



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Manual de Identidad Corporativa para el Despacho de Diseño y
Posicionamiento Web Distrito Web

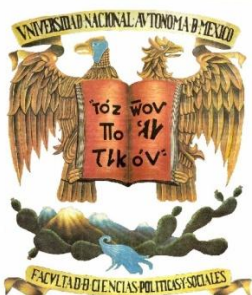
TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON OPCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

PRESENTA
Juan Luis Martínez Carranza

DIRECTORA DE TESINA

Dra. Nedelia Antiga Trujillo

CIUDAD UNIVERSITARIA, 24 de noviembre del 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

*A todos aquellos que me acompañaron en este largo recorrido y que depositaron
su confianza en mí*

*A mi asesora Nedelia Antiga y mis sinodales Arturo Guillemaud, Juan Andrés
Oliva, Adriana Reynaga y José Luis Rosas*

Y a mi mamá... las palabras sobran para explicar el por qué

Gracias

INDICE

Introducción -----	1
Capítulo 1 Hablemos de Comunicación -----	9
1.1 Comunicación -----	9
1.1.1 Teoría General de Sistemas -----	10
1.1.1.1 Orígenes de la Teoría General de Sistemas -----	11
1.1.1.2 Características de la Teoría General de Sistemas -----	13
1.2 Comunicación Organizacional -----	16
1.2.1 Prácticas Corporativas -----	18
1.2.2 Identidad Corporativa -----	20
1.2.2.1 Identidad Corporativa – Conceptual -----	24
1.2.2.2 Identidad Corporativa – Visual -----	28
Capítulo 2 Un Nuevo Negocio en la Red -----	30
2.1. Diseño de Páginas Web -----	31
2.1.1 Principios Básicos de Diseño Web -----	32
2.1.2 Elementos a Considerar para el Diseño Web -----	37
2.2 Posicionamiento de Páginas Web -----	38
2.2.1 Posicionamiento SEO -----	40
Capítulo 3 Distrito Web -----	43
3.1 ¿Quiénes Son? -----	43
3.2 ¿Qué Hacen? -----	44
3.2.1 Servicios -----	45
Capítulo 4 Resultados o Propuesta -----	48
4.1 El Diagnóstico de Imagen Corporativa -----	48
4.1.1 Captura de Datos Post Entrevista y Anotaciones -----	48
4.1.1.1 Prácticas Corporativas -----	48

4.1.1.2 Identidad Corporativa – Conceptual -----	50
4.1.1.3 Identidad Corporativa – Visual -----	56
4.1.1.4 Proyección a Futuro -----	58
4.1.2 Diagnóstico de la Empresa -----	60
4.1.3 Planeación -----	62
4.2 Propuesta de MIC para Distrito Web -----	63
4.2.1 Identidad Conceptual -----	63
4.2.2 Identidad Visual -----	68
Conclusiones -----	71
Bibliografía -----	73
Anexos -----	81
• Preguntas para Entrevistas -----	81

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mayoría de las empresas, en especial aquellas cuya forma de trabajo es el trato directo con el cliente, requiere de una cultura organizacional definida, interiorizada, compartida y formalizada, esto para que sus integrantes proyecten hacia el exterior la manera en la que la organización a la que pertenecen desea ser percibida por los demás.

Esta situación puede ser afrontada desde la perspectiva de la Comunicación Organizacional, opción por la cual me incliné al final de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM.

Como su nombre lo indica, se enfoca en cuestiones de manejo de flujos de mensajes tanto al interior así como al exterior de las organizaciones; la manera en que estos llegan a todos los individuos involucrados y son comprendidos, homologando criterios y puntos de vista para llegar a uno en común, con el objetivo de que todos sean tomados en cuenta y se sientan parte importante de la organización en cuestión.

Mediante este enfoque se abordó a la empresa Distrito Web, que es de recién formación y cuenta con una cartera de clientes en aumento. Carece de una identidad organizacional formalizada y sus procesos, reglamento, entre otros elementos, tampoco se encuentran plasmados en un documento tangible, por lo que la implementación de un Manual de Identidad Corporativa le beneficiará.

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se plantearon las **preguntas de investigación** enlistadas a continuación:

¿Cuál es la relevancia de que una empresa tenga una identidad conceptual formalizada?

¿Qué resonancia tiene la identidad visual en una empresa?

¿De qué sirve estandarizar los procesos operativos de una empresa?

¿Cuál es la trascendencia de plantear objetivos a corto y largo plazo en una empresa?

Teorías y Conceptos que Fundamentan la Investigación

-Teoría General de Sistemas¹

En primer lugar queda definir qué es un sistema. Un sistema es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. Cualquier conjunto de partes unidas entre sí puede ser considerado un sistema, desde que las relaciones entre las partes y el comportamiento del todo sean el foco de atención.

Una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con la que interactúa, influyéndose mutuamente. También puede definirse como un sistema social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente.

La Teoría General de Sistemas no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicaciones en la realidad empírica.

Se fundamenta en tres premisas básicas:

¹ Ludwig Von Bertalanffy, *Teoría General de los Sistemas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 1-36

- Los sistemas son abiertos.
- Los sistemas existen dentro de otros sistemas.
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura.

Sus objetivos principales son:

- Impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
- Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos.
- Promover una formalización matemática de estas leyes.

Se decidió retomar esta teoría debido a que una empresa es un claro ejemplo de un sistema abierto cuyo constante contacto directo con el exterior influye tanto en su desarrollo interno así como en la percepción que tienen otros de él.

Una empresa, así como un individuo, jamás será exactamente igual que otra, sin embargo, si compartirá ciertas características básicas las cuales pueden servir para homologar formas de lidiar con situaciones específicas.

Un Manual de Identidad Corporativa consta de elementos que buscan equilibrar factores de índole tanto visual así como conceptual en las organizaciones y, por lo tanto, puede compararse con la naturaleza de la Teoría General de Sistemas que busca crear leyes o aplicaciones generales.

-Identidad Corporativa de Joan Costa

Según Costa², la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos vitales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza: lingüística (nombre), icónica (marca gráfica) y cromática (color).

La condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa es la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Este concepto se utilizó porque profundiza en el aspecto visual de la identidad corporativa de una empresa, que, junto con el conceptual, engloban su personalidad.

-Identidad Corporativa de Paul Capriotti

Capriotti³ define a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia

² Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Barcelona, Editorial Trillas, 2001, pp. 6-16

³ Paul Capriotti, *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Chile, Colección Libros de la Empresa, 2009, pp. 19-26

organización se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno.

Según Capriotti⁴, la identidad corporativa se analiza desde dos perspectivas distintas:

- Filosofía corporativa

Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debe poner en práctica para llegar a cumplir sus metas fijadas. Representa lo que la empresa quiere ser. Está compuesta por tres aspectos básicos: misión, visión y valores.

- Cultura corporativa

Se define como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Se consideraron los planteamientos de Capriotti ya que se enfocan en el aspecto conceptual de la identidad corporativa.

Campo de la Investigación

-Empresa: Distrito Web

-Dirección: Donato Guerra #1, despacho 509, Col. Juárez, México D.F.

-Página Web: <http://www.districtoweb.mx/>

⁴ Ibídem, pp. 138-158

-Contacto:

- **Correo electrónico:** hello@distritoweb.mx
- **Teléfono:** (55) 8488-4731

-Integrantes:

- Cecilia Solache – Directora Creativa
- Francisco Burgueño – Director de Operaciones

Delimitación en Tiempo

Se consideraron los elementos que han rodeado a la empresa desde su fecha de inicio (2009) hasta finales del 2011.

La empresa es relativamente joven así como los métodos para llevar a cabo sus actividades; debido a lo anterior, no ha sufrido cambios drásticos ni definitivos y esto se puede aprovechar para implementar una nueva manera organizada y formalizada de llevar a cabo sus procesos de comunicación internos y externos.

Se tomó como fecha de conclusión final el 20 de noviembre del 2011.

Objetivos**-Objetivo General**

Propuesta de Manual de Identidad Corporativa para la Empresa de Diseño y Posicionamiento Web Distrito Web.

-Objetivos Particulares

- Identificar las prácticas corporativas.
- Describir el clima laboral.
- Identificar la identidad conceptual.
- Formalizar la identidad conceptual.
- Describir la identidad visual.
- Analizar la identidad visual.
- Describir los procesos operativos.
- Analizar los procesos operativos.
- Formalizar procesos operativos.

Hipótesis

La creación, inclusión y adopción de un Manual de Identidad Corporativa en la empresa Distrito Web reforzará su cultura organizacional, formalizará sus procesos operativos y comunicativos y generará un sentido de pertenencia a la organización en sus integrantes, mejorando la calidad en los servicios ofrecidos así como la percepción de sus clientes.

Metodología de la Investigación

-Investigación Documental

Para este trabajo se consultó el libro *Identidad Corporativa* de Joan Costa debido a que en él se sientan las bases de la Comunicación Organizacional moderna para llevar a cabo un diagnóstico de imagen corporativa, además de que explica a detalle el aspecto visual de la misma.

También se revisó el libro *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional* de Norberto Cháves ya que suministra la visión y los conceptos para poder afianzar intelectualmente el fenómeno de la imagen institucional ampliamente y muestra cómo estructurar el abordaje sobre el tema.

Se hizo énfasis en la obra de Paul Capriotti *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, para ahondar en el aspecto conceptual de la imagen corporativa.

Y la obra *Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, Desarrollo y Aplicaciones* de Ludwig Von Bertalanffy sirvió como punto de apoyo para ayudar a sostener la teoría del mismo nombre que se retomó y trabajó.

-Trabajo de Campo

Para este trabajo se entrevistó a los socios y fundadores de la empresa Distrito Web Cecilia Solache (Directora Creativa) y Francisco Burgueño (Director de Operaciones) de manera presencial en un esquema de preguntas y respuestas abiertas con el fin de ahondar en cuestiones de identidad, cultura organizacional y prácticas empresariales.

Se aplicó el Plan Estratégico de Comunicación Integrada del Profesor Jorge García Blanco con el objetivo de diseñar, gestionar e instrumentar acciones del orden de la Comunicación Organizacional en la empresa Distrito Web y, de esta manera, obtener un diagnóstico situacional de la misma a partir del cual se pudo trabajar su identidad cultural.

CAPÍTULO 1 HABLEMOS DE COMUNICACIÓN

1.1 COMUNICACIÓN

A lo largo de mi estancia en la FCPyS de la UNAM y de las materias relacionadas específicamente con teorías de la comunicación, abordé el concepto de **comunicación** a partir de distintas perspectivas planteadas por diversos autores y profesores. Sin embargo, no fue hasta que tuve la oportunidad de conocer a la profesora Susana Becerra Giovannini que me encontré con una definición de este concepto con la cual me identifiqué plenamente y que me complace compartir con los demás.

*Comunicación*⁵ es poner en común, estar en común, diálogo, situación reversible, abierta, circular, dinámica, en espiral; caracteriza a una sociedad democrática de contenido y con una tendencia a la desalineación, superando incluso su propia alienación del lenguaje heredado.

En simples palabras, comunicar no se limita únicamente al hecho de transmitir y recibir un mensaje con un código específico a través de un determinado medio, comunicar también involucra la comprensión de lo que se emite, sea cual sea el resultado y la postura del otro.

El acto comunicativo no tiene como principal fin el convencer al otro con lo que se dice, ni busca incurrir en la dialéctica para persuadir al receptor para tomar una postura en relación a un tema determinado. Su objetivo es establecer un diálogo en el que los participantes comprendan de qué se está hablando y puedan tomar sus propias decisiones al respecto.

⁵ Susana Becerra, *Origen y Devenir. Material Histórico de los Procesos de Comunicación*, México, CEESTEM, 1980, vol. 2, p.103

1.1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

Las ciencias se caracterizan por su especialización en innumerables disciplinas, las cuales generan subdisciplinas que las aíslan en universos privados. No obstante, con el paso del tiempo han surgido problemas y concepciones similares en campos distintos, por lo que resulta necesario estudiar no sólo partes y procesos aislados, sino resolver tanto los problemas decisivos en la organización así como el orden de esta interacción dinámica.

Existen modelos, principios y leyes aplicables a sistemas generalizados y a subclases, sin importar su género, de ahí que surja una nueva disciplina denominada **Teoría General de los Sistemas (TGS)**⁶ que se encargue de la formulación de principios válidos para los sistemas en general, ya que existen correspondencias entre los principios que rigen el comportamiento de entidades distintas.

Con el constante surgimiento de conceptos, modelos y leyes parecidas en campos muy diversos, una TGS resulta útil al brindar modelos utilizables y transferibles entre diferentes áreas, evitando así analogías ambiguas que perjudiquen su progreso.

Considerando la naturaleza del presente trabajo de investigación y su vínculo con el campo de la comunicación organizacional, resulta imprescindible relacionar dos conceptos: organización y sistema⁷.

Desde la anterior perspectiva planteada, una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con la que interactúa, retroalimentándose continuamente.

⁶ Ludwig Von Bertalanffy, *Teoría General de los Sistemas*, Traducido por Juan Almeda, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 25-56

⁷ *Ibíd*em, pp-233-252

También se le puede definir como un sistema social integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controlen de manera parcial, desarrollando actividades aplicando recursos a favor de ciertos valores en común.

Todo sistema se encuentra constituido al interior por subsistemas, entre los que se encuentran:

- **El subsistema psicosocial.** Está compuesto por individuos y grupos en interacción. Se forma por la conducta individual y la motivación, las relaciones de status, las dinámicas de grupo y los sistemas de influencia.
- **El subsistema técnico.** Está integrado por los conocimientos necesarios para el desarrollo de tareas, incluyendo las técnicas usadas para la transformación de insumos en productos.
- **El subsistema administrativo.** Se encarga de relacionar a la organización con su medio y establece los objetivos, desarrolla planes de integración, estrategia y operación, mediante el diseño de la estructura y el establecimiento de los procesos de control.

1.1.1.1 ORÍGENES DE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

La **Teoría General de Sistemas** surgió con los trabajos del biólogo alemán **Karl Ludwig Von Bertalanffy** publicados entre 1950 y 1968, por lo que, para poder ahondar más en ella resulta necesario realizar un breve pero explicativo énfasis en la vida y obra del autor.

Bertalanffy⁸ nació el 19 de septiembre de 1901 en Aztsgerdorf (Viena, Austria) y murió el 12 de junio de 1972 en Búfalo (Nueva York, Estados Unidos). Fue Doctor en Biología y sus estudios se basaron en las obras de Lamarck, Darwin, Haeckel y Marx.

Abarcó campos como la Psicología y Psiquiatría, la Filosofía de las Ciencias, Historia y Ciencias Sociales así como la Teoría del Simbolismo. Una de sus más importantes aportaciones fue la dicotomía mecanicista vs. vitalista con su concepción orgánica y holística de la Biología.

Introdujo los conceptos de *niveles de organización* y de *sistemas vivos* en la Biología; desbancó a la física como *alma mater* de las Ciencias. Defendió el concepto de organismo *activo* o programa abierto contra del de organismo *reactivo, pasivo* o programa cerrado. En los años 60, el descubrimiento de la cadena ADN en biología molecular le mereció el rechazo de la comunidad científica.

Durante un seminario de Charles Morris, impartido en la Universidad de Chicago en 1937, llevó a cabo la primera formulación de la Teoría General de Sistemas sin obtener éxito alguno debido principalmente a los estragos causados por la Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, en 1949 publicó una obra titulada *Zu einer allgemeinen Systemlehre* en la ciudad de Viena, Austria. En el año de 1950, publicó sus trabajos *Teoría de los Sistemas Abiertos en Física y Biología* y *Bosquejo de la Teoría General de Sistemas*. Casi veinte años más tarde, publicó su obra clave *La Teoría General de Sistemas*.

⁸ Ibídem, pp. 9-56

Bertalanffy también impartió numerosas clases, aunque admitió que era imposible con las matemáticas lineales y analíticas de su tiempo lograr formalizar su teoría.

1.1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA TGS

Retomando la Teoría General de Sistemas, ésta no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, sino producir teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicaciones en la realidad empírica.

La TGS, como toda teoría, se encuentra conformada por una serie de conceptos los cuales se encargan de sustentarla y darle forma; los que más utiliza son los siguientes:

-Sistema⁹. Es el orden dinámico de partes y procesos en interacción mutua. También puede verse como un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. Cualquier conjunto de partes unidas entre sí puede ser considerado un sistema, desde que las relaciones entre las partes y el comportamiento del todo sean el foco de atención.

Un conjunto de partes que se atraen mutuamente o un grupo de personas en una organización, una red industrial, un circuito eléctrico, una computadora o hasta un ser vivo pueden ser visualizados como sistemas.

Resulta sumamente difícil distinguir dónde comienza y dónde termina un determinado sistema ya que los límites entre éste y su ambiente admiten cierta arbitrariedad y, además, por el simple hecho de que el propio universo parece estar formado por múltiples sistemas que se compenetran. Es posible pasar de

⁹ Ibídem, pp. 83-122

un sistema a otro que lo abarca, como también pasar a una versión contenida en él.

Un sistema cumple con cinco funciones¹⁰:

- **Producción:** transformar las corrientes de entrada en flujos de salida esperados.
- **Apoyo:** proveer desde el medio al sistema con los elementos necesarios para su transformación.
- **Mantenición:** encargarse de lograr que las partes del sistema permanezcan dentro del sistema.
- **Adaptación:** llevar a cabo los cambios necesarios para sobrevivir en un medio cambiante.
- **Dirección:** coordinar las actividades de los subsistemas y tomar decisiones en los momentos necesarios.

Existe una gran variedad de sistemas¹¹ y una amplia gama de tipologías para clasificarlos, esto de acuerdo con ciertas características básicas:

- **Sistemas cerrados.** No presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea ya que son herméticos a cualquier influencia ambiental.
- **Sistemas abiertos.** Presentan relaciones de intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Intercambian materia y energía regularmente con el medio ambiente.

¹⁰ Ibidem, pp. 91-110

¹¹ Ibidem, pp. 66-69

En cuanto a su constitución, los sistemas pueden ser físicos o abstractos.

- **Sistemas físicos.** Cuando están compuestos por equipos, maquinaria y por objetos reales. Pueden ser descritos en términos cuantitativos de desempeño.
- **Sistemas abstractos.** Cuando están compuestos por conceptos, planes, hipótesis e ideas. Aquí, los símbolos representan atributos y objetos que muchas veces sólo existen en el pensamiento de las personas.
- **Sistemas abstractos físicos.** En ciertos casos, en cuestiones del orden tecnológico y computacional, el sistema físico (hardware) opera en relación con el sistema abstracto (software).

-**Sinergia.** La **sinergia** es el principio básico de esta teoría y se refiere a que el todo no es igual a la suma de las partes, ni puede ser deducido a partir de algún elemento del sistema.

-**Recursividad.** Se refiere a la relación subsistema-sistema-supersistema y dice que un objeto sinérgico está compuesto de partes que son a su vez objetos sinérgicos.

-**Entropía**¹². Es la tendencia que los sistemas tienen al desgaste, a la desintegración, para el relajamiento de los estándares y para un aumento de la aleatoriedad. A medida que la entropía aumenta, los sistemas se descomponen en estados más simples.

¹² Ibidem, pp.69-73

-Homeostasis¹³. Es el equilibrio dinámico entre las partes del sistema. Los sistemas tienen una tendencia a adaptarse con el fin de alcanzar un equilibrio interno frente a los cambios externos del medio ambiente.

Esta teoría se encuentra fundamentada en tres premisas¹⁴ básicas:

- Los sistemas son abiertos.
- Los sistemas existen dentro de sistemas.
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Como estudiante de Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Comunicación Organizacional, y también dado el enfoque del presente trabajo, resulta imprescindible ahondar en más detalles con respecto a este tema.

¿Qué es una **organización**? Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

¹³ Ibidem, pp. 203-206

¹⁴ Ibidem, pp.25-55

Generalmente busca lo siguiente:

- Determinar qué es lo que debe hacerse; si ha de delegarse una finalidad dada.
- Dividir las actividades necesarias en segmentos lo suficientemente pequeñas para que puedan ser desempeñadas por una persona.
- Suministrar los medios para la coordinación, de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros del grupo no interfieran unos con otros.

La organización¹⁵ no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar un fin.

La comunicación tiene varias divisiones o enfoques, teniendo cada uno de ellos sus propios conceptos y metodología a seguir. En este caso nos corresponde hablar sobre una de ellas en particular: la **Comunicación Organizacional**.

La Comunicación Organizacional¹⁶ es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

¹⁵ Ernest Dale, *Organización*, México, Editora Técnica S.A., 1970, p.9

¹⁶ Carlos Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Ed. Trillas, Primera Reimpresión, 2003, p.12

La Comunicación Organizacional puede se utiliza para lograr distintos objetivos, entre los que destaca el de generar un sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa/organización de la que forman parte.

A últimas fechas, empresas y corporativos han establecido políticas de gestión humana, las cuales buscan integrar los objetivos personales y familiares de los integrantes de la organización a los objetivos de la misma organización, para que ésta satisfaga su vida profesional; posteriormente, esto se traduce en un fortalecimiento de los vínculos al interior de las organizaciones así como al exterior de las mismas.

En pocas palabras, lo que han hecho los directivos de estas empresas y corporativos es reconocer el factor humano como el elemento más importante de la organización, y es a partir de esto que se construye la Identidad Corporativa, tema que nos incumbe en el presente trabajo.

1.2.1 PRÁCTICAS CORPORATIVAS¹⁷

Otro punto a señalar en relación a esta nueva forma de concebir y manejar a la organización es la puesta en marcha de las **prácticas corporativas**. Las prácticas corporativas son todas aquellas acciones que una organización realiza para fortalecer su imagen interna y externa, provocado principalmente mediante la apelación de los sentimientos de sus clientes, proveedores y empleados. Son las siguientes:

- **Código de ética:** implica un listado de lineamientos que determinan la forma correcta de actuar de acuerdo a principios consensuados, es decir, son acciones socialmente correctas que deciden el actuar de la empresa

¹⁷ Los conceptos manejados a lo largo de este apartado fueron retomados de la materia de Identidad Cultural e Identidad Corporativa impartida por el profesor José Luis Rosas en el semestre de febrero-mayo del 2010 en la FCPyS de la UNAM y se basan en los trabajos de Joan Costa y Paul Capriotti.

con las personas que generalmente se relacionan: clientes, proveedores y trabajadores.

- **Fundaciones:** organizaciones que en nombre de una empresa hacen labor social en cuestiones culturales, de salud, emergencias, pobreza, entre otras. Involucran actividades altruistas que buscan generar la buena fe de la sociedad.
- **Servicios a la comunidad:** acuerdos entre empresas y la sociedad, con el objetivo de brindar algún beneficio en pro de la segunda.
- **Empresa socialmente responsable:** apoyo al desarrollo de la comunidad aledaña donde se ubica la empresa, buscando reducir los daños al medio ambiente y procurando acciones que lo mejoren. Los gastos implicados son deducibles de impuestos.
- **Equidad de género:** se refiere a que se deben brindar las mismas oportunidades tanto a hombres así como a mujeres en su desarrollo laboral en todos los niveles.
- **Clima laboral:** se encuentra determinado por la actitud y manera en la que se desarrollan las relaciones humanas entre los individuos pertenecientes o que están relacionados con la organización. Idealmente, se debe buscar el bienestar de todos los integrantes para que, de esta manera, sean eficientes las relaciones de trabajo, de producción y humanas.
- **ISOS:** su presencia en una empresa significa que todos sus procedimientos se encuentran estandarizados y certificados como parte de los mejores a nivel internacional.

- **Comités de calidad:** se encargan de la vigilancia de los procedimientos y del trato hacia el personal. Documentan todos los procesos de trabajo y detectan en ellos las fallas para eventualmente trabajarlas y corregirlas.
- **Inteligencia competitiva:** se encuentra presente en una organización cuando sus miembros tienen pleno conocimiento de su competencia laboral debido a la realización de estudios e investigaciones previas, con el objetivo de determinar la mejor manera de marcar una diferencia en el mercado laboral en el que busca participar y la forma en la que deberá desenvolverse para captar clientes.
- **Prestaciones:** involucran facilidades hacia los trabajadores por parte de la empresa más allá de las que se deben de otorgar por ley. Lo que se busca lograr con ellas es que los altos mandos se adentren en la vida del trabajador y a su vez detectar en qué manera pueden hacerlo sentir más cómodo y a gusto con su empleo.

1.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder hablar de identidad corporativa, es necesario comenzar por definir qué es **identidad**. Identidad significa ser capaz de comprender quiénes somos como personas. Si la cultura es cómo nos comportamos como grupo, entonces la palabra identidad¹⁸ se relaciona con qué pensamos de nosotros mismos como personas, qué pensamos de las otras personas que nos rodean y qué pensamos que los demás opinan sobre nosotros.

En pocas palabras, la identidad se refiere a la personalidad de los individuos, es decir, la manera en la que afrontan y viven el día a día dependiendo de su historia personal.

¹⁸ Warren Kidd, *Culture and Identity*, Great Britain, S. Palawe, Skills Based Sociology, 2002, p.7

Así como todo individuo posee una personalidad única e irrepetible, las organizaciones también cuentan con una personalidad propia; esto debido a que se encuentran conformadas por individuos, los cuales, en conjunto se encargan de darle forma y vida y, de esta manera es como los públicos externos las perciben. Por lo tanto, estamos hablando de una **identidad corporativa**.

Cuando se emplea el término identidad corporativa se alude a lo que se entiende como personalidad y, en cierto modo, estilo de una organización. Esa personalidad no es fruto del azar, sino que responde a una **filosofía corporativa** de la que es materialización.

La identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. A través de ellas se proyectan la **imagen funcional** (en cuanto al comportamiento); la **imagen de la organización** (en relación a la cultura corporativa), y, finalmente, la **imagen intencional** (que emana de la personalidad corporativa). La síntesis de estas tres imágenes es la **imagen corporativa**¹⁹.

Disponer de una adecuada imagen corporativa, bien para una empresa o un producto (**imagen de marca**), supone:

- Una condición de notoriedad y reconocimiento: el público sabe que existe.
- La separa de la competencia; la logra diferenciar.
- Una marca conocida ofrece ventajas al fabricante a la hora de negociar las condiciones de distribución y venta en la cadena comercial.
- Es un factor de solvencia, como bien tangible, en las operaciones financieras de la empresa.

¹⁹ Fernando Ramos, *La Comunicación Corporativa e Institucional. De la Imagen al Protocolo*, España, 1ª Edición, 2002, p.34

- Constituye un valor de la organización de la que se sienten orgullosos todos sus miembros.

Comúnmente, se suele relacionar el término imagen con cuestiones meramente del orden visual; esto es incorrecto, ya que conlleva elementos que definen a una persona, organización, cosa, etc., tanto en lo conceptual (abstracto) así como en lo visual (tangible).

Villafañé²⁰ define la imagen corporativa como el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. En pocas palabras, es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización.

Los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa se pueden delimitar de la siguiente manera:

- La identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.
- La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea de que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

Villafañé²¹ también comenta sobre el concepto imagen corporativa de una organización que es una estructura mental cognitiva (basada en la experiencia y la memoria) que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. La forman la serie de atributos que la identifican como sujeto social y la diferencian de las demás entidades del sector.

²⁰ Justo Villafañé Gallego, *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Madrid, Pirámide, 1999, p. 21-30

²¹ *Ibidem*, 33-36

Recordando el hecho de que toda organización posee una identidad no significa que todos sus integrantes tengan presentes sus características a cada momento, en especial los de recién ingreso. También suele ocurrir que los directivos den por hecho que todos los miembros de la empresa para la que trabajan se sientan plenamente identificados con ella y que actuarán con base en todos sus ideales y estatutos.

Para evitar confusiones y lograr que todos y cada uno de los miembros de una organización se encuentren en la misma línea, resulta necesario establecer todos los parámetros a conocer y seguir en un documento tangible que pueda ser consultado continuamente y que sea de fácil acceso. Este documento, en el ámbito organizacional, recibe el nombre de **Manual de Identidad Corporativa**.

Por consiguiente, hay que definir qué es un manual²². Un manual es un documento o libro de fácil manejo al cual tenemos acceso frecuentemente para el ejercicio de alguna tarea específica, del cual se obtiene información substancial y detallada de una materia.

Se pueden unificar criterios diciendo que el manual es el documento de fácil manejo, en el cual encontramos de manera detallada los procedimientos y normas acerca de las actividades y funcionamiento de una organización, mismo que contiene la información substancial y específica que orientará paso a paso, de manera sistemática en los procedimientos a seguir para el cumplimiento de los objetivos del mismo.

Por lo tanto, el documento, guía o prontuario que recoge las normas de aplicación del sistema de identidad visual y conceptual sobre todos los soportes de comunicación de una organización se denomina Manual de Identidad Corporativa (MIC).

²² Aidee Rivera Escobedo, *Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera*, México, FCPyS UNAM, 2008, pp.114-118

El MIC tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual y conceptual de la empresa a cualquier soporte. Aunque no es la regla general, en algunos casos, el MIC incluye un capítulo dedicado al **comportamiento corporativo**²³.

Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios; también almacena elementos del orden conceptual de la organización, cuyo conjunto se llama **cultura corporativa**.

Por lo tanto, el MIC contiene y explica a detalle los elementos correspondientes tanto a la identidad conceptual así como a la identidad visual de una organización.

1.2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA - CONCEPTUAL

La **identidad corporativa conceptual** se refiere al conjunto de elementos del orden abstracto que definen a una empresa y con las que sus integrantes se identifican y debido a lo mismo aplican en su quehacer diario.

Como siguiente paso, queda definir el concepto cultura²⁴. Cultura es el conjunto de conocimientos, costumbres, tradiciones y valores que una sociedad adapta, hereda o construye. Es todo aquello que fue creado por el hombre y no por la naturaleza.

Una empresa reúne a un grupo de individuos que forman parte de una sociedad, los cuales traen consigo una cultura. La constante interacción entre estos

²³ Fernando Ramos, *La Comunicación Corporativa e Institucional. De La Imagen al Protocolo*, España, Ed. Universitas, 1ª Edición, 2002, pp.46-47

²⁴ Concepto retomado de la materia de Identidad Cultural e Identidad Corporativa impartida por el profesor José Luis Rosas en el semestre de febrero-mayo del 2010 en la FCPyS de la UNAM.

individuos así como las bases en las que fue fundada, con el paso del tiempo, definen una cultura propia de la empresa en cuestión, dotándola de características que la hacen única e irrepetible, al igual que a una sociedad y al mismo ser humano.

La **cultura corporativa** se define por las presunciones y valores de la empresa con respecto a sí misma. Genera la imagen de la empresa como grupo humano que se dota de sus propias reglas de convivencia. Esta cultura cristaliza en la imagen de la organización.

Capriotti²⁵, que ha estudiado con detenimiento esta cuestión, descubrió en la empresa los siguientes referentes sociológicos:

- **Valores.** Creencias que la organización asume sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre sus propios fines y objetivos (valores de base).
- **Normas.** Modos obligatorios de hacer, de ser o pensar, orgánicamente definidas.
- **Ritos.** Actos formalizados y estereotipados. Desde el estilo de los directivos a determinados hábitos de protocolo, atenciones sociales, indumentaria, saludo, entre otros.
- **Mitos.** Líderes de opinión que sirven como paradigmas a imitar. Conductas ejemplarizantes que se ponen como ejemplo.
- **Tabúes.** Prohibiciones absolutas.
- **Sociolecto o sociolenguaje**²⁶. Es la jerga de la empresa, la actividad o la organización.

²⁵ Paul Capriotti, *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago, Chile, Colección Libros de la Empresa, 2009, pp.24-25

Así como cada individuo tiene una **filosofía** o forma de afrontar las situaciones que se le presentan día con día, una empresa también cuenta con una manera de enfrentarlas, y se le llama **filosofía corporativa**.

La filosofía corporativa²⁷ es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos.

Debe ser establecida y sustentada con base en el proyecto organizacional que se pretende alcanzar, porque en ella se refleja lo que la organización quiere ser, por ello debe ser claramente definida, ya que como lo menciona Capriotti²⁸, su importancia radica en el hecho de que establece el ámbito del negocio de la organización y define sus límites.

La filosofía corporativa también cumple con lo siguiente:

- Señala los objetivos finales y globales de la organización.
- Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- Establece las pautas básicas de actuación de la organización.
- Facilita la evaluación de la actuación de la organización.
- Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

La filosofía corporativa²⁹ debe establecer las bases a través de las cuales se plantee quién es la empresa, cuál es su actividad, la forma en que ésta se realiza, y cuáles son sus metas y objetivos, o sea, a dónde quiere llegar; para puntualizar lo anterior, las organizaciones deben establecer en su Manual de Imagen Corporativa la misión y visión corporativa así como los valores corporativos.

²⁶ Fernando Ramos Op. cit., pp.34-35

²⁷ Paul Capriotti, Op. cit., pp. 25-27

²⁸ Loc. cit.

²⁹ Aidee Rivera Escobedo, Op. cit., pp.80-81

La **misión**³⁰ de la organización define la razón de ser de la misma, respondiendo a lo que es y lo que hace. En la misión se define a la organización, concepto en el cual se han de incluir los beneficios otorgados a los diferentes públicos.

La **misión corporativa** es un enunciado en el cual debe describirse el carácter básico de la organización, sus objetivos generales y sus principios operativos. La importancia de la misión de la organización consiste en hacer llegar a los públicos de manera clara lo que es la empresa, por lo mismo, ésta debe ser creada y comunicada desde el momento en que se ha pensado crear la organización.

La función de la misión tiene gran peso en el destino de la organización, ya que al mismo tiempo que identifica sus creencias principales, reconoce su dirección y su área de mercado.

En la **visión corporativa**³¹ se establece hacia dónde va la organización, a dónde quiere llegar, marca el futuro de la empresa, establece el objetivo final de ésta, con lo cual se motiva a los miembros de la organización hacia una meta específica.

Al momento de la elaboración de la visión corporativa se debe actuar conforme a la realidad y a objetivos que son posibles alcanzar, ya que si bien sirve de motivación para los integrantes de la organización, también puede convertirse en una limitante.

En la elaboración de los **valores**³² de la organización se busca responder a la pregunta ¿cómo lo hace? o sea, marca los principios que debe respetar la empresa para la realización de sus actividades, así mismo cómo debe ser la convivencia entre los integrantes de la compañía con sus públicos.

³⁰ Ibídem, p.81

³¹ Loc. cit.

³² Aidee Rivera Escobedo, Op. cit., pp.81-82

Según Villafañé³³, los **valores corporativos** constituyen uno de los componentes básicos de la cultura corporativa y del pensamiento organizacional, ya que la forma de pensar de la organización misma dará pauta al modo de actuar con respecto a los objetivos de la empresa.

1.2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA – VISUAL

La **identidad corporativa visual**³⁴, como su nombre lo indica, se relaciona con los elementos del orden visual que caracterizan y con los que se relaciona a una empresa. El correcto uso y combinación de símbolos, logotipos, imagotipos, tipografías y colores se traducirán dejando una huella mental en el receptor y logrando el posicionamiento de la marca o empresa por un proceso de identificación hacia ella.

En pocas palabras, es el sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Según Joan Costa³⁵, existen tres elementos fundamentales que aumentan la notoriedad visual de una empresa:

- **La lingüística:** el nombre verbal

- **La icónica:** la marca gráfica, que representa de forma visual a una organización por medio de lo siguiente:
 - **Logotipo:** versión visual o gráfica del nombre

³³ Justo Villafañé Gallego, *La Buena Reputación. Clases del Valor Intangible de las Empresas*, Madrid, Pirámide, 2004, p.34

³⁴ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Barcelona, Editorial Trillas, 2001, pp. 27-48

³⁵ *Ibidem*, pp.76-86

- Imagotipo: signo no verbal que se suma al nombre en forma gráfica.
 - Logoimagotipo: fusión del logotipo y del imagotipo
 - Tipografía: tipo y estilo de letra. Su uso correcto asegura la continuidad visual de la imagen.
-
- La **cromática**: los colores. La selección de los colores a utilizar para representar de forma visual a una organización influirá en la manera en que las personas ajenas a ella la perciban, esto debido a que cada color cuenta con una carga simbólica y psicológica que influye en su manera de ser asimilado, procesado y relacionado ya sea de forma positiva así como negativa.

Costa³⁶ también dice que el nombre de la marca, con el objetivo de que logre posicionarse en la mente del consumidor, debe reunir cinco características:

- **Brevedad**
- **Eufonía** (grato al oído)
- **Pronunciabilidad** (que sea fácil de pronunciar)
- **Recordación**
- **Sugestión** (que sugiera de qué está hablando o a qué hace alusión)

³⁶ Ibidem, pp.64-68

CAPÍTULO 2 UN NUEVO NEGOCIO EN LA RED³⁷

Hoy en día hablar de internet y contar con una página web tanto a nivel empresarial así como personal no significa estar a la vanguardia o ser moderno. El manejar esto representa algo cotidiano y regular con lo que tenemos que lidiar a diario, por lo que su falta de aplicación representa una enorme falla por parte de los individuos u organizaciones que opten hacerlo.

Contar con una página web significa estar al tanto de los requerimientos actuales de nuestra sociedad, la cual se mueve en gran medida por medios virtuales en los que las personas no necesitan estar presentes en cuerpo para poder interactuar con otras.

El poder entablar relaciones del tipo comercial así como personal a través de una interfase (en este caso la computadora y la *world wide web*) representa un ahorro enorme de recursos materiales y humanos el cual ha sido aprovechado y ha adquirido mayor fuerza durante la última década.

Como todo medio de interacción social y cuyo objetivo principal es el de atender un requerimiento del orden comercial, una página web debe de contar con características específicas que faciliten al usuario/cliente a tomar la decisión adecuada y que ésta sea a favor del comerciante, el cual busca vender un producto/servicio a través de este medio.

Por lo tanto, una página web requiere de un diseño, contenido y forma de navegación atractiva y fácil de digerir y encontrar.

³⁷ Parte de la información de este capítulo relacionada con el diseño y posicionamiento web fue recabada por Juan Luis Martínez Carranza a través de una serie de entrevistas, cuestionarios y pláticas presenciales aplicadas a los socios de la empresa Distrito Web, Cecilia Solache y Francisco Burgueño, en sus oficinas ubicadas en Donato Guerra #1, despacho 509, Col. Juárez, México D.F., entre los meses de octubre-noviembre del 2011. También se consultaron las páginas web citas en la bibliografía.

En sí, no existe una teoría como tal de diseño web, sin embargo, para lograr captar la mayor atención posible y que ésta se traduzca en relaciones del tipo comercial, culminando en negocios, una página de internet debe ser dinámica, rápida y fácil de navegar.

Otro factor determinante es el hecho de que no sea aburrida; esto se puede lograr agregándole movimiento, ya sea con animaciones o videos y, si esto no está al alcance de la organización, mediante un diseño impactante que provoque en el usuario un mayor ímpetu por navegar a lo largo y ancho de todo el sitio sin resultarle complicado encontrar las ligas al interior del mismo.

Algo de suma importancia, además de la parte visual, es el contenido. No es conveniente poner cantidades extremadamente extensas de texto, ya que el usuario/cliente no suele detenerse a leer todo debido a que busca inmediatez a su necesidad/requerimiento, por lo que es conveniente poner una buena introducción y brindarle de leer más por medio de un hipervínculo o liga al interior de la página web que lo traslade hacia un apartado donde se incluya más información a detalle.

También, todo depende de qué trate la página web. Si es de una empresa que quiere vender un producto/servicio hay que impactar visualmente. Si se trata de una página del orden informativo, no hay que sobrecargarla de diseño, sino que debe de tener un buen sistema de lectura. Al final de cuentas, todo es relativo a los requerimientos y necesidades específicas de cada individuo/organización.

2.1. DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Las páginas web se han convertido en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio. Gracias a la constante evolución tecnológica hoy en día es posible presentar un diseño web atractivo con fotos,

animaciones, videos, música, y gráficas, por nombrar algunos elementos. Esto ha enriquecido el concepto de diseño web, elevando su potencial.

Un diseño web ahora se puede valer de un sinnúmero de herramientas visuales que al ser utilizadas de forma funcional hacen que una página web pueda ser considerada por quienes la visitan.

La manera en que creativamente se conjugan todos los elementos de identidad corporativa, el arte, los colores, etc., así como en la que se presenta por primera vez ante los ojos de lo demás, dependerá en gran medida si los clientes potenciales o visitantes de una página web decidan quedarse un poco más a navegar en el sitio para evaluar y valorar el contenido de todo lo que dicho negocio pueda ofrecer.

El diseño web va más allá del diseño gráfico al influir en él multitud de factores que limitan las posibilidades del diseño, pero también otros que añaden interactividad y funcionalidades a una página web que no tiene un cartel, folleto o revista.

2.1.1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE DISEÑO WEB

El éxito de una buena **composición de página web** consiste en una organización balanceada, clara y concisa de la información usando las herramientas básicas de diseño: formato editorial, tipografía, color y uso de gráficas.

En relación a esto se sugiere lo siguiente:

- La composición debe guiar al usuario visualmente, distinguiendo desde un principio las áreas de información, navegación principal, secundaria, local, etc.
- El contraste es importante y ayuda a mantener módulos de información y a facilitar la lectura.
- Usar una misma plantilla, lo cual ayuda a mantener la página consistente, limpia y ordenada.
- Establecer áreas verticales sobre todo en páginas principales o portales de información.
- Los encabezados deben de presentar la identidad gráfica del sitio y el pie de página, por lo general, el origen del sitio y ligas acerca del mismo, como: información legal, derechos de autor, año de producción, contacto, etc.

El diseño web también implica una serie de limitaciones ya que, dada la naturaleza del medio, las páginas deben funcionar en distintas plataformas y con distintas dimensiones de pantallas. Por ello, antes de empezar el diseño y la producción de una página web, se necesita definir con el equipo de trabajo el **formato** a seguir.

El uso de **tablas** también es muy importante, ya que sirven para crear espacios editoriales. Se pueden utilizar de varias maneras:

- Para crear columnas, ya que, dividir la página en varias de ellas facilita la distribución de información.
- Para mantener separadores de columnas y márgenes.

- Para incorporar gráficas y pie de foto dentro de un área de texto largo.

Una gran parte del éxito de una buena navegación se debe principalmente a la **estructura del sitio** en general, es decir, cómo se decide agrupar el contenido, bajo qué secciones, etc.; otra parte se debe a una clara presentación y localización de elementos de navegación, por lo que se sugiere:

- Presentar claramente la navegación principal o global.
- Tener un acceso claro y rápido a la página principal.
- Sacar provecho del uso de encabezados y pies de página.
- Utilizar gráficas como parte de la navegación.
- Mantener consistencia en la selección de colores asignados a ligas y páginas visitadas.
- Ayudar al usuario a saber en qué parte de la página se encuentra.

La **tipografía** a utilizar en un sitio web también representa un papel fundamental ya que asume un doble papel tanto como comunicador visual así como verbal. Ayuda a distinguir de forma visual grupos de texto y, de esta manera, al usuario a distinguir qué tipo de información encontrará en ciertas áreas de la página.

Lo que se hace al diseñar páginas web es básicamente pintar el texto, no sólo aplicando color al mismo sino combinándolo con otros bloques de texto y con el fondo de la página. El ojo del usuario viajara de bloque en bloque a lo largo de la página y es con ayuda de estos bloques tipográficos que se puede alcanzar una buena jerarquía de información.

Al respecto de este punto, se recomienda lo siguiente:

- Para el cuerpo del texto, utilizar tipografías diseñadas para pantalla como: *Verdana*, *Georgia* o *Trebuchet*; también se pueden usar tipografías que han sido adaptadas para pantalla como *Times New Roman*.

- No escoger demasiadas fuentes o estilos en una misma página.
- En textos largos, evitar tipografías claras o muy brillantes sobre colores oscuros debido a que es muy incómodo leer la pantalla bajo estas condiciones.
- Utilizar texto convertido a gráficas únicamente para encabezados o botones de navegación; no utilizar gráficas para representar párrafos completos de texto.
- Evitar alinear el texto al centro o a la derecha cuando se trate de mucho texto o de un párrafo muy amplio. El alineado más recomendable es a la izquierda.

Otro aspecto a considerar con respecto al diseño de páginas web es el **color**. El balance de color puede ayudar a los visitantes de los sitios web a navegar con mayor facilidad delimitando áreas y agrupando diferentes tipos de información.

Al hablar de contraste no necesariamente quiere decir que exista contraste entre un claro y un oscuro. Al contrario, el contraste debe de ser muy sutil; muchas veces se logra entre variaciones de un mismo color.

Existen sitios que son monocromáticos en su totalidad o que utilizan diferentes porcentajes y variaciones de color en varias secciones; esto es suficiente para facilitar la lectura y el despliegue de la página web.

En el diseño de páginas web, en relación al tema del color se recomienda:

- Evitar colores muy vibrantes como fondo de página.
- No usar colores fluorescentes en texto ni en el fondo.
- Utilizar color para distinguir secciones en la página.

- Seleccionar una paleta de color y mantenerse constante o utilizar variantes de los colores de esa misma paleta en lugar de introducir colores nuevos.
- Utilizar el espacio vacío, en blanco, como elemento de diseño.

En el diseño de páginas web, se suele caer en el error de pensar que las **gráficas** las harán parecer bien diseñadas, atractivas e interesantes. El uso excesivo de imágenes resulta en una página muy poco funcional y que lo primero que provoca es ahuyentar a los usuarios.

Si las gráficas no han sido correctamente optimizadas para ser utilizadas en la red, serán muy pesadas (en términos de cantidad de información virtual) y tardarán mucho en visualizarse en el navegador.

En cuanto al uso de gráficas, se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Mantener una página sencilla.
- Usar fotografías solamente en casos de apoyo al contenido de la página o como parte de su identidad gráfica evitando hacerlo de forma decorativa.
- Mantener las dimensiones de imagen constantes determinando un promedio de tres dimensiones máximas de ancho o alto para aplicarse de forma uniforme tanto a íconos de previsualización, imágenes medianas e imágenes grandes.
- Usar cautela con colores desvanecidos.
- Evitar demasiados botones animados.
- Usar animación en gráficas para apoyar alguna acción del usuario de la página web.

2.1.2 ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA EL DISEÑO WEB

El **tiempo máximo de aguante** de una persona que espera la descarga de una página suele ser de unos diez segundos, pasados los cuales prefiere abandonar un sitio web y buscar otro más rápido. Por lo tanto, el número de elementos gráficos que se pueden introducir en una página web queda bastante limitado, teniendo que buscar alternativas mediante el uso imaginativo de fuentes y colores.

Otro aspecto a tener en cuenta es que las páginas web son visualizadas en unas aplicaciones específicas, los navegadores web, que imponen grandes limitaciones al diseño de las mismas. La ventana de un navegador es eminentemente rectangular, con unas medidas concretas (dadas por la resolución empleada por el usuario en su monitor) y con unas capacidades de interpretación de colores que varían mucho según el ordenador usado, el sistema operativo, el monitor y la tarjeta gráfica.

Estos factores imponen fuertes limitaciones al diseñador web, que debe buscar siempre que sus páginas puedan ser visualizadas correctamente por el mayor número de usuarios.

Los **navegadores web** existentes en el mercado tienen una forma particular de presentar el contenido de las páginas. Internet Explorer interpreta en muchas ocasiones una página web de forma muy diferente a Google Chrome y éste a su vez lo hace de forma diferente a Safari, siendo este último el navegador por default que utilizan las computadoras Apple.

Para intentar solventar estas diferencias, el diseñador web debe trabajar a la vez con varios navegadores, diseñando sus páginas de tal forma que la interpretación de ellas sea similar en todos, lo que impone nuevas limitaciones al diseño.

Por otra parte, una página web no es un diseño gráfico estático, sino que contiene diferentes elementos que tienen la capacidad de interactuar con el usuario, como menús de navegación, enlaces, formularios, etc. Además, una página aislada no existe, sino que forma parte de un conjunto de páginas interrelacionadas entre sí (el sitio web como tal), que deben presentarse al usuario con el mismo estilo, aunque su funcionalidad sea diferente.

A esto hay que sumar que las páginas diseñadas deben luego construirse en un lenguaje específico, el HTML, que por sí mismo es muy limitado, lo que hace que el diseñador web tenga que estar siempre pensando si la interfase que está diseñando va a poder ser luego construida.

Por último, una página web suele ocultar, en la mayoría de los casos, una serie de procesos complejos que se ejecutan sin que el usuario sea consciente de ellos, como por ejemplo: ejecución de códigos de lenguajes de programación tanto en cliente como en servidor, acceso a bases de datos en servidores remotos, entre otros. Estos procesos añaden tiempo a la presentación de las páginas y muchas veces suelen afectar de forma importante al diseño de éstas, ya que el diseñador no sabe de antemano qué contenidos concretos van a tener.

2.2 POSICIONAMIENTO DE PÁGINAS WEB

Hablar de posicionamiento en cuestiones de mercadotecnia y publicidad significa hablar del lugar que ocupa alguna marca en particular en la mente de un consumidor, es decir, el escalón o posición mental en una escala abstracta en la que se encuentra ubicada esta marca.

Este escalón o posición mental se determina por varios motivos que hacen que el consumidor se incline más hacia ciertas marcas, como por ejemplo: apego

emocional, tradición familiar, calidad, costo, figuras públicas promoviéndolas, campañas sociales a favor de alguna causa filantrópica, etc.

En el mundo virtual de Internet, el posicionamiento se refiere estrictamente al lugar o posición visual que ocupa alguna página web al utilizar alguna herramienta o motor de búsqueda de sitios de internet, siendo el más utilizado de ellos el de la empresa Google. Siendo más específicos, esto recibe el nombre de **posicionamiento web**.

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en las bases de datos de los grandes Motores de Búsqueda o *Search Engines* de Internet mediante el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

Las empresas deben preocuparse por el posicionamiento de sus páginas web debido a que cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a ellas a través de una búsqueda previa realizada en motores de búsqueda tales como los de Google y Yahoo! Al mismo tiempo, las estadísticas indican que la mayoría de los usuarios consultan únicamente las tres primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Aunado a lo anterior, el número de personas que mira la segunda página de resultados es varios órdenes de proporción más pequeño que los que miran la primera página, y así sucesivamente. De manera que estar bien posicionado en la web significa que un sitio web aparezca en la primera página de resultados arrojados por un motor de búsqueda.

Como cada página de resultados lista un total de diez sitios, esto significa quedar entre los diez primeros y, de ser posible, entre los primeros cinco resultados.

En pocas palabras, es importante estar bien posicionados en la web para que los usuarios/clientes potenciales puedan encontrar nuestra página en los primeros resultados de los motores de búsqueda más utilizados, y de esta forma elevar la probabilidad de que accedan a él para conocer más sobre lo que estamos ofreciendo.

2.2.1. POSICIONAMIENTO SEO

Así como existen diversas formas de lograr el posicionamiento de alguna marca o producto en la mente de la gente en el mundo físico, también las hay para hacerlo en el mundo virtual de la *world wide web* siendo uno de ellos el **posicionamiento SEO**.

La tarea de ajustar la información de las páginas web que se busca lograr que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores de Internet se conoce como **SEO** (*Search Engine Optimization* u *Optimización para Motores de Búsqueda*); consiste en la aplicación de diversas técnicas con el objetivo de lograr que los buscadores web (como el de Google) sitúen una cierta página web en una posición y categoría alta dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Al SEO también se le conoce como el conjunto de técnicas web que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento web por sus páginas en la lista de resultados de los *Motores de Búsqueda*, los cuales se identifican en inglés como **SERPS** (*Search Engine Results Page* o *Motor de Búsqueda de Páginas de Resultados*).

El uso de técnicas SEO es intenso en páginas web que ofrecen productos o servicios que involucran una alta competencia, por lo que se busca posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados o SERPS.

Siendo más específicos, lo que se posiciona son **URLS** (*Uniform Resource Locators* o *Localizadores de Recursos Uniformes*) de páginas, es decir, las direcciones web como tales que son ingresadas en las barras de navegación de los exploradores de internet. Como una consecuencia, los sitios logran un buen posicionamiento.

Este conjunto de técnicas representa un trabajo amplio y arduo, ya que involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Cabe agregar que el término SEO también se utiliza para definir a las personas que realizan este tipo de trabajo mediante actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores, consiguiendo que otros sitios web de temáticas similares se enlacen con la página con la que se esté trabajando, entre otras.

Para lograr un Posicionamiento SEO efectivo, se recomienda lo siguiente:

- 1) **Buscar palabras clave correctas.** Es importante asegurarse de que las palabras seleccionadas a utilizar concuerden con los criterios propios de comercialización y de que efectivamente la empresa comercializa. Debido a esto, no se deben de elegir palabras que sean demasiado generales. Se deberá optar por la utilización de palabras más específicas, traduciéndose en un mayor rango para el sitio web en cuestión.
- 2) **Incluir palabras clave en los títulos de la página.** Muchas páginas en sus estrategias de posicionamiento SEO utilizan nombres no apropiados o el nombre de sus empresas en los títulos de sus sitios web. Por esta razón es necesario incluir palabras clave adecuadas en el título, ya que de esta manera es como la gente lleva a cabo sus búsquedas por internet; no tienen en mente aún el nombre de una empresa en específico y para su búsqueda utilizan palabras generales.

- 3) **Incluir palabras clave en las etiquetas de título.** Es de suma importancia para el posicionamiento SEO que, para cada página de un sitio web, se incluyan palabras clave adecuadas en todas las etiquetas de la página. También, es recomendable que cualquier descripción que se utilice sea atractiva e interesante para aquellos que visitan la página web y, en la manera de lo posible, que incluya palabras clave dentro de ella.

CAPÍTULO 3 DISTRITO WEB³⁸

3.1 ¿QUIÉNES SON?

“Somos una agencia especializada en medios digitales y diseño; convergemos en un punto donde la creatividad y la eficiencia se encuentran para impulsar su empresa a través de nuestros servicios.”

Distrito Web es una agencia integral especializada en medios digitales que busca impulsar a las empresas a través de una estrategia de marketing online. Ofrece un diseño personalizado de los sitios web así como la optimización de los mismos con el objeto de aparecer en los principales motores de búsqueda.

Su equipo de colaboradores se encuentra integrado por Cecilia Solache (Directora Creativa) y Francisco Burgueño (Director de Operaciones) que son especialistas en diseño web, programación, *e-marketing*, posicionamiento SEO y *social media*.

Brindan asesorías personalizadas para convencer a sus clientes de que la estrategia que proponen es la más adecuada para su empresa y/o producto. Cuentan con un método de trabajo orientado en resultados que dejen a sus clientes satisfechos y seguros de haber tomado la mejor decisión. No sólo ofrecen un producto, ofrecen soluciones.

En Distrito Web los rige el respeto, la transparencia, responsabilidad, honestidad y sobre todo, el compromiso con sus clientes y con el país.

³⁸ La información de este capítulo relacionada con la empresa Distrito Web fue recabada por Juan Luis Martínez Carranza a través de una serie de entrevistas, cuestionarios y pláticas presenciales aplicadas a sus socios Cecilia Solache y Francisco Burgueño en sus oficinas ubicadas en Donato Guerra #1, despacho 509, Col. Juárez, México D.F., entre los meses de octubre-noviembre del 2011. También se consultó su página de internet www.districtoweb.com.mx el 8 de octubre del 2011 a las 18:32 hrs.

3.2 ¿QUÉ HACEN?

“Cuando creamos sitios web nosotros vamos más allá, no sólo nos enfocamos en el diseño y programación, si no en su finalidad comercial. Complementamos su sitio con estrategias efectivas de e-marketing para que tenga resultados medibles e inmediatos.”

Distrito Web ofrece a sus clientes una estrategia a la medida para lograr los primeros resultados de búsqueda en la red. Cuentan con el mejor software disponible en el mercado para trabajar en los sitios web de sus clientes y colocarlos en la primera página del buscador web de **Google**; además de estas herramientas, emplean técnicas como el *link building*.

Entre algunas de sus tareas, están las siguientes:

- Encontrar las mejores palabras clave y aplicarlas al sitio web del cliente.
- Optimizar las páginas: inserción de *metatags*, *sitemap*, etc.
- *Link building*: hacer que los más importantes directorios y otras páginas web apunten con links efectivos hacia el sitio del cliente para obtener tráfico.
- Enviar la información del sitio del cliente bajo las correctas categorías a los motores de búsqueda.
- Reporte mensual de resultados y áreas de oportunidad.

3.2.1 SERVICIOS

-Posicionamiento SEO

SEO o *Search Engine Optimization* es el conjunto de estudios, técnicas y estrategias para hacer que un sitio web/marca se encuentre dentro de los primeros resultados de búsqueda orgánica o natural en motores de búsqueda como Google.

La búsqueda orgánica se refiere a las listas de enlace que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado (**Google, Yahoo!**); los enlaces o páginas con más importancia para los términos de búsqueda aparecerán primero, dejando del lado derecho (del buscador) los enlaces pagados o de coste por clic.

-Publicidad por Internet

En Distrito Web gestionan las campañas de sus clientes. Realizan un estudio inicial de palabras y términos clave de búsqueda relacionados a la empresa o a su giro. Una vez publicado el anuncio, se estudia el tráfico obtenido para tomar acciones y generar más visitas de interés. Mantienen un constante monitoreo, actualizando y optimizando las campañas.

Además de enviar reportes de resultados a sus clientes, les envían un estado de consumo directamente de su cuenta de **Google Adwords**. Si al final del mes queda saldo a favor del cliente, éste no expira y lo puede continuar utilizando.

-Redes Sociales

En Distrito Web ubican las marcas de sus clientes dentro del *social media* a través de campañas por temporada o promoción de acuerdo a sus necesidades.

Gestionan anuncios, manejan perfiles y realizan estudios sobre las últimas tendencias de *digital marketing* para crear lealtad entre los usuarios de las marcas de sus clientes.

-Publicidad

- Carpetas ejecutivas
- USB's
- Señaladores laser
- Fundas para iPod
- Playeras
- Pulseras USB
- Plumas de todo tipo
- Imanes
- Mouse-pads
- CD's
- Maletas
- Mochilas

-Diseño Gráfico

- Diseño de logotipo
- Papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas, etc.)
- Folletos y flyers
- Catálogos
- Invitaciones
- Animaciones multimedia
- Carteles
- Lonas
- Viniles

- Rótulos
- Manuales
- Libros
- Artículos promocionales
- Ilustración: tradicional y digital
- Fotografía de producto
- Retoque fotográfico

-Video Corporativo

Distrito Web hace uso de sofisticadas herramientas de programación y edición para ofrecer a sus clientes la posibilidad de plasmar, por medio de un video corporativo, la forma en la que desean ser percibidos al exterior y, de esta manera, obtener una mayor presencia en el mercado al cual desean llegar; y si ya están inmersos en él, buscar mejorar su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS O PROPUESTA³⁹

4.1 EL DIAGNÓSTICO DE IMAGEN CORPORATIVA

4.1.1 CAPTURA DE DATOS POST ENTREVISTA Y ANOTACIONES

4.1.1.1 PRÁCTICAS CORPORATIVAS

En este tema Distrito Web carece o no aplica la mayoría de ellas, debido principalmente a su recién formación y al hecho de que aún no cuenta con una infraestructura que pueda sustentarlas apropiadamente.

Siendo más específico, no cuenta con las siguientes:

- **Fundaciones**
- **Servicios a la Comunidad**
- **Empresa Socialmente Responsable**
- **ISOS**
- **Comités de Calidad**

La empresa Distrito Web si cuenta con un **código de ética**, sin embargo, únicamente se encuentra en el plano conceptual e ideal, es decir, no está plasmado en un documento tangible que pueda ser consultado.

³⁹ La información de este capítulo relacionada con la empresa Distrito Web fue recabada e interpretada por Juan Luis Martínez Carranza con base en una serie de entrevistas, cuestionarios y pláticas presenciales aplicadas a sus socios Cecilia Solache y Francisco Burgueño en sus oficinas ubicadas en Donato Guerra #1, despacho 509, Col. Juárez, México D.F., entre los meses de octubre-noviembre del 2011.

En relación a la **equidad de género**, la organización se encuentra balanceada en este aspecto, debido a que las decisiones de ambos socios (Cecilia Solache y Francisco Burgueño) tienen el mismo peso e importancia, sin considerar el sexo de cada uno de ellos.

En cuanto al **clima laboral**, ambos socios coinciden en que el estrés es un factor preponderante en sus oficinas, principalmente en el caso de Cecilia.

“Siempre está estresada” (Francisco)

“Me estresa que él no se estrese” (Cecilia)

La **inteligencia competitiva** ha estado presente desde antes de la fundación de Distrito Web, ya que:

- Realizaron un estudio de mercado en relación a la existencia de otras empresas que ofrecen un servicio similar (su principal competencia está representada por las empresas Merchatech y masclicks).
- Llevaron a cabo un plan de negocios previo.
- Investigaron con respecto a los costos, proveedores y clientes.

En el tema de las prestaciones, en un futuro cuando el negocio sea rentable piensan incluirlas, como por ejemplo, adherirse al Seguro Social, ya que tienen contemplado agregar a una persona para atender una estación de *telemarketing*.

Considerando los puntos anteriores, los integrantes de Distrito Web cuentan con una **cultura laboral** que se encuentra presente en su forma de trabajar tanto al interior así como al exterior de la empresa, sin embargo, se requieren afinar algunos aspectos importantes de ésta, especialmente su código de ética y clima laboral.

En un futuro y, si es que las condiciones son propicias para llevarlo a cabo, pueden comenzar a adentrarse en prácticas corporativas más elaboradas, como las mencionadas al principio de este apartado, sin embargo, para que puedan llegar a ese nivel, se requiere de mucho esfuerzo, tiempo y crecimiento

4.1.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA – CONCEPTUAL

En cuanto a este punto, se hizo énfasis en varios elementos los cuales conforman la identidad corporativa conceptual de Distrito Web.

Los **valores laborales** son pieza fundamental de toda empresa ya que determinan la manera en que los integrantes de la misma afrontan las situaciones que provienen tanto del interior así como del exterior; es por esto que el tener una serie de valores arraigados y balanceados en una organización es de suma importancia para que sus miembros actúen de la forma en la que sus directivos esperan que lo hagan.

Por lo general, los valores van ligados con cuestiones del orden ético y moral, por lo que se busca que estos involucren elementos socialmente aceptados por el común denominador de la sociedad en la que se encuentre inmersa. Es por ello que este punto fue considerado al entrevistar a los socios de Distrito Web.

Se consideró un listado el cual suele dar forma al esquema de valores de la mayoría de las empresas para indagar sobre su manejo en la empresa estudiada y se determinó lo siguiente:

- La responsabilidad se encuentra presente en la administración de los proyectos que les son asignados, buscando brindar la mejor solución ante las necesidades de sus clientes y haciendo el uso debido de la información que les proporcionan.

- No tienen un horario de labores establecido, lo cual se presta a que los miembros de la organización lleguen y se retiren de su oficina a la hora que deseen. En teoría, su horario de trabajo es de 9 am a 6 pm. Por lo tanto, no hay puntualidad.
- Cecilia y Francisco se apoyan en todo momento tanto en el manejo de proyectos así como con la contactación y trato directo con los clientes, evitando malentendidos y demostrando lealtad el uno hacia el otro.
- Cada proyecto involucra la participación de ambos socios en distintas fases del mismo, por lo que el trabajo en equipo está presente.
- Los miembros de Distrito Web no se quedan a la espera de que el teléfono suene o que un correo electrónico llegue a su buzón de contacto, también se involucran en la autopromoción a través de redes sociales y contactando a clientes potenciales que les son referidos por conocidos y/o clientes anteriores; esto demuestra que existe proactividad en su día a día.
- Cecilia es la diseñadora, pero también se encarga de contactar a clientes, labores de limpieza de la oficina, entre otras. Francisco es el encargado del área administrativa, pero, al igual que Cecilia, ayuda con la limpieza y a contactar clientes potenciales; esto demuestra que ambos son multifuncionales.
- La creatividad es uno de los ingredientes principales de Distrito Web ya que, cada día, deben de poner a trabajar sus mentes en búsqueda de soluciones originales e innovadoras ante las exigencias de sus clientes.
- Existe un apego afectivo-efectivo entre Distrito Web y sus integrantes debido a que estos son sus fundadores, empleados y socios; al haber sido ellos quienes dieron forma a la empresa, se hayan plenamente

involucrados con su desarrollo y esto les afecta tanto laboral como emocionalmente.

- Retomando la idea del punto anterior, si hay un compromiso organizacional en los miembros de Distrito Web ya que ellos mismos fueron los que invirtieron sus ahorros, ideas e ilusiones para su formación, desarrollo y futura consolidación.
- Cecilia y Francisco son solidarios en el aspecto de que ajustan su esquema de precios a uno más accesible en ciertas situaciones, por ejemplo, cuando un cliente apenas está iniciando su negocio y no cuenta con el capital suficiente para pagar por una página web.
- Francisco y Cecilia llevan siendo pareja desde hace más de tres años y tienen planes de casarse, por lo que, el factor trabajo-familia se encuentra plenamente arraigado en la manera de percibir su negocio, ya que están conscientes de que lo que perciban o dejen de percibir será para su futuro tanto personal así como profesional.
- Considerando el punto anterior, también existe un destino compartido por parte de los miembros de la organización al ser pareja y querer compartir su negocio así como su vida personal juntos.
- La satisfacción laboral se encuentra en proceso de ser lograda, debido principalmente a que la empresa es de recién formación y se requiere de un rango de tiempo más prolongado para determinar si lo que están haciendo los socios resulta redituable, traduciéndose esto en satisfacción laboral.

Toda empresa, por más grande o pequeña que sea, consta de una serie de elementos que definen y guían su manera de operar a diario a los cuales se les

puede llamar de distintas maneras; para el presente trabajo, al conjunto de los mismos se le llamará **corazón ideológico de la organización**⁴⁰.

A los socios de Distrito Web se les preguntó sobre la presencia de estos elementos y a continuación se encuentra lo obtenido.

Misión

“Nuestra misión es impulsar a MiPyMES y profesionistas que deseen abarcar un mayor mercado mediante el uso de las últimas tecnologías con un desarrollo integral” (Cecilia)

La misión se centra principalmente en el orden ideal y filosófico de la sociedad, al buscar retribuirle algo de vuelta; hace falta incluir qué es lo que buscan lograr como organización al devolverle algo a la sociedad, es decir, también tienen que incluirse como parte de la misión, ya que ésta representa su razón de ser y para lo que fue creada.

Visión

“Queremos ser la empresa líder en diseño y posicionamiento web de México”

Para ser una empresa de recién formación, su visión es bastante ambiciosa y poco realista, ya que sus socios no están considerando que ésta debe ser en un principio a corto plazo (uno a tres años), y en el futuro debe irse modificando conforme se vayan alcanzado los objetivos planteados, lo cual es lo ideal de toda organización.

⁴⁰ Concepto retomado de la materia de Identidad Cultural e Identidad Corporativa impartida por el profesor José Luis Rosas en el semestre de febrero-mayo del 2010 en la FCPyS de la UNAM.

Valores

A los integrantes de Distrito Web se les preguntó específicamente qué valores son los que forman parte de su actuar diario y con cuáles se identifican en mayor medida. Lo obtenido se encuentra enlistado a continuación:

- Existe un ambiente de respeto entre ellos y en el trato hacia sus clientes.
- La transparencia se ve reflejada en el manejo claro de cuentas, avances, relaciones con proveedores, clientes y entre ellos.

También en el hecho de que reclutan diseñadores *freelance* y desde un principio les mencionan el monto de dinero que hay de por medio, es decir, cuánto recibirá la empresa por el proyecto y cuánto el diseñador.

De igual manera, proveen las claves de las páginas web (FTPL del servidor) a sus clientes para que en un futuro puedan modificar su página. Los socios de Distrito Web hicieron hincapié en que muchos diseñadores de páginas web lo que hacen es quedarse con las claves FTPL del servidor para que si en un futuro el cliente desea modificar su página se vea obligado a contratarlos de nuevo. Al entregarles el proyecto, Distrito Web también les entrega las claves, evitando la práctica anterior.

- Entre ellos hay honestidad en relación al manejo del dinero y de los clientes. También buscan relacionarse con gente honesta en cuestión de clientes y proveedores.
- Responsabilidad
 - Cumplen con todos los puntos estipulados en sus Términos de Servicio.

- Con cada proyecto entregan tres propuestas de diseño.

- Cumplen con los tiempos de entrega:
 - 5-10 días páginas HTML
 - 10-15 días páginas HTML con Flash

- Tienen un compromiso con sus clientes, entregando los proyectos con calidad y a tiempo y estando disponibles en todo momento; con la sociedad, trabajando dentro del marco de la legalidad; y con el medio ambiente, buscando entregar su trabajo de forma digital, evitando las impresiones en papel en la manera de lo posible.

Filosofía

“Buscamos brindar a nuestros clientes ventajas con las que puedan ser competitivos en el mercado mediante la originalidad e innovación de nuestras propuestas, buscando satisfacer necesidades específicas” (Cecilia)

En el plano conceptual, la idea anterior es la que los integrantes de Distrito Web consideran representa su **filosofía laboral**, es decir, la actitud con la que asumen sus actividades diarias, sin embargo, ésta no se encuentra plasmada en documento tangible alguno.

4.1.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA – VISUAL

Con respecto a los elementos de identificación visual de Distrito Web se encontró lo siguiente:

- La **lingüística**: nombre verbal; en este caso Distrito Web. Es un nombre descriptivo, el cual evoca la rama en la que se desarrolla la empresa.
- La **icónica**: marca gráfica; en este caso:

➤ El logotipo:



Descripción: Logotipo de la empresa Distrito Web

Fuente: <http://www.districtoweb.com.mx/> Fecha y hora de consulta: 8 de octubre del 2011 a las 18:50 hrs.

➤ El imagotipo:



Descripción: Imagotipo de la empresa Distrito Web

Fuente: <http://www.districtoweb.com.mx/> Fecha y hora de consulta: 8 de octubre del 2011 a las 18:50 hrs.

➤ El logoimagotipo:



Descripción: Logoimagotipo de la empresa Distrito Web

Fuente: <http://www.districtoweb.com.mx/> Fecha y hora de consulta: 8 de octubre del 2011 a las 18:50 hrs.

➤ La tipografía: *Aksidenz Grotesk*

- La **cromática**: los colores del logoimagotipo de Distrito Web, los cuales son rojo, blanco y negro sin pantone formalizado.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia⁴¹ cada color representa algo distinto e influye en la percepción del espectador/consumidor debido a sus características específicas y al uso de las mismas en un determinado requerimiento. Los colores del logoimagotipo de Distrito Web significan lo siguiente:

-Rojo: es el color de la pasión y del amor, pero también del fuego; es el color cálido por excelencia que llama la atención de la mayoría de las personas.

-Blanco: este es el color de la pureza, la luz, la inocencia y la bondad. Se le considera el color de la perfección. Por lo mismo, se puede utilizar en muchos tipos de productos y servicios. Es un color que se asocia con la frescura y la

⁴¹ Fuente: http://www.universopyme.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2288. Fecha y hora de consulta: 19 de octubre del 2011 a las 18:21 hrs.

limpieza porque es el color de la nieve. Es propio para productos tecnológicos (el caso de Distrito Web), pues también comunica simplicidad.

-Negro: este color es difícil de utilizar debido a que se relaciona con duelo, misterio y muerte. Sin embargo, también es un color que refleja elegancia, poder y formalidad. Es un color enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido, pero también representa autoridad, fortaleza e intransigencia, así como prestigio y seriedad.

Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja y el rojo (**el caso de Distrito Web**) produce un efecto agresivo y vigoroso, por eso se utiliza como fondo cuando se quiere destacar el resto de los colores.

La combinación de los colores rojo, blanco y negro en el logotipo de Distrito Web logra llamar la atención del espectador al encontrarse un color llamativo y vivo encima de un fondo serio, acompañado de letras neutras.

Con respecto al nombre de marca, se determinó que Distrito Web es uno corto, grato al oído, fácil de pronunciar y de recordar; además, remite directamente al giro de la empresa, por lo tanto, si reúne las cinco características esenciales del nombre de marca.

4.1.1.4 PROYECCIÓN A FUTURO

Una empresa no puede vivir únicamente en el presente, requiere de una planeación a futuro la cual le ayude a desarrollarse y a alcanzar sus metas establecidas a corto plazo y, posteriormente, a largo plazo. Por esta razón, se cuestionó a los socios de Distrito Web sobre sus planes a futuro.

¿Cómo se ven los integrantes de Distrito Web en un año?

- Dando de alta a la empresa como S.A. (Sociedad Anónima); el trámite del acta constitutiva cuesta alrededor de \$15,000.
- Registrando la marca en el IMPI (derechos de autor); esto cuesta alrededor de \$2,500.
- Siendo tres personas en la empresa: Cecilia, Francisco y el/la agente de telemarketing.
- Estando en la misma oficina, ya que piensan que deben de aprovechar la inversión monetaria que realizaron en el lugar.
- Teniendo entre 15 y 20 clientes en su cartera; lo ideal sería tener 48 y lo realista 30, según su perspectiva, ya que, con un cliente pagan gastos fijos (renta de la oficina, luz, teléfono e internet) y con cuatro pagan gastos fijos y sus sueldos de \$8,000, teniendo 35% de utilidad.

¿Qué están haciendo para lograrlo?

Para incrementar la contactación de clientes potenciales, a partir del martes 22 de noviembre del 2011 comenzarán con una estación de telemarketing que será atendida por la hermana de Francisco.

- Calculan 100 contactos diarios.
- La base de datos la obtendrán de publicaciones específicas como: *Sección Amarilla* y publicaciones locales como el *ECOS* de Satélite; también revisarán micrositos web ya publicados y contactarán a las empresas para ofrecerles mejorar sus páginas de internet.

- Tienen contemplado crear un perfil de página web en la red social Facebook y pagar para que se publicite; estos cuestan alrededor de \$50 USD mensuales.

4.1.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Después de haber realizado una serie de entrevistas, cuestionarios y pláticas presenciales a los socios de Distrito Web, Cecilia Solache y Francisco Burgueño, en sus oficinas entre los meses de octubre-noviembre del 2011 y de haber consultado su página de internet www.districtoweb.com.mx, se analizó e interpretó la información recabada con base en el concepto de Identidad Corporativa de Joan Costa y se determinó lo siguiente:

1) No existe una estandarización ni formalización de prácticas corporativas importantes, como por ejemplo, el tener un código de ética, lo cual afecta principalmente en el clima laboral, ya que se percibe un cierto nivel de estrés en los dos integrantes de la organización; esto puede llevar a futuras confrontaciones y malentendidos innecesarios afectando en la productividad, eficiencia y calidad de sus productos y servicios.

2) Los principales elementos de la identidad conceptual de la empresa están contemplados en su manera de trabajar y percibir el futuro, no obstante, requieren ser revisados y afinados debido a que la misión es difusa y un tanto desvinculada con su realidad actual: la visión es bastante ambiciosa y nada realista; los valores son compartidos pero no están formalizados; y la filosofía es inexistente.

Lo anterior llevará a que la empresa no tenga un rumbo claro y fijo determinado al no plantear explícitamente su razón de ser, a dónde quiere llegar, cómo logrará llegar hasta ahí y las reglas del juego en las que se basará para actuar.

3) La empresa cuenta con una identidad visual bien lograda, arraigada, definida, estudiada y proyectada hacia el exterior, debido a que cuenta con un nombre corto, pronunciable, grato al oído y que remite de forma precisa a lo que se dedica.

En cuanto a su logoimago tipo, ha sido trabajado correctamente y refleja lo que busca: proyectar una imagen visual vanguardista, comprometida y cálida.

4) No existe un horario de trabajo bien definido, lo cual lleva a que los miembros de la organización no tomen seriamente los tiempos de entrega de sus proyectos, ya que, si no pueden respetar los propios cómo lo harán con los de sus clientes.

5) Tienen claramente bien identificados quiénes son sus principales competidores debido a la previa realización de estudios de mercado y un plan de negocios. Están al tanto de las demás empresas que ofrecen un servicio similar al suyo y se informan continuamente sobre las nuevas actualizaciones tecnológicas, económicas y sociales del ámbito laboral en el que se desenvuelven.

6) Concuerdan con que comparten y reflejan en su trabajo una serie de valores trascendentes en el mundo empresarial, sin embargo, estos únicamente se hallan en el orden ideológico y no se encuentran plasmados en documento tangible alguno, por lo tanto su formalización es necesaria para que sean utilizados como marco de referencia en su actuar diario y de esta manera fortalecer su identidad cultural.

4.1.3 PLANEACIÓN

Los aspectos de orden conceptual requieren ser explicados a detalle en persona para su completa comprensión por parte de los miembros de la organización, debido a esto se requerirá de varias sesiones presenciales con ellos para ahondar de manera profunda en cada uno de los puntos propuestos en el apartado anterior.

Posteriormente se llevará a cabo un monitoreo con visitas presenciales, virtuales (revisar su página web) y telefónicas para darle continuidad y presencia a las propuestas y de esta manera asegurar que los integrantes de Distrito Web las interioricen, esto es, las hagan parte de sus actividades diarias para que finalmente se vuelvan parte de su filosofía de vida.

De esta manera, una cultura organizacional bien definida y arraigada al interior de sus miembros logrará mejoras en cuestiones como resultados, calidad en la entrega de trabajos, clima laboral, puntualidad, recomendación a terceros, entre otras.

Tomando en cuenta la próxima inclusión de un(a) agente especializado en telemarketing a las oficinas de Distrito Web, se deberá considerar su capacitación en relación a las propuestas planteadas anteriormente, ya que deberá estar al tanto de la razón de ser de la empresa y de su filosofía, es decir, los códigos sociales, éticos, morales y profesionales que rigen su actividad diaria.

Debido a que esta empresa fue creada recientemente, requiere de atención continua y personalizada para darle seguimiento al hecho de si se están aplicando las propuestas sugeridas, por lo tanto, es importante considerar visitas cada 15 días a lo largo de los 3 primeros meses. Posteriormente, visitas cada mes durante los siguientes tres meses.

De igual manera, se continuará monitoreando a la empresa mediante otras formas en los intervalos.

4.2 PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DISTRITO WEB

4.2.1 IDENTIDAD CONCEPTUAL

PRESENTACIÓN

La identidad de una organización debe ser tan clara que se convierta en una fuente de resonancia contra la cual se van a contrastar y medir sus productos, servicios, conductas y acciones.

En el desarrollo del presente manual se definen las normas a seguir por parte de los integrantes de Distrito Web a lo largo de todos sus procesos tanto creativos así como operativos.

Este manual no busca frenar la libertad de ideas y pensamientos. Busca ser una guía que permita la unificación de la identidad y servir como un material de consulta para advertir lo correcto e incorrecto en los procesos organizacionales de la empresa Distrito Web.

¿QUIÉNES SOMOS?

-Misión

“Satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, PyMES y profesionistas principalmente, mediante el uso de las últimas tecnologías y de esta manera ayudarlos a encontrar Oportunidades de Negocio, explorar Nuevos Mercados y extender la Fuerza de su Marca con productos que reflejen Calidad, Identidad y Valor Agregado”.

-Visión

“Ser la empresa líder en diseño y posicionamiento web en el área metropolitana, enfocados en el valor estético, funcional y comercial de nuestros diseños y estrategias, además de brindar servicios personalizados de calidad”.

-Valores

- Calidad: en atención, servicio y resultados (diseño de productos).
- Identidad.
- Responsabilidad: cumplimiento de nuestros de términos de servicio y con nuestras entregas con calidad y eficiencia.
- Ética profesional: a través de la confidencialidad para con el cliente, las ideas y diseños exclusivos.
- Honestidad: entre los miembros de la organización y en nuestras relaciones profesionales.

- Puntualidad: adquiriendo el compromiso de entregar resultados en determinado tiempo.
- Innovación: siendo propositivos en ideas y diseños
- Amigables con el medio ambiente: procurando en la medida de lo posible el uso de materiales que no dañen el medio ambiente.
- Compromiso: con nuestros clientes y trabajando dentro del marco de la legalidad

-Filosofía

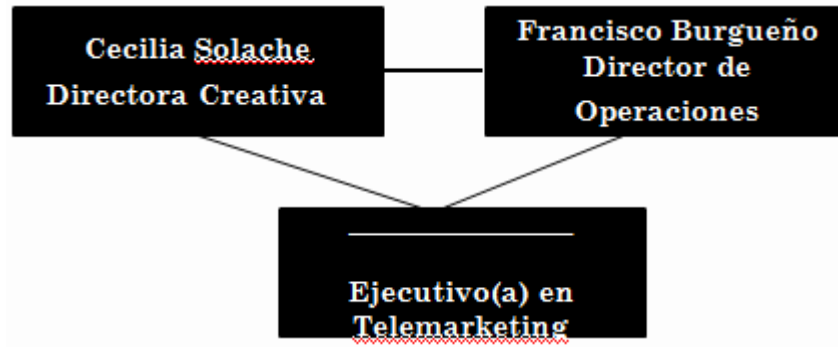
“Con originalidad e innovación brindar al cliente ventajas competitivas en el mercado al proponer ideas arriesgadas y exclusivas, pensadas para satisfacer necesidades específicas”.

NUESTROS OBJETIVOS

- Ofrecer un servicio personalizado y de calidad a cada cliente.
- Crear y conservar una cartera de clientes.
- Proponer al cliente ideas y diseños diferentes a los que actualmente se encuentran en el mercado.
- Hacer del diseño y posicionamiento web una herramienta útil en la competencia de mercado a través de la calidad e identidad de marca.

ORGANIGRAMA

La funcionalidad y sencillez de la estructura orgánica de Distrito Web es de vital importancia para permitir la cooperación y el trabajo en equipo. El siguiente es el esquema gráfico de la estructura organizacional:



Fuente: Entrevista directa a Socios de la Empresa por Juan Luis Martínez Carranza

OBJETIVOS DE LAS ÁREAS DE TRABAJO

Bajo un proceso creativo, tecnológico, virtual e industrial diseñamos productos que superan las exigencias de su empresa y cumplen las necesidades de sus clientes a través de diseños estéticos y funcionales que reflejan Identidad de Marca y Calidad.

Nuestro equipo interdisciplinario de expertos en investigación, estrategia y diseño gráfico e industrial utiliza herramientas y procesos de última generación para evaluar cada detalle de un producto previo a su elaboración.

Existen productos excepcionales capaces de cambiar la manera de hacer negocios. En Distrito Web ayudamos a nuestros clientes a entender profundamente las ventajas del diseño y posicionamiento web como una oportunidad que sus competidores nunca tendrán. Nuestro pensamiento creativo

se basa en el uso del producto, las capacidades del negocio y las probabilidades de llevarlo a la realidad.

Las soluciones más innovadoras surgen de problemas correctamente analizados.

Desarrollamos un análisis completo de cada proyecto mediante tres preguntas clave:

- ¿Cuáles son las necesidades específicas de nuestro cliente en cuestión de negocios?
- ¿Qué tan factible puede ser un producto en materia de diseño y tecnología?
- ¿Qué desea y qué necesita el consumidor final?

Nuestra estrategia de trabajo integra la información clave transformándola en una respuesta material y tangible.

Un gran diseño refleja innovación e identidad de marca en un solo producto. Esto es un balance difícil de obtener, pero cuando se alcanza fortalece y extiende el valor de marca.

REGLAMENTO

En Distrito Web contamos con un reglamento que nos permite el óptimo funcionamiento de la empresa:

- El horario de trabajo es de 9:00 a 18:00 hrs., con una hora de comida.

- Las opiniones de todos los miembros de la organización serán revisadas y tomadas en cuenta sin temor a que exista discriminación o reproche alguno.
- Las distintas áreas de trabajo deben permanecer limpias y ordenadas.
- No está permitido fumar dentro de las instalaciones.
- Se respetarán las señales de emergencia.
- El respeto y la tolerancia regirán el comportamiento diario de los miembros de la organización tanto al interior así como al exterior de la misma (clientes, proveedores).

4.2.3 IDENTIDAD VISUAL

PRESENTACIÓN

La identidad visual es la imagen que muestra la labor y función que tiene una entidad. Ésta consta de un logo, un imago tipo o la combinación de ambos, seguido de parámetros que deben respetarse estrictamente tanto en su uso a nivel corporativo como publicitario.

El punto de partida para el desarrollo del Apartado de Identidad Visual de Distrito Web se basa en el logoimago tipo como elemento único presente.

ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

- Nombre: Distrito Web. Es un nombre del tipo descriptivo, el cual evoca la rama en la que se desarrolla la empresa.
- Marca gráfica:
 - Logotipo:

DistritoWeb

- Imagotipo



- Logoimagotipo



➤ Tipografía: *Aksidenz Grotesk*

- Color: rojo, blanco y negro sin pantone formalizado.

RECOMENDACIONES PARA UNA CORRECTA APLICACIÓN DEL LOGOIMAGOTIPO

Estos lineamientos son resultado de la dirección de Distrito Web, sin embargo ahora las restricciones serán más vigiladas y es obligación de todo aquél que se relacione con la organización seguir este manual como una herramienta de trabajo para la unidad y el reconocimiento de la imagen de Distrito Web. Se deben seguir, en síntesis, las siguientes recomendaciones generales de uso del logoimagotipo:

- Se recomienda copiar las versiones autorizadas de los logoimagotipos a los equipos de todo el personal, y a partir de ese momento, sustituirlos por los anteriores en todos los documentos oficiales.
- Para insertar el logoimagotipo requerido en documentos de Office (Word, Excel, PowerPoint), el mecanismo es el siguiente: en el documento que se esté trabajando, colocar el cursor en donde se requiere la imagen, buscar en la barra superior “insertar”; seleccionar “imagen” desde archivo; en la ventana desplegable seleccionar la ubicación de la carpeta donde el usuario archiva sus logotipos; seleccionar el logoimagotipo requerido y aceptar.
- Para ajustar el tamaño del logoimagotipo siempre debe seleccionarse la imagen desde un ángulo (cualquier esquina) y aumentar o disminuir tanto como sea necesario. De esta forma el logoimagotipo nunca se deformará en sus proporciones correctas.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo tanto de investigación así como de aplicación de conocimientos, los cuales adquirí a lo largo de la carrera, pienso que la correcta asimilación y puesta en práctica de las siguientes observaciones será útil para el eficiente funcionamiento y crecimiento de Distrito Web a corto plazo:

-El continuo ejercicio de un clima laboral libre de estrés ayudará a los miembros de la empresa a concentrarse en el trabajo, optimizando sus resultados y brindándoles mayor calidad y eficiencia.

-La aplicación de una identidad conceptual bien formalizada, arraigada e interiorizada en los miembros de la organización afectará positivamente en el desempeño de los mismos y en la percepción de sus clientes potenciales.

-El planteamiento de una visión realista y a corto plazo (5 años) los ayudará a delimitar metas tangibles y alcanzables que los acercarán de una manera más clara hacia lo que desean lograr.

-La inclusión, buena dirección y óptimo aprovechamiento de un agente especializado en telemarketing ayudará a la empresa a elevar su nivel de contactación de clientes potenciales y por ende a cerrar un mayor número de contratos.

-La entrega oportuna de trabajos de calidad y utilidad fomentará la recomendación por parte de sus clientes a terceros, conllevando a su vez a un aumento en la contactación de clientes potenciales.

-El aprovechamiento y uso constante de las redes sociales como **Facebook** y **Twitter** puede ayudar a elevar la contactación de clientes potenciales.

Las recomendaciones anteriores deberán ser ejercidas gradualmente para que puedan ser asimiladas de manera natural por cada uno de los miembros de Distrito Web y, a su vez, estos no sientan una fuerte imposición en la dinámica de trabajo que han venido manejando durante el tiempo de existencia de la empresa.

Como se mencionó con anterioridad en el presente trabajo, se llevarán a cabo constantes monitoreos de forma presencial (en sus oficinas) así como virtual (accediendo a su página web) con el objetivo de corroborar que las recomendaciones enlistadas estén siendo aplicadas tal y como fueron sugeridas. Las visitas también servirán para aclarar todo tipo de dudas que tengan los miembros de Distrito Web.

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros**

-Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. La comunicación en las organizaciones. 2ª Ed. México. Trillas. 2002

-Aparicio, Roberto. La imagen: análisis y representación de la realidad. Barcelona. Gedisa. 2009

-Arranz, Juan Carlos. Gestión de la identidad empresarial. Barcelona. Gestión 2000. 1997

-B. Adler, Ronald. Comunicación Organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones. 8ª Ed. México. McGraw-Hill. 2005

-Belasen, Alan T. The theory and practice of corporate communication: a competing values perspective. Los Angeles, California. Sage. 2008

-Benavides, Juan / Villafañé, Justo. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Gestión 2000. 2001

-Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Ariel. 1999

-Capriotti, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección Libros de la Empresa. 2009

-Carpintero, Carlos. Sistemas de Identidad (sobre marca y otros artificios). Buenos Aires. Argonauta. 2007

- Castells, Manuel. El poder de la identidad. México. Siglo XXI. 1999

- Castro López, José. ComUnica: lecturas de comunicación organizacional. España. Netbiblo. 2005

- Chaves, Norberto. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. 6ª Ed. Barcelona. Gustavo Gili. 2001

- Chaves, Norberto. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Paidós. 2005

- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Barcelona. Editorial Trillas. 2001

- Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. 2ª Ed. Buenos Aires. Crujía. 2003

- Costa, Joan. Señalética corporativa. Barcelona. Costa Punto Com Editor. 2008

- Costa, Joan (Costa Solá-Sagalés). La esquemática: visualizar la información. Barcelona. Paidós Ibérica. 2003

- Costa, Joan (Costa Solá-Sagalés). Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona. CEAC. 1987

- Daft, Richar. Teoría y Diseño Organizacional. México. Thomson. 2004

- Domene, Fernando Maciá. Posicionamiento en Buscadores. Madrid. Anaya Multimedia. 2007

- Etkin, y Schvarstein, L. Identidad de las organizaciones. Buenos Aires. Paidós. 1992

- Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Primera Reimpresión. México. Ed. Trillas. 2003

- Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales (elementos, morfología, representación, significación). Barcelona. Gustavo Gili. 1999

- Garrido, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. México. Gestión. 2000

- Ibáñez Padilla, Gustavo. Apuntes de: Imagen, su gestión y control. Buenos Aires. UCES. 2004

- Ind, Nicholas. La imagen corporativa. Madrid. Díaz de Santos. 1992

- Kidd, Warren. Culture And Identity. S Palawe. Great Britain. Skills-based sociology. 2002.

- Lessem, Ronnie. Gestión de la cultura corporativa. Madrid. Díaz de Santos. 1992

- Ordozgoiti de la Rica, Rafaeli. Imagen de marca. Madrid. ESIC. 2003

- Putnam, Linda L. Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potencia la estrategia empresarial. Barcelona. Gestión 2000. 2002

- Ramos, Fernando. La Comunicación Corporativa e Institucional. De La Imagen al Protocolo. 1ª Edición. España. Ed. Universitas. 2002

- Villafañé Gallego, Justo. La buena reputación. Clases del valor intangible de las empresas. Madrid. Pirámide. 2004

-Villafañé Gallego, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Pirámide. 1999

- **Tesis (todas de la FCPyS de la UNAM)**

-González Corral, Paola Carolina. Propuesta de identidad corporativa para Creaciones Atractivas Mexicanas S.A. de C.V. (CREAME). México. 2007

-Juárez Sánchez, Alma. Video corporativo 2007: un medio de comunicación de la imagen corporativa de Televisa. México. 2008

-Lara Pineda, Diana. Diagnóstico y propuesta de identidad corporativa para la empresa multinacional McQuay México. México. 2010

-López Herrera, María Araceli. La imagen corporativa del Instituto Nacional de Neurocirugía, diagnóstico y propuesta de su imagen. México. 2006

-Ordóñez Castro, Raquel. Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo GEFECC y Producciones Manila S.A. de C.V. México. 2007

-Mares Cruz, Raquel Araceli. La imagen corporativa en medios digitales y el diseño de la estrategia comercial de través de marketing online, desde un perspectiva editorial; caso práctica: revista especializada Kids Emotion. México. 2001

-Rivera Escobedo, Aidee. Manual de imagen corporativa de Estructuras Metálicas Rivera. México. 2008

-Téllez Puerto, Sugeli. Plan de comunicación interna para Ómnibus de México SA. de C.V. CETAC. México. 2008

- **Tesinas (todas de la FCPyS de la UNAM)**

-Álvarez Chávez, David. La cultura organizacional: elemento coadyuvante para mejorar el desempeño y la calidad. México. 2010

-Calleja López, María de Lourdes. Propuesta de identidad corporativa y medios de comunicación para el Instituto de Belleza Cleopatra. México. 2010

-Cárcamo Diego, Marisela. La imagen corporativa del H Cuerpo de Bomberos. México. 2005

-Cardoso Suárez, María Antonieta. Manual de conformación del boletín para la comunicación interna en el Comité Técnico. México. 2006

-Contreras Cervantes, Bibiana. Imagen corporativa en la Asociación Industrial Vallejo Asociación Civil (AIVAC). México. 2009

-Juárez Espino, María Esther. Propuesta de un modelo de comunicación interna para mejorar el servicio en sucursales de Banco Bital. México. 1999.

-López Cruz, María de los Ángeles. Manual de comunicación para los organismos empresariales de Morelia. México. 1998

-López González, Claudia. Proyecto de comunicación organizacional en empresas privadas. México. 1997

-Martínez Florán, Tania Rubí. Propuesta de identidad de imagen corporativa para el Grupo Prodem. México. 2010

-Martínez Martínez, Javier Humberto. Diseño de imagen corporativa: Caso práctico: Paz Quiñones pre candidata a Diputada. México. 2009

-Sánchez Rodríguez, Héctor David. Aplicación de un modelo de comunicación organizacional proactiva, en la reprivatización del Grupo Financiero Serfín. México. 1999

- **Clásica**

-Becerra, Susana. Origen y devenir. Material histórico de los procesos de comunicación. México. CEESTEM. Vol. 2. Septiembre de 1980

-Bertalanffy, Ludwig Von. Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, Desarrollo y Aplicaciones. Traducido por Juan Almeda. México. FCE. 2006

-Dale, Ernest. Organización. México. Editora Técnica S.A. 1970

Cibergrafía

-Distrito Web

Sitio web: <http://www.districtoweb.mx/>

Título: Distrito Web

Fecha y hora de consulta: 10 de septiembre del 2011 a las 15:35 hrs.

-Distrito Web

Sitio web: <http://districtoweb.mx/>

Título: Distrito Web

Fecha y hora de consulta: 10 de septiembre del 2011 a las 16:20 hrs.

-RRPPnet Portal de Relaciones Públicas

Sitio web: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Título: Imagen Corporativa

Autor: Joan Costa

Fecha y hora de consulta: 14 de septiembre del 2011 a las 16:35 hrs.

-Taller5a

Sitio web: <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Título: Imagen Corporativa por Joan Costa

Autor: Joan Costa

Fecha y hora de consulta: 14 de septiembre del 2011 a las 18:17 hrs.

-RRPPnet Portal de Relaciones Públicas

Sitio Web: <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>

Título: Identidad Corporativa

Fecha y Hora de Consulta: 14 de septiembre del 2011 a las 19:00 hrs.

-repositorial.cuaed.unam.mx

Sitio web:

<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Título: Nociones básicas de diseño: Teoría del Color

Fecha y hora de consulta: 14 de septiembre del 2011 a las 19:25 hrs.

-www.ehu.es

Sitio web:

http://www.ehu.es/francoiradi/DOCENCIA/APUNTES/ARCHIVOS_PDF/Concepto_y_caracteristicas_de_la_imagen.pdf

Título: Concepto y Características de la Imagen

Autor: Txema Franco Iradi

Fecha y hora de consulta: 14 de septiembre del 2011 a las 19:45 hrs.

-www.ehu.es

Sitio web:

[http://www.ehu.es/francoiradi/DOCENCIA/APUNTES/ARCHIVOS_PDF/Escalas de iconicidad.pdf](http://www.ehu.es/francoiradi/DOCENCIA/APUNTES/ARCHIVOS_PDF/Escalas_de_iconicidad.pdf)

Título: Escalas de Iconicidad

Autor: Txema Franco Iradi

Fecha y hora de consulta: 19 de sept. del 2011 a las 11:40 hrs.

-http://www.universopyme.com.mx

Sitio web:

http://www.universopyme.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&i d=2288

Título: Los Colores y el Marketing

Autor: Gregorio Barcala

Fecha y Hora de consulta: 19 de octubre del 2011 a las 18:21 hrs.

-Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0

Sitio web:

<http://132.248.9.1:8991/hevila/CuadernosdeinformacionFacultaddecomunicacion es/2008/no22/4.pdf>

Título: Diseño Web y Arquitectura de Información para Sitios 2.0

Autor: Claudia Gutiérrez

Fecha y Hora de consulta: 25 de octubre del 2011 a las 20:35 hrs.

-Posicionamiento.cl

Sitio web: <http://www.posicionamiento.cl/>

Fecha y hora de consulta: 28 de oct. del 2011 a las 17:26 hrs.

ANEXOS

- Preguntas para Entrevistas

ENTREVISTA – GUIÓN TEÓRICO DISTRITO WEB

PRÁCTICAS CORPORATIVAS (Filosofía de la Empresa)

¿Cuentan con?

1. Código de ética
2. Fundaciones
3. Servicios a la comunidad
4. Empresa socialmente responsable
5. Equidad de género
6. Clima laboral
7. ISOS
8. Comités de calidad

CULTURA LABORAL _____

INTELIGENCIA COMPETITIVA _____

IDENTIDAD CORPORATIVA - Conceptual

VALORES LABORALES

Bloque 1

Responsabilidad
Puntualidad
Lealtad
Trabajo en equipo
Proactividad
Multifuncionales
Creatividad

Bloque 2

- Apego afectivo-efectivo
- Compromiso organizacional
- Solidaridad
- Trabajo-familia
- Destino compartido (intereses comunes)
- Satisfacción laboral

¿Misión?

¿Visión?

¿Valores?

¿Filosofía?

IDENTIDAD CORPORATIVA – Visual

- Lingüística – nombre verbal
- Icónica – marca gráfica
- Cromática – color
- Brevedad

- Eufonía – grato al oído
- Pronunciabilidad
- Recordación
- Sugestión – que sugiera de qué estamos hablando

¿Cómo se ven de aquí a un año? ¿Qué están haciendo para lograrlo?

¿Cómo se ven de aquí a cinco años? ¿Qué están haciendo para lograrlo?