habrá que realizar un buen diseño del correo para que sea atractivo a los clientes y que, además, integre todos los signos de identidad de CCOM.

Es claro que los medios electrónicos son un soporte muy importante además son baratos, en cuanto a formato y distribución, por lo que será importante invertir en el diseño de los medios y mantenerlos fijos pero renovándolos de acuerdo a ciertas necesidades.

3.2 Análisis de la personalidad corporativa.

Cómo se ha mencionado durante el desarrollo de la presente investigación, CCOM, no cuenta con lo que aquí se ha llamado centro psíquico corporativo, que pueda dotar de una personalidad corporativa a la empresa y que es fundamental para el desarrollo de la misma.

Para esta parte metodológica, de la investigación, carece de sentido realizar encuestas o entrevistas sobre aspectos que ya se tienen claros y que ya se saben; la carencia de una personalidad corporativa. Por lo que no hay necesidad de aplicar herramientas de investigación y encontrar el estatus del centro psíquico corporativo de CCOM.

Todos los conceptos que conforman el centro psíquico probablemente se encuentran dentro de la empresa, a manera de ideas o deseos, y es precisamente la finalidad de realizar el proyecto, identificar aquello que la empresa necesita para construir una identidad e identificar lo que busca la empresa y convertirlo en una personalidad corporativa formal.

Es importante considerar que en esta investigación sólo se pretende tener los conocimientos para construir la personalidad de una empresa, para que en un segundo momento se comience a desarrollar en forma conceptual la personalidad y el centro psíquico, todo lo

contenido en este trabajo tiende a ser un proyecto que tendrá aplicación a partir de lo que aquí se descubra. Para hacer más gráfico el razonamiento se expone el siguiente cuadro.

Cuadro 3.1

Centro Psíquico	Estatus
Misión	No existen de manera formal.
Creencias	Están presentes en la conciencia colectiva, pero no existen de manera formal.
Valores	Están presentes como forma de cultura organizacional, políticas y procedimientos, pero no existen de manera formal.
Objetivos	No existen.
Actitudes	Están presentes a manera de políticas y procedimientos, pero no existen de manera formal.
Visión	No existe.
Filosofía	No existe.
Carácter Corporativo	Revisar capítulo II apartado 2.2.2

Este capítulo ha sido sumamente productivo ya que se describen las áreas de oportunidad de la empresa, áreas en donde habrá que tomar acciones, y éstas serán incluidas como parte de las propuestas, por el momento cabe concluir sobre lo encontrado en este tema.

En primera instancia se tienen las encuestas realizadas a los empleados y clientes. Por el lado de los empleados existe un gran desconocimiento sobre la parte gráfica y la situación de la personalidad de la empresa. Esto sin duda provoca que los trabajadores no estén comprometidos con la empresa, que no conozcan los objetivos y, por lo tanto, habrá poca efectividad en la realización del trabajo de los empleados.

El desconocimiento de la identidad de CCOM en los empleados, es más que evidente a partir de los resultados de la encuesta y no sólo justifica el hecho de intervenir en el diseño de la identidad, sino en la necesidad de comunicar y hacerla presente con todos aquellos que entran en interacción con la empresa.

Los empleados, literalmente, “no saben lo que está pasando con la empresa” existe una desinformación, en el desarrollo de la investigación se pudo apreciar que la dirección es muy cerrada y no permite que nadie entre, y por tal motivo hay una rotación de personal alta, no hay sentido de pertenencia, ni recompensas simbólicas o económicas.

La identidad no es un elemento que se requiere, necesariamente, para crear una empresa, pero sí para que ésta se desarrolle, la identidad dará a la empresa un nivel de existencia y diferenciación importante, puesto que es a través de la construcción de los sistemas de identidad y personalidad como una empresa existe en la sociedad actual.

Es imposible imaginar marcas sin nombres, sin logotipos, sin colores o slogans, el proceso de imagen corporativa, institucional, organizacional, etcétera, comienza cuando las marcas

existen y las marcas se forman mediante una identidad y su relación con el entorno, es decir las marcas comunican y sin ésta, imaginariamente, las marcas no existen.

De aquí que este proyecto adquiriera una importancia superior a la realización de un logotipo o de elección de colores, sino en la identificación de todo un sistema de identidad y su forma de comunicarla, que hagan de CCOM una marca con presencia.

Para esto se debe iniciar con lo más cercano; el interior de la empresa, diseñar un logotipo que la represente de manera única, definir una gama cromática, elegir una tipografía que sea portadora de mensajes, integrar todos estos elementos en un sistema de diseño que ordene y de formalidad a la identidad y finalmente construir las estrategias de comunicación que repercutan en una imagen.

Por otro lado la encuesta realizada a los clientes permite valorar la situación actual de la empresa, en cuanto a imagen de un público que, en su mayoría, tiene conocimientos profesionales sobre el tema, las marcas, servicios y productos. Siendo una agencia de mercadotecnia directa, CCOM, entra en contacto con directivos de empresas que buscan una solución de mercadotecnia, en ventas y en campañas en general, por lo que su opinión adquiere una importancia relevante sobre la identidad de la empresa.

Lo anterior hace más evidente la falta de identidad en CCOM, en la percepción de los clientes, algunos no conocen el logotipo, muchos no conocen los colores, coinciden en que no hay una simbolización de la empresa representada en el logotipo.

A nivel de comunicación es indiscutible su ausencia, en los dos públicos sujetos a este estudio, y la formalidad con que se realizan algunos medios de comunicación crean cierta desconfianza en la relación interpersonal que se establece con la empresa. Es por eso el deseo de los dos públicos de que existan más vínculos con la empresa, y desde luego la solicitud de que se haga más personal.

Para cerrar cabe mencionar un aspecto positivo sobre la identidad de CCOM, la tipografía, ésta es algo constante en la empresa y es portadora de mensajes, en este aspecto hay que resaltar la homogeneidad que se logró crear a partir de la conservación de una misma familia tipográfica, que está presente en todos los documentos de la empresa, es importante identificar que no todo es negativo, sino que hay aspectos positivos en la empresa y que pueden servir como ejemplo para consolidar otros conceptos corporativos.

En cuanto a las matrices se encuentran datos fundamentales para desarrollar el programa de imagen corporativa, pero lo que hay que destacar es la comparación entre el logotipo de CCOM y MAXCOM, que es donde se descubre el casi plagio que sufre MAXCOM, al ser representado gráficamente de una forma muy similar por CCOM.

Independientemente de que CCOM no tuviera bien constituida su identidad y de que sus públicos ni siquiera la conocieran, no sería tan grave, puesto que habría que hacer algunas modificaciones, tal vez al logotipo o los colores y eso sería solamente una actualización de la identidad. Incluso una campaña de medios pudiera funcionar.

Sin embargo, al descubrir todos los problemas que se tienen y que pueden llegar a ser más, debido a la similitud de logotipos es importante construir una nueva identidad, y esa es la conclusión más importante que se obtiene de esta sección.

Entonces, de acuerdo a la información obtenida en este apartado es necesaria una nueva identidad y la construcción de estrategias y medios de comunicación para dar a conocer la nueva identidad de la empresa y de esta forma intervenir en la construcción de una imagen global de empresa.

Para lograr la implementación de una nueva identidad habrá que seguir un plan de trabajo, denominado plan de identidad, donde se exponen los elementos necesarios para su creación, esta información aportará conocimiento para proponer el proyecto a la empresa.

El programa de identidad estará descrito en el siguiente tema, con la finalidad de entender cómo se aplica la intervención en la identidad de una empresa y, desde luego, dará la pauta para realizar las propuestas, que son fundamentales para esta investigación, sobre todo a nivel de rediseño de la identidad de CCOM, tema general de la investigación.

IV El programa de identidad

El objetivo principal de este capítulo es describir un programa de identidad, sus características formales y su alcance en una organización. Lo anterior es primordial para poder tomar los datos recopilados en esta investigación y con base en esa información realizar el proyecto de identidad en la empresa CCOM.

La descripción de un programa de identidad funcionará como un eje rector de acción, puesto que dará un panorama específico de intervención en la imagen de la empresa.

Debido a lo anterior, se considera importante incluir un capítulo dedicado al programa de identidad. Esto será un factor determinante para que esta investigación, en una segunda etapa, vea aplicados conocimientos y técnicas obtenidas a partir de la realización del presente proyecto a la empresa y conseguir la implementación de una imagen global.

Un programa de identidad requiere de una metodología, pasos que hay que seguir para su correcta aplicación, las etapas de un programa están descritas en este apartado para comprender el objetivo del programa y la forma de aplicarlo dentro de una organización.

Además de un proceso en la aplicación de un plan de identidad existe una estrategia a seguir, basada en información sobre las áreas que van a ser afectadas en una empresa. Es por eso que en este tema hay un desarrollo sobre lo que se llama “Plan Estratégico”, formado por tres aspectos fundamentales, el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil corporativo y la comunicación del perfil corporativo.

El desarrollo de estos niveles dará al plan de identidad un pensamiento estratégico, tanto de aplicación interna como externa, siendo la imagen corporativa el principal producto de todo el plan estratégico.

Para concluir el apartado se desarrolla un punto dedicado al manual de identidad corporativa, herramienta que ya se ha mencionado en esta investigación como un producto que se puede proponer a CCOM, para comenzar su estructuración, en los tres niveles analizados durante la investigación, la identidad, la personalidad y la comunicación.

4.1 Construcción de una programa de identidad

Para ayudar a definir el programa de identidad se tomarán conceptos de Joan Costa, en los que se plantean aspectos formales de la creación de un programa de imagen, y que estará ligado a lo que se ha encontrado en CCOM.

La idea de la intervención en la imagen de una empresa necesita comenzar por comprender que un “un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa; sus filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar.”¹

¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa México*, (2003), Trillas. Pp. 49

El autoconcepto es definido por la empresa para establecer parámetros de comportamientos orientados a la creación de una imagen y que son ideas que la empresa plantea para intervenir en la sociedad como una institución portadora de servicios y productos, sí, pero también con información susceptible de ser representada a través de 3 aspectos fundamentales, la identidad, la personalidad corporativa y el sistema de comunicación que establece para informar sobre su realidad.

El desarrollo de un programa de identidad, según Joan Costa, requiere de tres niveles, uno, ya explicado, el autoconcepto, el segundo “es el análisis de la imagen existente mediante métodos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad y se comparan la imagen ideal y la imagen actual; y se establecen los principios para un plan corrector”.²

El análisis de la imagen permite tener un conocimiento profundo de la organización, análisis que se ha realizado en esta organización en los siguientes estados, la conceptualización de la identidad corporativa, los sistemas de identidad, la personalidad de la empresa y el sistema de comunicación.

Todo este análisis permite identificar la realidad de la empresa, el ideal de la organización y al contraponerlos se encontrarán afinidades o diferencias, que en cualquiera de los dos casos dará pie a una intervención y estrategia en la imagen de la empresa e implantar un sistema de comunicación con el fin de crear una imagen global.

El tercer paso que propone Joan Costa para la elaboración de un programa de identidad es “el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen sus circuitos, itinerarios y canales, así como su dimensión espaciotemporal”.³

Sin duda la comunicación es algo fundamental en la construcción de una imagen, ya que es a través de ella que las compañías construyen una marca. Hablar de comunicación o sistemas de comunicación implica un análisis complejo, a nivel de contenido, de estructura formal, de diseño, de estrategia y desde luego de canales de comunicación, así como los flujos que se crean para distribuir la información.

Lo anterior permitirá identificar aquellos aspectos que están siendo negativos para la construcción de una imagen, pues es la comunicación la que da la oportunidad a la empresa de entrar en contacto con su medio ambiente, en el que la empresa decide de qué forma desea comunicarse, qué desea comunicar, a quién se lo desea comunicar y con qué fines.

Es pues fundamental para el plan de identidad obtener información sobre los sistemas de comunicación que se encuentran en una organización para que el programa pueda ser realizado y aplicado a la empresa y su relación con diferentes públicos dentro de una construcción social, tanto al interior de la organización como al exterior de la misma.

² Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 49

³ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 50

Debe entenderse al programa de imagen como una forma de interactuar en la sociedad y como una respuesta ante los cambios que la sociedad misma sufre. Todas aquellas modificaciones que haga una empresa en su interior afectarán su acción social, y es importante considerar y evaluar el entorno de una institución para poder definir el rumbo que desea tomar la intervención para poder definir acciones concretas en la compañía.

El programa de identidad debe tener fundamentos para poder realizarlo, ya sea conceptuales, de operación o de comunicación y es, en este sentido, que una organización decide en qué parte de su desarrollo necesita una intervención, con el fin de encontrar un equilibrio que le permita crecer.

Para este proyecto se ha hablado de la intervención en la imagen de la empresa que implica distintos sistemas de afectación al interior de la misma, pero sobre todo aquello que se llamará identidad visual, lo cual implica identidad, personalidad y comunicación de una.

El programa de identidad debe tener una base ideológica que sustente la creación y aplicación de tal programa, esto significa tener un sustento teórico y metodológico que haga desarrollar la mejor forma de intervenir y mejorar la imagen de la empresa. Para esto habrá que entender el público a quien va dirigido el programa.

En primera instancia habrá que considerar a la organización en sí, quien es la que diseñará e implementará todo el proyecto y que, en un inicio, es sujeto de investigación para poder crear los programas y en un segundo momento es a quien se le aplicara el mismo proyecto.

En segunda instancia están los públicos externos, ya que ellos son los que construyen directamente una imagen de la empresa, y es a ellos a los que se les tiene que enviar los mensajes con el fin de modificar o reafirmar una imagen global, que una organización está construyendo.

Finalmente se considera a la competencia a parte, puesto que servirá como un referente comparativo, a propósito de sus formas de comunicar y de crear una imagen en la conciencia colectiva, debido a esto una organización debe observar su entorno, particularmente la competencia con el fin de encontrar información que pueda tomar como punto de partida para un equilibrio sistémico organizado a través de su identidad, personalidad y comunicación institucional.

Una vez definidos los públicos, la organización buscará que, a través del programa de identidad, sea reconocida y diferenciada, además será una referencia de otros sistemas-empresas, mediante todos sus sistemas de signos, ya sea visual, de personalidad o de comunicación, puesto que estará comunicando formas de trabajo, objetivos comerciales, valores y en general construcciones socioculturales que impactan en otras empresas.

Hasta el momento se han descrito a grandes rasgos las características del programa de imagen, pero es, también, de vital importancia definir la planificación estratégica del programa, a razón de identificar los pasos a seguir para la correcta creación e implementación de dicho plan de identidad.

4.2 El plan estratégico

El programa de identidad no sólo es un concepto para definir una intervención en la imagen de una empresa, sino que es un método de carácter regenerador de una institución a nivel de lo ya mencionado, identidad, personalidad y comunicación, que adquiere su importancia en la estrategia planteada para poder construirlo.

Esto significa crear un plan de trabajo, en donde se describa lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, para esto se definirán tres etapas primordiales para su realización.

4.2.1 Análisis del perfil corporativo.

El análisis del perfil corporativo es, básicamente, un estudio interno y externo de la personalidad de la organización y de la su imagen de una empresa, para poder realizar un programa de identidad es necesario investigar el estatus actual de la organización.

Por estatus se entiende el estudio situacional de tres aspectos fundamentales, la identidad, la personalidad y la comunicación de la organización, que en conjunto formarán una imagen de empresa, de aquí la importancia de definir el perfil corporativo que tiene una institución.

Como se dijo anteriormente el análisis consta de dos ámbitos el interno y el externo, el primero adquiere su importancia al realizar una auditoria de identidad y comunicación, dos niveles que construyen una imagen y es fundamental realizar el estudio para poder continuar con el programa de imagen.

El estudio de identidad permite identificar cuál es la personalidad de la organización a nivel conceptual, es decir, cómo la empresa cree que debería ser. El identificar la identidad de una empresa permitirá establecer una diagnóstico, donde además de recopilar datos y darles una interpretación, se planeará un programa de acción acorde a sus particularidades.

Esta auditoria obtiene el análisis de un perfil de empresa que, a su vez, está determinado por la personalidad: misión, visión, valores, filosofía, creencias, actitudes y otros conceptos sobre la misma. Por otro lado está la imagen visual, considerada en este proyecto como identidad corporativa: nombre de la empresa, logotipo, tipografía, colores institucionales, los símbolos y demás expresiones gráficas con las que cuenta la empresa.

La auditoria en identidad arrojará datos importantes para la definición del programa de imagen, pero también existe otro factor a estudiar, dentro del análisis interno, la comunicación. Es necesario realizar una auditoria en comunicación en la empresa, para saber cuáles son los medios que utiliza y cómo es su comportamiento comunicativo, tanto al interior como al exterior de la organización.

De manera general la auditoria en comunicación deberá, por lo menos abarcar el estudio de los medios de comunicación de la empresa, su impacto en los distintos públicos y evaluar si los medios utilizados son adecuados para hacer llegar la información a los públicos.

Además del estudio de la estructura de la comunicación se debe analizar el contenido de los mensajes emitidos por la empresa, definir los conceptos utilizados en la comunicación, estudiar el alcance de los contenidos y finalmente evaluar la relación entre lo que requiere comunicar y lo que se está comunicando.

Todo lo anterior está en relación al análisis interno del perfil corporativo, pero también se debe considerar el análisis externo de la organización en donde se tiene que identificar el entorno y los públicos a quienes se dirige la empresa.

Para describir mejor el análisis externo es útil segmentarlo en tres aspectos de estudio, el primero corresponde al análisis de los públicos de la organización. En este proyecto ya se ha hablado de los públicos de la organización e incluso ya se realizó una clasificación de los mismos, sin embargo es importante hacer una revisión a razón de entender la complejidad de la estrategia de identidad.

El análisis de los públicos es clasificar aquellos organismos externos a la organización que de una u otra forma entran en contacto con ella y que en mayor o menor medida afectan a la empresa para que ésta pueda cumplir sus objetivos organizacionales y comerciales.

Una vez que se han clasificado a los públicos se deberá analizar la relación que se establece con éstos, desde luego, cabe entender el tipo de comunicación que se instaura para ubicar a los públicos en un sistema de comunicación y saber qué tan efectivo es el sistema que entrelaza a la empresa con su entorno inmediato.

Por otro lado, y como parte del estudio externo, está el análisis de la competencia, básicamente con la intención de ubicar a los competidores de la empresa. Una vez que se han ubicado habrá que entender el funcionamiento de otras organizaciones que se encuentran en el mismo mercado competitivo.

Lo anterior significa conocer cuál es la real competencia, en el caso de CCOM, agencia de mercadotecnia directa y Call Center, habrá que ubicar aquellas empresas que se encuentran en el mismo rango de oportunidades, será complicado considerar competencia empresas transnacionales que tienen gran infraestructura para realizar sus actividades comerciales.

Por otro lado, aquellas empresas que en infraestructura e importancia sean similares a las de CCOM serán la competencia directa y habrá que estudiarlas para así realizar y aplicar modelos estratégicos de imagen que serán fuente de retroalimentación y equilibrio.

Finalmente el análisis externo implica un estudio de imagen de los públicos, desde luego es complicado hacer un análisis profundo de ellos, pero se puede obtener información general que permita entender cómo proyectan su imagen esos públicos.

Para concluir el análisis del perfil corporativo hay que comprender la complejidad de un programa de identidad que está basado en conocimientos y acciones, por un lado el análisis interno y por otro del estudio externo, en conjunto aportarán conocimientos estratégicos de aplicación y desarrollo para la creación de una imagen global.

El plan estratégico, como se comentó al principio, tiene tres niveles, se acaba de describir el primero correspondiente al análisis del perfil corporativo a continuación se describirá el segundo nivel que es la definición del perfil corporativo.

4.2.2 Definición del perfil corporativo.

Este segundo nivel del plan estratégico es básicamente conceptual, el nivel anterior era metodológico y de recopilación de datos, en este nivel se comienzan a tomar decisiones sobre lo que se considera el perfil corporativo, se define la estructura de la empresa con base a su identidad, personalidad y comunicación de la misma.

Aquí es donde todo el esfuerzo de investigación rinde frutos, pues hasta el momento se sabe qué es la identidad corporativa, cuáles son los sistemas que la conforman, qué es la personalidad corporativa y cuáles son los elementos que la construyen y finalmente la comunicación corporativa o estratégica y todo esto dotará de una imagen a la empresa.

Implementando el programa de identidad se comienza a construir una realidad institucional, a partir de toda una filosofía organizacional que se verá reflejada en la redacción de documentos como la misión, la visión, valores y todo el centro psíquico corporativo.

Cabe recalcar que no sólo se construye la nueva identidad y la personalidad, sino que también se toman decisiones sobre la forma en que se va dar a conocer, es decir toda la estrategia que implicar renovar o actualizar la imagen de una empresa, es pues de primordial importancia concebir a la estrategia de identidad como parte fundamental de todo un programa de imagen que definirá todas las decisiones sobre la imagen corporativa.

La definición del perfil es la concentración de todos los conocimientos obtenidos durante el proceso metodológico, para establecer las bases ideológicas, gráficas y de comunicación en la empresa que en su conjunto habrán de formar una imagen corporativa. Donde todos y cada uno de los elementos que la construyan tendrán las características de ser representadas y diferenciadas dentro de un sistema social complejo.

Para establecer de manera definitiva el plan estratégico se debe conocer el último nivel, el cual complementará todo el programa de imagen que se desea implementar, éste nivel se refiere al de la comunicación..

4.2.3 La comunicación del perfil corporativo

En este nivel se establecerán las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse, es decir, los medios que puede utilizar para conversar con su entorno ya sea interno o externo, es decir los públicos de la organización.

En este nivel se creará todo un sistema de comunicación que intervenga entre la identidad que se ha formado y los públicos, con el propósito de crear una imagen que vaya de acuerdo a los objetivos planteados en un inicio. El programa de identidad entonces llega a su fin, a través de la obtención de datos, pasando por la creación del perfil y finalizando con la comunicación de todo lo que se creó.

Una vez identificados los sistemas, solamente queda evaluar el programa, evaluación que servirá para conocer su efectividad y, desde luego, para reforzar aquellos aspectos que pudieran quedar aún sueltos y con esto intervenir de nuevo sobre el mismo programa.

La intervención no queda estática ya que por ser una sociedad compleja en constante movimiento, la intervención de una empresa en esa sociedad no puede ser única y duradera, sino que se estará reconstruyendo con nueva información y nuevas estrategias con el fin de encontrar una autorregulación, siempre partiendo de una fundamento ideológico.

4.3 Manual de identidad corporativa

Se han mencionado aquellos aspectos básicos para realizar el programa de identidad, así como la estrategia que se necesita para poder realizar el plan y sólo queda definir el concepto que une el plan con la estrategia, es decir, es el manual de identidad corporativa.

Todo el sistema de identidad visual que hasta el momento se ha descrito, fundamentalmente la identidad, tiene consigo una complejidad de signos, leyes de estructura y una normativa muy particular que en su conjunto hacen del sistema una técnica de aplicación orientada a la construcción de una imagen.

Lo anterior se establece a partir del manual de identidad “que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografía, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.”⁴

El manual organiza todos los elementos que construyen el sistema de identidad de una organización y establece las reglas de utilización de los mismos. Está dirigido a todo el público de la empresa y debe ser aplicado por especialistas de la materia, es decir, comunicólogos profesionales que se hagan cargo de planear y aplicar el programa mediante todos los conocimientos de la empresa, del plan desarrollado, de los públicos y desde luego de la comunicación.

La construcción del manual de identidad depende de las necesidades de la empresa, esto significa que previamente se habrá hecho un análisis de los medios utilizados por la misma, un manual además de crear la estructura de la identidad visual también prevé la realización de medios de comunicación en donde se utilizará todo el sistema de identidad planeado.

Las normas creadas en el manual deben ser respetadas en todo momento, puesto que se tratará de la reproducción de todo el sistema de identidad y sus medios. Los usos del logotipo, los colores, la tipografía y todo el sistema, en general, deben ser invariables y reproducidos sin ninguna modificación, puesto que esto alterará la imagen que en un principio se planeó crear.

⁴ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 107

Como medida de construcción del manual “es práctico organizarlo en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa.”⁵

Esto implica organizar y estructurar la identidad, primero en el formato del logotipo, donde se deben de plantear tamaños y medidas a utilizar, segundo la tipografía utilizada, la cual debe ser invariable en cualquier caso que se utilice y por último los colores institucionales.

Lo anterior dará pie a la organización de las manifestaciones comunicacionales, en donde se definen los parámetros para utilizar la identidad y su transformación en herramientas de comunicación tales como los folletos, manuales de inducción, tarjetas de presentación, hojas membreadas, etc. Además se deben considerar medios publicitarios como revistas, posters, espectaculares etc.

Cabe considerar el uso electrónico de la identidad, que adquiere una mayor dimensión en la sociedad de la información, donde los medios utilizados para distribuir información de una organización se vuelven dependientes de la tecnología y sobre todo de esa herramienta de un alcance extraordinario, Internet.

Actualmente la mayoría de las empresas tienen presencia en Internet, a través de la construcción de sitios corporativos y cuentas de correo electrónicos. La red es un medio que también debe sucumbir a las reglas del manual de identidad, en cuanto a la utilización de los signos de identidad, pero también a los contenidos e información difundida.

La utilización de los signos de identidad debe estar planificada y formalizada en páginas Web, correos electrónicos, presentaciones virtuales, boletines electrónicos, etc. Todos los anteriores y otros son herramientas de comunicación que construye la empresa y que además de ser sujetos a una estandarización deberán dejar espacio para la creatividad, sin modificar aspectos básicos como la forma del logotipo, los colores, la tipografía y otros signos de identidad que no deberán presentar cambio alguno en su construcción.

Es pues necesario considerar la importancia de planificación de toda una estrategia de imagen, ya que no sólo es importante el aspecto visual, sino todo el contenido conceptual y teórico que aporta la intervención en imagen corporativa, y para eso se han descrito en este capítulo los pasos a seguir para la implantación de un programa de imagen, siendo éste un plan de trabajo que afecta a toda la organización.

Al hablar de implantación de un programa se está reconociendo que hay un problema, que hay una solución y que entre éstas dos existe una estrategia. La implantación es el paso final del programa, puesto que ya se ha realizado una investigación, se explicó el diagnóstico, se dio una receta y solamente queda administrar el medicamento, es decir, una dosis recomendada de estrategias creativas en imagen y comunicación.

⁵ Costa, Joan. *Identidad corporativa* México, (2003), Trillas. Pp. 108

La implantación sucede en tres etapas, la primera es la preparación, en donde se comienzan a realizar los primeros esfuerzos de comunicación, a propósito de la preparación al personal sobre el programa a instituir. Esto significa que se comienza a distribuir información al personal para que ellos se informen sobre lo que está sucediendo, cuáles son los objetivos y de que forma ellos afectan y son afectados por la institución de dicho programa.

La segunda etapa es la implantación en sí, en donde la información que se distribuye son los cambios que ya realizaron. Por ejemplo, “esta es nuestra visión de empresa” realizar la presentación y explicar el concepto y así con todos aquellos aspectos de la empresa que hayan sido modificados o construidos.

Esto se realiza de manera interna y externa y es mediante medios de comunicación que los públicos entienden lo que la empresa esta haciendo, en este caso el cambio de la identidad de la imagen y es aquí que se presentan todos estos cambios, con la intención de darlos a conocer, de explicarlos y, posteriormente, de reforzarlos.

Finalmente la etapa de sostenimiento es la culminación de todo el proyecto, sin embargo es la etapa que más dura, ya que tiene la característica de ser atemporal y de construirse con el paso del tiempo y conocimientos adquiridos.

Es aquí donde todo el programa se concentra para comenzar la modificación de la organización, pues en el sostenimiento, la empresa hace uso del manual de identidad, siguiendo con estricto orden lo propuesto en él, lo cual brindará a la empresa un orden para comunicarse y con el tiempo uso correcto dotará de una imagen congruente, objetivo de todo el proceso de investigación y realización del proyecto.

De esta forma se llega al fin de una intervención en imagen corporativa, siendo una construcción sumamente complicada y que implica la intervención de varios especialistas y desde luego la mejor disposición de una organización para aceptar la implantación del programa y darle seguimiento.

Se ha desarrollado todo el plan de identidad, considerando fundamentalmente las etapas que se necesitan y la estrategia a seguir, que permitirá definir un programa de implantación de la identidad en una organización. Esto a partir de tres elementos fundamentales un análisis interno y externo denominado análisis del perfil corporativo, éste aportará información sobre la organización y sus públicos que funcionará como un punto de partida para iniciar un proceso de modificación de la identidad de la organización.

Como parte de la implantación hay un segundo tema a identificar para poder continuar con el plan estratégico de identidad, se está hablando de la definición del perfil corporativo, que abarca la razón de ser de toda la organización y su sistema ideológico, con esta definición se podrán crear las estrategias para que el plan sea congruente, por un lado con el análisis y por otro con la definición de los perfiles.

Habría que concluir que los dos aspectos descritos de los perfiles corporativos serían inútiles si no existe un programa de comunicación al cual se le ha denominado, para este apartado de la investigación, comunicación del perfil corporativo, este perfil identifica las

necesidades de comunicación de la empresa y propone un sistema de medios que serán más convenientes para que la organización envíe información a sus distintos públicos.

Mediante la definición de los perfiles termina el desarrollo de un programa de identidad, este plan tiene un documento que agrupa toda la información generada por la investigación, fundamentalmente para formalizar los perfiles encontrados en la organización.

Se está hablando del manual de identidad corporativa, donde se plantearán todos los mecanismos a seguir por la organización a nivel de identidad, personalidad y comunicación. El manual describe las reglas del juego de identidad, proporciona un orden a la organización y crea todo un sistema de comunicación, conglomerado en un sistema de diseño que marcará las pautas de reproducción de todos los aspectos gráficos que utilice la empresa.

En el manual, se verán planteadas todas las propuestas aportadas por la investigación, las propuestas están desarrolladas en el siguiente tema, donde se pone de manifiesto un proceso estratégico que ayuda a organizar a CCOM, contribuyendo a su estructura ideológica gráfica y comunicativa.

Todo con el fin de rediseñar la identidad de la empresa y que esta modificación repercuta en la generación de una imagen corporativa, capaz de proyectar un desarrollo organizacional y un orden gráfico, constituido a partir de la creación de los sistemas de identidad, la creación del centro psíquico corporativo y el diseño de un sistema de comunicación.

V Proyecto de rediseño de la imagen corporativa de CCOM

Mediante la realización de este proyecto se han encontrado algunos problemas, relacionados con la imagen de la empresa, que requieren de una intervención en la organización y por lo tanto el planteamiento de un proyecto que ayude a eliminar esos problemas en CCOM.

A continuación se describirán las propuestas que plantea este proyecto, como resultado de la investigación realizada en CCOM. Las propuestas realizadas en este servirán de base para comenzar un programa de identidad, que como fin último afecten la organización de los medios de comunicación tanto internos como externos.

Las propuestas señaladas verán aplicación una vez que la empresa haya aprobado este proyecto, para el cual, cabe mencionar, la empresa ya aprobó la creación de un nuevo logotipo, puesto que la compañía consideró que es el primer paso hacia el cambio de la identidad de la empresa, una vez establecido el sistema de identidad se realizará todo el trabajo de personalidad y comunicación.

Como ya se ha adelantado las propuestas estarán orientadas en 3 aspectos fundamentales, la identidad, donde se proponen acciones a tomar para comenzar a rediseñar la parte gráfica de CCOM. El segundo aspecto que engloba propuestas aplicables a la empresa es la personalidad, aspecto que deberá ser definido en su totalidad, puesto que CCOM no cuenta con ningún concepto ideológico que de forma a un centro psíquico corporativo.

El último y tercer aspecto de las propuestas será la construcción de un sistema de comunicación, tanto interno como externo, sistema que legitimará los primeros aspectos descritos y construirá a la imagen corporativa, de acuerdo a las características de la identidad y la personalidad de CCOM, definidas y rediseñadas previamente.

Como última propuesta se considera la realización de un manual de identidad corporativa, donde se construya todo un sistema de diseño y reproducción de la identidad, personalidad y medios de comunicación. El manual tendrá la finalidad de describir las reglas de uso del logotipo, colores institucionales, tipografía, centro psíquico corporativo y todos los medios y productos comunicativos utilizados por CCOM.

Lo anterior será para homogeneizar la imagen de la empresa, mediante la reproducción única que se plantea en el manual, para esto se dan ejemplos de los medios que utiliza la empresa y su sistema de identidad con la intención de utilizar, en todo momento, el mismo logotipo, los mismos colores, tipografía y medios de comunicación, de la misma forma que se plantean en el manual, para evitar hacer mal uso de la identidad creada.

5.1 Identidad

Para comenzar a describir las propuestas que, partir de esta investigación, se establecen como medios para mejorar la imagen, se va a iniciar con la identidad de la empresa, tomando en cuenta todo el sistema gráfico descrito en este proyecto.

En la investigación se encontraron varios aspectos a mejorar en la identidad, diseñar una nueva con el fin de crear una homogeneización en los signos de identidad y con esto comenzar a crear una imagen global empresa.

Es prácticamente imposible imaginar una compañía en donde sus signos de identidad sean muy parecidos a otra empresa, pero no sólo eso, sino que además, se infiera a través de varios datos un plagio de imagen, es el caso de CCOM y su similitud con la empresa de telecomunicaciones MAXCOM.

Esto da pie al diseño de una nueva identidad, donde sus principales signos serán modificados a partir de las siguientes características:

a) Logotipo

A través de la investigación realizada se obtuvo un estatus de la identidad de la empresa, por un lado se encontró que cuenta con dos logotipos, situación que se debe de solucionar con la toma de decisión de cuál logotipo utilizar.

Por otro lado, ningún logotipo se considera como un símbolo que represente a la empresa, por lo que habrá que hacerle modificaciones para que el logotipo adquiera una personalidad y comience a representar a CCOM ante sus públicos.

Los dos aspectos anteriores implican una estilización al logotipo, sin embargo, al seguir con la investigación se encontró la similitud con el logotipo de otra empresa, descrito de manera profunda en el capítulo 6, esto requiere de otro tipo de intervención, ya que es urgente realizar el cambio de logotipo.

En este aspecto se realizarán nuevas propuestas de logotipo, un diseño nuevo que tenga una representación única y que CCOM lo adopte como su nueva identidad, entonces se piensa que sí es necesario un nuevo logotipo.

Para cambiar el logotipo, se necesitará realizar otra investigación, para encontrar aquellos aspectos que la organización necesite plasmar en su representación simbólica, es decir, el logotipo, de tal investigación saldrá una nueva imagen gráfica y que se establecerá como única y la cual no deberá de presentar modificaciones.

b) Colores institucionales

Los colores representaban, para CCOM, un problema puesto que no eran claramente identificados, esto debido a la falta de utilización de los mismos, puesto que el logotipo se va a cambiar es necesario una nueva elección de colores, los cuales deberán utilizarse sin alteraciones para que comience a construir una identidad congruente.

Una vez más se requiere de trabajo de investigación para definir los colores de la empresa, ya que la implantación de los colores deberá ser con base en las necesidades gráficas de la empresa, y desde luego teorías de colores y combinación de los mismos, ya que serán los colores que representen a la empresa ante todos sus públicos.

c) Tipografía

La tipografía es algo que siempre se mantuvo constante y que de una u otra forma siempre fue utilizada, por lo que no es necesario realizar cambios al respecto, entonces se mantendrá la familia tipográfica, ARIAL.

Lo único que se puede agregar a la tipografía, a nivel de propuesta, es la elección de una familia tipográfica secundaria, que pueda ser utilizada en caso de que la primaria no se pudiera usar debido a contingencias gráficas.

d) sistema de diseño

Una vez creado el logotipo y establecer los colores institucionales deberá crearse todo un sistema de integración de signos, el cual tendrá su aplicación a partir de la realización de un manual de identidad.

En este apartado se deberá de investigar cuales son los documentos que utiliza la empresa para distribuir información y a partir de ellos crear el sistema de diseño, así como encontrar nuevos elementos que puedan establecer una mejor comunicación y por lo tanto una imagen corporativa, los cuales, también, estarán sujetos a un sistema de diseño.

La identidad, será modificada prácticamente en su totalidad, con excepción de la tipografía, esto implicará un programa de implantación de la nueva identidad, donde se realizarán distintos niveles de implantación, de acuerdo a lo desarrollado en el capítulo 7

Como se puede observar la empresa necesita de una nueva imagen, que es lo primero que se encuentra como resultado de la investigación, por otro lado, es necesario crear una nueva identidad capaz de dar un orden gráfico a las comunicaciones de la empresa.

5.2 Personalidad

No era necesaria una investigación profunda para saber que CCOM, no cuenta con una personalidad, en toda la extensión del concepto, sin embargo era fundamental encontrar los elementos que se necesitan para formar la personalidad de una organización en general, en ese sentido la investigación aporta información importante para su creación.

En las propuestas realizadas en relación a la personalidad, debe considerarse la creación de todos los conceptos a continuación presentados, ya que ayudará a formar una imagen de empresa, la cual estará regida por ciertas pautas de comportamiento y acción de todos aquellos que forman CCOM.

Habrán que definir todos estos conceptos en CCOM y se deberán iniciar a partir de lo que la empresa piensa de sí misma y lo que quiere proyectar. Hasta aquí se tiene lo que le hace falta a la empresa, y se proponen formas de llevarlas a cabo, pero la creación de todos estos conceptos será parte de otro nivel de investigación, por el momento sólo se queda en las propuestas que tienen la siguiente descripción.

a) Misión

La misión de la empresa deberá ser redactada con base en un trabajo de investigación, en donde la empresa brinde elementos conceptuales para su construcción, que dota de una razón de ser de la empresa, y que servirá como una guía para enfocar todo el trabajo de aquellos que integran la organización para cumplir su misión.

b) Visión

La redacción de la visión también dependerá de lo que la empresa desee a largo plazo, y que también será utilizada como una forma de trabajo y, desde luego, es portadora de una cultura empresarial, a partir de los conceptos que se planteen como verdaderos dentro de la compañía.

c) Creencias

A nivel de cultura es importante establecer esos planteamientos con los que la empresa debe regirse y darles una formalidad, sujeta de ser comunicada, con el fin de que se cumplan y que funcionen como pautas para determinar la acción de los que pertenecen a la empresa, las creencias deberán ser investigadas para formalizarlas y poder comunicarlas, de esta forma crear un sistema cultural interno basado en aquello que la empresa cree que es la mejor forma de actuar en la organización.

d) Valores

Los valores tienden a ser, al igual que las creencias, pautas de comportamiento, llevan consigo una carga cultural que se convierte en un ambiente organizacional, de ahí la importancia de crear valores institucionales con los que los trabajadores se rijan para realizar su labor en la empresa.

Será importante evaluar e investigar cuáles son los deseos de la empresa, en cuanto a los valores, para poder adoptarlos como reales, conceptualizarlos, formalizarlos y darles una acción comunicativa, para que todos los que pertenezcan a la empresa comiencen a realizar su labor conforme a estos valores.

e) Objetivos.

Siendo los objetivos propósitos a corto o mediano plazo, deben de ser redactados con base a las creencias y los valores, ya que será de esta forma que se logren. En el caso de CCOM, se deberá plantear toda una idea conceptual de definición de objetivos, que al igual que los anteriores deberá comunicarse a todos los empleados para que ellos sepan qué es lo que quiere la empresa y orienten sus esfuerzos a conseguir esos objetivos.

f) Actitudes

Las actitudes, al ser consideradas como conductas corporativas, deben ser muy bien planteadas, ya que las conductas de los empleados se traducen en una forma de interactuar con los públicos externos, siendo los clientes de los más importantes y quienes responden a las actitudes de la empresa, es por esto que se deben tener muy claras. En particular, CCOM, debe formular actitudes que los empleados acepten como una forma de comportamiento y que las apliquen en su trabajo diario.

En CCOM, se deberán de crear actitudes acordes a la empresa, tanto a los servicios como a los criterios que se tengan para que sus empleados interactúen con otros públicos, se deberán comunicar de manera eficaz y constante con el fin de dar una fortaleza y unidad a la personalidad de CCOM.

A manera de conclusión la personalidad en CCOM existe como una idea, más no como un concepto fundamentado y argumentado en acciones que dirijan a la empresa a tener éxito, algo por lo cual, tal vez, la empresa no ha presentado crecimiento, puesto que al interior de la organización hay un desconocimiento profundo de sí misma y es imposible saber cómo es que la empresa desea que los trabajadores se comporten, salvo por reglas represivas sobre aquellos que cometan una falta.

Es necesario formalizar todo el centro psíquico de CCOM, para poder distribuir información y establecer una comunicación con los trabajadores a nivel de personalidad y comenzar a dirigir las pautas de comportamiento de los colaboradores mediante la ideología de la empresa, con el fin de establecer una correlación entre lo que la empresa desea y lo que realmente es.

La creación del centro psíquico dependerá de la investigación que se realice en la empresa, para poder definir de manera concreta todos los aspectos que construyen su personalidad, la misión, visión, etc. La creación de estos conceptos estará planteada en el manual de identidad, puesto que será un documento que rijan la construcción de una imagen.

5.3 Comunicación

Sin duda la comunicación es fundamental para establecer una imagen, y es precisamente mediante la realización de un sistema de comunicación que una compañía crea una representación en su entorno, y ésta representación depende de lo que se comunica y la forma en que se comunica, por lo que se debe pensar estratégicamente en la utilización de los recursos de comunicación.

Un sistema de comunicación tiene prioridad al ser el medio por el cual la empresa comunica su existencia y sus objetivos institucionales, con el fin de obtener negocios que ayuden a continuar con su vida productiva, de ahí que se deban de identificar muy específicamente los públicos a los que se dirige la empresa, ya que esto determinará el tipo de información que se va a distribuir.

La comunicación establece redes y vínculos con todos los públicos y teje un mapa entre la organización y su entorno, de esta forma se pueden realizar los planes para comunicar y definir el objetivo del plan, ya que éste será la base para decidir el tipo de información que contendrán los medios de comunicación.

En el caso de CCOM, la comunicación es incipiente y formal, lo cual tiende a crear una imagen rígida de la empresa, y debido a que la toma de decisiones es centralizada la organización se vuelve, prácticamente, una monarquía organizacional, que se observa en la comunicación de la empresa y en la opinión de los que trabajan en CCOM.

a) Comunicación interna

Como ya se adelantaba, en líneas anteriores, la toma de decisiones se establece a partir de la figura principal, el director general, quien no trata de entablar un vínculo comunicativo con sus empleados, sólo dice cómo se tienen que hacer las cosas y si no es así reprende, desde el punto de vista de muchos empleados consideran que es una persona autoritaria, y esto afecta directamente a los empleados y las formas de comunicarse.

Al interior de la organización hay una crisis de comunicación, puesto que no se establecen diálogos con los empleados, no hay medios de información que promuevan la cercanía con la empresa y eso genera un vacío institucional.

Aunado a lo anterior existe una desinformación sobre lo que hace la empresa, por parte de agentes de ventas, ya que no se les da una capacitación de inducción adecuada, donde se comunique, a los integrantes de la empresa, todo el centro psíquico que funciona como eje rector de la conducta en una empresa. Una vez que se contrata a un colaborador y éste se integra al equipo de trabajo, no se le vuelve a comunicar ninguna meta u objetivo organizacional y eso provoca que los empleados desconfíen de la organización.

Una vez realizado el análisis de la comunicación interna, queda realizar las propuestas que, en cuanto a la comunicación interna, se pueden comenzar con la implantación de juntas mensuales los primeros 2 meses, donde se traten distintos temas propuestos por el personal y no por el director general, temas que pueden estar en relación o no con la empresa, puesto que la finalidad de las reuniones será realizar dinámicas de integración, donde todos los empleados comiencen a conocerse y conocer a la empresa.

Estas reuniones serán planificadas por el encargado de llevar a cabo el programa y deberá tener una hoja de temas a tratar durante la sesión. Con el tiempo y mientras se integran los trabajadores, se implantará una forma de comunicar a los empleados la nueva imagen de la empresa y desde luego será fundamental tener ya conceptualizada toda la personalidad de CCOM, para que durante las reuniones se traten temas sobre la misión, visión, valores, etc.

Una vez que se ha logrado implementar dinámicas de integración y de comunicación, así como el tratamiento sobre el centro psíquico, las reuniones se comenzarán a realizar cada 15 días sólo para reforzar aquellos aspectos que hayan sido importantes durante los primeros meses en los que se implantaron las dinámicas.

La primera reunión servirá para presentar de manera formal, la nueva identidad de la empresa, y se espera que haya interacción entre los asistentes, lo cual significará que los trabajadores emitan una opinión sobre la identidad, pero lo fundamental será dar a conocer la identidad y con esto iniciar la transformación de la imagen de la empresa.

Las siguientes propuestas son la creación de un buzón de sugerencias y un pizarrón de anuncios, medios que estarán a la disposición de los trabajadores y que la gerencia deberá tomar en cuenta para realizar modificaciones al interior de la organización, estos dos medios se proponen de inicio por presupuesto, el cual no es demasiado y se puede aplicar sin la necesidad de realizar una inversión grande.

La empresa se encargará de promover los soportes de comunicación, mencionados, alentando a los empleados a utilizarlos, para fortalecer la comunicación entre CCOM y sus integrantes.

Todos los medios de comunicación utilizados por la empresa pueden ser con el fin de reforzar la identidad y personalidad, una vez que se tengan definidos todos los aspectos de la identidad y la personalidad, estos dos medios serán utilizados para realizar actividades de recordatorio de logotipo, colores, valores, misión, visión, etc.

Desde luego los medios utilizados ya deben de hacerse con la nueva identidad, es decir ya se habrá implantado todo un nuevo sistema de signos que construyen la identidad de la organización. Y la propuesta a nivel de los dos medios planteados, el buzón de sugerencias y el pizarrón, consiste en lo siguiente (para este momento ya se debe tener conceptualizada toda la personalidad de la empresa):

Todos los lunes se publicará en el pizarrón un elemento de la personalidad, por ejemplo la misión, la redacción de éste elemento estará publicada junto con elementos de la imagen gráfica, se le pedirá a cada integrante de la organización que ejemplifique un caso, ficticio o real, en el que se aplique el contenido teórico de la misión.

Se otorgará una hoja membreada a todos los integrantes de la organización y se tendrá que depositar en el buzón de sugerencias a más tardar el miércoles de la misma semana, recordar que el mensaje se publicará el lunes de cada semana. Al final de la semana se dará un ganador, que es la persona que mejor haya ejemplificado la misión de CCOM.

El viernes se dará a conocer al ganador y (dependiendo del presupuesto de la empresa) se le otorgará un estímulo, simbólico o económico, esto dependerá de la empresa. Como ejemplos, se les puede dar un día libre pagado, o darles más tiempo de comida o de “break”, otro podría ser un reconocimiento por escrito o, incluso, un bono adicional al final del mes, estas propuestas estarán sujetas a aprobación por parte de la empresa.

En el momento que se designe al ganador deberá haber un discurso a propósito del tema en cuestión, por ejemplo, la misión, se explicará el concepto y el objetivo de redactarlo, así como su aplicación dentro de la empresa y de qué le sirve a los empleados que la apliquen en su trabajo diario. De esta forma cada que concluya la dinámica y se anuncie a un ganador se realizará una retroalimentación.

Una vez agotados todos los conceptos de la personalidad de CCOM, se hará otro concurso en donde el ganador será aquel que haya ganado en más ocasiones durante las sesiones de tópicos semanales, esto para motivar mucho más la participación, y el ganador será, de acuerdo a lo que la empresa decida, meritorio a un incentivo.

Una vez terminadas las sesiones semanales y el ganador final, la empresa deberá otorgar presupuesto para la publicación de todos los elementos de la personalidad, de manera formal, esto significa que se diseñarán pósters con contenidos de la personalidad y serán pegados en toda la oficina, siendo un reforzador a las primeras sesiones.

La dinámica ejemplificada con la misión dará utilidad a los dos elementos de comunicación propuestos, aunado a un discurso comunicativo de uso de los medios, éstos servirán para que los empleados dialoguen con su superior en relación a temas de CCOM y el trabajo.

Medios que por otro lado traerán como consecuencia una retroalimentación por parte de la gerencia, lo cual promoverá que la comunicación sea más personal, algo, que los empleados solicitan en la encuesta realizada y se puede dar con el apoyo de otros medios, reforzar y promover una dinámica comunicativa más profunda entre los empleados y la gerencia.

Por otro lado, en cuanto a medios electrónicos, se pueden utilizar de muy diversas formas ya que no requieren de una gran inversión y, puede resultar un gran reforzador de la identidad de la empresa.

La primera propuesta es la creación de una intranet, donde se designen usuarios con contraseñas y en donde se publicará información sobre la empresa y el personal, en la intranet estará disponible información sobre la personalidad, así como información para realizar una actividad dentro del trabajo.

Por ejemplo, los ejecutivos de ventas pueden tener disponible en línea tips y guiones de ventas, procesos para cerrar una venta, números de cuenta de la empresa para que los clientes realicen los depósitos, e información en general de los productos que se manejan.

Tendrá una liga para comentarios sobre la información publicada así como propuestas sobre los contenidos de la intranet, esta liga deberá ser revisada por personal administrativo con el fin de conocer las necesidades de los trabajadores y tomar acción sobre esos comentarios.

La segunda propuesta es la creación de un diseño de correo electrónico con la inclusión de todos los signos de identidad y personalidad, el diseño se creará a partir de la creación de una plantilla, donde se vea el logotipo, los colores y la tipografía. El contenido será variado dependiendo de las necesidades de la empresa.

Para concretizar esta propuesta se describe de la siguiente forma: una vez creada la plantilla, donde serán inamovibles los signos de identidad, los contenidos serán cambiados diariamente, funcionando como reforzador de la personalidad y la comunicación, mensajes que promuevan la interacción con el personal y la gerencia y que refuercen la imagen de la empresa.

Esto implicará crear cuentas de correo electrónico, en este sentido CCOM tienen cuentas ilimitadas debido a su servidor de Internet, por lo que no hay problema al respecto. Al crear los mensajes se cargan a la lista de correos electrónicos y quedan enviados, por lo que no requiere de tanto tiempo y es un medio eficiente para comunicar objetivos de la empresa y la interacción entre los integrantes de la organización.

Una vez que se han realizado las actividades de presentación de la identidad, que se han creado medios de comunicación en la empresa y que la personalidad ha sido creada y difundida, los medios electrónicos servirán para crear un maratón de preguntas y respuestas.

Lo anterior se describe como otra estrategia de comunicación y reforzamiento de la identidad, después de que los integrantes de la organización conocen y se han realizado dinámicas sobre la personalidad de la empresa, es importante reforzarlas, claro, después de un tiempo de que la dinámica del pizarrón y el buzón hayan terminado, los medios electrónicos funcionarán como otro medio para organizar dinámicas al respecto.

La idea es la siguiente, la creación de un maratón corporativo, el cual tendrá duración de un mes. Todos los días se mandará una trivia por correo electrónico sobre temas de la empresa, para esta actividad sólo se designarán 5 minutos, ya que las preguntas serán muy sencillas y tendrán incisos para mayor rapidez.

Las respuestas serán enviadas por correo electrónico y en el pizarrón de avisos se pondrá una tabla con los nombres de los integrantes y las respuestas correctas que han tenido, al final del mes se dará un ganador y tendrá una recompensa por parte de la empresa.

La actividad es económica, sólo hay que designar a una persona que se encargue de realizar las preguntas y respuestas de manera semanal, el responsable creará 5 preguntas y serán enviadas cada día de la semana, como ya se adelantaba, sólo tendrá una duración de 5 minutos para no afectar el trabajo de los empleados y su fin será reforzar la personalidad de la organización, para que los empleados adopten una cultura organizacional que vaya de la mano con la cultura que la empresa desea establecer.

Finalmente, como parte de los medios de comunicación electrónicos está la creación de un News Letter, donde se difundirá información sobre la empresa, clientes nuevos, empleados nuevos, eventos, actividades, recordatorio de juntas, etc. Será un medio semanal y cada semana se designará a un empleado para que participe en la elaboración del medio, esto para generar participación e interés en el programa.

Les llegará por correo electrónico con solicitud de confirmación de lectura para saber que todos lo han recibido. Los contenidos pueden ser internos o externos, se puede utilizar como reforzador de la identidad, pero también como medio de distracción al poner los resultados de distintos deportes, noticias nacionales e internacionales, e incluso una cartelera o información sobre eventos de entretenimiento.

La información será diversa pero se recomienda que haya al menos tres elementos sobre la empresa, cualesquiera que sean éstos. La finalidad es crear medios de comunicación y crear un interés sobre lo que sucede en la empresa, organizar el trabajo, dar herramientas para desarrollarlo y desde luego que haya una interacción entre todos los integrantes de CCOM, así como un sistema de retroalimentación

Todas las propuestas aquí planteadas forman parte de un sistema de comunicación que genera interacción y retroalimentación entre la empresa y sus públicos internos. Todo este sistema implica la creación de una imagen corporativa, donde están incluidos signos de la personalidad e identidad que representan a la organización ante sus públicos.

b) Comunicación externa

Por el tipo de público, a quien se dirige la empresa, es difícil organizar reuniones con ellos para hacer la presentación de la nueva identidad de CCOM, ya que algunos clientes se encuentran en el interior de la república, sin embargo se puede hacer por correo electrónico y de manera personal con clientes que se encuentren dentro de la ciudad. La primera propuesta es para establecer una comunicación con MAXCOM, empresa de la cual CCOM se basa para tener el logotipo actual y además de ser su proveedor de telefonía.

Esta primera acción será entrar en contacto con el gerente de marca de MAXCOM, para darle a conocer el nuevo logotipo de la empresa, así como toda la personalidad. Se puede solicitar una cita con el gerente o hacerla a través de medios electrónicos, esto dependerá de la respuesta que se obtenga por parte MAXCOM.

Lo anterior ayudará a establecer una buena imagen con el proveedor, ya que se había manifestado anteriormente de manera negativa hacia CCOM, debido a la situación del logotipo. Esto ayudará a mejorar la relación con el proveedor, relación fundamental para el funcionamiento de CCOM, ya que el teléfono es vital para la operación.

La siguiente propuesta es crear una lista de correos electrónicos de clientes de CCOM, para darles a conocer la nueva identidad de la empresa, haciendo una presentación electrónica, puede ser en formato Power Point o en flash, donde se utilicen los nuevos signos de identidad y personalidad de la organización.

El correo electrónico se mandará con un archivo adjunto, éste será la presentación diseñada con el objetivo de establecer todos los elementos de la nueva imagen de CCOM, el correo electrónico deberá tener una firma electrónica del responsable de la campaña con número telefónico y dirección de correo para cualquier comentario que pudiera surgir al respecto.

Otra propuesta es realizar un boletín electrónico, distribuido a todos los públicos externos de la organización, para difundir información sobre CCOM. Debido a las características de la empresa, el contenido del boletín puede ser muy amplio, ya que puede abarcar aspectos sobre la mercadotecnia, Call Center, recursos humanos, ventas etc.

El boletín tendrá una publicación quincenal, por los primeros tres meses, una vez que se establezca como un medio de comunicación y retroalimentación con los clientes, deberá tener una publicación semanal y los contenidos deberán ser de actualidad y siempre será visto como una forma de difundir información sobre Centro de Contacto.

CCOM, a través de sus ejecutivos de ventas entra en contacto con prospectos, posibles clientes que, seguramente, aún no conocen la empresa, para lo cual se les envía una presentación, ésta carece de información sobre la personalidad de CCOM y los datos sobre los servicios son muy generales y poco atractivos.

En este sentido se propone la realización de una nueva presentación electrónica, animada en flash, donde la información esté cargada de aspectos de la personalidad de CCOM y donde los servicios se describan de forma clara y atractiva, con el fin de generar interés en los servicios ofrecidos por CCOM.

Otra propuesta es la creación de una comunidad, orientada específicamente a clientes de la empresa, se llamará comunidad CCOM, deberá tener su propia identidad y personalidad, ya que se considera como una extensión de la empresa que busca otros fines, además de los comerciales, es más bien un programa de lealtad, y es por eso que se establece como una unidad aparte de CCOM.

A todos los clientes se les hará una invitación formal, puede ser electrónica o impresa, se hará llegar a los clientes, mediante una solicitud, donde tienen que ingresar todos sus datos empresariales, así como una persona responsable de tal solicitud.

La invitación que recibirán los clientes debe contener todas las características de la campaña, con el fin de dar a entender el objetivo de pertenecer a la comunidad. El fin es dar un trato preferencial a los clientes, por ejemplo, desarrollo de campañas urgentes, precios preferenciales o descuentos a clientes frecuentes.

Se creará un acceso en la página de Internet, para los usuarios registrados en el programa, donde podrán consultar formas de pago, tiempos de entrega, políticas comerciales, y acceso a descargas de software para administración de bases de datos y aplicaciones para campañas de mailing.

En la página de Internet deberá haber una liga a un buzón de sugerencias, en donde se establezcan métodos de retroalimentación con el cliente y dependiendo de los comentarios se hará de manera electrónica, por teléfono o de manera personal.

Se designarán ejecutivos de cuenta, específicos, para darle seguimiento a cualquier asunto relacionado con los intercambios comerciales entre las empresas. El ejecutivo tendrá la labor de generar una presencia en los clientes, por lo que será misión del ejecutivo realizar por lo menos una visita mensual a las instalaciones del cliente, para establecer nuevas negociaciones o contratos a largo plazo.

En el caso de los clientes fuera de la ciudad, será decisión de la gerencia el brindar un presupuesto para realizar las visitas a clientes del interior de la república, y será decisión de la gerencia designar a los ejecutivos que realicen tales visitas.

A los clientes que pertenezcan a comunidad CCOM se les entregará papelería institucional, un fólder con la integración de los signos de identidad, un folleto con información sobre la empresa, tanto en servicios como en la personalidad, así como tarjetas de presentación corporativas, personalizadas, dependiendo del ejecutivo de cuenta que brinde la atención y finalmente una presentación digital de la empresa.

Comunidad CCOM trata de establecer una relación comercial de confianza, y para eso se utilizarán distintas herramientas de comunicación. La primera y fundamental es la personal, el hecho acudir a las instalaciones de los clientes será primordial para establecer una comunicación directa con ellos, por otro lado está el contacto por teléfono, que también es un espacio para la retroalimentación.

Además de los anteriores, están los materiales impresos entregados a los clientes, el portal en Internet, las presentaciones corporativas y los correos electrónicos, todo este sistema de comunicación dotará de una imagen a CCOM, que dependerá de la forma en que se realicen todas las actividades y establecerá un vínculo estrecho con todos los clientes.

A nivel de comunicación estas son las propuestas que se planean implementar en la empresa, la creación de un sistema de comunicación repercutirá en la imagen de la empresa y que dará como resultado una empresa comunicada, informada y dará la pauta para crear una imagen global de empresa.

La comunicación, entonces, será ese vínculo entre la empresa y su entorno, relación que es dialéctica, una vez que los dos sistemas son afectados mutuamente, esto provoca que estos sistemas dependan unos de otros, con el fin de lograr objetivos comerciales específicos, dependiendo de las necesidades de cada sistema.

5.4 Manual de identidad

Todo lo anterior se deberá reunir en un manual, junto con otros soportes comunicativos, que será el punto de partida para todo lo que la empresa decida hacer en cuestión de imagen. Los elementos contenidos en el manual dependerán de las necesidades de la empresa, pero deberá ser respetado, además, debe ser muy específico en cuanto a los usos de la identidad visual y a la creación de la personalidad de la empresa.

El manual contendrá los siguientes elementos.

5.4.1 PERSONALIDAD

El manual debe tener redactados todos los siguientes aspectos de la personalidad.

- a) Misión
- b) Visión
- c) Valores
- d) Creencias
- e) Objetivos
- f) Actitudes

5.4.2 IDENTIDAD

- a) Logotipo.

-El color en el que se debe utilizar, ya que habrá ocasiones en que se necesite utilizarlo en blanco y negro.

-Para poder reproducirlo, el manual tiene que explicar la construcción del logotipo y el programa en que fue creado.

-Los colores del logotipo deberán ser identificados por pantones o porcentajes de colores, así como el formato en que fue realizado, CMYK o RGB.

-El manual establece tamaños en los que puede ser utilizado el logotipo, dependerá de las necesidades de utilización de la empresa y éstos serán invariables.

b) Colores institucionales.

-Los colores se deben justificar y explicar el por qué de la elección de los colores.

-Se deben de poner los pantones o porcentajes de color utilizados.

c) Tipografía

-Se deberá justificar la adopción de la tipografía.

-Nombrar la familia tipográfica y ejemplificar con la colocación de todas las letras y símbolos utilizados con la tipografía.

-Es necesario nombrar una familia tipográfica secundaria, con el fin de prever conflictos con la tipografía primaria.

5.4.3 MEDIOS IMPRESOS

a) Hoja membreteada

-Se describirá el diseño de la hoja y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

b) Tarjetas de presentación.

-Se describirá el diseño de la tarjeta y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

c) Folletos

-Se describirá el diseño del folleto y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

d) Trípticos

-Se describirá el diseño del tríptico y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

e) Fólder

-Se describirá el diseño del fólder y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

f) Póster

-Se describirá el diseño del póster hoja y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

g) Memorando

-Se describirá el diseño del memorando y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

h) Facturas

-Se describirá el diseño de la hoja y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

i) Manuales de inducción y capacitación

-En la portada tendrá que describirse el diseño de la hoja y su reproducción

-En el interior debe tener un formato membreado en todas las páginas.

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, así como la información contenida y su ubicación.

j) Fax

-Se describirá el diseño del fax y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

k) Anuncios publicitarios, revistas y espectaculares

-Se describirá el diseño de las publicaciones y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

-Se designará un tamaño de logotipo específico.

l) Mantas

-Se describirá el diseño de la manta y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

m) Guiones telefónicos

-Se describirá el diseño del guión y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

-Se designará un tamaño de logotipo específico.

5.4.4 MEDIOS ELECTRÓNICOS

a) Correos electrónicos

-Tendrá una firma digital con información personalizada y siempre con el logotipo.

-Se describirá el diseño del correo y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

b) Presentación electrónica

-Se describirá el diseño de la presentación y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

-La presentación realizada tendrá un peso bajo en kb.

c) Boletín electrónico

-Debe tener una plantilla a manera de membrete y dejar espacio para el contenido.

-Se describirá el diseño del boletín y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

-Su diseño debe ser ligero en kb.

d) Desktop

-Se describirá el diseño del desktop y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

e) Compact Disc

-Deberá tener una estampa diseñada como cubierta del CD.

-Se describirá el diseño de la estampa y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

f) Página de Internet

-Se creará una plantilla donde se ubicarán los elementos gráficos de la empresa.

-Se describirá el diseño de la plantilla y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

5.4.5 PRODUCTOS COMUNICATIVOS

a) Calcomanías

-Se designará un logotipo a utilizar, dependiendo de las necesidades, puede ser en blanco y negro o a color.

-Se describirá el diseño de la calcomanía y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

b) Plumas

-Se designará un logotipo a utilizar, dependiendo de las necesidades, puede ser en blanco y negro o a color.

-Se describirá el diseño de la pluma y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

c) Llaveros

-Se designará un logotipo a utilizar, dependiendo de las necesidades, puede ser en blanco y negro o a color.

-Se describirá el diseño del llavero y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

d) Mousepad

-Se designará un logotipo a utilizar, dependiendo de las necesidades, puede ser en blanco y negro o a color.

-Se describirá el diseño del mousepad y su reproducción

-Deberá designarse un sistema de diseño, que incluya el tamaño y la ubicación del logotipo, espacio y distancia entre los diferentes elementos de diseño.

e) Estampados en automóviles.

-Se designará un logotipo a utilizar, dependiendo de las necesidades, puede ser en blanco y negro o a color.

-Se determinarán los tamaños utilizados en la estampa del automóvil.

Se acaban de plantear las propuestas que, como resultado de la investigación, se consideran las más adecuadas para comenzar el rediseño de la identidad de CCOM.

La creación de un programa de rediseño de identidad no sólo termina en las propuestas, se deben aplicar y mantener, para en un momento dado realizar una actualización de todo lo propuesto y con el tiempo renovarlas. La intención es no dejar morir al sistema, debido a los cambios en la sociedad, el programa tendrá una vigencia, pero se habrán sentado las bases para construir un nuevo programa que vaya de acuerdo con las necesidades de la empresa y las nuevas formas de establecer sistemas de comunicación e imagen.

Con lo anterior se quiere decir que la intervención planeada en este momento, tendrá que ser actualizada a su tiempo, siendo una característica de la conformación de las sociedades, el cambio. El sistema empresa junto con su sistema de identidad y comunicación tendrán que seguir recibiendo información del entorno y estar preparados para contingencias que pudieran surgir a partir de fenómenos sociales que afectan a estos sistemas.

El prever las contingencias, significa tener información que se pueda utilizar en momentos de crisis, inyectar esta información y establecer el equilibrio en el sistema, las crisis, en la mayor parte de los casos es debido a la falta de información, por lo que mantener informada a la empresa será tarea de todo el sistema orientado, siempre, a la autorregulación, fenómeno que mantendrá viva a la organización.

En este capítulo se sientan las bases para crear una imagen congruente, al proponer un nuevo logotipo, se implica diseñar todo el sistema de signos de identidad y es, precisamente, lo que se desea lograr, el rediseño de toda la identidad, que mediante la investigación se definió era la primer acción a tomar dentro de la empresa, puesto que su identidad tenía una crisis, tanto en reproducción como en el significado mismo de los signos de identidad.

Entonces, habrá que realizar todo un estudio para definir la mejores formas de creación de los signos de identidad, se tendrán que hacer propuestas de logotipo, colores y tipografía, aunque se ha adelantado que la tipografía se quedará igual, simplemente habrá que designar una segunda familia tipográfica que pueda ser utilizada en casos de contingencias.

Se crearán todos los conceptos del centro psíquico, ya que CCOM no cuenta con ninguna distinción ideológica que pueda proyectar a sus públicos, expresando su razón de ser, objetivos y como los va a lograr.

Para la creación del centro psíquico será, también, necesaria una investigación profunda sobre los deseos de la organización y representarlos de manera formal como misión, visión, valores y todos esos conceptos que dan forma al centro psíquico corporativo de una organización.

Otro aspecto que se propone es la creación de un sistema de comunicación interno, por un lado y externo por otro, donde se plasman conocimientos en comunicación y de las necesidades de la organización para establecer un vínculo comunicativo con todos sus públicos.

El sistema de comunicación debe estar basado en la identidad y personalidad de la organización y complementada con información estructural de CCOM, toda esta información se deberá comunicar por los medios y canales más eficientes y adecuados para la empresa.

La finalidad de todo este sistema será la creación de un buen ambiente de trabajo, establecer una cercanía con los clientes y todo esto basado en discursos corporativos que contengan información sobre la empresa, tanto en su forma de trabajar como los servicios y productos que maneja.

Todo esto creará una imagen corporativa, puesto que se utilizarán los signos de identidad, se publicará información sobre la personalidad de la empresa, así como su estructura.

Finalmente el manual de imagen corporativa se propone como otra acción y plan a crear en la organización, para construir una imagen positiva y para integrar todos los aspectos

descritos anteriormente, la comunicación, la personalidad y la identidad, pues en el manual estarán plasmados todos los medios de comunicación que se utilizan y cómo se deben utilizar.

Además tendrá la descripción exacta de reproducción de logotipo, los colores y la tipografía, reproducción que no debe variar para no provocar crisis de identidad en la organización. Junto con la identidad deberán ir definidos los conceptos que construyen el centro psíquico, todo esto estará sujeto a las reglas planteadas en el manual de identidad.

De lo anterior hay que resaltar la importancia de la consolidación del manual de identidad, pues será el portador de la imagen de la empresa, mediante su sistema de reproducción que guiará el comportamiento gráfico, ideológico y comunicativo de toda la organización.

Conclusiones

La idea de iniciar este proyecto tiene su origen en una observación sobre la imagen de la empresa, todo surge a partir de la llamada de MAXCOM, donde solicita que se retire el logotipo de CCOM, puesto que era muy similar. A partir de aquí se le propone un proyecto a la empresa de renovar su identidad corporativa, surge la necesidad de crear un nuevo logotipo y de realizar una investigación profunda sobre la imagen de la empresa.

El primer objetivo de la investigación fue proponer un proyecto de identidad, y se logra a partir de los datos obtenidos en la parte metodológica y las propuestas hablan del proyecto, por un lado la creación de una nueva identidad, la construcción formal de toda la personalidad de la empresa y finalmente la creación de un sistema de comunicación, portador de todos los signos de identidad de la compañía.

Todo este proyecto tiene una gran afectación, pues es el primer paso, para que CCOM comience a construir una imagen e iniciar, así, la cimentación de una empresa profesional con medios de comunicación que permitan crear vínculos de con todos sus públicos y emitir mensajes acordes a una realidad institucional.

Durante la investigación se encontró que la empresa no cuenta con mecanismos para construir una comunicación con sus públicos, basados en una identidad y personalidad. La comunicación le brinda a una empresa la posibilidad de existir en un sistema social y todo este sistema dará la oportunidad de realizar actividades comerciales más duraderas.

Una empresa puede funcionar si contar con una filosofía pero no puede crecer más de lo que su propia ideología se lo permita, sin contar con una identidad fuerte y homogénea y sin tener una personalidad planeada es complicado que una organización alcance niveles de crecimiento importantes.

Esto es algo que le sucede a CCOM, desde el punto de vista de esta investigación, se considera a la empresa una buena institución y con grandes posibilidades de crecimiento, y este proyecto pretende influir en ese desarrollo, con la creación de estrategias, básicamente de comunicación, donde la compañía comience a generar lealtad en sus clientes, fundar relaciones comerciales a largo plazo, crear un ambiente organizacional habitable.

Por un lado la figura del director general debe cambiar su régimen autoritario y comenzar a dar mayor responsabilidad a su personal, debe rodearse de gente capaz, a la que le pueda delegar esas responsabilidades. Por otro lado es importante que la gerencia comprenda la importancia de mantener una comunicación con sus empleados, puesto que en general hay una mala imagen de la gerencia y eso podría impedir que la empresa se desarrolle.

En este sentido la investigación obtuvo datos para crear un proyecto de imagen en CCOM, sin embargo dependerá de la empresa poder adoptar esta propuesta para conseguir una aplicación, deberá comprender lo que se encontró y qué es lo que se propone, además de dar mayor énfasis a la identidad, personalidad y comunicación, que hasta el momento han hecho que la empresa no tenga una confianza en sus clientes y sus empleados.

Al término del proyecto deberá haber una labor de convencimiento hacia la empresa, para que se puedan implementar algunas medidas y poder modificar la construcción simbólica de la empresa.

También se planteó como objetivo identificar las necesidades gráficas de CCOM, ya se ha hablado mucho del logotipo y en este sentido la mejor propuesta es retirarlo y crear uno nuevo. Por otra parte los colores, pues al modificar el logotipo se deberá pensar en los colores a utilizar, pero que, una vez definidos se deben comenzar a utilizar de manera constante y sin cambios en ellos.

Por otro lado la tipografía es un elemento gráfico que se conserva y que no es necesario el cambio, pero a partir de la aplicación del proyecto también deberá tener un seguimiento y una constante en su utilización.

El siguiente aspecto de las necesidades gráficas de una empresa, tiene que ver con la imagen ideal, es decir, a nivel teórico cuáles son los elementos gráficos que necesita una compañía. Y es así como se hace la descripción de la identidad y el sistema de signos que la forman, donde se obtiene información para poder crear este proyecto, basado en teorías de la comunicación, diseño, semiótica, lingüística y otras disciplinas y ciencias.

Todos estos elementos son fundamentales para una construcción visual de cualquier empresa, y son los que se toman como base para crear este proyecto. Lo cual sirve como una especie de guión que organiza las teorías y su aplicación en CCOM.

Los dos aspectos mencionados, por un lado las necesidades de CCOM y por otro las necesidades, a nivel de teoría, de cualquier organización que desee constituir un sistema de identidad profundo y fuerte, otorgan una oportunidad de aplicación de conocimientos orientados a la creación de un programa profesional, que puede ser aplicado a CCOM, pero que también tiene la característica de tener aspectos universales que pueden ser adoptados por otras empresas y eso.

En este sentido, el trabajo se considera como una aportación tanto a CCOM como a cualquier empresa que desee tomar este proyecto como una guía para realizar un análisis de identidad y una aplicación metodológica como el programa de identidad.

Un logro que servirá para crear otros proyectos, siendo el contenido una base para formular nuevas propuestas aplicables a otras organizaciones, desde luego con una investigación específica en cada empresa, pero hay elementos teóricos que son universales y que encuentran aplicación en distintos casos de problemáticas de imagen corporativa.

Además del aspecto gráfico fue importante conocer las necesidades ideológicas de CCOM, en donde se encontraron muchos problemas, ya que la empresa no tiene redactado ningún aspecto de su centro psíquico y desde luego, no hay intentos de comunicación a sus públicos sobre la razón de ser de la empresa.

De aquí se obtiene que CCOM, a nivel de personalidad, no cuenta con ningún elemento formal, por lo que como proyecto se propone realizar toda una investigación que aporte los

conceptos con los que la empresa desea administrarse, redactarlos y comunicarlos, esto será con el fin de darle una construcción conceptual que pueda ser susceptible de comunicarse y portador de imagen y cultura.

Y a nivel conceptual la investigación aporta el contenido teórico de una personalidad organizacional, desde las características que la forman, hasta los datos que ayudan a crearlas, todo esto con el fin de diseñar un proyecto capaz de incluir el desarrollo de la identidad y la personalidad, teniendo, por un lado una realidad institucional como la de CCOM y por otro una propuesta teórica y metodológica para abordar y aplicar estos dos elementos, que junto con la comunicación darán a la empresa una imagen corporativa.

La comunicación se ha preocupado a lo largo de su aplicación en las empresas en la productividad y en el clima organizacional, entre otros muchos aspectos, y parte de esta investigación tiene como objetivo afectar distintos niveles de efectividad en el trabajo, que tiene su origen en la identidad y en personalidad, que en determinados momentos provoca conflictos de identidad en los trabajadores, que se ven afectados en su productividad y a la larga se transforma en el abandono de la organización.

Lo anterior, a manera de tesis, significa lo siguiente; la imagen corporativa es un producto de la comunicación, la cual está implícita desde los fundamentos para crear una imagen, esto es, la identidad corporativa requiere de la creación de un sistema complejo de símbolos y signos que den identidad a la empresa, se ha descrito ya el logotipo, la tipografía, los colores, etc. Estos aspectos tienen un origen, un medio y un final comunicativo.

El origen es todo aquello que se desea comunicar, en el caso de la identidad los signos del sistema, que en su construcción tienen una complejidad comunicativa como el diseño de un logotipo y sus significados, como la elección de colores a través, el uso de una tipografía como sistema de signos y todo esto construye una empresa, no sólo a nivel gráfico, sino a nivel de razonamiento sobre la constitución de una empresa, que además de necesitar aspectos legales, necesita construir un aparato ideológico, gráfico y comunicativo.

En cuanto a la comunicación era fundamental para esta investigación conocer cuáles son los públicos a los que se dirige la empresa, de qué forma se comunica con ellos y describir su relación. Una vez que se hace este proceso de investigación se comienzan a crear propuestas que forman parte de un sistema de comunicación, capaz de crear una imagen corporativa y que funcione como un medio portador de todos los sistemas de identidad y personalidad.

Las propuestas realizadas están orientadas a la construcción de una imagen corporativa y una cultura organizacional, los medios utilizados están en función del presupuesto otorgado por la empresa, pero en general son propuestas que en un inicio no requieren de una inversión muy grande, sino se establecen medios de comunicación viables a la realidad institucional y eficientes para cumplir su objetivo que es mantener a la empresa comunicada con sus públicos.

La comunicación, entonces, adquiere un nivel de enlace entre los objetivos de la empresa y los públicos, enlace que dará pie a una imagen corporativa, y entonces el sistema de

comunicación hará posible que dialogue con el entorno de una empresa y que ésta sea capaz de autorregularse para mantenerse viva.

Las posibilidades de comunicación son muy grandes, así como los medios utilizados, la forma de realizarse dependerá de la creatividad de un especialista en comunicación quien será capaz de brindar a la empresa estrategias de intervención, como lo que se pretende con la realización de este proyecto.

Todo lo descrito hasta el momento se deberá planear y formalizar y para esto, se creará el manual de imagen corporativa, herramienta que aporta todo un sistema de diseño y reproducción de los distintos materiales utilizados por la empresa, en el manual, se encuentran todas las pautas de utilización de los sistemas de identidad y personalidad, éstos serán invariables y su reproducción deberá ser apegada, estrictamente, a las normas planteadas en el manual.

Es así como termina el proyecto, con la conclusión de que habrá que renovar la identidad de la empresa, crear la personalidad y un sistema de comunicación y todo esto quedará planteado en un documento de reglas de diseño y reproducción como lo es el manual.

A manera de intervención el proyecto propone un programa de identidad, donde se describen los pasos para comenzar las acciones de cambio en una empresa, así como los niveles de estudio y aplicación de conocimientos, y desde luego, etapas para la implementación del programa.

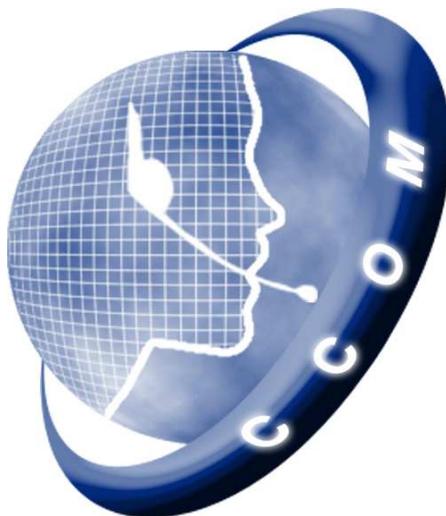
Este programa se convierte también en una propuesta, la cual guiará todos los procesos en la construcción de la nueva imagen de la empresa, el plan de trabajo estará basado en la información aquí obtenida, pero también necesitará de la obtención de nuevos datos que permitan establecer esta estrategia como la más adecuada para la organización.

ANEXO

Nuevo Logotipo CCOM

Debido a los resultados arrojados en la investigación, se consideró adecuado modificar completamente el logotipo, fundamentalmente por el parecido al logotipo de MAXCOM, por lo tanto a continuación se presenta el nuevo logotipo que utilizará CCOM.

Logotipo Color



Descripción.

Diseñado de Adobe Photoshop CS, en modo RGB

Tamaño: 6.77cm x 5.91 cm

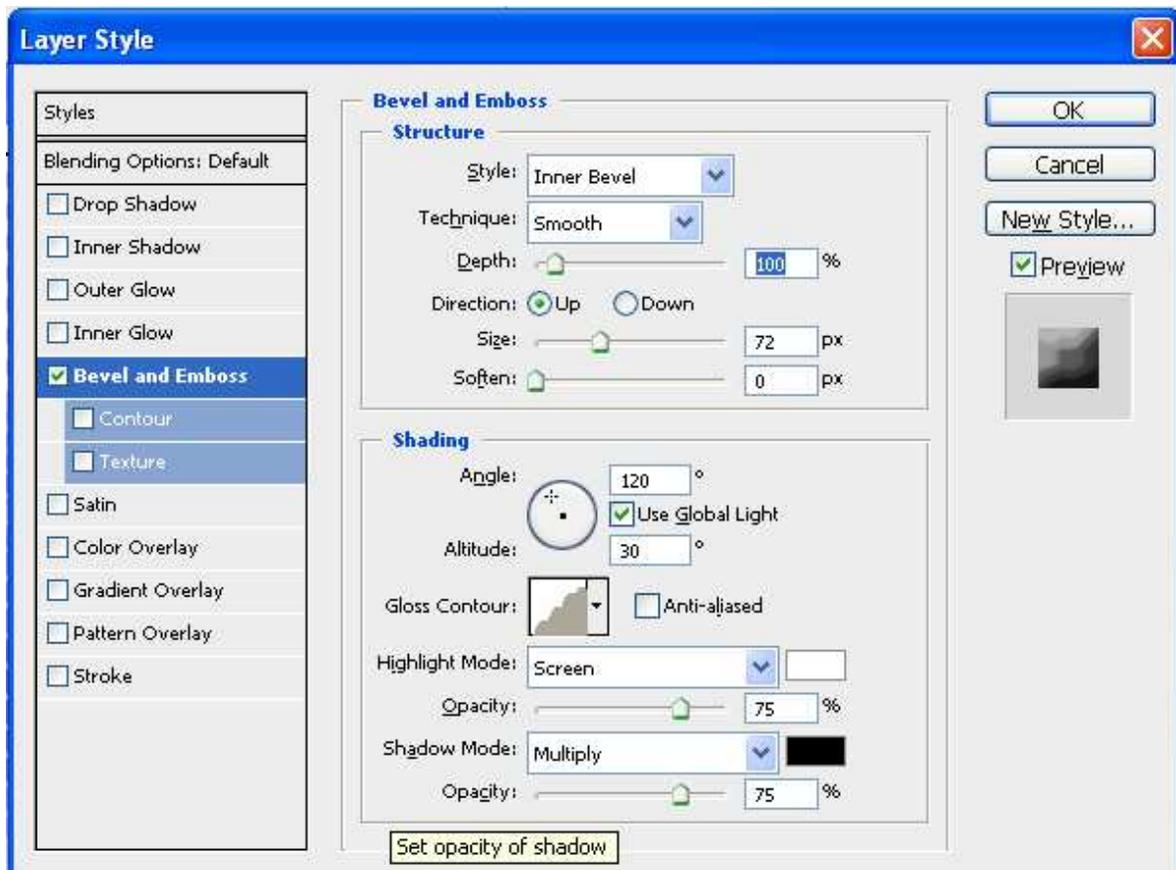
Tipografía: Arial Bold 12

Color Tipografía: Blanco

Círculo: Pantone 2748 C, aplicar efecto Render Clouds

Elipse: Pantone 2747 C, aplicar efecto Bevel and Emboss con las siguientes

Características:



Silueta: Trazado en color blanco
Diadema: Trazado en color blanco
Cuadrícula: Trazado en color blanco

Fuentes de Consulta

Baena, Guillermina

Manual para elaborar trabajos de investigación documental

10ª reimpresión, Editores Mexicanos Unidos.

Octubre 1993, México

Chávez, Norberto

La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional

Editorial Gustavo Gili

México, 1981

Chávez, Norberto y Belluccia, Raúl

La marca corporativa: gestión de símbolos y logotipos.

Editorial Paidós

Buenos Aires, 2003

Costa, Joan

Identidad Corporativa

Editorial Trillas

México, 2003

Costa, Joan

Seminario-Taller

Imagen de marca: creación y estrategias de marcas

UAM Azcapotzalco

México, 2003

Eldin, Francois

El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial.

Editorial Edicial

Buenos aires, 19998

Ind, Nicholas

La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces

Ediciones Díaz de Santos

Madrid, 1990

Lozada Díaz, José Carlos (coordinador)

Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing.

Editorial Ariel

Barcelona, 2004

Rojas Soriano, Raúl
Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica
12ª edición Plaza y Valdés
Septiembre 1992 México

Ramos, Fernando
La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo.
Editorial Universitas
Madrid, 2002

Scheinsohn, Daniel
Comunicación Estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa.
Ediciones Macchi
Buenos Aires, 1996

Scheinsohn, Daniel
Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación
estratégica
Ediciones Macchi
Buenos Aires, 2000

Tejada Palacios, Luís
Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa
Editorial Norma
Colombia, 1997

Varios Autores
Dirección de comunicación empresarial e institucional.
Editorial Gestión 2000
Barcelona 2001

Varios Autores
Relaciones Públicas: Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa.
EDAMEX
México, 2001

Zubizarrieta, Armando F.
La aventura del trabajo intelectual: cómo estudiar e investigar
2da edición Addison Wesley Longman de México, 1998