



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de Identidad Corporativa para un
Centro Fitness: Spazzio Fitness

TESIS

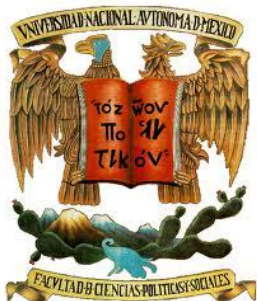
Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Comunicación Organizacional

Presenta:

Yadira Marisol Miranda Arias



Director de Tesis:

Profa. Mónica Susana Amilpas García.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Para mis padres

El Sr. Rene Miranda y la Sra. Gabriela Arias

A quienes respeto, admiro y quiero en demasía.

Para mi hermana, por su alegría y amor siempre.

Este logro es también de ustedes.

GRACIAS

A mis padres, quienes además han sido mis compañeros y guías en la vida. A ellos les agradezco las enseñanzas, los valores y el tiempo que invirtieron para hacer de mí la persona que soy ahora. Gracias por estar a mi lado siempre; gracias Papi por ser para mí un ejemplo de persona, gracias Mami por tu comprensión y cariño.

A mi hermana; por su compañía y apoyo incondicional, y por la ilusión de verme convertida en una profesional. Te quiero pequeña.

A mi asesora la Maestra Mónica Amilpas García. Excelente profesora e inteligente persona. Quien me transmitió sus conocimientos durante la carrera; y me brindó su apoyo y motivación durante esta etapa para concluir con éxito este trabajo de titulación.

A mi Universidad, la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme la oportunidad de aprender, conocer y vivir tantas y tan inolvidables experiencias.

A mi compañero durante esta aventura; cómplice, consejero y ejemplo de vida la mayoría de las veces. Gracias por estar a mi lado, por tu apoyo y amor.

A mis amigas por haber dejado una huella en mi vida, por sus consejos y su amistad. Las quiero.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	5
1.2. DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN.....	9
1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	12
1.3.1. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?	16
1.3.2. CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	18
1.3.2.1. IDENTIDAD VISUAL	20
1.3.2.2. IDENTIDAD CONCEPTUAL	22
1.3.3. ¿QUÉ ES LA CULTURA CORPORATIVA?	24
1.3.4. ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?	27
1.3.5. EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	30

CAPÍTULO 2. IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

2.1. Las Organizaciones Deportivas	34
2.1.1. Definición de Fitness.....	39
2.1.2. ¿Cómo surgen los Centros Fitness?	41
2.1.3. ¿Cuáles son las necesidades de la mujer actual?	43
2.1.4. ¿Qué necesidades satisfacen los centros fitness?.....	46
2.2. Mercado o Industria del Deporte en México	48
2.2.1. Identidad Corporativa en las Organizaciones deportivas	51
2.2.2. Rasgos y Características para definir la Identidad Corporativa en los Centros Deportivos.....	53
2.2.3. La importancia de la Imagen en las Organizaciones Deportivas	57

CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO FITNESS

3.1	Antecedentes de la Organización	60
3.2	Antigua Identidad Visual	63
3.3	Situación Actual de la Organización	65
3.3.1	Aspectos Legales.....	66
3.3.2	Integrantes	67
3.3.3	Servicios y Actividades.....	69
3.3.4	Ubicación Geográfica.....	70
3.3.5	Características del Target	72
3.3.6	Objetivos a Corto y largo Plazo	72
3.4	Diagnóstico Foda	73
3.5	Diagnóstico Porter	76
3.6	Factores Clave de Éxito	80

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1	Estructura de la Organización	87
4.2	Identidad Conceptual.....	88
4.2.1	Historia	88
4.2.2	Misión	89
4.2.3	Visión	90
4.2.4	Valores.....	90
4.2.5	Objetivos.....	91
4.2.6	Filosofía	91
4.3	Identidad Visual	92
4.3.1	Nombre.....	93
4.3.2	Slogan	94
4.3.3	Símbolo o Imagotipo	94
4.3.4	Logotipo	96
4.3.5	Tipografía	97
4.3.6	Gama Cromática	98
4.4	Manual de Identidad Corporativa	99

CONCLUSIONES.....150

FUENTES CONSULTADAS 153

Introducción

El presente trabajo es el resultado de una investigación documental y de campo enfocada a una organización del ramo deportivo con la cual tuve contacto desde su nacimiento y durante su evolución.

Las razones que me motivaron a estudiarla se dieron en el momento que ésta decide separarse del spa y enfocarse primordialmente al área de las actividades Fitness. En este momento surge, para la organización, la necesidad de tener una identidad propia que le permitiera darse a conocer en un mercado específico, y al mismo tiempo perder el vínculo que podía existir con la organización que era antes.

De esta forma, la necesidad de comunicación de la organización se convirtió en el objeto de estudio del presente trabajo de tesis y me permitió llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación académica.

La investigación partió con la siguiente hipótesis: una Identidad Corporativa sustentada en aspectos atractivos y únicos de la organización le permitirán tener una identidad que le sirva como carta de presentación hacia el público y dentro de su industria; lo que podrá verse reflejado en el número de clientes y la cantidad de ingresos que registre.

La investigación tuvo dos objetivos primordiales: hacer una propuesta de Identidad Corporativa para la organización forjada en las finalidades que persigue, las cualidades que tiene, el plus que ofrece y las necesidades que presenta el público al cuál se quiere llegar; y llevar a cabo la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa que le permitiera

tener por escrito los aspectos visuales, conceptuales y gráficos referentes a su identidad.

Para poder llevar a cabo este trabajo, fue necesaria una investigación teórica de aspectos esenciales que permitieran identificar y definir los rubros a estudiar. También fue necesario conocer la Industria dónde se encuentra la organización para determinar el contexto y el entorno de la misma. Asimismo fue necesario llevar a cabo entrevistas con la dueña del lugar, los instructores y algunos clientes de la organización.

Gracias a esta investigación fue posible conocer sobre las organizaciones deportivas, su impacto y el auge que tienen actualmente. De esta forma se definieron los puntos atractivos de la organización y fue con base en ellos que se realizó la propuesta de identidad corporativa, y posteriormente el manual.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo tiene como objetivo adentrar al lector en el tema; por ello se aborda, de manera separada, el tema de la comunicación y la organización, se dan definiciones de cada una de ellas y se mencionan algunos modelos de la comunicación. La parte final del capítulo está dedicada a la comunicación organizacional, sus actividades, finalidades y la función que desempeña en las organizaciones.

El capítulo dos está centrado en el tema que interesa a esta investigación: la Identidad Corporativa, en esta parte se da su definición, aspectos y características. Posteriormente se habla de la Identidad Corporativa que presentan las organizaciones deportivas con la finalidad de identificar qué aspectos deben ser considerados. En este capítulo se ahonda un poco en temas como las necesidades que presentan las

mujeres en la actualidad y las necesidades que satisfacen los centros deportivos.

El capítulo tres corresponde al análisis realizado a la organización, en él se encuentra la historia, la situación actual de la organización y los objetivos que persigue. Posteriormente está la aplicación de tres matrices distintas: FODA, PORTER y Factores Clave de Éxito; los cuales tienen como finalidad mostrar aspectos específicos de la organización en el ámbito interno, externo y del entorno.

Finalmente el último capítulo contiene la propuesta de Identidad Corporativa que se realizó a la organización; incluye la parte conceptual (misión, visión, valores, objetivos, filosofía, historia) y visual (slogan, símbolo, logotipo, gama cromática, fuente tipográfica) de la misma así como una propuesta de organigrama.

La última parte del capítulo contiene el Manual de Identidad Corporativa este documento contiene el aspecto conceptual y visual de la identidad. El Manual incluye además un apartado con las indicaciones que se deben seguir y las restricciones al momento de la reproducción gráfica, contiene información sobre tipografía, gama cromática, dimensiones, formas de reproducción en papelería, instalaciones y ropa.

La finalidad de este Manual de Identidad Corporativa es ser una guía o documento de apoyo para que a través de él la organización y sus integrantes se conozcan y entiendan.

1 .COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA

Este primer capítulo tendrá como finalidad establecer las bases teóricas sobre las cuales se sustentará el presente trabajo de investigación; para ello será necesario definir, aclarar y establecer los distintos significados y acepciones que cada término a emplear en el trabajo requiera. Este apartado estará enfocado a la definición de Comunicación y Organización, para después hablar de la Comunicación Organizacional y finalmente hacer énfasis en la Identidad Corporativa y sus componentes.

1.1. Definición de Comunicación

Para comenzar con este trabajo es necesario, en primer lugar, definir la palabra comunicación en diferentes contextos; de esta forma se puede ser que comunicar es la acción realizada por las personas y entre las personas para mantenerse en contacto, informar o realizar un intercambio de ideas, pensamientos o algún tipo de información.

La comunicación es una actividad cotidiana que permite expresar y compartir ideas y por ende da lugar a que exista una relación entre las personas “[...] es un elemento indispensable en la construcción social.”¹ Dicho acto está presente desde que el hombre tuvo uso de la razón y fue capaz de construir significados en común dentro de un grupo.

Comunicar es por lo tanto la acción de poner en común algo; es una actividad que se practica constantemente, se lleva a la práctica desde el nacimiento mediante distintas formas de comunicación y se vuelve compleja conforme la sociedad y el individuo evolucionan.

La comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable para la vida en sociedad; a su vez la sociedad y los diversos grupos que la conforman la han empleado y convertido en parte esencial para tener un funcionamiento y rendimiento que sea adecuado a las necesidades y objetivos que presentan.

Para hablar de comunicación es necesario que se le entienda como un proceso en el cual intervienen distintos factores los cuales pueden ser internos o externos a quién realiza la acción. “[...] es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.”² Es decir, para que este proceso se pueda llevar a cabo se necesita de la existencia de un código y contexto común entre los participantes.

¹ Losada Díaz, José Carlos (Coord.) *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. p. 35.

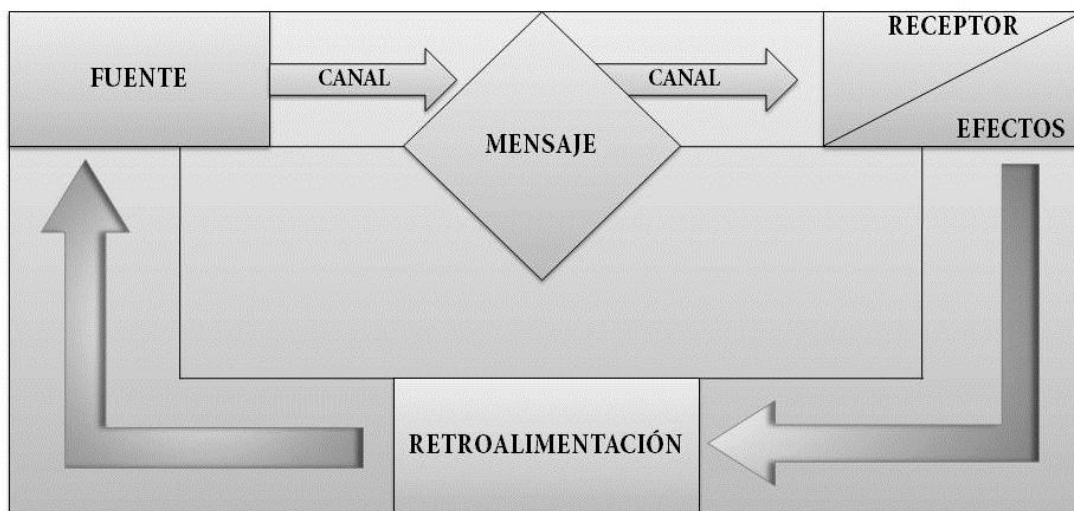
² Fernández Collado, Carlos. “Organización, información y comunicación”. En Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*. p. 19.

De acuerdo con el siguiente modelo tomado del libro *La Comunicación en las Organizaciones* de Carlos Fernández Collado, se hace referencia a seis elementos que intervienen en el proceso comunicativo:

1. **Fuente:** Lugar o persona que emite un determinado mensaje.
2. **Mensaje:** Lo que se comunica.
3. **Canal:** Vehículo o medio a través del cual se transmite el mensaje.
4. **Receptor:** La persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
5. **Efectos:** El resultado que generó el mensaje.
6. **Retroalimentación:** La respuesta del receptor hacia el mensaje emitido.

A partir de ese modelo es posible entender a la comunicación como un proceso que tiene como finalidad transmitir una determinada información hacia un público específico, llamado receptor; implica que tanto el contexto como el código utilizados deben ser del conocimiento de ambos participantes y finalmente se debe verificar que el canal empleado cumpla las características necesarias para que el mensaje llegue sin interrupciones al receptor.

Modelo F~M~C~R



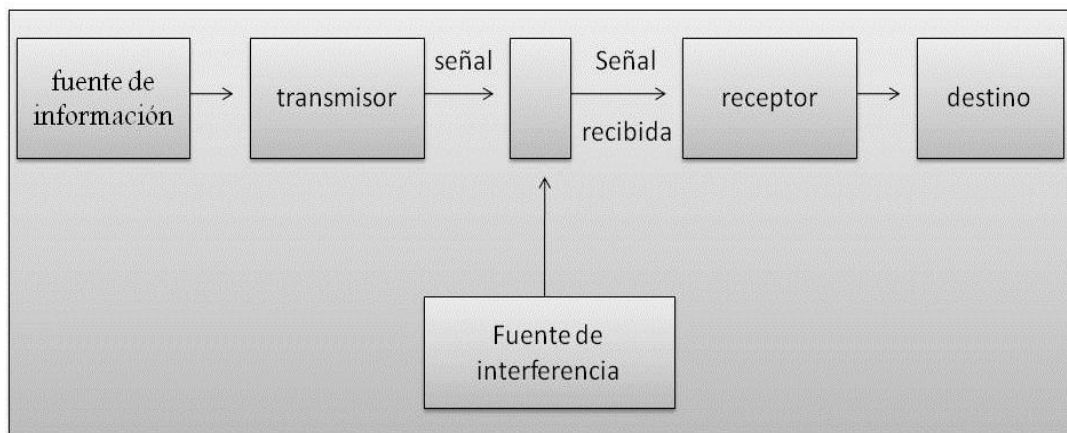
En este modelo de comunicación para poder decir que el mensaje llegó al público existe la retroalimentación, ésta permite conocer el efecto que tuvo el mensaje en el receptor para posteriormente tomar la decisión de modificar o no el mensaje. Esta última acción se realiza con base en la respuesta que el público presenta y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con dicho mensaje.

Otro modelo de comunicación es el propuesto por Claude E. Shannon y Warren Weaver, donde se plantea “[...] la comunicación como un proceso lineal sencillo. [...]”³ dicha teoría está enfocada a la cantidad de información que se transmite a través del mensaje.

Este modelo centra su atención en tres áreas:

- La exactitud que existe al momento de transmitir el mensaje,
- La precisión de los símbolos para lograr el significado deseado, y
- La efectividad que genera determinado significado en la persona.

Modelo de Shannon y Weaver



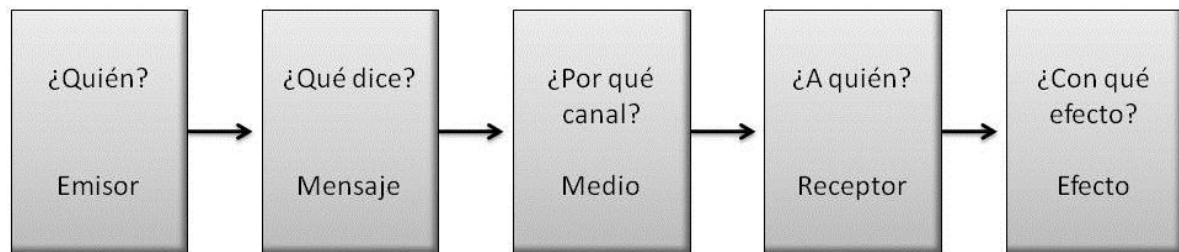
Fuente: Fiske, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*. p 2

³ Fiske, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*. p 1.

En este modelo aparece “la fuente de interferencia”, a la que se considera una obstrucción que proviene del entorno, es ajena al emisor, y puede presentarse en cualquier momento del proceso comunicativo. Este fenómeno puede ser ocasionado por fallas mecánicas o humanas y su función es evitar que el mensaje cumpla su objetivo “[...] confunde la intención del autor y limita por lo tanto la cantidad de información que puede enviarse en una situación y en un momento dados [...]”⁴

Partiendo de la propuesta anterior Harold Lasswell establece su propio modelo de comunicación, en el cual conserva la linealidad del mensaje que fue establecida por Shannon y Weaver. Sin embargo, a diferencia del anterior, en este modelo se habla de los efectos que se produce por parte del mensaje y no tanto de los significados. Lasswell plantea cinco elementos que conforman el modelo comunicativo:

Modelo de Harold Laswell



Con base en esta propuesta de modelo comunicativo, se puede decir que la finalidad del mensaje es producir o crear un efecto en el público. Dicho efecto puede ser moldeado de acuerdo con los objetivos que tenga el emisor, por lo tanto “[...] cada uno de estos cambios debería producir los cambios apropiados en el efecto.”⁵ Es decir que, de acuerdo a las necesidades que se presenten, será factible actuar sobre cualquier aspecto del proceso comunicativo para obtener el efecto deseado.

Los modelos de comunicación mencionados anteriormente fueron elaborados con un objetivo en particular y así como éstos existen otros que si bien tiene como finalidad

⁴ Ibíd. p. 4.

⁵ Ibíd. p. 24.

explicar en qué consiste el proceso de la comunicación, están enfocados en distintos aspectos.

1.2. Definición de Organización

Después de haber hecho una pequeña introducción al tema de la comunicación y los modelos comunicativos, se hablará ahora del concepto “organización” para posteriormente poder hablar de la Comunicación Organizacional.

Así como la comunicación se hace presente en la sociedad, las organizaciones también lo están y los individuos de cada sociedad forman parte de muchas de ellas desde el momento en que nacen y hasta la muerte. La primer organización a la cual se pertenece es la familia, posteriormente las personas deciden unirse a otras de manera consciente o inconsciente “[...] escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, partidos políticos, hospitales, sindicatos, bancos, clubes sociales [...]”⁶ y lo hacen para satisfacer alguna necesidad o simplemente por el gusto de pertenecer a ellas.

Pero, ¿qué es una organización? Es difícil tener una sola definición que permita entenderla; asimismo existen distintos autores y cada uno de ellos tiene aspectos diferentes para establecer su propia definición de organización. Algunos parten de la estructura, otros del funcionamiento que tiene cada organización y algunos más de la finalidad que persiguen. De acuerdo con Annie Bartoli la palabra organización hace referencia a la “[...] “acción de organizar” y “conjunto organizado” [...]”⁷.

Partiendo de esta definición la misma autora dice que “El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el

⁶ Fernández Collado, Carlos. “Organización, Información y Comunicación” Op. Cit. p. 11.

⁷ Bartoli, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. p. 17.

propósito de alcanzar un determinado objetivo.”⁸ Por lo tanto la organización es el resultado de la unión de dos o más personas que tienen características similares y que se han unido para alcanzar un objetivo en común.

De acuerdo con el autor Carlos Fernández Collado la Organización son dos o más personas que:

1. Saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación;
2. Obtienen materiales, energía e información del ambiente;
3. Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos; y
4. Reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.⁹

De lo cual se puede observar que las organizaciones son agrupaciones de personas que persiguen o tienen objetivos en común y trabajan en conjunto para alcanzar sus metas. En las organizaciones debe haber interacción y coordinación, así como roles y funciones, por lo tanto no cualquier grupo de personas puede formar una organización.

Para poder hablar de organización se deben cumplir determinados aspectos, que además le permiten diferenciarse. Estos aspectos tienen que ver con la cantidad de personas, las características y las finalidades que persigue. En el siguiente cuadro se muestra algunos aspectos de las organizaciones:

⁸ Ibíd. p. 18.

⁹ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. “Organización, Información y Comunicación” Op. Cit. p. 13.

Aspectos de las Organizaciones ¹⁰
<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño. Puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. Es un elemento de la organización que se refiere al número de personas que trabajan en ella.
<ul style="list-style-type: none"> • Interdependencia. Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen constantemente. Sin ésta los individuos no pueden desarrollar tareas ni lograr objetivos comunes.
<ul style="list-style-type: none"> • Insumos. Cada organización tiene una frontera que la delimita el ambiente, esta frontera se define en términos de quienes integran la organización en un tiempo y lugar determinados. Los insumos se encuentran en el ambiente, fuera de la organización, y son importados a la misma.
<ul style="list-style-type: none"> • Transformación. Proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos, ocurre desde el momento en que los recursos materiales y financieros, la energía y la información ingresan a la organización hasta que salen de ésta.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos. Son el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente.

De acuerdo con el cuadro se pueden apreciar distintas características o elementos que poseen las organizaciones. Gracias a estos aspectos es posible hablar de diferentes organizaciones que tienen necesidades y metas distintas; y que por lo tanto requieren de acciones determinadas para alcanzar sus objetivos.

Ahora bien, si se entiende a la organización como “[...] una red de relaciones interdependientes [...] un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.”¹¹ Se puede observar que la comunicación realiza una función vital en las organizaciones, ya que es la encargada de transmitir la información o los mensajes de forma conveniente en el interior y hacia el exterior de dicha organización.

¹⁰ *Ibíd.* pp. 14-15.

¹¹ Sánchez Gutiérrez, Salvador R. “La visión estratégica del comunicador organizacional” en Rebeil Corella, Ma. Antonieta. Et al. *El Poder de la Comunicación en las organizaciones.* p. 109.

Entonces se puede decir que la función que cumple la comunicación en las organizaciones es la siguiente: “[...] desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.”¹² Así se establece que la comunicación dentro de las organizaciones y para las organizaciones incluye muchas otras actividades y no sólo la transmisión de mensajes.

1.3. Comunicación Organizacional

Después de haber establecido una definición de comunicación y una de organización es posible hablar de un concepto, que para los fines de este trabajo, es importante: la Comunicación Organizacional (CO). Existen numerosas acepciones, sin embargo las que serán presentadas a continuación son las que permitirán entender y desarrollar el tema del presente objeto de estudio.

De acuerdo con la siguiente cita, la Comunicación Organizacional implica “[...] gestionar todo tipo de información interna en la empresa, independientemente de cuál sea su naturaleza [...]”¹³. Por lo tanto en primera instancia la comunicación organizacional es la encargada de guiar, dirigir, crear, proponer y trabajar en las áreas tanto internas como externas de una organización para lograr cumplir los objetivos de manera satisfactoria para la misma organización.

El propósito que debe cumplir la comunicación organizacional es el siguiente: “[...] mejorar la calidad de los mensajes intercambiables entre los miembros de las

¹² *Ibíd.* p. 42

¹³ Castro, José et. al. *Comunica: lecturas de comunicación organizacional.* p. 29.

organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas.”¹⁴.

Si bien primero deben detectarse todas las áreas y la situación de la empresa u organización; el segundo paso es optimizar el flujo, la emisión y la recepción de los mensajes en el interior para después actuar hacia el exterior de la empresa; esto con la finalidad de lograr las expectativas deseadas.

De acuerdo con el autor G.M. Goldhaber la Comunicación Organizacional es “[...] el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente* y de manera seriada dentro del marco de la organización.”¹⁵

Es decir que tiene como finalidad estudiar, analizar y proponer nuevas alternativas de comunicación dentro de una organización ya sea de forma verbal, mediante signos, o a través de alguna otra forma de comunicación; por lo tanto el papel que desempeña la Comunicación Organizacional consiste en estudiar a la organización a través de todos los canales de comunicación que existen en ella.

El mismo autor menciona que:

*La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él, implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados.*¹⁶

De acuerdo con lo anterior se puede decir que la Comunicación Organizacional implica lo interno y externo de la empresa. Se encuentra conformada no sólo de mensajes sino también de símbolos y de cualquier aspecto que tenga la función de transmitir algo. Por lo tanto el propósito de esta disciplina radica en mejorar la situación interna de la organización o en su defecto hacerla más eficiente para lograr un efecto positivo o necesario en el exterior.

¹⁴ Ávila González, Rafael. *Crítica de la Comunicación Organizacional*. p. 13.

* Adjetivo relativo a la díada. Pareja de dos seres o cosas estrechas y especialmente vinculadas entre sí.

¹⁵ Jaume Almenara, Aloy, et. al. *Comunicación Interna en la empresa*. p. 51.

¹⁶ *Ibíd.* p. 50.

Una cita más señala que la Comunicación Organizacional es “[...] aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural [...] busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y lo hacen más productivo.”¹⁷

Es decir, como lo menciona también G.M. Golhaber, se encuentra influida por un entorno que es ajeno a la empresa u organización pero puede afectarle; ante dicha situación la comunicación organizacional tiene como finalidad actuar en lo colectivo para proponer alternativas a los problemas o necesidades que presenta la empresa.

Finalmente Carlos Fernández Collado menciona que:

*La comunicación organizacional se entiende como un 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 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 rápido con sus objetivos.*¹⁸

Esta definición reúne las características que se han mencionado antes, de esta forma se puede decir que la Comunicación Organizacional implica un amplio y cuidadoso estudio de la organización y todo lo que le rodea, para posteriormente poder actuar de manera adecuada con base en las necesidades que cada organización presente.

Por lo tanto llevar a la práctica la Comunicación Organizacional, implica lo interno y lo externo de una organización; y a su vez cada una de estas dos áreas se enfoca a determinados objetos o espacios de estudio. Por lo tanto es una disciplina con un amplio campo de estudio que necesita dividirse para poder ser estudiada, una de las

¹⁷ Rebeil Corella, Ma. Antonieta “Perfiles de la comunicación en las organizaciones” en Rebeil Corella, Ma. Antonieta Et al. *El Poder de la Comunicación en las organizaciones*. p. 177.

¹⁸ Rodríguez de San Miguel, Horacio Andrade. “Hacia una definición de la comunicación organizacional” en Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*. p. 31.

propuestas para analizar a la Comunicación Organizacional es la que hace Horacio Andrade y la cual se muestra a continuación:

Técnicas y Actividades de la Comunicación Organizacional	
1.	Comunicación Interna. Actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
2.	Comunicación Externa. Mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.
3.	Relaciones Públicas. Actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.
4.	Publicidad. Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
5.	Publicidad Institucional. Mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se le considera como un instrumento de las Relaciones Públicas.

Fuente: Rodríguez de San Miguel, Horacio Andrade. "Hacia una definición de la comunicación organizacional" en Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. p. 29

Pese a su división, la Comunicación Organizacional requiere de la unión de todas estas ramas para llevarse a cabo de forma efectiva y ayudar a la organización con el logro de los objetivos y metas establecidos. Así pues la Comunicación Organizacional es una disciplina que permite estudiar diferentes áreas y aspectos de la organización; para

los fines de este trabajo la atención se centrará en la Identidad Corporativa y todo lo que ésta implica.

1.3.1. ¿Qué es la Identidad Corporativa?

La Identidad Corporativa se desprende de la Comunicación Organizacional Interna y se encuentra en relación con aspectos visuales y conceptuales que en conjunto ayudan a establecer, definir y proyectar la identidad de una determinada organización tanto al público interno como hacia su público externo. Los elementos que intervienen son creados para el atractivo del cliente, el competidor y la Industria en su totalidad.

Para hablar de Identidad Corporativa es necesario hacer referencia a la Cultura Corporativa que se crea en la Organización y la Imagen Corporativa que es proyectada por la empresa y percibida por el cliente o público externo ya que dependen una de la otra. A continuación se encuentra la definición de Identidad Corporativa, los elementos que la conforman, y su relación con la imagen y la cultura de una empresa u organización.

Identidad y Cultura son dos aspectos presentes en la vida cotidiana de las personas; la primera se origina con el paso del tiempo y se fundamenta en pensamientos, metas, valores y actitudes. La Cultura, por su parte, es un aspecto que tiene origen cuando un determinado número de personas comparten atributos, formas de vida, ideologías, costumbres, pautas de comportamientos, valores, objetivos u otra característica que los haga un grupo homogéneo con uno o varios objetivos en común.

Estos dos atributos, Identidad y Cultura, también se hacen presentes en las organizaciones, y es con base en ellos que el público puede diferenciar a las empresas u organizaciones aunque se encuentren dentro del mismo giro o industria. Por lo tanto la Identidad Corporativa bien definida, estructurada y justificada permite a las empresas

diferenciarse de la competencia y a la vez establecer las cualidades y particularidades que la hacen única.

Para poder definir y hablar de lo que es la Identidad Corporativa es necesario conocer el significado de la palabra Identidad, la cual de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) proviene del latín *identitas* y a su vez deriva de *idem* que hace referencia a “lo mismo”.

De tal forma que para la RAE, Identidad tiene que ver con las cualidades o rasgos que son propios de un individuo o de una colectividad. De acuerdo con esta definición se puede decir que la Identidad la conforman todos aquellos rasgos que caracterizan a una persona, empresa u objeto y la hacen diferente del resto.

Otra definición es la que se encuentra en el texto: *Etnología y Antropología*, en donde se hace referencia a la Identidad como “[...] un principio de cohesión interiorizada por una persona o un grupo. Les permite diferenciarse de los demás, reconocerse y ser reconocidos. [...]”¹⁹. De acuerdo con esta cita se le puede entender como un conjunto de características o atributos que son únicos de la persona, o en este caso de las organizaciones, y que les permite diferenciarse del resto otorgándole la posibilidad de ser identificada y ubicada por la sociedad.

Asimismo la identidad tiene que ver con un proceso de interiorización; es decir, de aceptación del yo, y de reconocimiento ante los demás. La identidad por lo tanto es un aspecto no sólo visual y conceptual sino también de aceptación y conocimiento de la empresa y los objetivos que tiene, lo anterior por parte del personal que labora en ella.

En la siguiente cita se puede entender que la Identidad en primera instancia requiere del reconocimiento de la propia persona y sus semejantes “[...] La identidad es la idea que cada uno tiene sobre quién es y cómo es la gente que le rodea, cómo es la realidad en la que se inserta y cuál es el vínculo que le une a cada uno de los aspectos dinámicos o estáticos del mundo en que se vive.”²⁰. Por lo tanto la Identidad es un aspecto que depende del medio dónde se está ubicado y a su vez se encuentra condicionada por el mismo medio.

¹⁹ Laburthe-Tolra, Philippe y Jean-Pierre Warnier. *Etnología y Antropología*. p. 261.

²⁰ Almudena, Hernando. *Arqueología de la Identidad*. p.50.

En el ámbito organizacional, la Identidad Corporativa hace referencia a “[...] un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. [...]”²¹, consiguientemente se puede decir que la Identidad Corporativa le permite a la empresa, mediante atractivos visuales y conceptuales, ser reconocida y ubicada por la sociedad dentro de una gran cantidad de empresas.

De acuerdo con el libro *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* se establece a la Identidad Corporativa como “[...] el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de los demás.”²² Es decir que la Identidad Corporativa no solamente influye en la sociedad, sino que también afecta e impacta a la propia organización y sus participantes. De esta forma le permite crear atributos propios a partir de los cuales pueda ser reconocida, identificada y diferenciada de otras organizaciones.

También, es la Identidad Corporativa la que permite a la empresa, a través de aspectos visibles y conceptuales, llevar a cabo la conformación de su propia Cultura Corporativa. Ésta tiene que ver con las pautas de comportamiento, las dinámicas de trabajo, y los métodos de funcionamiento de la propia organización y de sus integrantes. En conjunto la Identidad y la Cultura Corporativa dan lugar o influyen de manera importante en la Imagen Corporativa que el público percibe y construye de cada organización.

1.3.2. Conformación de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la encargada de darle vida propia a la organización ya que en ella se establece la finalidad, las metas y la manera de llegar a dichas metas; es decir

²¹ Costa, Joan. *Identidad Corporativa..* p. 15.

²² LOSADA Díaz, José Carlos. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones.* Op. Cit. p. 65.

que la Identidad Corporativa se debe considerar como la personalidad que adquiere una determinada empresa para alcanzar sus objetivos, ser definida e identificada “[...] es la resultante única, dinámica e irreplicable de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de esa empresa. La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. [...]”²³

A continuación se encuentra una definición más, en la que se plantea lo qué es y lo qué implica hablar de Identidad Corporativa:

Se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas. [...] A través de ellas se proyecta la imagen funcional (en cuanto al comportamiento); la imagen de la organización (en lo que atiende a la cultura corporativa), y, finalmente, la imagen intencional (que emana de la personalidad corporativa).²⁴

Como se puede apreciar la Identidad Corporativa es la unión de los aspectos conductuales, culturales y de personalidad que una empresa u organización establece para su funcionamiento. Los aspectos conductuales son aquellas actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la organización; los aspectos culturales tienen que ver con las pautas de comportamiento y con la percepción que el público construye; y los aspectos de personalidad tienen relación con los elementos que la empresa busca resaltar para atraer al público.

Para llevar a cabo la conformación de la Identidad Corporativa se deben tomar en cuenta ciertos elementos, los cuales pueden ser determinados con las siguientes preguntas: “[...] ¿quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? [...]”²⁵, para con base en los datos recabados crear una Identidad acorde a las necesidades de la organización.

²³ Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. P. 33.

²⁴ Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. p. 34.

²⁵ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. p. 140.

De igual manera para conformar la Identidad Corporativa es necesario saber qué produce u ofrece la empresa, cuál es el target al que se dirige, cuáles son las ventajas que posee frente a la competencia y cuál es el plus que ofrece en el mercado. También es necesario establecer los lineamientos o pautas de comportamiento que la empresa y sus colaboradores deben tener al momento de producir, vender y tener contacto con el exterior.

Por lo tanto es en la Identidad Corporativa donde las empresas plasman, de forma física y conceptual, su razón de existir, los objetivos y metas que se quieren alcanzar, los ideales a seguir para alcanzar sus expectativas y llegar al target al cual están dirigidos.

La Identidad Corporativa se encuentra conformada por dos aspectos principales: el visual y el conceptual. De esta forma al hablar de Identidad Corporativa es necesario hacer referencia a factores visuales y tangibles como el logotipo, el lema o la filosofía; y a factores conceptuales como la misión, la visión y los objetivos de la empresa. A continuación se explicará cada uno de los elementos que componen a la Identidad Visual y la Identidad Conceptual.

1.3.2.1. Identidad Visual

La Identidad Visual es la mitad de la Identidad Corporativa y tiene que ver con todos los aspectos visibles que se hacen presentes en la organización. Para establecer las características que debe contener la Identidad visual es necesario establecer y determinar aquello que se quiere transmitir al público “[...] la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar [...] las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.”²⁶

Tener una Imagen Corporativa o crear la Imagen Corporativa adecuada, permitirá en primer lugar que los trabajadores conozcan la finalidad de su empresa y

²⁶ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Op. Cit. p. 20.

posteriormente que el target entienda lo que la empresa quiere transmitir. La Identidad Visual se encuentra conformada por todos aquellos elementos visibles que el espectador puede observar y entender; y son los que a su vez le permiten a la organización expresar su razón de ser.

A continuación se encuentra un cuadro con los aspectos que conforman la Identidad Visual:

Identidad Visual
Nombre: Será aquella denominación que permitirá identificar a la organización. Debe ser corto, fácil de recordar y de pronunciar, único, original y debe estar acorde al entorno donde se encuentra la organización.
Logotipo: Tiene que ver con la forma de estructurar el nombre que se le ha dado a la organización; es decir, el tipo de fuente, el tamaño, las formas que lo conforman y demás aspectos visuales que pueda contener el nombre. Lo que hace el logotipo es otorgarle a la organización un toque de originalidad, creatividad y diferenciación del resto.
Símbolo: Es cualquier aspecto, figura o elemento gráfico que basado en las necesidades y requerimiento de la organización y el público permitirá caracterizar a la empresa, a su nombre y al logotipo.
Lema: Es la oración en la cual se define en pocas palabras, puede ser solamente en una frase; qué es, qué hace y qué quiere lograr la organización. Debe ser una frase u oración corta, fácil de recordar y capaz de atraer al público.
Gama cromática: Son las variaciones de color que se pueden utilizar para elaborar el aspecto visual de la organización; es decir, puede solamente del nombre o puede incluir también la infraestructura de la misma organización. La gama cromática no debe ser alterada en ningún momento.
Diseño tipográfico: Son las normas y especificaciones que determinan el

tipo de letra, el tamaño, los colores, las formas, los interlineados y espacios que pueda contener el nombre gráfico de la organización.

Fuente: Costa, Joan. Identidad Corporativa.

Con base en el cuadro se puede observar que la Identidad Visual está conformada por aspectos que son fácilmente identificados por el público, sea este cliente, trabajador o proveedor; y son estos aspectos los cuales permiten crear una parte de la identidad de cualquier empresa de acuerdo a las necesidades y objetivos que se desean lograr. La Identidad Visual se considera de gran importancia ya que es el primer contacto que el público establece con la empresa y será determinante en la decisión que el cliente tome sobre quedarse con ella o cambiarla.

Estos aspectos son además los que le darán a la organización una parte de su identidad, en la cual quedará plasmada la razón de ser de la misma. La otra parte de la identidad será definida mediante la Identidad Conceptual. De esta forma no importa cuál sea el giro o el objetivo de la organización ya que es a través de la Identidad Visual que serán establecidos algunos aspectos necesarios que permitan su identificación y diferenciación en el mercado.

1.3.2.2. Identidad Conceptual

A diferencia de la Identidad Visual, la Identidad Conceptual está constituida por los principios o fundamentos que sustentan la existencia y función de determinada empresa u organización. En la Identidad Conceptual el o los dueños dan a conocer de forma escrita quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y qué quieren llegar a ser.

En esta parte de la Identidad Corporativa es en donde se sustenta la razón de ser de la empresa, y es a través de ella que el cliente y el público en general pueden conocerla

y entenderla. La Identidad Conceptual permitirá expresar con ideas más que con acciones la Identidad de cada empresa.

A continuación se definirá cada uno de los aspectos que forman la Identidad Conceptual:

a. Misión “[...] establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.”²⁷ De acuerdo con la cita anterior la Misión es aquello por lo cual la empresa está en el mercado: para satisfacer necesidades, para ayudar, para proporcionar servicios, por causas filantrópicas o de beneficencia, etcétera. En ella se describe quién es la empresa, y cuáles son sus principios, también puede hacerse mención de la dimensión, número de empleados, fecha de surgimiento y algún aspecto que sea motivo de orgullo.

b. Visión. En esta parte de la Identidad Conceptual se debe recurrir al análisis de la situación actual y de aquella a la que se quiere llegar; lo anterior para poder establecer cuáles son las metas a futuro y cómo se pretende llegar a ellas. “[...] señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. [...] Es la ambición de la compañía [...]”²⁸. La visión por lo tanto no debe ser un enunciado utópico pero tampoco fácil; por el contrario debe ser coherente con la realidad y los alcances de la empresa.

c. Valores. Son las virtudes que tiene la empresa y también las pautas que definen cómo debe actuar la empresa “[...] representan el cómo hace la organización sus negocios [...] a la hora de diseñar los productos [y las] interacciones entre las personas [...]”²⁹. Los valores son las normas que van a determinar la forma de proceder, conducirse y ejercer sus acciones en el momento de crear los productos o servicios, con sus empleados y con los clientes.

²⁷ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Op. Cit. p. 142.

²⁸ *Ibíd.* p. 143.

²⁹ *Ibíd.* p. 142.

d. Filosofía: “[...] concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía [...] las creencias, valores y pautas de conducta que deberán poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. [...]”³⁰. La Filosofía de una empresa es por lo tanto la unión de todos los aspectos anteriores: qué es, qué se quiere lograr, cómo se pretende lograr, qué pautas de comportamiento deben seguirse; añadiendo además los orígenes de la empresa, los casos de éxito o de fracaso y cómo se actuó ante ellos así como aquellos aspectos que se consideren relevantes e importantes de mencionar.

Así pues la Misión, Visión, Valores y Filosofía de una empresa le permitirán consolidar la otra parte de su Identidad Corporativa, en esos aspectos se plasmará de forma conceptual la razón de ser de la organización el cual podrá ser utilizado para los fines que mejor le convengan a la organización.

1.3.3. ¿Qué es la Cultura Corporativa?

De acuerdo con la siguiente cita se entiende que la cultura es un “[...] “sistema de valores compartidos (aquello que es importante) y creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con la gente de una empresa, estructuras organizacionales y sistemas de control para producir normas de comportamiento (la manera como se hacen las cosas).””³¹

Es decir, la cultura de una organización son todas aquellas formas de comportamiento que se establecen y se vuelven cotidianos, hasta formar parte de la vida

³⁰ Ibíd. p. 141.

³¹ Ruizsandoval, Reséndiz, Celia “Elementos fundamentales dentro de una organización” en Rebeill Corela Ma. Antonieta, et. al. *El poder de la Comunicación en las organizaciones*. p. 214.

de la organización y sus integrantes. Una de las funciones que tiene la cultura dentro de las organizaciones es la de proponer las pautas de comportamiento que se deben seguir.

La Cultura Corporativa tiene como finalidad crear costumbres y modos de vida laboral; lo cual hace referencia a todas aquellas acciones y formas de actuar que los integrantes adoptan a su forma de vida dentro de la organización. Todas estas actitudes, ideologías, costumbres y tradiciones que se crean al interior de la organización dan lugar a la creación de la Cultura Corporativa, por lo tanto para cada organización será distinta “[...] es la base en la estructura de cualquier empresa ya que gracias a ésta una empresa se diferencia de otra y de acuerdo a sus lineamientos orienta a los ejecutivos a la toma de decisiones, [...]”³²

De esta forma se puede decir que una de las finalidades de la Cultura Corporativa es la de generar valores únicos para cada organización, los cuales se van a encargar de sustentar su personalidad y su modo de actuar en la organización y para con la sociedad.

Los valores, “[...] el fundamento de la convivencia, los principios rectores que sirven de base a las relaciones entre las personas [...] proporcionan sentido a la actuación de los individuos [...]”³³, son distintos para cada organización y deben estar presentes en cada acción que la empresa o sus integrantes lleven a cabo para así ir creando una cultura de trabajo en la organización.

Por lo tanto la relación entre los integrantes de la empresa, la relación con los proveedores o clientes, y la relación con cualquier otro medio del exterior, deberá estar fundada sobre los valores que la empresa ha inculcado en sus colaboradores.

A continuación se muestra un cuadro donde es posible apreciar la clasificación de los valores o niveles de valores, así como lo que cada uno de ellos implica:

Niveles de Valores

³² Ibíd. p. 215.

³³ Ibíd. p. 216.

a. Individuales: los que sustentan los individuos y que afectan su conducta
b. Grupales: los que practican los grupos pequeños formales e informales y que afectan las acciones de la organización
c. Organizacionales: los que tiene la organización y que son representativos de aportes individuales y grupales
d. Externos: los que provienen del medio ambiente y están en contacto directos con la organización
e. Culturales: aquellos valores de la sociedad en general.

Fuente: RuizSandoval Reséndiz, Celia “Elementos fundamentales dentro de una organización” en *El poder de la Comunicación en las organizaciones*. p. 216

Del cuadro anterior se puede deducir que existen diferentes tipos de valores, cada uno proviene de un lugar distinto y tiene una finalidad distinta. Por lo tanto la organización no solamente será determinada por los valores que se generen al interior de la misma, sino que también se verá afectada por los valores que cada integrante tenga, los valores que ha generado la Industria donde se encuentra la organización y por último los valores del lugar de geográfico donde se ubique la empresa

La Cultura Corporativa también forma parte de la Identidad Corporativa y es a través de ella que se expresan las características propias de una empresa. En la siguiente cita se establece que la Cultura “[...] se constituye por los valores y las creencias de las personas [...] y un conjunto de manifestaciones culturales [...]”³⁴ los cuales pueden ser ritos, ceremonias y formas de interacción.

Por lo tanto se puede decir que todos los acontecimientos, acciones o situaciones que se presentan o que ocurren en la empresa están condicionados y forman parte de la Cultura de la empresa. Dichos atributos o particularidades se crean con el paso del tiempo, y permanecen en la mente de los integrantes de la organización, de tal forma que los vuelven parte de su vida laboral.

³⁴ Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio “Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación” en Fernández Collado, Carlos *La Comunicación en las Organizaciones*. p.89.

De esta forma la Cultura Corporativa surge de manera natural aunque en algunos casos puede ser impuesta de acuerdo a las necesidades que se tengan. “[...] Se expresa a través de atributos propios, definitorios y cultivados a diario. Es el conjunto de [...] características con los que la empresa se identifica y por los cuales quiere ser reconocida [...]”³⁵

En la Cultura Organizacional están establecidos los protocolos, las ceremonias, los actos y las celebraciones que tienen lugar en un momento determinado. Puede ser el festejo de fin de año, el aniversario de la empresa, la celebración por las metas alcanzadas, el ritual de iniciación o despedida de un empleado en la empresa, la conducta al atender a un cliente, empleado o proveedor, y todas las demás actividades que ocurren al interior de la misma.

Una definición más nos dice que la Cultura Organizacional es el “[...] conjunto de normas, 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. [...]”³⁶

De esta forma la Cultura Organizacional se puede entender como un aspecto que se crea con el tiempo, está en relación con la personalidad que el o los fundadores tienen y le quieren dar a su empresa; es congruente con su evolución en la historia, y con las situaciones de éxito o fracaso que ha sufrido, así como con la manera que tiene de afrontarlas.

La Cultura Organizacional puede sufrir modificaciones; sin embargo los participantes juegan un rol determinado y sin darse cuenta se unen y acostumbran a los rituales de la empresa donde laboran. De igual forma la Cultura Organizacional es inculcada en los clientes a través de la interacción que tienen con la empresa.

Esta interacción del cliente con la Identidad Visual, con la Identidad Conceptual, y con la Cultura Organizacional le permite tener una percepción única de cada empresa lo que finalmente da lugar a la creación de la Imagen Corporativa, elemento que se explicará en el siguiente apartado.

³⁵. Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Op Cit. p. 41.

³⁶. Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Op. Cit. p.147.

1.3.4. ¿Qué es la Imagen Corporativa?

Como se hizo mención antes la interacción del público o el cliente con la empresa en su totalidad, da lugar a la formación de una imagen la cual será creada por el público o cliente con base el contacto que tenga o haya tenido con una determinada organización. De esta forma la Imagen Corporativa es; “[...] la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o valoración que emiten sobre la organización.”³⁷. La imagen que se crea en la mente de las personas está basada en las percepciones que se tienen de la empresa las cuales pueden ser positivas o negativas.

Dichas percepciones son el resultado del trabajo realizado al interior de la organización con los colaboradores, y al exterior a través de la forma de comunicarle al cliente; por lo tanto la percepción que el cliente elabore de la organización será el resultado de la Identidad Visual y Conceptual y de la Cultura Organizacional que cada empresa tenga.

En la siguiente cita se establece una acepción del término Imagen Corporativa, la cual dice que es una “[...] estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización [...]”³⁸. Aquí se sustenta lo dicho antes respecto de la creación de una Imagen determinada, la cual está basada en la apreciación que el público genera a través de los elementos comunicativos que tiene la empresa.

Es importante hacer una diferencia entre la Identidad, la Comunicación y la Realidad de la empresa; la primera es la “[...] personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser [...] Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.”³⁹. De acuerdo con esta cita y con base en lo explicado antes, la Identidad de la

³⁷.Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Op. Cit. p. 35.

³⁸ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Op. Cit. p.

29.

³⁹ Ibídem.

organización son aquellas cualidades que la hacen única, diferente y le permiten distinguirse de la competencia, es la forma de actuar ante determinadas circunstancias, lo que es y lo que quiere ser.

La Comunicación de la Empresa tiene que ver con “[...] lo que la organización dice a sus públicos [...] a través de los diferentes canales de comunicación [o] por medio de su actuación cotidiana [...]”⁴⁰. Es decir la información o mensajes que van a ser transmitidos con un fin determinado y por un canal establecido, o por el contrario todo aquello que la empresa comunica a través de sus acciones.

Y finalmente no debe confundirse con la Realidad Corporativa, ésta es la “[...] estructura material de la organización [...] lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.”⁴¹ Es decir, son todos aquellos bienes materiales, humanos y de capital que la empresa posee. Si bien es necesario reconocer las diferencias existentes entre estos elementos, cada uno de ellos influye en la impresión que los públicos se forman de la empresa.

Estos tres elementos permitirán a la empresa ser consciente de lo que posee, lo que hace y el entorno en el que se encuentra. Para a partir de esos parámetros actuar de forma adecuada tanto en la transmisión de mensajes como en las acciones que realiza; de forma que su Imagen no se distorsione, altere o sea incoherente con sus principios y con lo que la sociedad requiere.

En el texto de Joan Costa, La Identidad Corporativa en el siglo XXI, el autor hace mención de 15 funciones que cumple la Imagen en las Organizaciones:

Funciones de la Imagen	
-	Destacar la identidad diferenciadora de la imagen.
-	Definir el sentido de la cultura organizacional.
-	Construir la personalidad y el estilo corporativo.
-	Reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo.

⁴⁰ Ibídem.

⁴¹ Ibídem.

- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar el mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
- Atraer a clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

Fuente Consultada: Costa Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*⁴²

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la Imagen le permite a la empresa volverse atractiva e incluso la preferida dentro de una industria específica. A través de ella una empresa puede ampliar su cartera de clientes y por lo tanto su estatus o puede, por el contrario, perder lo que ha logrado con su Identidad Corporativa al no ser coherente una parte con la otra. Esta es la razón por la cual Identidad, Cultura e Imagen Corporativa deben ser coherentes, adecuadas y estar ligadas entre ellas.

1.3.5. El Manual de Identidad Corporativa

Finalmente se encuentra el Manual de Identidad Corporativa (MIC) el cual es un documento donde se establece por escrito las pautas y lineamientos a seguir con respecto al uso de los componentes de la Identidad Corporativa de una empresa, el

⁴² Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. pp. 62-69.

Manual de Identidad Corporativa incluye medidas, tipografía, gama cromática y advertencias sobre cada uno de los componentes de la Identidad Corporativa. Incluye también todas las modalidades en que puede ser exhibido el logotipo, y todos los documentos de uso interno o externo que deben contener determinados aspectos.

De esta forma se convierte en una guía que permitirá saber cómo utilizar cada uno de los elementos que componen la Identidad de la empresa.

Dicho Manual de Identidad Corporativa “[...] tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa a cualquier soporte.[...]”⁴³. Es decir en él se encuentran los esquemas y patrones a seguir en cuanto al uso del logotipo, símbolo, lema y gama cromática de los aspectos visuales de la Identidad Corporativa.

El Manual contiene la justificación de cada uno de los elementos que componen a la identidad Corporativa de la empresa así como las reglas y pautas a seguir cuando sean empleados. Dicha reglamentación tiene que ver con su uso en los espacios, en folletos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, botones, tazas, uniforme y cualquier otro objeto en el cual sea posible plasmar la Imagen de la organización.

A continuación se encuentra un cuadro donde se pueden observar algunos de los componentes que el Manual de Identidad Corporativa debe contener:

Contenido del Manual de Identidad Corporativa⁴⁴
- Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.
- Reglas de aplicación de las normas anteriores en el tráfico administrativo de la empresa (papelería, albaranes, facturas, tarjetas, saludos, sobres, etc.) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos, escritos, informes, cartas, etc.
- Normas de aplicación sobre vehículos y utillaje.
- Normas de aplicación sobre ropas del personal, uniformes, etc.

⁴³ Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Op. Cit. p. 47.

⁴⁴ *Ibíd.*

- Normas de aplicación sobre los productos.
- Normas de aplicación exterior. Rotulación de oficinas y fachadas. (También uso de emblemas, signos, publicidad mural, patrocinio, etc.)
- Normas de aplicación sobre espacios interiores de la empresa.
- Normas de aplicación sobre espacios interiores de la empresa.
- Normas de aplicación en reclamos publicitarios en general, con especial referencia a la publicidad en lugar de venta.
- Publicidad promocional, obsequios y regalos de empresa.

Otros aspectos que puede contener el MIC son apartados donde se haga referencia a los principios que rigen su Cultura Corporativa y las normas de comportamiento; es decir se puede hablar de un Libro de Estilo o un Manual de Conducta Corporativa que le permite a la organización conocer su identidad en el aspecto conceptual, visual y de normas para su reproducción gráfica.

Después de haber hecho una pequeña introducción a la comunicación y la comunicación organizacional en específico la Identidad Corporativa, que es el área que interesa para los fines de este trabajo, en los siguientes apartados se hablará de la Identidad y la Imagen Corporativa en los Centros Deportivos y haciendo hincapié a los Centros Fitness.

2. IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

El presente capítulo tiene como finalidad abordar el tema de los Centros Deportivos y su Identidad Corporativa. Para la cual el capítulo ha sido dividido en dos apartados; el primero hablará sobre las organizaciones deportivas, haciendo énfasis en aquellas que brindan servicios Fitness; para ello será necesaria la definición de la palabra Fitness y lo que ésta significa en el ámbito deportivo. Se hablará también de los servicios que ofrecen estos establecimientos haciendo relación con las necesidades que presentan en la actualidad las mujeres.

En la segunda parte del capítulo se hablará de la Industria del Deporte en México y la Identidad Corporativa que presentan los Centros Deportivos. Aunado a ello se mencionará cuáles son los beneficios de tener una Identidad Corporativa estructurada, definida y aceptada por la organización. Y finalmente se mencionará porque es importante contar con una Imagen favorable en organizaciones de este giro.

2.1.Las Organizaciones Deportivas

Para comenzar el capítulo se hará una pequeña introducción al tema hablando sobre lo que refiere a las organizaciones deportivas, su constitución, tipología, funcionamiento y demás características que permitan tener un conocimiento más amplio de ellas. De esta forma se podrá ubicar dentro de una de estas categorías a la organización del presente objeto de estudio.

Como se había mencionado en el capítulo anterior, las personas forman parte de una gran variedad de organizaciones día a día y durante el transcurso de su vida. Se unen a ellas por necesidad o por obligación, y se puede pertenecer a ellas temporalmente o para siempre; las organizaciones a las que se vinculan las personas pueden ser educativas, religiosas, culturales, políticas, de salud, entre muchas otras.

En el caso del deporte y las organizaciones deportivas ocurre algo similar cuando se decide formar parte de ellas. El primer contacto que se establece con ellas se da durante la etapa escolar sin embargo con el paso del tiempo y con base en las necesidades y aspiraciones de cada persona tiene se elige o no pertenecer a distintas organizaciones del ramo deportivo.

De esta forma cada individuo tiene la posibilidad de elegir la organización deportiva que más le convenga de acuerdo a sus requerimientos. Puede ser una actividad física en específico, o por el contrario puede volverse participe de diversas categorías deportivas. Asimismo las personas tienen la posibilidad de elegir, entre la diversidad de organizaciones deportivas que existen, aquella que cubra las necesidades que tiene: entrenar, practicar, mejorar su condición física, participar en competencias deportivas, socializar, distracción, entre otras actividades.

Lo anterior da como resultado que se vuelva necesario contar con espacios, centros o áreas deportivas, que brinden a la sociedad los recursos necesarios para realizar determinadas actividades deportivas. Así conforme la sociedad evoluciona, lo hace la gente y sus necesidades, lo que obliga a la creación de lugares con características específicas y con la capacidad de satisfacer las demandas que presenta la gente.

Ante esta situación surge un gran número de organizaciones deportivas, cada una con características, capacidades y finalidades distintas; pero todas ellas con el objetivo de satisfacer alguna necesidad “[...] desde los pequeños clubes monodeportivos y asociaciones deportivas de barrio hasta los grandes clubes polideportivos y las sociedades anónimas deportivas, pasando por las federaciones deportivas y las fundaciones deportivas municipales [...]”⁴⁵.

Así pues, es que surgen diferentes tipos de organizaciones deportivas y por lo tanto se vuelve necesario contar con una tipología que permita diferenciar e identificarlas con base en la finalidad que persiguen. A continuación se mencionarán algunas de las clasificaciones que existen.

Una de las clasificaciones propone su estudio y diferenciación a partir de tres factores: “[...] nivel de complejidad de las funciones organizativas de la dirección, tamaño de la organizaciones y carácter público o no público.”⁴⁶ El nivel de complejidad hace referencia a la capacidad y necesidades que es capaz de cubrir la organización, está en relación con el número de servicios que brinda y con la capacidad de personas que es capaz de atender de forma adecuada.

El tamaño de la organización está determinado por el número de socios que tiene o por el número de socios a los que puede ofrecerles sus servicios de manera óptima; también tiene relación con el número de personas que conforman a la organización. Finalmente la característica de ser una organización pública o privada está determinada por su fuente de ingresos la cual puede provenir del gobierno o de personas ajenas a él.

Otra de las formas que existe para clasificar a las organizaciones deportivas, está fundada en tres características distintas a las anteriores las cuales están enfocadas al funcionamiento y la finalidad que persigue la organización.

- La misión que cumple,
- El objetivo que quiere alcanzar, y
- Las actividades que proporciona.

⁴⁵ García, Fernando Manuel. Sociología del deporte. p. 134.

⁴⁶ *Ibíd.* p. 143.

A continuación se encuentra un cuadro donde se explica de forma más detallada esta clasificación.

Tipología de Organizaciones Deportivas dedicadas a la promoción y desarrollo del Deporte

	Organismos de gobierno deportivo	Organizaciones proveedoras de actividad deportiva	Organizaciones productoras de eventos deportivos
Fin superior	Promover y desarrollar el deporte		
Misión	Fomentar el deporte a todo nivel dentro de un ámbito de competencia delimitado territorialmente y según modalidad deportiva.	Satisfacer el interés de una comunidad por realizar actividad física y sociabilizar a través de la participación en actividades deportivas.	Articular el interés de los equipos o individuos que participan en las competiciones que la entidad organiza.
Objetivo principal	Gobernar un deporte asegurando su promoción y desarrollo tanto a nivel aficionado como profesional, gestionando la administración del mismo, organizando	Proveer de actividades deportivas tanto a nivel recreativo como competitivo, así como a individuos y equipos, de cara a participar en organizaciones oficiales, para conseguir éxitos	Organizar un sistema de competición periódico que asegure los encuentros entre equipos o individuos de una misma modalidad deportiva

	competiciones periódicas y asegurando el respeto a las reglas y el juego limpio.	deportivos e integración social.	y bajo un mismo reglamento.
Actividad principal	Gobernar una o más modalidades deportivas	Proveer de actividades deportivas	Generar espacios de competición.

Fuente: Gómez Sandalio, et. al. *Características estructurales de las Organizaciones Deportivas*. p 7.

De acuerdo con el cuadro todas las organizaciones deportivas tiene como finalidad promover y desarrollar el deporte, sin embargo la diferencia radica en la misión que cumplen así como en las actividades que realizan y los objetivos que persiguen.

Como se puede apreciar en las dos tipologías anteriores, existen diferentes formas de clasificar a las organizaciones deportivas; cada una tiene características particulares y tiene finalidades distintas. Para los fines de este trabajo el tipo de organización que nos interesa es la siguiente:

Organizaciones proveedoras de actividad deportiva, de tamaño medio y con la capacidad de recibir y atender personas que busquen solamente realizar actividades físicas; y de carácter privado ya que cuenta con capital que proviene de personas ajenas al ámbito público. (En el siguiente capítulo se hará una descripción más detallada de la organización.)

Siguiendo con el tema de las Organizaciones proveedoras de actividad deportiva, se debe mencionar que al tener como propósito ofrecer servicios y actividades deportivas para las personas que buscan satisfacer sus necesidades deportivas; también existe una clasificación para esta particularidad. Pueden ofrecer una sola actividad física o diferentes modalidades, y por ende pueden estar enfocadas a distintas áreas deportivas o pueden ser expertas en una sola.

Dentro de estas organizaciones se encuentra una subdivisión la cual nos va a permitir diferenciar a las organizaciones por el tipo de actividad que ofrece; por lo tanto es posible hablar de una gran cantidad de espacios o áreas deportivas que persiguen finalidades distintas.

En la siguiente página se encuentra un cuadro con siete tipos de organizaciones deportivas propuestas por Klaus Heinemann⁴⁷:

Organizaciones Deportivas	
–	Grandes instalaciones de deporte y ocio
–	Gimnasios de Fitness y culturismo
–	Estudios de bailes y gimnasia
–	Escuelas de danza
–	Escuelas deportivas
–	Gimnasios de artes marciales
–	Ofertas de psique y salud mental.

Como se puede apreciar en esta clasificación, puede existir una gran cantidad de centros deportivos y es posible diferenciarlos por su función, su especialización, el público al que se dirige, la finalidad que persigue o los servicios que ofrece. Para la finalidad de este trabajo, se hablará de organizaciones deportivas enfocadas a ofrecer actividades Fitness, por lo tanto en los siguientes apartados se hablará con más detenimiento del significado de la palabra Fitness y de este tipo de organizaciones

⁴⁷Op. Cit. GARCÍA Fernando Manuel. Sociología del deporte. p 155

2.1.1. Definición de Fitness

Para poder entender la finalidad de los Centros Fitness es esencial conocer y entender el significado de la palabra Fitness ya que será una de los ejes rectores de este trabajo de investigación. Traducida del inglés dicha palabra remite a “*salud*”; como se puede apreciar dicha palabra hace referencia a un aspecto que puede ser tanto físico, como mental o incluso espiritual. También se le relaciona con una “*aptitud o estado físico*”; es decir aquella cualidad o capacidad que se tiene o puede ser desarrollada.

Por lo tanto hablar de Fitness implica referirnos a un estado de bienestar o de salud que implica no solo el aspecto físico o mental; si no que por el contrario involucra muchos otros aspectos de la persona.

A continuación se encuentra una definición un poco más detallada de lo que implica el concepto Fitness “[...] es un estado de rendimiento psico-físico que nos esforzamos conscientemente por alcanzar mediante el entrenamiento, la alimentación selectiva y una actitud vital y sana que va más allá de un bienestar en cuanto a la salud.”⁴⁸

Como se puede apreciar la actividad Fitness, por muchos llamado cultura Fitness, es más que solamente hacer alguna actividad física por diversión o para mantener en buen estado la salud física, implica también el aspecto psicológico de la persona.

La cultura Fitness por lo tanto tiene relación con la unión entre el cuerpo y la mente de las personas para dar como resultado salud física y mental; aunado a ello también deben cuidarse otros aspectos como son la alimentación; la constancia y disciplina al realizar las actividades; en conjunto el estilo de vida tendrá gran influencia en los resultados. Consiguientemente la unión de estos aspectos da como efecto un cuerpo sano en diversos aspectos, finalidad que deben tener en cuenta los Centros Fitness.

Por lo tanto se debe mencionar la diferencia que existe entre la finalidad que persiguen los Centros Fitness en comparación con la que tienen los Centros Deportivos.

⁴⁸ Dietrich, Martin et. al. *Manual de metodología del entrenamiento deportivo..* p. 369.

Los primeros tienen como objetivo formar un cuerpo estilizado, tonificado y fuerte sin llegar a los excesos a través de la práctica de actividades delicadas y hasta cierto punto estéticas; es por ello que tienden a ser el lugar predilecto para las mujeres que buscan obtener un cuerpo esbelto sin llegar a lo grotesco.

Los Centros Deportivos, por el contrario, tienen como objetivo promover la realización de actividad física por igual para hombres y mujeres. En estos Centros Deportivos las actividades que se ofrecen son variadas y están enfocadas a promover un nivel de resistencia y fuerza para los usuarios. A estos establecimientos acuden por igual hombres y mujeres que buscan mantener un buen estado de salud y formar un cuerpo con músculos que sean visibles.

Al referirnos a la práctica de ejercicios Fitness se debe hablar de actividades que requieren ciertas características en las personas que las realizan como flexibilidad, resistencia cardiovascular, agilidad, resistencia o velocidad entre otras aptitudes. Algunas de las actividades representativas en la cultura Fitness son el yoga en todas sus modalidades, los pilates, el step y el belly dance.

De esta forma la cultura Fitness y las actividades Fitness permiten segmentar el público objetivo; ya que se trata de actividades que pueden ser consideradas femeninas aunque en la actualidad existen muchos hombres que las practican por gusto o incluso de manera profesional.

Asimismo hablar de Fitness implica más que sólo referirnos a una práctica deportiva, también incluye un estilo de vida. Es por ello que las personas que las practican cuentan con ciertas características como la posibilidad de invertir altas cantidades de dinero en los Centros Deportivos Fitness, o bien tienen la necesidad de verse bien porque el área profesional o laboral se los exige o simplemente lo hacen por el gusto de verse bien. Sin embargo cualquiera que sea la causa, este grupo de personas busca mantener un nivel de vida saludable en todos los aspectos posibles.

2.1.2. ¿Cómo surgen los Centros Fitness?

Como se había mencionado antes la práctica de actividades deportivas se da desde la infancia, y puede prevalecer en las personas durante toda su vida. De esta forma aunque la práctica de actividades deportivas ha existido siempre, con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad, es necesario ofrecer servicios que logren satisfacer las necesidades de las personas que quieren realizar actividades deportivas.

Ante esta situación surgen los Centros Deportivos, como una opción para las personas que en busca de mejorar su aspecto físico y cuidar su salud, recurren a ellos para realizar alguna de las actividades que ofrecen. Actualmente la actividad deportiva ha logrado atraer a un amplio número de personas que buscan cuidar su salud y su cuerpo o por el contrario personas que simplemente desean actividades deportivas por placer o distracción.

De esta forma se puede decir que los Centros o Espacios Deportivos se crean con la finalidad de ofrecen una gran variedad de actividades deportivas y recreativas para cada necesidad que presentan las personas. Incluso puede decirse que además de ser centros deportivos son también lugares de convivencia y socialización.

¿Pero cómo han logrado mantenerse vigentes? Lo han hecho gracias a que los Centros Deportivos además de ofrecer un espacio para realizar actividades físicas también ofrecen otras como: servicio de spa, asesorías nutrimentales, servicios de cafeterías y clínicas de belleza; los cuales se convierten en servicios adicionales que logran atraer a un mayor número de clientes. De esta forma los Centros Deportivos se han convertido no sólo en el lugar para realizar actividades físicas, sino también en lugares de relajación, meditación y cuidado de la belleza.

A continuación se muestra una definición acerca de lo que significa Centro Deportivo: “[...] puede servir para que un conjunto de personas encuentren un lugar [...] para el desarrollo y la práctica de sus deportes favoritos.”⁴⁹ Como se puede apreciar en la cita anterior estos lugares están enfocados a personas que desean realizar algún tipo de actividad física. Por lo tanto se puede decir que los Centros Deportivos surgen

⁴⁹ Blanco Pereira, Eduardo. *Manual de la Organización institucional del deporte*. p. 218.

para satisfacer las necesidades de las personas que quieren cuidar su salud y su cuerpo por medio de actividades físicas.

Los Centros Fitness son entonces una de las modalidades que se desprende de los Centros Deportivos, y se caracterizan por ofrecer actividades enfocadas principalmente a las mujeres; en este tipo de establecimientos las actividades que se practican suelen ser más tranquilas, aunque tienen el mismo resultado que realizar cualquier otra actividad deportiva.

Una de las razones por las cuales surge la modalidad de practicar actividades Fitness es debido a que las personas buscan tener un mejor nivel de vida “[...] la salud, una figura delgada y moldeada de deportista, la capacidad general de rendimiento y prevención y resistencia frente a las enfermedades.”⁵⁰ Estos beneficios son los que muchas mujeres buscan, y los que se vuelven motivadores para adoptar la cultura Fitness.

Por lo tanto los Centros Fitness surgen por y para las mujeres principalmente, ya que los servicios, las actividades y las instalaciones suelen tener un toque de feminidad. En este tipo de establecimiento las actividades deportivas están enfocadas a las mujeres que quieren obtener un cuerpo esbelto y estilizado sin llegar a tener un cuerpo con grandes y marcados músculos.

Así, el surgimiento de este tipo de establecimientos se da con la finalidad de brindarle a las mujeres un espacio donde poder ejercitarse, en un ambiente agradable, enfocado a un público femenino que no quiere un lugar con grandes aparatos para ejercitarse, pero que sin embargo persigue la misma finalidad: ejercitar su cuerpo, su mente y cuidar su salud.

⁵⁰ Dietrich, Martin et. al. *Manual de metodología del entrenamiento deportivo*. p. 370.

2.1.3 ¿Cuáles son las necesidades de la mujer actual?

Ahora que sabemos lo que implica hablar de Fitness, es necesario centrarnos en las necesidades que presentan las mujeres en la actualidad para poder determinar hasta qué punto un Centro Fitness le permite satisfacer ciertas necesidades.

Primero se debe decir que el individuo desde su nacimiento se ve rodeado de necesidades, por ejemplo comer, dormir o vestir. Conforme crece y el mundo evoluciona estas necesidades básicas se vuelven complejas y en algunos casos llegan a ser excéntricas. De tal forma que no basta con solo satisfacer las necesidades básicas: comer, dormir o vestir; sino que es necesario que estas necesidades cubran ciertas características. Es decir la gente se vuelve exigente al momento de decidir comprar algún producto o servicio para satisfacer una necesidad en particular.

Lo anterior ha sido el resultado de la evolución que el mundo ha vivido, la “Globalización y progreso marcaron las bases sobre las que se reproducen la modernidad y la modernización, aspectos que cambiaron la vida de los hombres e influyeron en la concepción de las necesidades.”⁵¹

Con base en esta cita se puede asegurar que el surgimiento de nuevas y detalladas necesidades es sólo el resultado de los cambios que se han dado en el mundo; debido a este cambio las organizaciones surgen con la finalidad de cubrir una o varias de las necesidades que el hombre demanda.

En el caso de las organizaciones deportivas, éstas surgen para cubrir la necesidad de recreación o de salud que las personas necesitan. Sin embargo acudir a un determinado Centro Deportivo o buscar una actividad en específico, nos habla de la evolución que el hombre y sus necesidades ha tenido. De esta forma es posible entender por qué existen diferentes centros deportivos y por qué cada uno ofrece servicios diferentes.

⁵¹ Arteaga, Carlos y Silvia Solís. *Necesidades sociales y desarrollo humano. Un acercamiento metodológico*. p. 20.

En cuanto al tema de las necesidades, una de las teorías más utilizadas es la que propuso Abraham Harold Maslow, en dónde él plantea una jerarquía o pirámide con cinco tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. A partir de esta propuesta se puede decir que las necesidades se vuelven complejas conforme cada una de ellas logra satisfacerse; asimismo cada tipo de necesidad surgirá en un momento determinado de la vida de las personas y por ende necesitará de ciertos elementos que permitan satisfacerla.

En el siguiente cuadro se puede observar la pirámide de necesidades propuesta por Abraham Harold Maslow:



Fuente: Arteaga Carlos y Silvia Solís. *Necesidades sociales y desarrollo humano. Un acercamiento metodológico*.⁵²

De acuerdo con A. H. Maslow los cinco niveles de necesidades están presentes en todas las personas, y por lo tanto conforme cada nivel de necesidad logre ser satisfecho tendrá que buscarse la manera de satisfacer el siguiente y así consecutivamente hasta haber logrado la satisfacción de todos los niveles y por ende de todas las áreas de la vida de la persona.

⁵² *Ibíd.* p. 28.

Además de la tipología propuesta por Maslow, existe otra que habla de necesidades absolutas y necesidades relativas. Las primeras son “[...] aquellas cuyas satisfacción es indispensable para la existencia humana independientemente del medio social en que se desenvuelva la persona. [...]”⁵³ Es decir todas aquellas necesidades que son esenciales para las personas, dentro de estas necesidades se encuentran: la salud, la comida, la vestimenta, la educación, la libertad, entre otras.

Lo que caracteriza a este tipo de necesidades es que no se requieren de mucho esfuerzo físico o monetario para satisfacerlas. Además este tipo de necesidades se han convertido en parte primordial de la vida y sin ellas no se podría vivir de forma adecuada.

Por su parte las necesidades relativas son “[...] bienes de consumo que, si bien no son necesarios para la supervivencia, son esenciales para que las personas puedan integrarse adecuadamente a su entorno social.”⁵⁴ . Dentro de esta tipología de necesidades se encuentran todas aquellas acciones, objetos, deseos o actividades extras que permiten a las personas vivir de manera placentera.

Este tipo de necesidades no son indispensables para la vida, sin embargo se han creado con base en la evolución de la sociedad, las personas y las demandas que estos últimos tienen. Y por ende se han convertido en aspectos que las personas buscan satisfacer para tener un mejor nivel de vida.

Así pues en una sociedad donde la vida de las personas se caracteriza por ser acelerada, con preocupaciones, exceso de trabajo y pocas horas de descanso, con una dieta no balanceada; es decir una vida con estrés, las personas buscan un momento y un espacio de relajación y de obtención de bienestar.

Un estilo de vida como el que se ha descrito en el párrafo anterior, invita a las personas a cumplir esas nuevas necesidades que le han surgido “[...] atienden a los deseos y las preferencias individuales y son satisfechas con los recursos de las personas o las familias.”⁵⁵

⁵³ Ibíd. p. 50.

⁵⁴ Ibídem.

⁵⁵ Ibíd. p. 30.

Por lo tanto el público femenino, el que interesa para la finalidad de este trabajo, vive dentro de una sociedad donde las nuevas necesidades invitan a las personas a buscar un espacio y un momento de relajación, que permita olvidar el estrés del trabajo y la escuela; también surge la necesidad de verse bien ante un mundo donde la imagen es de gran importancia, y por consecuencia se hace necesario cuidar el cuerpo que es capaz de soportar todos los días el ritmo de vida que se ha impuesto en la actualidad.

Así pues las mujeres tienen la necesidad de buscar lugares o espacios donde satisfacer sus necesidades. Lugares que les permitan platicar, relajarse, obtener un masaje, un facial, o tomar una clase enfocada a la mujer que quiere mantener su silueta o recuperarla. Es decir buscan lugares que además de ofrecer servicios deportivos, tengan otro tipo de actividades enfocadas al cuidado del aspecto físico.

Por lo tanto las necesidades que presentan actualmente las mujeres están ligadas al aspecto del cuidado de la salud y el aspecto corporal. Frecuentemente el público femenino tiene la necesidad de hacer actividades físicas que le permitan ejercitarse y al mismo tiempo cuidar su figura. Sin embargo también buscan un lugar donde obtener un mayor número de servicios, buscan un lugar agradable durante su estancia y buscan un lugar donde poder satisfacer la mayor parte de sus necesidades como mujeres.

2.1.4 ¿Qué necesidades satisfacen los Centros Fitness?

Los Centros Fitness tienen como función primordial ofrecer actividades, dirigidas principalmente, al público femenino “[...] ofrecen una amplia variedad de servicios con fines de estética, medidas preventivas para la salud y bienestar [...]”⁵⁶ por lo tanto, al tener como target al público femenino sus servicios y productos deben estar

⁵⁶ ARELLANO Romero, Ana Abril. *Tesis Licenciatura: Rediseño de Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria para Spazio Day Spa en Brownsville Texas*. México: UNAM Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2007. p 32

enfocados a cuestiones específicas tales como la belleza, la salud, el ejercicio, una alimentación balanceada y demás actividades que las mujeres gustan de realizar.

Debido a las características del mundo en que se vive actualmente, las personas buscan un lugar, un momento o una actividad de relajación que les permita disminuir la carga de estrés que tienen, cuidarse o simplemente pasar un momento agradable. Ante dicha situación surgen o se crean nuevas formas para satisfacer las necesidades que demanda la actual sociedad; por lo tanto la función que cumplen algunas organizaciones tiene que ver con aquellas necesidades que la sociedad presenta.

Las necesidades que requiere la sociedad pueden ser de diversión, bienestar físico y espiritual, de relajación, de tranquilidad, de cuidado del cuerpo o de cualquier otra índole. Estas son solo algunas de las necesidades que presentan las personas, sin embargo son las que nos permitirán entender por qué surgen los centros deportivos y en especial los centros Fitness.

Para determinar la cantidad de necesidades que cubre un Centro Fitness se debe hacer uso de factores que permitan detectar cuál es la cantidad de necesidades que logra cubrir “[...] la forma en que se expresan las necesidades. Son la manera o medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.”⁵⁷. Es decir es necesario que el Centro Fitness identifique cuáles son las necesidades que tiene el cliente para saber a través de qué medios pueden satisfacerse.

Por medio de dichos factores es posible determinar el número y tipo de necesidades que existen en una sociedad. Posteriormente es posible que a partir de la identificación de estos elementos se creen los aparatos necesarios para satisfacer las demandas individuales.

En conclusión se puede decir que “[...] no son los bienes económicos sino que están referidos a todo aquello que por representar formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, contribuyen a la realización de necesidades humanas [...]”⁵⁸. La creación y auge de los Centros Fitness se atribuye al entorno que lo rodea, ya que es éste el que ha determinado los lineamientos y parámetros que se deben seguir para tener una vida satisfactoria.

⁵⁷ Arteaga Carlos y Silvia Solís. *Necesidades sociales y desarrollo humano. Un acercamiento metodológico*. Op. Cit. p 135.

⁵⁸ *Ibíd.* p. 136.

En el Centro Fitness por lo tanto las mujeres, que son el mercado meta, logran satisfacer necesidades tales como el cuidado del cuerpo a través de la práctica de actividades sencillas pero que tienen un gran efecto en el cuerpo; obtienen un cuerpo estilizado sin músculos marcados, y logran en algunos casos tener la opción de consumir alimentos sanos que los ayudan a alcanzar sus expectativas.

Asimismo los centros Fitness son lugares que han logrado incrementar el número su cartera de clientes gracias a la innovación con la que surgen. Es decir gracias a ser un gimnasio dirigido a mujeres, un lugar donde el ejercicio y las actividades deportivas son dirigidos y creados para el público femenino que busca obtener los mismos resultados que aquellas personas que acuden a los gimnasios.

En los centros Fitness es común ver diferentes tipos de actividades como pueden ser: Belly Dance, Jazz, Pilates, Yoga, Zumba, Ritmos Latinos, Step, y todas las actividades del área Body System. De igual forma son lugares donde se ofrecen áreas de relajación, de masajes, clínicas de belleza y en muchos casos áreas de comida.

Por lo tanto se puede decir que estos lugares han logrado atraer al público femenino gracias a la variedad de servicios que ofrece, y también debido a que las actividades y servicios se han seleccionado tomando en cuenta las necesidades que presentan las mujeres de la actualidad y del entorno donde se ubica el establecimiento.

2.2.Mercado o Industria del Deporte en México

La empresa deportiva que será analizada en este trabajo, se encuentra ubicada dentro del Mercado o Industria del Deporte; sin embargo como se había explicado en párrafos anteriores, esta industria es muy amplia y diversa. Es decir, que en ella es posible encontrar centros deportivos, clubes deportivos, empresas deportivas que pertenecen al gobierno, empresas creadas para atletas de alto rendimiento, organizaciones dedicadas a una sola actividad específica e industrias con diversas actividades, entre otras.

Por lo tanto se puede decir que la Industria del Deporte en México es de grandes dimensiones, lo que la obliga a segmentarse de acuerdo a sus características, de esta forma es posible que cada una de las empresas que la conforman, con base en su público meta, diseñe las condiciones y espacios necesarios para atraer al público meta.

Cabe menciones que durante muchos años no fue necesaria la existencia de estas organizaciones, pero la actual forma de vida ha dado lugar a muchas transformaciones entre ellas la creación de estos espacios “Los cambios sociales y la rápida evolución de los acontecimientos someten a una crisis constante, lo que demuestra que la evolución del deporte es directamente proporcional a la evolución de la sociedad.”⁵⁹

En México la actividad deportiva ha estado presente siempre, uno de los datos más antiguos se remonta a las antiguas civilizaciones y el famoso juego de pelota; sin embargo las condiciones sociales lo obligaron a desaparecer aunque todavía permanece como un espectáculo en algunos centros turísticos del país. Así como este deporte, existen otras actividades que, por el contrario, adquirieron reconocimiento y por ende un incremento en su práctica.

Otro factor que ha influido en el auge de esta Industria está relacionado con el desarrollo tecnológico, el cual ha permitido una evolución en la forma de realizar los deportes gracias a nuevos aparatos, nuevas actividades y nuevas modalidades de realizar el deporte.

Asimismo gracias a la tecnología se ha podido tener acceso a nuevas formas de identificación de los públicos y difusión de mensajes. “[...] el advenimiento de los medios mecánicos y, en general, los progresos de la tecnología, les permitieron adquirir la fisonomía deportiva y la difusión que tienen en nuestros días.”⁶⁰

Por lo tanto la Industria del Deporte ha tenido una gran evolución en la sociedad, si bien nació como una manifestación social y cultural, su presencia constante en la vida social la ha convertido en una forma de manifestación de las personas.

Ha resultado en una actividad de carácter internacional con diferentes eventos deportivos cada año. Y ha creado una nueva forma de vida, para personas que disfrutan esta práctica, para personas que lo hacen como una forma de vida, o que simplemente

⁵⁹ Casali, Eduardo y Abel Barati. *Del juego al deporte 1ª parte*. p 9.

⁶⁰ Volpicelli, Luigi. *Industrialismo y deporte*. p 25.

la han denominado un “*hobby*”. Es decir que la misma persona y la sociedad, la han convertido en una actividad cotidiana y de gran repercusión actualmente.

Por lo tanto se puede decir que: “Las condiciones de vida creadas por la economía y por la democracia industrial transformaron [la práctica deportiva] en costumbre arraigada y diaria de las grandes masas [...]”⁶¹. Es decir que en este momento la práctica deportiva es algo normal e incluso cotidiano. Ante esta situación es necesario contar con una clasificación de las empresas deportivas, para entender su razón de ser, su finalidad y el público al que se dirige.

Por lo tanto para los fines de este trabajo las organizaciones que interesan son aquellas que solamente ofrecen actividades deportivas como una forma o estilo de vida a personas que gustan de cuidar su salud, su figura y su cuerpo. No tienen otra finalidad más que ser el lugar se puedan practicar actividades deportivas.

La cantidad de empresas deportivas que persiguen ese fin es muy amplia, aunque existen sólo pocos lugares que han logrado consolidarse de forma éxitos. Una de las empresas sólidas y que ha logrado mantenerse y ser reconocida por la mayoría de la gente es *Sport City*, asimismo han surgido otros centros deportivos como *Sportium* y *Sports World* los cuales han comenzado a incursionar en el mercado deportivo. Existen otros más que pese a no ser identificados a un alto nivel, dentro de su área geográfica cuentan con la aceptación y el reconocimiento de su público.

Este trabajo se encuentra enfocado en las organizaciones deportivas que tienen como finalidad la práctica de actividades deportivas enfocadas principalmente al público femenino; las cuales han incrementado su participación en este mercado. “[...] las mujeres se han ido incorporando al deporte de forma progresiva, aportando al mismo sus valores y modo de hacer.”⁶²

Finalmente se debe decir que la Industria del Deporte en México ha logrado consolidarse y si bien son pocas las organizaciones reconocidas a nivel nacional, existen otras que han logrado el reconocimiento de su público meta y dentro de su área geográfica han logrado consolidarse y atraer cada vez un mayor número de clientes.

⁶¹Ibíd. p 30.

⁶² García, Fernando, Manuel, et. al. (comps) *Sociología del deporte*. Op. Cit. p 111

También se debe decir que día a día, surgen nuevos lugares deportivos con finalidades distintas. Es decir que la competencia se vuelve cada vez más compleja y específica; ésta puede ser indirecta o directa. La primera se refiere a todas aquellas alternativas deportivas que el público puede elegir antes que la nuestra, la competencia directa por el contrario son las empresas donde se ofrecen los mismos servicios y productos que en la nuestra.

Para la organización a estudiar la competencia directa proviene de lugares con actividades y servicios enfocados al público femenino, y la competencia indirecta es aquella que proviene de cualquier centro deportivo al que se pueda acudir. Finalmente hay que añadir que el plus que cada empresa u organización ofrece tiene un gran valor al momento de elegir a qué lugar acudir.

2.2.1 Identidad Corporativa de las Organizaciones Deportivas

En el caso de las Organizaciones Deportivas al igual que en cualquier otra organización, la Identidad Corporativa es un aspecto de gran importancia debido a que en un mercado tan amplio y con una gran competencia, es necesario crear en el interior una identidad propia que permita mostrar hacia el exterior las cualidades o características que lo hacen diferente, único y por lo tanto lo convierten en el lugar adecuado para realizar actividades físicas.

La Identidad Corporativa de estas empresas, debe estar en relación con las metas que se quieren alcanzar, con las posibilidades que se tiene de triunfar en el mercado y con base en el capital humano, monetario y de infraestructura que se tenga. Es decir al

tener un conocimiento previo de lo que se quiere y de lo que se tiene, será más fácil crear las estrategias o herramientas necesarias para alcanzar las metas.

La identidad que proyecte la empresa, en este caso el Centro Deportivo Fitness y los trabajadores, tendrá que ver con la finalidad que tiene, sus objetivos, metas, valores, calidad en los servicios y productos; la amabilidad de los empleados, la calidez en los espacios, la efectividad del producto, la accesibilidad, las instalaciones, los colores, los instrumentos de trabajo, la limpieza y demás aspectos que puedan de alguna forma comunicar algo.

Por esta razón es necesario hacer uso de todas las herramientas posibles de manera correcta para mantener el objetivo primordial que es: ser reconocidos y ubicados como la mejor empresa deportiva del rango y del lugar.

Para los fines del presente trabajo, la Identidad Corporativa del Centro Fitness tendrá como finalidad enmarcar aquellas características que lo hacen único y diferente, de tal forma que en ella deberá definirse su razón de ser, sus metas y objetivos, así como las pautas, lineamientos y valores a seguir al momento de actuar tanto al interior de la organización como hacia el exterior.

Si bien antes ya se había mencionado la importancia que tiene la Identidad Corporativa para las empresas, en el caso de los Centros Fitness la Identidad y la Imagen Corporativa son factores clave para el éxito o fracaso de una empresa. Éxito entendido como la obtención de los objetivos establecidos, y fracaso definido como la nula participación o reconocimiento en el mercado deportivo.

De tal forma que la Identidad Corporativa de un Centro Fitness permitirá expresar a través de distintos aspectos, la razón de ser de la organización. Es importante prestar especial atención al momento de crear la Identidad de un establecimiento de este tipo, ya que de ella dependerá, en parte, la percepción que el cliente y el público en general se fije del establecimiento. Sobre todo porque el público objetivo es femenino y en algunas ocasiones son un target que presta más atención a estos detalles.

Por tal motivo es importante mantener coherencia entre la definición de lo que es la empresa, lo que pretende lograr, las acciones que emprenderá para cumplir sus objetivos; y la manera de actuar es decir la Cultura Organizacional de la misma. Ya que

la unión de estas partes dará lugar a la Imagen Corporativa que el cliente se forje del lugar.

2.2.2 Rasgos y características para definir la Identidad Corporativa en los Centros Deportivos

En los primeros apartados se mencionó que existen dos aspectos que conforman la Identidad Corporativa de una organización, y éstos son visuales y conceptuales; también existen otros aspectos que como la cultura que definen la parte de la Identidad de una organización.

En el caso de los Centros Fitness los elementos que deben considerarse al momento de crear la Identidad Corporativa son los siguientes:

Alcance de la organización: Hace referencia a la finalidad que tiene, es decir crear atletas de alto rendimiento, o estar enfocada a la preparación de eventos deportivos o si está dedicada solamente a brindar actividades deportivas para cualquier persona.

Dimensión: Es la capacidad que tiene la empresa para recibir a un determinado número de clientes y atenderlos de forma satisfactoria. Tiene que ver con el número de clientes que acuden, la cantidad de instructores o profesores que tiene, y el número de integrantes que conforman a la organización, de esta forma puede hablarse de pequeñas, medianas y grandes empresas deportivas.

Target: Es el tipo de cliente al que se dirige la organización, existen distintas formas de selección y clasificación del target. Puede hacerse por edad, sexo, intereses, necesidades, nivel social y poder adquisitivo, entre otras características.

Productos y servicios: Como su nombre lo indica es todo aquello que la

empresa es capaz de ofrecer al target. Deben cubrir las necesidades que tiene el cliente y a su vez deben ser mejores que las de la competencia.

Calidad: Está relacionada con los productos y servicios que se ofrecen en estos establecimientos y hace referencia a la eficacia, efectividad, calidad y originalidad que tienen las actividades que se ofrecen. También está relacionada con el Centro Fitness en su totalidad; es decir tiene que ver con el servicio que se recibe desde el momento en que alguien llega y hasta el momento en que esa persona se retira. La calidad proviene no sólo de los servicios y productos, sino también de las personas que trabajan en el lugar.

Atención al cliente: Es una característica esencial ya que de ella depende en gran parte la idea que el público o la gente se cree del lugar. La manera de responder, los ademanes, gestos y todo aquello que el cliente sea capaz de recibir tendrá una repercusión positiva o negativa para la empresa. Es importante prestar atención, ya que muchas veces las palabras y los gestos dicen mucho más del lugar, que la calidad del servicio.

Infraestructura: Tiene que ver con las instalaciones del lugar, los instrumentos de trabajo, el área de trabajo y de descanso, los vestidores, sanitarios, el lobby (sí es que se tiene uno), y demás áreas que pueda tener el establecimiento. La infraestructura permitirá otorgarle a la empresa u organización un rango más alto o bajo dependiendo la cantidad de espacio con que se cuente.

Instalaciones: Si bien tener un espacio amplio es importante, existe algo todavía de mayor importancia y tiene que ver con el estado en que se encuentren las instalaciones. Por lo tanto no sólo debe contarse con el más grande gimnasio o espacio deportivo, también es esencial que en todos los espacios del lugar se encuentren en buenas condiciones para realizar las actividades y para permanecer en el lugar.

Costos: Es el precio que se debe pagar por los servicios. Por lo tanto tener el mejor servicio, la mejor ubicación o ser el único en su tipo le permite a la empresa decidir los costos por el servicio.

Ubicación: Es el lugar geográfico dónde se localiza la organización, y el cual permite determinar el tipo de público que acudirá, los servicios que se pueden ofrecer e incluso los precios del lugar.

Áreas de oportunidad: Es decir hasta dónde es capaz de llegar la organización o hasta dónde tiene previsto llegar; tiene que ver con las metas y objetivos a largo plazo que se plantea la organización. El entorno de la organización es un factor importante ya que de él dependerá, en parte, el futuro de la misma.

Fortalezas: Son todos aquellos aspectos que convierten a la organización en la mejor, o por el contrario le otorgan una ventaja sobre la competencia. Las fortalezas son aquellas características que, bien utilizadas, le permiten a la empresa u organización, atraer al público, convertirse en la favorita o simplemente obtener reconocimiento.

Deficiencias o carencias: Al contrario de las debilidades, este aspecto es lo negativo que puede tener la empresa. En este caso es necesario actuar de forma adecuada para disminuirlas en lo posible o hacerlas menos evidentes.

El plus que ofrece: Si bien todas las empresas Fitness ofrecen el mismo tipo de servicios y productos, siempre es necesario contar con un plus, es decir algo que la competencia no tenga, algo que sea agradable al cliente o algo que simplemente la diferencia de la competencia y la haga la mejor opción.

Competidores directos e indirectos: Es necesario conocer la Industria en la que se encuentra la empresa, para poder determinar que tan viable es invertir o no en ella. Por lo tanto se deben conocer a los competidores directos que son aquellos que ofrecen los mismos servicios que nuestra empresa y tienen las mismas características; y los competidores indirectos que son aquellos que también ofrecen servicios deportivos, pero no de la misma forma. Es decir, pueden estar dirigidos a otro grupo, pueden carecer de ciertas actividades o pueden no tener los requerimientos que necesita el cliente.

Objetivos a corto y largo plazo: Es importante conocer y determinar qué quiere la empresa, qué quieren los dueños y qué son capaces de lograr y hacer para cumplirlos. Establecer objetivos permitirá crear estrategias enfocadas a cada uno para poder lograrlo; asimismo el establecimiento de objetivos permitirá que la empresa se fije una meta de hacia dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer.

Capital humano, material y económico: Estos tres aspectos son esenciales en todas las empresas, ya que a partir de ellos será posibles saber que capacidades tiene y qué tan fácil o no será alcanzar los objetivos. El capital humano hace referencia a las personas que ofrecen algo en la empresa sea este conocimiento o servicios; el capital material son todas las herramientas de trabajo que tiene bajo su poder la organización; y finalmente el capital económico tiene que ver con el dinero que se tiene para empezar, invertir y mantener a la empresa en buenas condiciones.

Como se puede apreciar, existen muchos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de crear la Identidad Corporativa de cualquier empresa. En el caso de las empresas deportivas, las características mencionadas anteriormente son las más importantes y son a partir de las cuales será determinada la Identidad Corporativa de nuestro objeto de estudio.

En la siguiente cita se enumeran ciertos aspectos y características que tampoco pueden faltar al momento de diseñar la Imagen Corporativa de un Centro Fitness “[...] Para tener un papel significativo en la sociedad, la compañía tiene que centrar la atención en el mercado, sus necesidades y deseos, y ofrecer productos y servicios que los satisfagan.”⁶³. Por lo tanto el punto primordial es identificar las necesidades que tiene el individuo para posteriormente ofrecerle aquello que logre satisfacerlo.

Así es necesario empezar por plantear que quiere el público para el cual será la empresa, es decir, que características tiene nuestro target (género, habilidades, aptitudes, ingresos, necesidades, gustos, edad, etc.). Para posteriormente determinar con qué cuenta la empresa, qué necesita reforzar y qué no tiene. A partir de estos parámetros será posible ir determinando los rasgos que conformarán la Identidad Corporativa del lugar.

⁶³ GARBETT F, Thomas. *Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. USA: Legis Editores, 1992 p. 233

2.2.3 La Importancia de la Imagen en las Organizaciones Deportivas

¿Por qué es importante la Imagen en las Organizaciones Deportivas? Si bien ya se había mencionado la importancia de tener una imagen adecuada ante el público, este aspecto cobra gran valor en las organizaciones deportivas debido a que en muchas ocasiones la primera impresión que se genere de la empresa puede repercutir en el futuro de la misma.

De esta forma la imagen que una organización elabore de sí misma le permitirá alcanzar sus objetivos y metas de forma satisfactoria. Por lo tanto es necesario trabajar en cualquier detalle de la empresa u organización que sea capaz de transmitir algo al público.

Lo anterior quiere decir que todo aquello que sea capaz de generar una idea, pensamiento o suposición en la gente puede determinar la cantidad de clientes que se tengan. Asimismo puede determinar lo que se diga de ella. A continuación se encuentra una cita donde se hace referencia a los factores que intervienen en la conformación de una Imagen Corporativa adecuada: “[...] la realidad de la compañía misma, la medida en que la compañías y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria [...]”⁶⁴

En la cita anterior se puede observar que la Imagen debe ser cuidada en todos los aspectos posibles, esto implica desde la forma de comunicar hasta los medios que se utilizan para comunicar y en esencia lo que se quiere comunicar. En un establecimiento de este tipo la Imagen que se proyecte es importante para atraer un determinado tipo de público y será un factor influyente para hacer que la empresa sea reconocida dentro de esa industria.

Algo importante de mencionar es que “[...] la imagen proyectada tiene que reflejar la realidad [...] y promover aquellas características [...] que los públicos importantes para la compañía juzgan deseables. [...]”⁶⁵. Por lo tanto se debe poner

⁶⁴ Ibid. p. 1

⁶⁵ Ibid. p. 6

atención para no mentir o crear una organización utópica que después sólo perjudique la imagen que se había creado en los clientes.

En el caso del Centros Fitness es importante prestar atención a la calidad de los servicios, ya que será a partir de ellos que el público y en especial los clientes, determinarán la Imagen del Centro Fitness. En este caso las percepciones del servicio ofrecido serán la parte que dé mayor significado al momento de crear la Imagen en el colectivo social.

Una cita del texto de Joan Costa *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, donde el autor dice que el rendimiento de la Imagen se puede medir a partir de tres factores “[...] capacidad de atraer a los clientes, [...] capacidad de retenerlos y fidelizarlos [y] capacidad de venta cruzada [...]”⁶⁶. Es decir que la imagen del Centro Fitness estará condicionada por la cantidad de clientes que acudan y que a la vez sean clientes frecuentes, así también como de la imagen de confianza que se pueda forjar en la mente de las personas.

Finalmente se puede decir que la identidad corporativa es importante para cualquier tipo de organización ya que les permite ser identificadas, diferenciadas y reconocidas tanto por el público interno como externo. En la actualidad, la industria del deporte se ha convertido un campo de trabajo importante ya que a través de la proyección de una identidad corporativa adecuada es posible llegar al público deseado y alcanzar las expectativas monetarias deseadas.

⁶⁶ Op Cit. COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. p. 73

3. DIAGNÓSTICO DEL CENTROS FITNESS

En el siguiente capítulo se mostrará la situación actual de la empresa analizada. Para ello, en primer lugar se encuentra una breve historia del lugar, posteriormente se encuentra una pequeña explicación del escenario que presenta actualmente.

En la segunda parte del capítulo se encuentra un análisis realizado a la organización a partir de tres matrices distintas: FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) , PORTER y FCE (Factores Clave de Éxito), que permitirán identificar cómo se encuentra, qué quiere, qué le hace falta, cuáles son sus ventajas y cómo se puede actuar para crear una Identidad Corporativa acorde no sólo a lo que es la empresa, sino también a lo que necesita el target y el entorno dónde se encuentra ubicada.

3.1. Antecedentes de la Organización

El actual establecimiento cuenta con una larga historia, antes de convertirse en la empresa con las dimensiones y alcances que tiene ahora, fue durante algún tiempo un pequeño salón donde sólo se impartía la clase de Pilates. Con el paso del tiempo y debido a la visión estratégica de su dueña se logró consolidar hasta formar lo que por casi 6 años se conoció bajo el nombre de Enlace.

¿Cómo surge todo? Los inicios datan del años 2005 cuando Gabriela García, la ahora dueña, tomaba clases de Pilates en un pequeño espacio deportivo; es decir, pasó de ser alumna a convertirse en profesora gracias a su dedicación y profesionalismo en el área de Pilates. Sin embargo debido a los constantes viajes de trabajo que se veía obligada a realizar su desempeño no parecía el adecuado para sus jefes.

De tal forma que fue despedida, tiempo después su estilista y amigo le ofreció un pequeño espacio, parte de su local, para que ella lo rentara y ocupara en algo; después de pensarlo accedió aunque no tenía idea de qué hacer con el lugar. Estudiante de Administración de Empresas Turísticas y sin una idea clara de cómo utilizar el local, decidió hacer lo que mejor sabía: dar clases de Pilates.

Sin pensarlo mucho decidió comenzar por invitar a sus amigas y conocidas, de trabajos anteriores, a tomar clases de Pilates impartidas por ellas. El lugar logró atraer a muchas mujeres, fue conocido como System Pilates; con el paso del tiempo logró hacerse de dos cosas muy importantes para una empresa: clientes que se volvieron fieles a ella y capital necesario para poder establecerse de manera formal y con una mejor infraestructura.

Gracias al éxito que tuvo y a la gran cantidad de personas que poco a poco comenzaron a acudir, el espacio que rentaba se volvió insuficiente para impartir las clases. De tal forma que se vio en la necesidad de buscar un área más amplia que le permitiera satisfacer las necesidades de sus clientes.

Fue así que decidió rentar un local más grande y con una mejor ubicación que el anterior, el cual se localizaba en un primer piso donde la planta baja pertenecía a un Restaurante. Su nuevo establecimiento estaba ubicado justo en la esquina de una de las

calle más transitadas de la Colonia. De esta forma comenzó a forjar las bases de lo que posteriormente se convertiría en Enlace.

Debido a que la renta era elevada para ella, decidió compartir el lugar con una amiga. Así el nuevo establecimiento ofrecería por una parte clases de Pilates y por otro lado un área de masajes y temazcal. Esta nueva área de trabajo necesitaba un nombre que fuera adecuado a lo que se ofrecía, fue así que surgió el nombre de Enlace; para hacer referencia a la unión de dos áreas: la física a través de las actividades deportivas y la espiritual que se podía alcanzar mediante las actividades de relajación.

Enlace tenía como objetivo primordial ofrecer un espacio donde la mente, el cuerpo y el alma se encontraran en armonía⁶⁷. Fue un lugar creado con la finalidad de atraer a un público femenino en donde se pudiera ofrecer un ambiente de relajación y olvido del ajetreado estilo de vida, mediante el deporte y la meditación.

En este lugar, se ofrecían por un lado actividades Fitness como: Danza Árabe, Yoga, Pilates, Zumba y Ritmos Latinos, al final se impartieron actividades del programa Body Systems como Body Combat. Tanto las dueñas como los instructores de cada actividad eran personal calificado para brindar una atención de calidad a cada uno de los clientes.

Asimismo existió la posibilidad de ofrecer actividades de relajación y cuidado del cuerpo; es por ello que sus instalaciones contaban con el material necesario para ofrecer actividades tales como: masajes para distintas partes del cuerpo, temazcal, sauna, baños de vapor, mascarillas, terapias con flores de bach, mascarillas, dietas y demás actividades enfocadas a realzar la belleza de las mujeres. Para esta área el sitio adaptó sus instalaciones para cubrir las necesidades de los clientes.

Poco después, gracias al impacto que generó y al gran número de clientes que acudían al lugar fue necesario rentar otra parte del inmueble, la cual fue adecuada a las nuevas necesidades y proyectos que se tenían. Es decir el lugar contaba con dos salones para actividades Fitness y con un área específica para el temazcal, los masajes y faciales.

Con el paso del tiempo y gracias al número de clientas y por ende el aumento del capital y la necesidad de querer ser novedosas, las instalaciones fueron cambiando hasta

⁶⁷ Entrevista con Gabriela García.

volverse más sofisticadas y cálidas lo que a su vez permitía ofrecer una sensación de tranquilidad durante la estancia en las instalaciones.

Fue así que de haber comenzado impartiendo clases en un pequeño lugar, Enlace se convirtió en un establecimiento de grandes dimensiones; con dos salones para impartir dos clases distintas al mismo tiempo, con un amplio y cómodo lobby para recibir a las clientas día con día. Así también las instalaciones del temazcal se ampliaron y mejoraron y finalmente fueron colocados lockers para las mujeres que los necesitaban.

Con casi seis años en el mercado, Enlace logró colocarse en el gusto de las mujeres. Fue una organización que se ubicó dentro del giro de las empresas deportivas y enfocadas al cuidado de la salud a través del ejercicio con actividades como Pilates, Yoga y Ritmos Latinos, entre los principales. Sus instalaciones fueron modificadas y adecuadas a las necesidades del entorno, y logró seguir en el gusto de las mujeres pese a la creación y establecimiento de nuevos lugares deportivos en la zona.

Si bien Gabriela García, la dueña y fundadora, nunca había pensado en la posibilidad de tener una empresa de este tipo gracias a sus cualidades, esfuerzo y dedicación logró poco a poco ir creando la fama de ser una excelente profesora; finalmente su energía y voluntad por seguir adelante le permitieron consolidarse en este mercado dentro de la zona.

A comienzos del año 2011 tomó la decisión de seguir en el mercado deportivo pero sin su socia. De esta manera ambas decidieron separarse y para no tener ningún problema Gabriela decidió buscar un nuevo lugar que le permitiera ofrecer una mejor estancia a sus clientes. Las instalaciones de Enlace se quedaron a nombre de su socia, Esther Sánchez, quién sigue en el mismo lugar y con el mismo nombre ofreciendo masajes, faciales y un área de temazcal.

3.2. Antigua Identidad Visual

En este apartado se encuentra de forma breve la Identidad Visual con la que contaba la empresa Enlace. Cabe señalar que solamente contaba con la parte visual de la identidad y el formato del logotipo constantemente era alterado en las publicaciones, folletos o flyers con que contaba la empresa. Al no tener una identidad conceptual no existía una misión, visión o valores a seguir; así mismo no contaba con una filosofía.

El nombre de Enlace fue elegido ya que a través de él se puede reflejar la finalidad del negocio: Enlace entre el cuerpo y el ama, Enlace entre la salud y la mente; todo esto a través del deporte, la relajación, los masajes y el uso del temazcal. También hacía referencia a las dos áreas que promovía la organización: la física y la espiritual; es decir ponía atención en el cuidado del cuerpo, la mente y el espíritu.



Como se puede apreciar el logotipo es sencillo, se conforma por la palabra Enlace y la leyenda Spa & Fitness. Tiene de fondo una figura ovalada en color azul, la gama cromática que utiliza está en colores pastel, presenta una tipografía sencilla y estilizada. De acuerdo a la entrevista con Gabriela García, una de las socias, la letra “l” de Enlace fue modificada para hacer referencia a la silueta femenina.

Debido a que no contaba con lineamientos de fuentes y gama cromática algunas de las reproducciones e impresiones que se realizaron del logotipo presentan alteraciones

tanto en la fuente como en los colores del texto y del fondo. En la siguiente imagen se puede apreciar el mismo logotipo con dichas modificaciones.



Las imágenes anteriores muestran el logotipo que tuvo la organización durante cinco años el cual nunca estuvo regulado y durante ese tiempo fue modificado o alterado en los colores y en las formas.

A finales del año pasado la organización y lo logotipo fueron sometidos a un estudio por parte de una estudiante, uno de los resultados que arrojó la investigación fue la necesidad de renovar la imagen visual Enlace; lo cual implicó cambios en la tipografía, la gama cromática y el logotipo.

En la nueva imagen los colores cambiaron a fríos; es decir se volvieron más oscuros. Asimismo la fuente se modificó y se añadieron tres círculos unidos situados en la parte inferior izquierda de la imagen. Los colores elegidos fueron: azul, verde y morado; tal como se puede apreciar en la siguiente imagen.



En el primer logotipo se tenía como finalidad resaltar la importancia del cuerpo, la mente y la relajación para la organización; el mismo logotipo con el eslogan permitía identificar cuáles eran las dos actividades esenciales del establecimiento.

En el segundo logotipo los círculos al estar unidos ejemplifican esa unión que debe existir entre la mente, el cuerpo y el alma de la mujer para mantener un equilibrio y lograr la estabilidad entre la salud física y mental. En ambos logotipos se lograba cumplir con la finalidad de mostrar al público qué era la organización, qué buscaba y qué pretendía lograr.

En relación con el nombre de la organización, éste tiene mucha relación con la esencia del lugar y con lo que pretende mostrar; sin embargo ahora que se ha llevado a cabo la separación del área Fitness y del Spa se ha hecho necesario buscar una nueva identidad que le permita a la organización ser identificada y diferenciada de su giro anterior.

Por lo tanto en su nueva identidad será necesario mostrar los rasgos que le permitan diferenciarse de la competencia así también como aquellos rasgos y características a través de los cuales pueda expresar su finalidad y su esencia.

3.3.Situación actual de la Organización

Desde mediados del año 2011 comenzó la reubicación de una parte de la organización, de tal forma que el área del Spa se quedó en la ubicación anterior y también conservo el nombre inicial de la organización: Enlace; esto se hizo con la finalidad de no tener ningún tipo de problema legal con su socia, debido a que la modificación que se le

realizó a la imagen de dicho establecimiento fue llevada a cabo por la hija de Esther Sánchez, quién es la encargada del área del spa.

De esta forma el área Fitness fue trasladada a una nueva ubicación, la cual se encuentra dentro de los mismos límites territoriales que antes. Las instalaciones son más amplias, lo cual permiten ofrecer una mejor y más agradable estancia y finalmente es importante mencionar que su actual localización le permite acceder a un público con nivel adquisitivo más elevado.

Esta nueva área cuenta con espacios mejor distribuidos, lo que permite ofrecer salones mejor acondicionados para impartir las actividades Fitness; de la misma forma el lobby es más amplio y cuenta con sofás y grandes ventanales para hacer más placentera la estancia, cuenta también con áreas verdes en los alrededores y un área de juegos.

Los salones que tiene están enfocados a las tres actividades principales que se imparten: se encuentra el salón para las actividades Fitness, el salón dedicado a la Belleza de manos y pies; y finalmente el salón dedicado a la práctica de terapia alternativa.

3.3.1 Aspectos Legales

Debido a la alta demanda por parte de las personas y al gran número de Centros Deportivos que existen actualmente, algunas organizaciones gubernamentales se han dado a la tarea de establecer distintas Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en las cuales se han establecido algunos lineamientos que las organizaciones deportivas, en este caso, deben seguir para funcionar correctamente en el ámbito legal.

Dichas reglamentaciones se han hecho necesarias ya que actualmente existe un alto número de Centros Deportivos, la mayoría de los cuales no se encuentran

regulados o no cuentan con los lineamientos necesarios para permanecer de manera legal en el Mercado o Industria de los Centros Deportivos.

Por lo tanto se hace necesario contar con una regulación que le permita a cada organización deportiva tener validez oficial frente a las instituciones que las regulan. Actualmente la organización no cuenta con un permiso de suelo oficialmente expedido sin embargo se encuentra en trámites para realizarlo.

3.3.2 Integrantes

En el siguiente cuadro se encuentran las personas que integran a la organización así como el puesto que desarrollan en ella:

Integrantes de la Organización	
Dueños	<ul style="list-style-type: none">- Gabriela García, le pertenece el 70% de las acciones- Socio, le pertenece el 30% de las acciones
Asistentes	<ul style="list-style-type: none">- Alejandra Becerril (turno matutino)- Verónica Guerra (turno vespertino)

<p style="text-align: center;">Profesores de las clases Fitness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carmina Requena - Cecilia Arroyo - Elena López - Elizabeth Jiménez - Gabriela García - Julio Ramos - Mario Castilla - Marlen Zamora - Raymundo Galcos - Selma Murillo - Tania Díaz - Virginia Ramírez
<p style="text-align: center;">Intendencia</p>	<p>Julio Torres Acosta</p>
<p style="text-align: center;">Clínica de belleza⁶⁸</p>	<p>Alma Juárez</p>
<p style="text-align: center;">Terapia Alternativa (camas de jade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gabriela García - Alejandra Becerril - Verónica Guerra

⁶⁸ Cabe destacar que aunque se encuentra dentro de las instalaciones y está contemplada como parte de la organización, es un área que se renta a la dueña oficial de la Clínica de Belleza, Teresa Castañeda.

3.3.3. Servicios y Actividades

Los servicios y actividades que se ofrecen en el establecimiento se encuentran divididos en tres áreas principales: Actividades Fitness, Clínica de Belleza y Terapia Alternativa. A continuación se encuentra un listado con cada una de las actividades y servicios que se ofrecen en el lugar.

Fitness:

- ✿ Clase de Pilates
- ✿ Clase de Yoga
- ✿ Clase de Belly Dance
- ✿ Clase de Ritmos Latinos
- ✿ Cardio Workout
- ✿ Clínica de Glúteo
- ✿ Zumba
- ✿ Gimnasia Reductiva o Body Reducer⁶⁹
- ✿ Clases Body System:
- ✿ Body Combat

Clínica de Belleza

- ✿ Enfocada a la belleza de manos y pies
- ✿ Manicure
- ✿ Pedicura
- ✿ Uñas de gel y acrílico.

⁶⁹ Es una actividad que fue creada e implementada por el profesor Raymundo Galcos.

Terapia Alternativa

- ✿ Camas de Jade⁷⁰

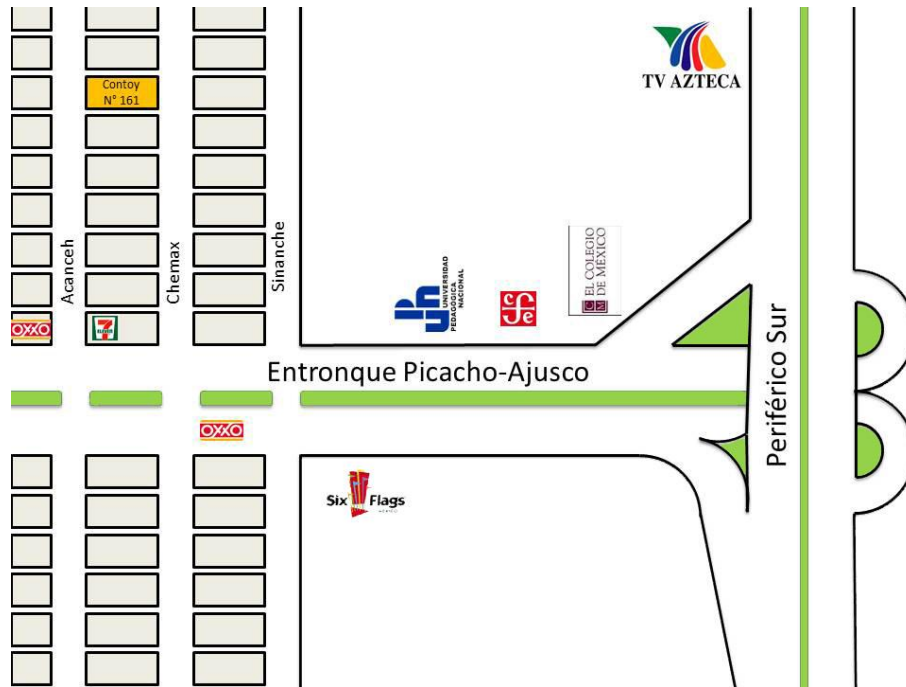
3.3.4. Ubicación geográfica

La organización se encuentra ubicada en la Delegación Tlalpan y tiene la siguiente dirección: Calle Contoy N° 161, entre Acanceh y Chemax. Colonia Lomas de Padierna. (Círculo en contorno blanco)

La Colonia Lomas de Padierna se encuentra ubicada a un costado del Entronque Picacho-Ajusco y sus límites territoriales están determinados por las calles: Balancán, Chicoasen, Halacho y el ya mencionado Entronque Picacho- Ajusco. En la imagen de la siguiente página se puede apreciar la ubicación del lugar y la extensión de la Colonia Lomas de Padierna.



⁷⁰ Las camas de Jade combinan los principios de la medicina oriental con tecnologías modernas para ofrecer un método natural de recuperación y prevención del cuerpo; lo anterior mediante la energía y el movimiento producidos por las piedras de jade.



Debido a su extensión territorial que comprende dicha delegación la gente que habita ahí pertenece a distintos niveles socioeconómicos ⁷¹. Sin embargo el Centro Fitness se encuentra ubicado en el área donde el poder adquisitivo de las personas es más alto. Asimismo otra de las ventajas que le otorga su ubicación es que puede atraer público de la colonia inmediata que es Jardines del Ajusco y en la cual sus habitantes también cuentan con un nivel adquisitivo elevado.

⁷¹ De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., en México existen 6 nivel socioeconómicos basados en los ingresos y hábitos de consumo

Nivel	Ingreso mínimo	Ingreso máximo
A/B	\$ 85,000.00	
C+	\$ 35,000.00	84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$6,799.00
E	\$ 0.00	\$2,699.00

3.3.5 Características del Target

El mercado al cual está enfocado el Centro Fitness es un público femenino que cuente con las siguientes características:

- Gusto por las actividades Fitness
- Deseo de practicar terapia o medicina alternativa
- Mujer profesionalista
- Ama de casa con un nivel socioeconómico C y C+
- Mujeres de cualquier edad con un nivel socioeconómico C y C+

3.3.6. Objetivos a Corto y Largo plazo

De acuerdo a la plática establecida con Gabriela García los objetivos y metas a las que se quiere llegar son los siguientes:

A corto plazo:

- Consolidar la Identidad Corporativa de la organización.
- Renovar la imagen de la organización.

- Remodelar las instalaciones del nuevo establecimiento.
- Mantener el número de clientes.
- Ofrecer servicios de calidad para los clientes.
- Brindar nuevos servicios y actividades.
- Ser el establecimiento preferido de las mujeres de la colonia.
- Tener un personal capacitado para laboral en el lugar.

A largo plazo:

- Aumentar la cartera de clientes.
- Ser una organización reconocida por el público femenino.
- Lograr competir con Centros Deportivos reconocidos.

3.4 Diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El diagnóstico FODA permite identificar cuatro aspectos de la organización: fortalezas y debilidades que están relacionadas con la situación interna de la organización y por otro lado, oportunidades y amenazas las cuales son provocadas por el entorno. A continuación se encuentra el análisis FODA realizado a la organización:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene seis años de experiencia en el mercado del deporte. • La dueña tiene conocimientos previos de administración de empresas. • Cuenta con instructores capacitados para impartir clases. • El personal que labora está preparado para brindar los servicios adicionales. • Calidad en los productos y servicios. • Instalaciones amplias, cómodas y seguras. • Única en la zona con servicio de terapia alternativa. • Ambiente de trabajo agradable. • La dueña tiene una visión a futuro clara y precisa de lo que quiere alcanzar y cómo lograrlo. • Variedad en los servicios y productos que ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su target principal C y C+ está ubicado cerca de las instalaciones. • Los dos competidores más cercanos que tiene, están enfocados hacia un target distinto. • Única organización deportiva en la zona enfocada al público femenino. • Las mujeres que conocen el lugar están satisfechas con él. • Colocar publicidad en puntos estratégicos. • Su imagen le puede ayudar para atraer más clientes al lugar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene formalizada una Identidad Corporativa. • No cuenta con un Manual de Identidad Corporativa. • Ofrecer tantos servicios, la puede 	<ul style="list-style-type: none"> • El número de competidores indirectos que hay en la zona, seis en total. • Realizar las actividades físicas en casa y no en lugares especializados.

<p>hacer descuidar algunos aspectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los constantes viajes que realiza su dueña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos eléctricos que pueden ser usados en casa. • La existencia de productos milagro, que ofrecen los mismos resultados que hacer ejercicios. (pastillas, fajas, cremas reductivas, infusiones, malteadas, y demás productos). • Su ubicación no le permite ser tan visible como antes. Antes se encontraba en una Avenida y ahora está ubicada en una calle poco transitada. • Los medios de difusión empleados por la competencia • La publicidad de la competencia está ubicada en puntos estratégicos.
--	---

De acuerdo con la matriz FODA se puede observar que la situación de la empresa es estable, se encuentra en un entorno que le favorece gracias a la ubicación de su público meta y la distancia que tiene de la competencia indirecta. También es posible ver que en el área gerencial y de dirección, la empresa puede alcanzar un nivel estable y que le beneficie en el futuro gracias a los conocimientos en administración de empresas que tiene la dueña.

El punto que importa se ubica en el área de la Debilidades y tiene que ver con lo que se ha venido planteando desde el comienzo; la carencia de Identidad Corporativa que presenta la organización. Es por ello que el objetivo principal de este trabajo radica en una propuesta de Identidad Corporativa para organización.

3.5 Diagnóstico Porter

El análisis Porter o análisis del entorno permitirá definir cuáles son y cómo se encuentran las cinco fuerzas influyentes en el funcionamiento, éxito y/o fracaso de la organización. La competencia directa e indirecta, los compradores, los proveedores, los clientes e incluso el gobierno o los medios de comunicación pueden ser agentes clave en la planeación de estrategias.

El siguiente análisis Porter consiste en realizar un análisis del entorno y aquellos factores externos que pueden de alguna forma influir en el funcionamiento de la organización. Con el resultado de cada área analizada se le otorgará a la organización un punto positivo o negativo que al final dará una calificación que puede alcanzar como límite 5 puntos.

Con este análisis será posible identificar cómo se encuentra el entorno dónde se encuentra ubicada la organización, se podrán detectar también aquellos aspectos que la podrían perjudicar y principalmente será posible conocer las áreas de mayor

Poder de la competencia

El poder que tiene la competencia no afecta a la organización, ya que aunque existen seis establecimientos con giro deportivo Sports World, Aqua Sport, Crece, Centro de Acondicionamiento Físico Olympus, Yotzin Estudio y Zona Pilates ninguno de ellos está enfocado al mismo mercado que la organización estudiada.

De estos centros deportivos, los dos establecimientos que tienen una ubicación más cercana son Crece y Centro de Acondicionamiento Olympus; el primero tiene como target al sector infantil y el segundo está enfocado a las artes marciales, por lo tanto ninguna de ellas puede considerarse realmente como una competencia directa para el presente objeto de estudio.

En relación a los establecimientos restantes, ninguno de ellos está enfocado al mismo

target que la organización estudiada y además se encuentran ubicados a una distancia mayor. Es por ello que no se considera a la competencia como una fuerza que influya para perjudicar o dañar a la organización.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el área de la salud, la belleza y el deporte existen una gran variedad de productos y servicios que anuncian tener los mismos resultados que acudir al gimnasio o hacer terapias, y por lo tanto logran evitar que se realicen actividades físicas en los centros deportivos.

La organización puede verse afectada por cualquiera de estos sustitutos: medicamentos, suplementos alimenticios, fajas reductivas, cremas, aparatos que se pueden usar en casa, instructores en línea, aplicaciones para smart phones, revistas y dvd's con rutinas de ejercicios; son sólo algunas de las modalidades que existen para evitar acudir a gimnasios o centros deportivos. Es por ello que en el área de sustitutos la organización tiene un número elevado de competidores.

Poder de negociación de los compradores

Por las características físicas del lugar, la calidad en los servicios y productos, la innovación en medicina alternativa y las instalaciones de la organización se puede decir que los clientes, el público femenino, tienen un bajo nivel de negociación frente a ella. Es decir que, la organización al ser la única en su tipo (gimnasio enfocado a mujeres), dentro de la zona, tiene la capacidad de decidir sobre el cliente en aspectos tales como los horarios y los costos.

Poder de negociación con los proveedores

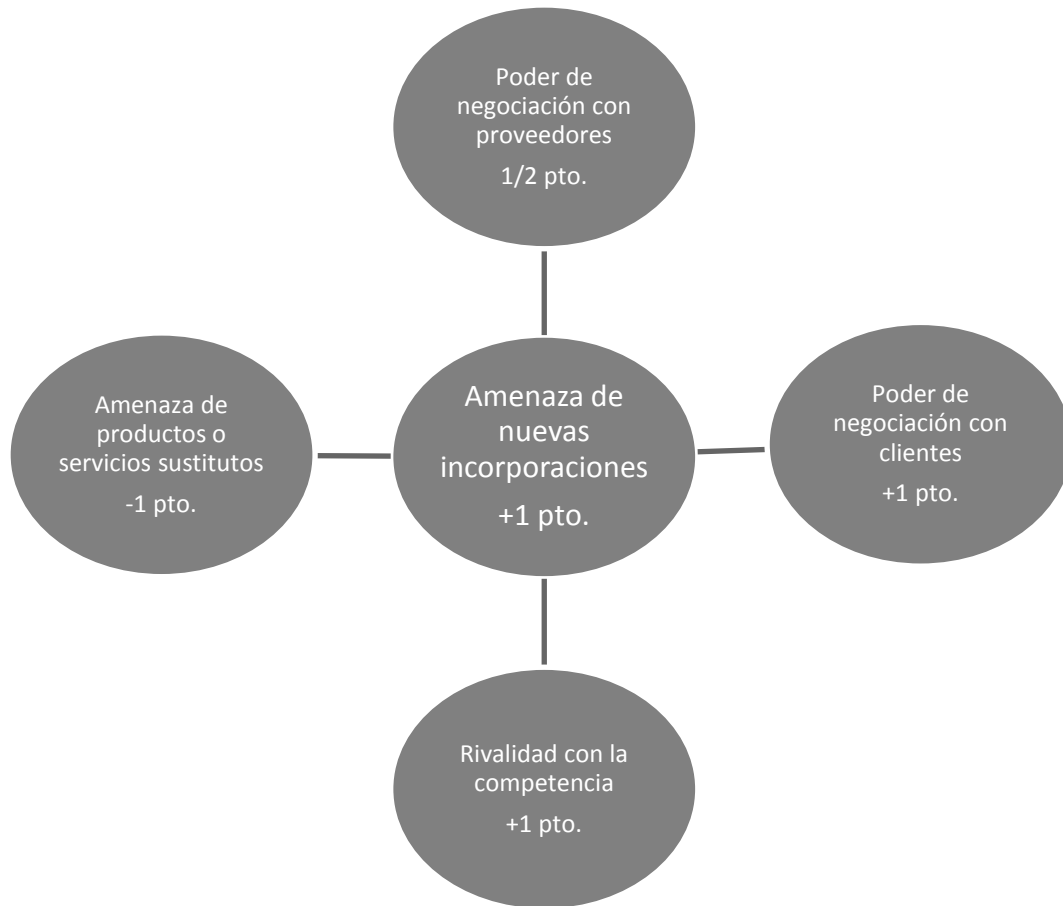
El poder de negociación sobre los proveedores es baja, los servicios básicos como luz, agua, gas y teléfono no se pueden sustituir fácilmente debido a la baja o casi nula existencia de proveedores en esos campos; por lo tanto en este aspecto la organización está sometida a los costos y variaciones que ocurren en el entorno.

En el caso de los profesores la organización tiene la capacidad de elegir sólo aquellos que cuentan con el perfil indicado para laborar en la organización; sin embargo cambiarlos constantemente puede resultar en desventaja para el cliente.

Amenazas de nuevas incorporaciones

Las amenazas de entrada podrían afectar a la organización siempre y cuando tuviera el mismo perfil que ella, sin embargo es poco probable que surja nueva debido a la gran cantidad de espacios deportivos que funcionan actualmente en la zona.

El siguiente diagrama muestra el puntaje otorgado a cada una de las áreas del análisis Porter en la organización, lo cual le da un resultado de 3.5 sobre los 5 puntos máximos que pueden obtenerse.



Las áreas en las cuáles es necesario prestar atención son dos. La primera es el poder de negociación que tiene la empresa respecto a los proveedores tanto en el área de los básicos como en el área de servicios laborales. La segunda área que puede perjudicar a la organización proviene de la amenaza de los productos y servicios sustitutos que existen en el mercado y que día a día son empleados por un mayor número de personas. No obstante, la organización tiene áreas sólidas que le permitirán seguir en la Industria del Deporte por más tiempo.

3.6. Factores Clave de Éxito

Los Factores Claves de Éxito (FCE) sirven para analizar y diagnosticar de manera positiva o negativa a las empresas y permite a su vez realizar una comparación con la competencia. Los datos obtenidos permiten conocer el nivel de participación que cada organización tiene dentro de su Mercado o Industria.

Para la finalidad de esta investigación los campos en los cuales se enfocaron los Factores Clave de Éxito fueron los siguientes: tecnología, manufactura, mercadotecnia, competidores y capacidades de la organización. A continuación se encuentran los resultados obtenidos.

Tecnología	
Experiencia en investigación	No
Capacidad de innovación en procesos	No
Capacidad de innovación en productos	Sí
Experiencia con una tecnología	Sí

Manufactura	
Calidad en producción	Si
Acceso a materia prima	No
Alta productividad	No

Mercadotecnia	
Fuerzas de venta efectiva	Sí
Amplía línea de productos	Sí
Amplía línea de servicios	Sí

Presentación de productos y servicios atractiva	No
---	----

Competidores	
Capacidad para controlar la calidad	Sí
Habilidad para encontrar una buena publicidad	Sí
Habilidad para generar nuevos productos y servicios	Sí
Habilidad para lanzar productos y servicios al mercado	Sí

Capacidades de la Organización	
Flexibilidad de respuesta rápida	Sí
Talento gerencial	Sí
Imagen	No
Reputación	Sí
Locales accesibles	Sí
Empleados amables	Sí
Ubicación	Sí

Con base en los factores clave de éxito que presenta la organización se llevó la elaboración de una tabla que tiene como finalidad mostrar la calificación otorgada a cada Factor Clave de Éxito de la organización estudiada y de las dos competencias más cercanas que tiene.

En esta tabla el mayor porcentaje que pudo ser obtenido equivale a 80 puntos. Las calificaciones otorgadas se encuentran en un rango de 1-5, donde cinco es el valor más alto y viceversa.

Factores Clave de Éxito	Objeto de Estudio	CRECE	Centro de Acon. Fís. Olympus
Innovación en Productos	5	3	2
Experiencia con una tecnología	5	0	0
Calidad en Producción	5	4	3
Fuerzas de venta efectiva	4	5	3
Amplia línea de productos	4	3	1
Amplia línea de servicios	4	4	3
Calidad	5	4	4
Habilidad para encontrar buena publicidad	4	5	2
Habilidad para generar nuevos productos y servicios	4	4	2
Habilidad para lanzar productos y servicios al mercado	5	5	2
Flexibilidad de respuesta rápida	4	3	1
Talento gerencial	5	3	2
Reputación	4	4	2
Locales accesibles	5	4	1
Empleados amables	5	4	5
Ubicación	4	5	3
Calificación Final	72	60	36

Como se puede observar en la tabla la competencia que podría causar alguna afectación en la organización estudiada es CRECE ya que su porcentaje tiene una diferencia de 12 puntos, y aspectos como la ubicación y la publicidad tienen una calificación más elevada.

En relación a la competencia que representa para la organización el Centro de Acondicionamiento está no resulta perjudicial ya que su situación no le permite competir fuertemente con ninguna de las dos organizaciones.

En el siguiente cuadro se encuentra una ponderación de los Factores Clave de Éxito mencionados anteriormente. La finalidad de este cuadro es clasificar los FCE por importancia para nuestro objeto de estudio y obtener mediante la ponderación una puntuación más exacta de la situación que presenta la organización respecto de la competencia.

Factores Clave de Éxito Ponderados.				
Factores Clave de Éxito	Valor	Objeto de Estudio	CRECE	Centro de Acon. Olympus
Innovación en Productos	.05	.25	.15	.1
Experiencia con una tecnología	.10	.5	0	0
Calidad en Producción	.05	.25	.20	.15
Fuerzas de venta efectiva	.03	.12	.15	.09
Amplia línea de productos	.03	.12	.09	.03
Amplia línea de servicios	.06	.24	.24	.18
Calidad	.06	.30	.24	.24
Habilidad para	.03	.12	.15	.06

encontrar buena publicidad				
Habilidad para generar nuevos productos y servicios	.05	.20	.20	.1
Habilidad para lanzar productos y servicios al mercado	.05	.25	.25	.1
Flexibilidad de respuesta rápida	.03	.12	.09	.03
Talento gerencial	.05	.25	.15	.1
Reputación	.13	.52	.52	.26
Locales accesibles	.13	.65	.52	.13
Empleados amables	.10	.50	.40	.50
Ubicación	.05	.20	.25	.15
Calificación Final	1.	4.59	3.6	2.22

Con base en los resultados de esta última tabla, se puede tener una comparación más certera de la organización estudiada en comparación con la competencia más cercana que tiene, recordando desde luego que ésta no le afecta directamente. En el resultado se puede apreciar que la posición que mantiene le permite tener ventaja sobre sus competidores, ventaja que se convierte un punto a favor de la organización.

Lo anterior quiere decir que la organización estudiada tiene grandes posibilidades de seguir siendo rentable en la Industria del Deporte. Asimismo permite identificar los rasgos y características que la hacen única en la industria y dentro de la zona donde se ubica.

Con el análisis ponderado termina la fase del diagnóstico de la organización, gracias a él fue posible tener un acercamiento con la organización y todo lo que ella implica. Se pudo conocer más sobre las organizaciones deportivas y la importancia que la imagen tiene en ellas, al ser un factor que determina, en algunos casos, la preferencia

de las personas por un lugar específico para ejercitarse. Asimismo fue posible obtener las herramientas necesarias para la conformación de su Identidad Corporativa y la creación del Manual de Identidad Corporativa.

Gracias al diagnóstico y conocimiento previo de la organización fue posible determinar su situación actual en el ámbito interno y externo, asimismo fueron determinadas sus posibilidades de crecimiento y expansión, las cuales son altas, gracias a los servicios, ubicación, target, y herramientas que tiene para competir en el mercado.

En el siguiente apartado se encuentra la propuesta de Identidad Corporativa elaborada para la organización y el Manual de Identidad Corporativa.

4. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

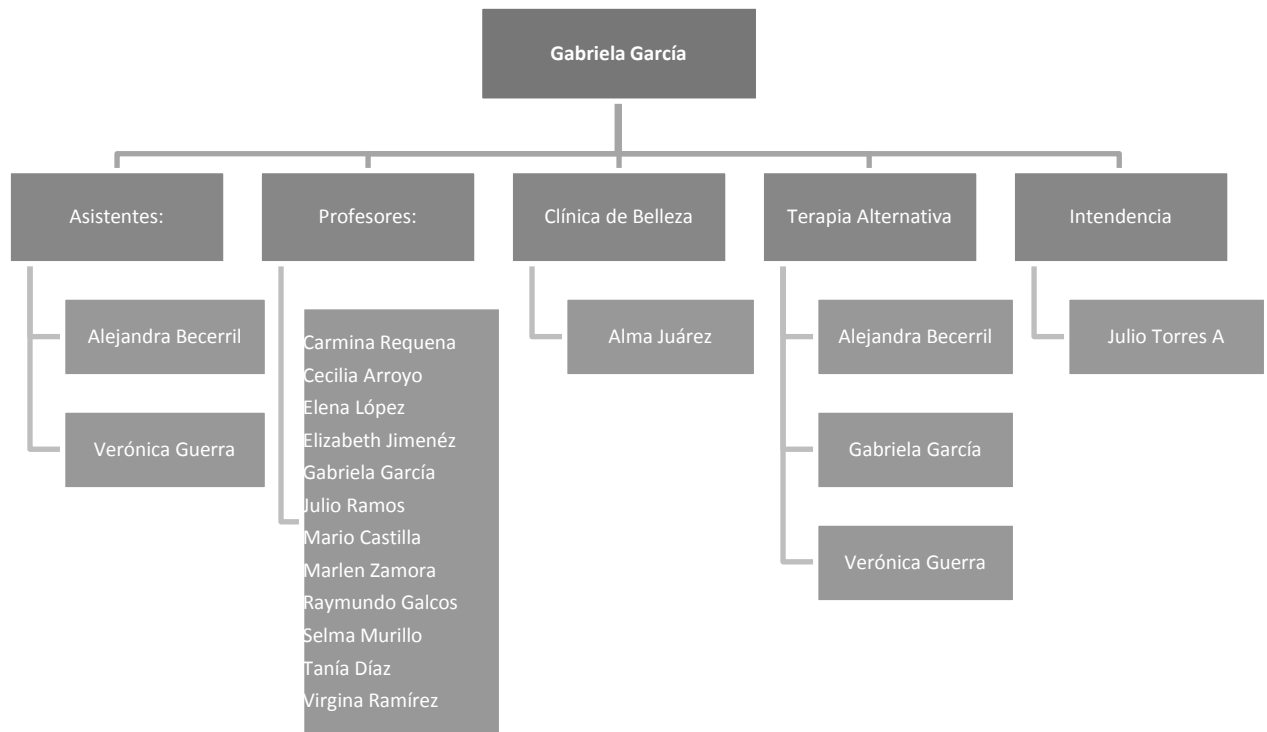
El último capítulo de este trabajo tiene como finalidad mostrar, en el primer parte, la propuesta de Identidad Corporativa que se realizó para la organización, con base en las herramientas, datos e información recaba durante el proceso de investigación.

La segunda parte del capítulo está conformada por el Manual de Identidad Corporativa que se propone a la organización con base en la Identidad Corporativa elaborada.

4.1 Estructura de la Organización

Pese a ser una organización pequeña ésta debe contar con un organigrama en el cual sea posible identificar a las personas que laboran en ella así como la función o funciones que desempeñan y finalmente poder identificar el lugar que ocupan dentro de la organización.

A continuación se encuentra la propuesta de organigrama para la organización



4.2. Identidad Conceptual

La Identidad Conceptual tiene como finalidad plasmar de manera tangible los aspectos ideológicos que conforman a la organización, dichos elementos le ayudan a crear y proyectar hacia el público interno y externo una identidad propia o deseada. Está conformada por la ideología, las metas y las acciones que cada organización emprende para lograr proyectar la imagen deseada al público. A continuación se expondrá la Identidad Conceptual propuesta para la organización.

4.2.1 Historia

Spazzio Fitness tuvo sus orígenes en el año 2005 cuando Gabriela García, la actual dueña, decidió incursionar en la industria del deporte con un pequeño establecimiento donde únicamente se ofrecían sesiones de Pilates, área que conocía y dominaba a la perfección.

Así con pequeños grupos de 5 a 10 personas dio inicio lo que tiempo después se conocería con el nombre de System Pilates. Gracias al buen ia recibimiento del público pronto las sesiones superaron su límite y se volvió imposible que una sola persona se dedicará a dar las clases. Pronto el lugar adquirió fama y reconocimiento en la zona, lo que derivó en una mayor asistencia de mujeres, a tal grado que las instalaciones resultaron insuficientes para brindar un servicio adecuado.

De esta forma y con la visión de hacer crecer la empresa, Gabriela García tomó la decisión de asociarse con una amiga de antaño, lo que le permitió crecer y desarrollarse en nuevas áreas. Con nueva ubicación, nuevas instalaciones y nuevos servicios surgió Enlace Spa&Fitness una organización centrada en dos áreas principales: la relajación, meditación y belleza en el área del spa; y las actividades físicas en el área Fitness.

Enlace Spa&Fitness logró alcanzar y superar las expectativas que se tenían, pronto el lugar se convirtió en un punto de referencia para las mujeres que buscaban un lugar cálido, confortable y con los servicios necesarios para tener una estancia placentera.

Con el paso del tiempo el lugar creció no sólo en capital y clientes, sino también en dimensiones, servicios y productos. Así Enlace Spa&Fitness se convirtió en el punto de referencia para muchas mujeres de la zona que además del ejercicio buscaban otros servicios como el temazcal, los faciales y masajes.

Cinco años después, con más experiencia, más clientes, mejores servicios y nuevos productos. Gabriela García decidió separarse de lo que hasta ese momento se había conocido bajo el nombre de Enlace Spa&Fitness. Para no tener ningún inconveniente y a fin de conservar la amistad con Esther, su socia, decidió dejarle el nombre y las instalaciones.

Finalmente, Gabriela García, decidió abrir lo que ahora se conoce con el nombre de Spazzio Fitness, una organización enfocada a brindar productos y servicios al público femenino que gusta de cuidar su salud y su cuerpo de acuerdo a las tendencias que dicta la moda y que exige la sociedad.

De esta forma Spazzio Fitness surge con la finalidad de convertirse en el lugar predilecto de las mujeres de la zona para realizar actividades físicas, practicar terapias alternativas y cuidar su belleza en general; para lo cual busca ofrecer la mejor calidad en los productos y servicios que las mujeres demandan.

4.2.2 Misión

Spazzio Fitness es un lugar dedicado al cuidado del cuerpo y la salud de la mujer actual, cuenta con los instrumentos y productos necesarios para satisfacer las necesidades que presentan las mujeres actualmente. En Spazzio Fitness el personal está capacitado para

brindar un servicio de calidad a sus clientes; servicio enfocado a mejorar, cuidar y mantener la calidad de vida que lleva cada una de nuestras clientas. Es por ello que cada detalle ha sido cuidadosamente seleccionado para ofrecer una estancia placentera que obligue al cliente a regresar.

4.2.3. Visión

Spazzio Fitness quiere convertirse en el punto de referencia del sector femenino que busca un lugar de entrenamiento y relajación; asimismo aspira a ser reconocida como la mejor organización deportiva de la zona, gracias a la calidad en los servicios y productos que ofrece. Lo anterior con la finalidad de convertirse en el Centro Fitness de preferencia para las mujeres que buscan cuidar su salud y mantener una figura estilizada.

4.2.4. Valores

- ✿ **Responsabilidad.** Ser una empresa responsable y comprometida con lo que dice y hace.
- ✿ **Disciplina.** Presente en cada instructor, e inculcada en las alumnas.
- ✿ **Amabilidad.** Por parte del personal que colabora en Spazzio Fitness hacia el cliente, y entre los mismo colaboradores.
- ✿ **Respeto.** Que esté siempre presente entre los integrantes de la organización, y hacia el cliente.

- ✿ **Honestidad.** Al momento de ofrecer algún servicio o producto al cliente.

4.2.5 Objetivos

A corto plazo:

- ✿ Alcanzar las expectativas de asistencia a nuestras instalaciones.
- ✿ Cubrir las necesidades que demandan las mujeres de la zona.
- ✿ Brindar un servicio y atención de calidad.
- ✿ Lograr el reconocimiento por parte del público femenino de la zona.
- ✿ Ofrecer alternativas de entrenamiento para las mujeres que buscan cuidar su figura.

A largo plazo:

- ✿ Ser una empresa reconocida en la industria de los Centros Deportivos.
- ✿ Ser el centro de preferencia para las mujeres que buscan ejercitarse.
- ✿ Ser una organización reconocida en el ámbito físico, terapéutico y de belleza.

4.2.6 Filosofía

Spazzio Fitness surge como respuesta a las nuevas necesidades que demanda la sociedad y en especial las mujeres. Desde siempre las mujeres han buscado la manera de verse

bien ante la gente, por tal motivo constantemente modifican su forma de vida a lo que dicta la moda, y es esta misma moda lo que ha llevado al auge de las actividades Fitness.

Preocupados por las demandas de la mujer en la actualidad, Spazzio Fitness busca ofrecer a las mujeres un lugar donde poder ejercitarse de manera delicada, sin pesas o aparatos que requieren de mucha fuerza para su uso. Es por ello que cada una de las actividades que se ofrecen fue diseñada, pensada y seleccionada para que nuestras mujeres las realicen sin más esfuerzo que el necesario.

Spazzio Fitness busca estilizar el cuerpo de la mujer actual, la cual tiene en mente cuidar su cuerpo sin llegar a obtener una figura musculosa. Es por ello que las actividades que se ofrecen en este espacio tienen la característica de ser delicadas y requieren de movimientos suaves, estéticos y hasta elegantes, todo ello sin perder de vista que el objetivo primordial es ofrecer una alternativa de entrenamiento para las mujeres.

Asimismo en Spazzio Fitness se ofrecen servicios adicionales como son la Terapia Alternativa la cual ha sido una gran innovación en el mercado, y por otro lado la Clínica de Belleza en donde se ofrecen servicios de spa para manos y pies. Todo ello siguiendo la filosofía de brindarle a la mujer las herramientas necesarias, sin recurrir a grandes y pesados aparatos, para mantenerla con una figura favorable y acorde a las necesidades que dicta la sociedad.

4.3. Identidad Visual

La Identidad Visual de una empresa está conformada por aquellos aspectos que la hacen atractiva a la vista del público sean clientes o posibles clientes. En esta parte debe prestarse atención a determinados aspectos o elementos que quieran expresarse a través del logotipo, los colores o el slogan.

4.3.1. Nombre

La propuesta del nombre para la organización fue elegida después de hacer una selección de aquellos aspectos que deseaban resaltar en él. La nueva organización ha sido creada con la finalidad de convertirse en un lugar reconocido por sus servicios y productos, es por ello que una de sus tareas principales es sustentar cada una de sus acciones en la cultura Fitness.

De esta manera el nombre elegido tenía que significar con las palabras, las imágenes y los colores todo aquello que se ofrece en el lugar, debía ser un nombre fácil de recordar, fácil de pronunciar y el cual permitiera a la gente identificarse con él. Es por ello que el nombre que se ha propuesto para la organización es **“Spazzio Fitness”**.

Este proviene del italiano y está compuesto por dos palabras *Spazzio* y *Fitness*; los cuales son términos que pueden entenderse fácilmente sin recurrir a una traducción. En el nombre la palabra *Spazzio* al ser traducida al español significa espacio y hace referencia al lugar, estancia, área, zona, territorio o sitio que se dedica a una tarea en particular; es decir se dedica a todo aquello que tenga relación con lo Fitness.

Es decir se habla de un área específica donde todo lo que ocurre gira en torno a una palabra: Fitness; que como se había visto en los primeros capítulos tiene relación con todo un estilo de vida regido por actividades, acciones y pensamientos encaminados a mejorar el nivel de vida de una persona.

Por lo tanto *Spazzio Fitness* es el lugar donde las mujeres pueden ejercitarse con sesiones, productos y servicios basados en la cultura Fitness. Donde no importa quién puede cargar más peso, lo que importa es que la mujer se sienta cómoda en un espacio donde la feminidad y la delicadeza son aspectos esenciales.

La idea del nombre surge ya que la finalidad del establecimiento es ofrecer a las clientes, una opción donde los servicios y productos que se ofrecen han sido pensados

con base en las demandas de la mujer actual; la cual busca un espacio donde ejercitarse pero sin tener que recurrir a los grandes gimnasios donde lo primordial son los aparatos y las pesas para realizar las sesiones de entrenamiento.

El nombre de Spazzio Fitness surge con la finalidad de mostrar al público femenino que el lugar a donde acude está totalmente enfocado a la filosofía y cultura Fitness, la cual nos dice que el cuerpo no necesita de los grandes aparatos para poder moldearse y tonificarse, basta con realizar actividades que realicen funciones similares pero con más delicadeza y con una alimentación balanceada.

4.3.2. Slogan

El slogan: “**corpo stilizzato...belleza donna**”, al igual que el nombre también se encuentra en idioma Italiano para no romper con la estética, la traducción al español es la siguiente: “*cuerpo estilizado...belleza femenina*”.

Para seguir con la filosofía y cultura Fitness que desea proyectar e inculcar la organización, el slogan aboca a mostrar lo que se quiere lograr en **Spazzio Fitness**, la finalidad que se tiene es ofrecer distintas actividades, alimentos, y cursos que permitan a las mujeres mantener una figura esbelta sin músculos pero con una piel firme y tonificada; lo que nos da como resultado la belleza femenina y un cuerpo estilizado.

4.3.3. Símbolo o Imagotipo

El símbolo utilizado para complementar el nombre de la organización es una silueta femenina en la que se puede observar una posición del yoga o asana. La elección de la silueta se hizo con la finalidad de transmitir al público aspectos como: energía, fuerza, equilibrio, capacidad, poder sobre la mente y el cuerpo, elegancia, fortaleza, capacidad y virtud entre otras acepciones.

Para el yoga las asanas son cada una de las distintas posturas que se pueden practicar, asimismo cada una de ellas tiene distintos significados. La imagen que fue colocada junto con el nombre de la organización fue elegida de acuerdo al significado que posee y lo que se busca transmitir al público.

Esta postura del yoga, así como todas las que pueden ser prácticas tiene como finalidad actuar sobre el cuerpo y la mente de la persona que la práctica.

Al colocarla dentro del logotipo de la empresa lo que se pretende es mostrar al público algunas de las cualidades que pueden desarrollarse en Spazzio Fitness como: equilibrio, paz interior, fortaleza, fuerza y relajación. De esta manera símbolo o imagotipo de la empresa puede definirse como una conexión entre el cuerpo y la mente, la cual le permitirá sentirse mejor física y mentalmente.



4.3.4. Logotipo

El logotipo de la organización se encuentra sobre un fondo blanco y está conformado por las frases Spazzio Fitness, Corpo stilizzato y Belleza donna, los cuales siguiendo la tendencia del nombre también fueron colocados en italiano y se traducen de la siguiente forma: *Cuerpo Estilizado* y *Belleza Femenina* respectivamente. Al centro del logotipo se encuentra la silueta de una mujer en posición de yoga.

La distribución de cada parte del logotipo se realizó con la finalidad de obtener un resultado favorable, es por ello que las frases y la silueta femenina fueron colocadas en puntos estratégicos que permitieran obtener un logotipo equilibrado y estético capaz de transmitir algo al público.

Los colores empleados en el diseño del logotipo son tres: azul (lavanda) para el nombre; marrón para el eslogan y amarillo para la silueta. Estos colores fueron elegidos con base en el significado que tienen:



- Azul (lavanda): Significa equilibrio y tranquilidad; además ayuda a la curación espiritual.
- Marrón: Significa calidez, tibieza y estabilidad.
- Amarillo: Significa inteligencia, innovación y en algunas ocasiones precaución. Ayuda a la estimulación mental y puede aclarar una mente confusa

Además del significado que cada color tiene por separado, otra de las razones por las cuales fueron elegidos, es porque al ponerlos sobre un mismo fondo la imagen resulta atractiva para el público, cualidad que deben tener presente los logotipos para ser vistos por el público. Por lo tanto el resultado es una imagen que logra transmitir algo desde la primera vez que se mira sin necesidad de que exista una explicación previa, es una imagen llena de color y fácil de entender pese a estar en otro idioma.

Finalmente se puede decir que es un logotipo creado con la intención de mostrar al público la finalidad de la organización, por esta razón aspectos como la palabra Fitness y la silueta femenina resultan de gran importancia al momento de entender la imagen.

4.3.5. Tipografía

La tipografía para el diseño del logotipo es Segoe Print, a continuación se muestra el abecedario en letras mayúsculas y minúsculas con esta tipografía

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.3.5. Gama Cromática

Los colores empleados para el diseño de la identidad visual ya fueron analizados en apartados anteriores, sin embargo en este apartado serán mostrados los modelos de color utilizados para obtener dichos colores.

Los dos modelos empleados fueron RGB y el CMYK. La traducción del primero modelo es:

- R (red=rojo)
- G (green=verde)
- B (blue=azul)

Lo anterior equivale a una composición hecha a base de colores primarios. Y el segundo modelo se traduce de la siguiente manera:

- C (cyan=cian)
- M (magenta=magenta)
- Y (yellow=amarillo)
- K (black o key= negro)

Para el diseño de la identidad visual los colores empleados fueron:

Nombre de la organización



R: 40
G: 180
B: 221

C: 70
M: 5
Y: 5
K: 0

Slogan de la organización



R: 105

C: 43

G: 63

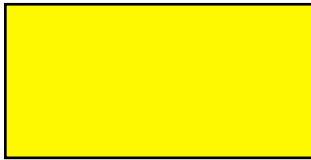
M: 67

B: 9

Y: 100

K: 47

Imagotipo



R: 255

C: 80

G: 249

M: 0

B: 0

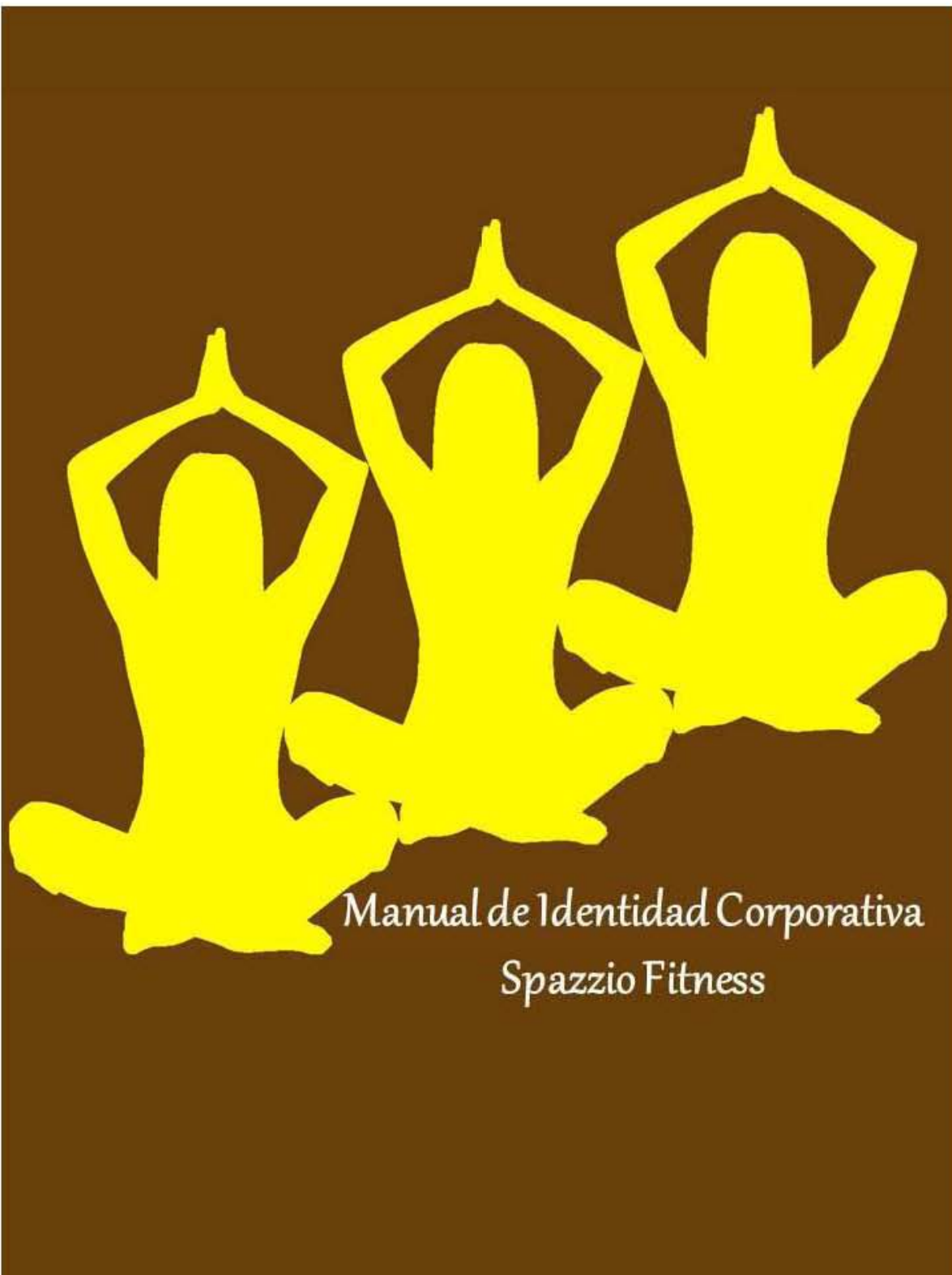
Y: 90

K: 0

4.4. Manual de Identidad Corporativa

En las siguientes páginas se encuentra el Manual de Identidad Corporativa, contiene tres apartados. El primero está enfocado al aspecto conceptual de la identidad de la organización; el segundo capítulo aborda el aspecto visual de la identidad, también contiene las restricciones y los lineamientos a seguir para la reproducción gráfica del logotipo.

La última parte del Manual es un pequeño catálogo con algunas ejemplificaciones de cómo usar el logotipo en papelería, instalaciones, publicidad, uniformes y páginas web.



Manual de Identidad Corporativa
Spazio Fitness



Es importante mencionar que el presente Manual de Identidad Corporativa debe ser revisado periódicamente, para realizar las actualizaciones pertinentes; se recomienda hacerlo cada año.

. Yadirá Marisol Miranda Arias

Febrero 2012



1. Introducción

El presente Manual de Identidad Corporativa contiene las bases conceptuales y visuales sobre las que se encuentra sustentada la identidad Corporativa de Spazzio Fitness; asimismo contiene los lineamientos necesarios para la reproducción gráfica de la identidad de la organización.

El Manual de Identidad Corporativa de Spazzio Fitness está conformado por 3 apartados. En el primero se encuentra lo referente a la parte conceptual de la identidad; contiene también valores y objetivos de la organización, así como la distribución jerárquica

El segundo apartado contiene la parte visual y la representación gráfica de la organización así como su justificación. Dentro del mismo capítulo se encuentran los lineamientos que se deben seguir para la reproducción del logotipo en cuanto a gama cromática, tipografía, y medidas.

La última parte contiene un catalogo con ejemplificaciones de diversas aplicaciones del logotipo en aspectos como instalaciones, papelería, uniforme, publicidad y páginas web..



11. Objetivo del Manual

Los objetivos que persigue el presente Manual de Identidad Corporativa son:

- ❖ Que el lector conozca y entienda la Identidad Corporativa de Spazio Fitness.
- ❖ Que el lector adopte la Identidad de la organización, para transmitirla al cliente.
- ❖ Permitir la identificación y apego del público interno con la organización. De esta forma se podrá transmitir hacia el público externo.
- ❖ Que el lector conozca los usos y aplicaciones del logotipo de la organización.
- ❖ Servir de guía en el momento de llevar a cabo la reproducción gráfica del logotipo.
- ❖ Garantizar la correcta utilización de la imagen gráfica de Spazio Fitness en instalaciones, papelería, uniformes, páginas web y publicidad.



Contenido

1. Identidad Conceptual	
☼ Historia -----	6
☼ Filosofía -----	9
☼ Misión -----	11
☼ Visión -----	12
☼ Valores -----	13
☼ Objetivos -----	14
☼ Organigrama -----	15
2. Identidad Visual	
☼ Nombre -----	17
☼ Logotipo -----	18
☼ Eslogan -----	19
☼ Símbolo o Imagotipo -----	20
☼ Pautas y lineamientos a seguir -----	22
☼ Otras modalidades del logotipo -----	26
☼ Gama Cromática -----	27
☼ Fuente Tipográfica -----	29
☼ Usos incorrectos -----	30
3. Aplicaciones	
☼ Papelería -----	34
☼ Instalaciones -----	38
☼ Uniformes -----	41
☼ Publicidad y aplicaciones en la Web -----	44





1. Identidad Conceptual

Historia

Spazio Fitness tuvo sus orígenes en el año 2005 cuando Gabriela García, la actual dueña, decidió incursionar en la industria del deporte con un pequeño establecimiento donde únicamente se ofrecían sesiones de Pilates, área que conocía y dominaba a la perfección.

Así con pequeños grupos de entre 5 y 10 personas daba inicio lo que tiempo después se conocería bajo el nombre de System Pilates. Gracias al buen recibimiento del público pronto las sesiones superaron su límite y se volvió imposible que una sola persona se dedicara a dar las clases. Pronto el lugar adquirió fama y reconocimiento en la zona, lo que derivó en una mayor asistencia de mujeres, a tal grado que las instalaciones resultaron insuficientes para brindar un servicio adecuado.

De esta forma y con la visión de hacer crecer la empresa, Gabriela García tomó la decisión de asociarse con una amiga de antaño, lo que le permitió crecer y desarrollarse en nuevas áreas. Con nueva ubicación, nuevas instalaciones y nuevos servicios surgió Enlace Spa&Fitness una organización centrada en dos áreas principales: la relajación, meditación y belleza en el área del spa; y las actividades físicas en el área Fitness.



Enlace Spa&Fitness logró alcanzar y superar las expectativas que se tenían, pronto el lugar se convirtió en un punto de referencia para las mujeres que buscaban un lugar cálido, cómodo y con los servicios necesarios para tener una estancia placentera.

Con el paso del tiempo el lugar creció no sólo en capital y clientes, sino también en dimensiones, servicios y productos. Así Enlace Spa&Fitness se convirtió en el punto de referencia para muchas mujeres de la zona que además del ejercicio buscaban otros servicios como el temazcal, los faciales y masajes.

Cinco años después, con más experiencia, más clientes, mejores servicios y nuevos productos. Gabriela García decidió separarse de lo que hasta ese momento se había conocido bajo el nombre de Enlace Spa&Fitness. Para no tener ningún inconveniente y a fin de conservar la amistad con Esther, su socia, decidió dejarle el nombre y las instalaciones, y comenzar una nueva etapa en un lugar nuevo.



Finalmente, Gabriela García, decidió abrir lo que ahora se conoce con el nombre de Spazio Fitness, una organización enfocada a brindar productos y servicios al público femenino que gusta de cuidar su salud y su cuerpo de acuerdo a las tendencias que dicta la moda y que exige la sociedad.

De esta forma Spazio Fitness surge con la finalidad de convertirse en el lugar predilecto de las mujeres de la zona para realizar actividades físicas, practicar terapias alternativas y cuidar su belleza en general; para lo cual esta organización busca ofrecer la mejor calidad en los servicios y productos que las mujeres demandan.



Filosofía

Spazio Fitness surge como respuesta a las nuevas necesidades que demanda la sociedad y en especial las mujeres. Desde siempre las mujeres han buscado la manera de verse bien ante la gente, por tal motivo constantemente modifican su forma de vida a lo que dicta la moda, y es esta misma moda lo que ha llevado al auge de las actividades Fitness.

Preocupados por las demandas de la mujer en la actualidad, Spazio Fitness busca ofrecer a las mujeres un lugar donde poder ejercitarse de manera delicada, sin pesas o aparatos que requieren de mucha fuerza para su uso. Es por ello que cada una de las actividades que se ofrecen fue diseñada, pensada y seleccionada para que nuestras mujeres las realicen sin más esfuerzo que el necesario.



Spazio Fitness busca estilizar el cuerpo de la mujer actual, la cual tiene en mente cuidar su cuerpo sin llegar a obtener una figura musculosa. Es por ello que las actividades que se ofrecen en este espacio tienen la característica de ser delicadas y requieren de movimientos suaves, estéticos y hasta elegantes, todo ello sin perder de vista que el objetivo primordial es ofrecer una alternativa de entrenamiento para las mujeres.

Asimismo en Spazio Fitness se ofrecen servicios adicionales como son la Terapia Alternativa la cual ha sido una gran innovación en el mercado, y por otro lado la Clínica de Belleza en donde se ofrecen servicios de spa para manos y pies. Todo ello siguiendo la filosofía de brindarle a la mujer las herramientas necesarias, sin recurrir a grandes y pesados aparatos, para mantenerla con una figura favorable y acorde a las necesidades que dicta la sociedad.



Misión

Spazio Fitness es un lugar dedicado al cuidado del cuerpo y la salud de la mujer actual, cuenta con los instrumentos y productos necesarios para satisfacer las demandas que presentan las mujeres actualmente. En Spazio Fitness el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad a sus clientes; servicio enfocado a mejorar, cuidar y mantener la calidad de vida que lleva cada una de nuestras clientas. Es por ello que cada detalle ha sido cuidadosamente seleccionado para ofrecer una estancia placentera que obligue al cliente a regresar.



Visión

Spazio Fitness quiere convertirse en el punto de referencia del sector femenino que busca un lugar de entrenamiento y relajación; asimismo aspira a ser reconocida como la mejor organización deportiva de la zona, gracias a la calidad en los servicios y productos que ofrece. Lo anterior con la finalidad de convertirse en el Centro Fitness de preferencia para las mujeres que buscan cuidar su salud y mantener una figura estilizada.



Valores

- ☼ **Responsabilidad.** Ser una empresa responsable y comprometida con sus acciones y filosofía.
- ☼ **Disciplina.** Presente en cada instructor, e inculcada en las alumnas.
- ☼ **Amabilidad.** Por parte del personal que colabora en Spazio Fitness hacia el cliente, y entre los mismo colaboradores.
- ☼ **Respeto.** Que esté siempre presente entre los integrantes de la organización, y hacia el cliente.
- ☼ **Honestidad.** Al momento de ofrecer algún servicio o producto al cliente.



Objetivos

A corto plazo:

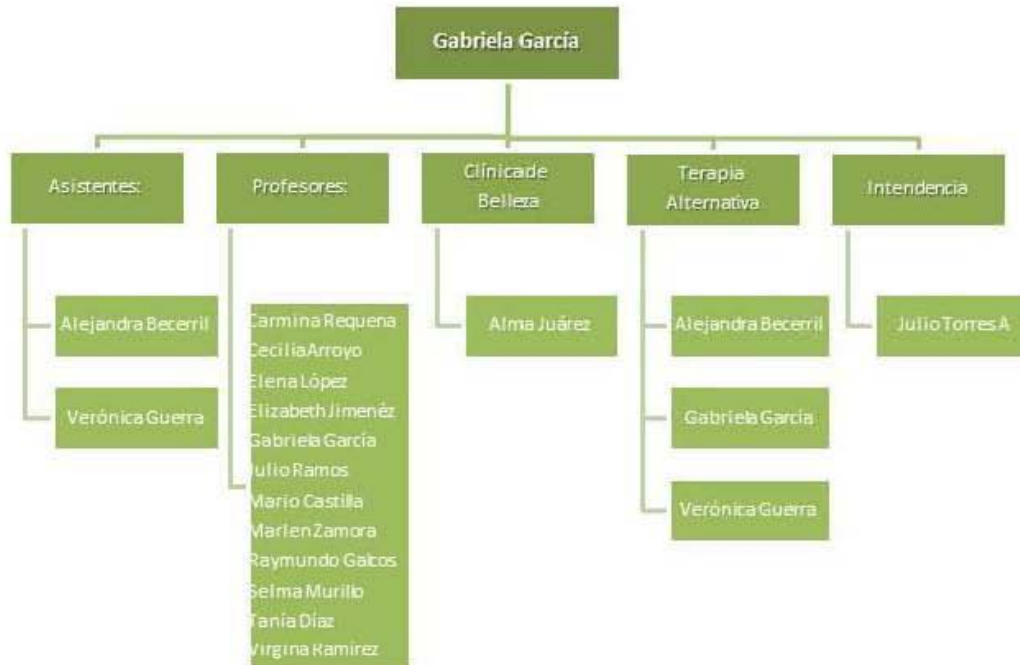
- ☼ Alcanzar las expectativas de asistencia a nuestras instalaciones.
- ☼ Cubrir las necesidades que demandan las mujeres de la zona.
- ☼ Brindar un servicio y atención de calidad.
- ☼ Lograr el reconocimiento por parte del público femenino de la zona.
- ☼ Ofrecer alternativas de entrenamiento para las mujeres que buscan cuidar su figura.

A largo plazo:

- ☼ Ser una empresa reconocida en la industria de los Centros Deportivos.
- ☼ Ser el centro de preferencia para las mujeres que buscan ejercitarse.
- ☼ Ser una organización reconocida en el ámbito físico, terapéutico y de belleza.



Organigrama





2. Identidad Visual

Nombre

Spazio Fitness

Proviene del italiano y está compuesto por dos palabras *Spazio* y *Fitness* que al ser traducidas al español significan Espacio Fitness. Es decir se habla de un área específica donde todo lo que ocurre gira en torno a una palabra: Fitness tiene relación con todo un estilo de vida regido por actividades, acciones y pensamientos encaminados a mejorar el nivel de vida de una persona.

Por lo tanto es el lugar donde las mujeres pueden ejercitarse con sesiones, productos y servicios basados en la cultura Fitness; donde no importa quién puede cargar más peso, lo que importa es que la mujer se sienta cómoda en un espacio donde la feminidad y la delicadeza son aspectos esenciales.

El nombre surge con la finalidad de mostrar al público femenino que el lugar a donde acude está totalmente enfocado a la filosofía y cultura Fitness.



Logotipo



Fue creado con la intención de mostrar al público la finalidad de la organización, por esta razón aspectos como la palabra Fitness y la silueta resultan de gran importancia al momento de entender la imagen.

Se encuentra sobre un fondo blanco; está conformado por las frases Spazio Fitness, Corpo stilizzato y Belleza donna, las cuales se traducen de la siguiente forma: *Espacio Fitness*, *Cuerpo Estilizado* y *Belleza Femenina* respectivamente. Al centro del logotipo se encuentra una silueta femenina en una posición de yoga o asana.

Los colores empleados en el diseño son: azul (lavanda) para el nombre; marrón para el eslogan y amarillo para la silueta. Fueron elegidos con base en el significado que tienen y debido que al ser colocarlos sobre un mismo fondo la imagen resulta atractiva a la vista.



Eslogan

corpo stilizzato bellezza donna

El slogan, al igual que el nombre también se encuentra en Italiano para no romper con la estética, la traducción al español es la siguiente: *"cuerpo estilizado...belleza femenina"*.

Siguiendo con la filosofía y cultura Fitness que desea proyectar e inculcar la organización, el slogan aboca a mostrar lo que se quiere lograr en ella, la finalidad que se tiene es ofrecer distintas actividades, alimentos, y cursos que permitan a las mujeres mantener una figura esbelta sin músculos pero con una piel firme y tonificada; lo que nos da como resultado la belleza femenina y el cuerpo estilizado.



Símbolo o Imago tipo



Es una silueta femenina en una posición del yoga o asana. La elección de la silueta se hizo con la finalidad de transmitir al público aspectos como: energía, fuerza, equilibrio, capacidad, poder sobre la mente y el cuerpo, elegancia, fortaleza, capacidad y virtud entre otras acepciones.



Para el yoga las asanas son cada una de las distintas posturas que se pueden practicar, asimismo cada una de ellas tiene distintos significados.

Esta postura del yoga, así como todas las que pueden ser prácticas tiene como finalidad actuar sobre el cuerpo y la mente de la persona que la práctica. Al colocarla dentro del logotipo de la empresa lo que se pretende es mostrar al público algunas de las cualidades que pueden desarrollarse en Spazio Fitness como: equilibrio, paz interior, fortaleza, fuerza y relajación.

De esta manera el símbolo o imago tipo de la empresa puede definirse como una conexión entre el cuerpo y la mente, la cual le permitirá sentirse mejor física y mentalmente.



Pautas y lineamientos a seguir

A continuación se muestra el diseño del logotipo sobre un fondo cuadrícula el cual permitirá identificar la proporción y distribución que tiene cada uno de sus componentes.



En la siguiente imagen del logotipo se encuentran sus dimensiones reales, así como el tamaño de cada uno de sus componentes. La finalidad de esta información es proporcionar al usuario los datos del tamaño real del logotipo para su posterior reproducción, amplificación o reducción, sin causar alguna alteración a la imagen real.



- | | | | |
|----|-----|----|----|
| A: | 24x | D: | 3x |
| B: | 4x | E: | 6x |
| C: | 1x | | |

Nota: la x equivale a 1 cm.



En la siguiente figura se muestra el logotipo con la zona de protección mínima que debe respetarse cuando el logotipo sea colocado junto con otra imagen, texto o algún otro elemento que pueda alterarlo.

En la parte inferior se encuentran las dimensiones del tamaño mínimo al cual puede ser reducido el logotipo para no afectar su estética.



A: 8 cm.

B: 28 cm.



Los datos que se proporcionarán a continuación serán útiles cuando sea necesario hacer una ampliación del logotipo.



Otras modalidades del logotipo

1. Fondo negro



2. Escala de grises



3. Fondo marrón



Gama cromática

Modelo Original

Eslogan	Nombre
R: 105 G:63 B:9	R:44 G:180 B:221
R:255 G:255 B:255	R:255 G:249 B:0
Fondo	Imagen

Modelo con fondo negro

Fondo	Imagen
R:0 G:0 B:0	R:85 G:85 B:85
R:106 G:106 B:106	R:255 G:255 B:255
Nombre	Eslogan



Modelo escala de grises

Fondo	Eslogan
R:255 G:255 B:255	R:61 G:61 B:61
R:244 G:244 B:244	R:164 G:164 B:164
Imagen	Nombre

Modelo en fondo marrón

R:237 G:221 B:205	R:255 G:255 B:255
-------------------------	-------------------------

Imagen
Nombre
Eslogan

Fondo



Fuente tipográfica

La fuente tipográfica que se empleó para el diseño del logotipo fue Segoe Print, a continuación se encuentran sus variantes.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / () = ? ' ` \



Usos incorrectos

En cuanto al diseño del logotipo está prohibido:

1. Utilizar más de tres líneas para el texto.
2. Mover la ubicación de la imagen.
3. Colocar una imagen o símbolo distinto al establecido.
4. Alterar la imagen.
5. Cambiar la tipografía.
6. Cambiar el tamaño del texto.
7. Alterar su proporción.



3. Spazio Fitness
corpo stilizzato bellezza donna

4. Spazio Fitness
corpo stilizzato bellezza donna

5. Spazio Fitness
corpo stilizzato bellezza donna

6. Spazio Fitness
corpo stilizzato bellezza donna

7. Spazio Fitness
corpo stilizzato bellezza donna



En cuanto a la ubicación del logotipo está prohibido colocarlo de las siguientes formas:





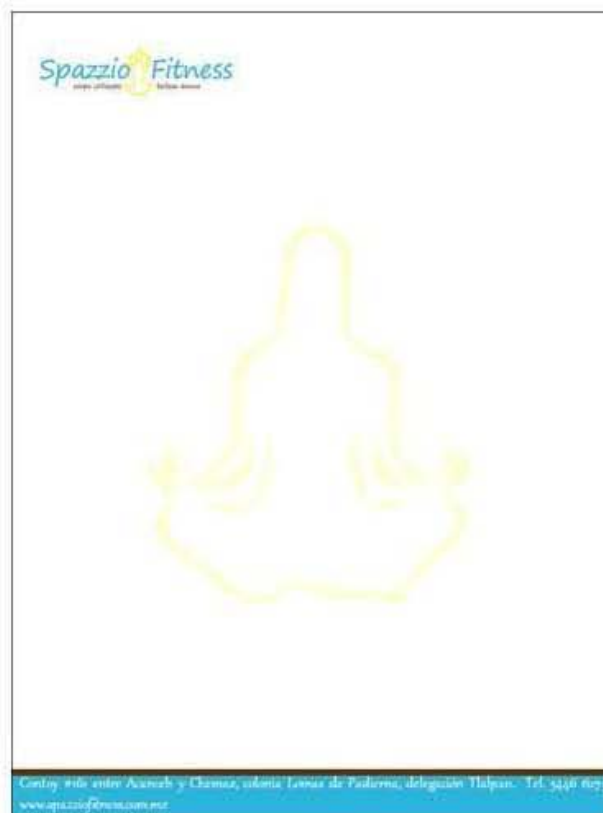
3. Aplicaciones

Papelería

Hoja Membretada:

El modelo puede ser usado en hoja tamaño oficio o carta. El formato para ambas es el siguiente:

1. Logotipo de la organización en la parte superior izquierda.
2. Marca de agua con la silueta en posición de yoga
3. Cinta en color azul en la parte inferior de la hoja ,contendrá los datos de la organización.
4. Franja en color café arriba de la cinta azul.



Sobres

El diseño de los sobres sólo es para la parte frontal y es el siguiente:

1. Nombre de la organización en la parte superior izquierda
2. Franja azul en la parte inferior del sobre



Folder

El diseño del folder es el siguiente tanto para el folder en tamaño carta o en tamaño oficio:

1. Una franja café y otra azul en la parte superior de la portada.
2. Logotipo de la organización en la portada debajo de las franjas anteriores.
3. Marca de agua con silueta de yoga en la parte posterior del folder.
4. Franja azul y café después de la marca de agua en la parte posterior.



Tarjeta de presentación

Para la tarjeta de presentación se puede hacer de forma vertical u horizontal. Los lineamientos son los siguientes:

1. Nombre de la organización en la parte superior izquierda de la tarjeta, o al centro, dependiendo la orientación de la misma.
2. Nombre, cargo y correo electrónico de la persona en la parte central derecha de la tarjeta.
3. En la parte inferior una franja azul y otra café en ellas estarán los datos de la organización.
4. En la parte posterior el diseño es la silueta en posición de yoga.



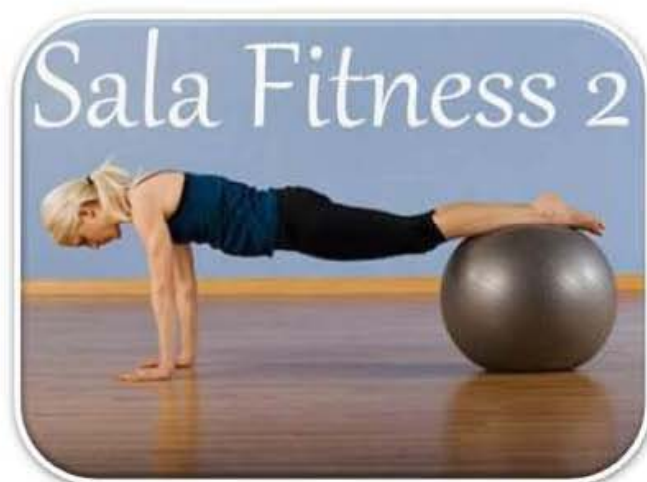
Instalaciones

La primer imagen es una ejemplo de la lona o que puede ser colocada en la entrada del establecimiento. Sólo se usa el logotipo y se mencionan las actividades fitness que se ofrecen.



Las imágenes son ejemplos de cómo llevar a cabo el señalamiento de los espacios dentro del establecimiento.





Uniformes

El uniforme de la organización está compuesto por una playera jeans o pants. Para el diseño de la playera está debe ser en colores claros de preferencia blanco. Los diseños propuestos son:

1. Nombre de la organización al frente izquierdo y en la parte posterior una silueta de yoga.
2. Nombre del instructor al frente de la playera y en la parte posterior superior el nombre de la organización.



Playera Público

Las playeras para el público pueden ser en dos modelos distintos

1. Tener el nombre de la organización en la parte izquierda del frente.
2. Tener el nombre del usuario al frente, y en la parte posterior el logotipo de la organización.



La sudadera deberá tener el nombre de la organización
en la parte posterior



Publicidad

Flyers

El diseño frontal del Flyer contendrá:

- El nombre de la organización en la parte superior central.
- La parte libre deberá contener las actividades que se ofrecen.

En la parte posterior:

- Un calendario con las actividades y los horarios en que se dan.
- Un cuadro con la información referente a costos
- En la parte inferior la ubicación del lugar.



Publicidad en revista

El ejemplo para la publicidad en revista contiene:

1. El nombre de la organización en la parte central superior
2. Formas de contactar en internet
3. Actividades que se ofrecen
4. Ubicación del lugar



Spazio Fitness
corpo stilizzato  bellezza donna

 /SpazioFitness  @SpazioFitness

Síguenos y entérate de nuestras promociones

Pilates
Zumba
Yoga
Ritmos Latinos
Danza Árabe
Cardio Workout
Body Combat

BODY COMBAT

Contoy #161 Col. Lomas de Padierna.
Entre Acanceh y Chemax Tel. 5446 8097



Espectacular

El formato del espectacular es similar al anterior, la diferencia radica en el contenido. Como se puede observar este ejemplo contiene menos información, los datos importantes son:

1. Nombre de la organización
2. Contacto en redes sociales
3. Ubicación



Aplicaciones web

Para las aplicaciones en web se diseño un botón, el cual debe tener la opción de expandir, para conocer más datos. Al hacerlo una ventana muestra información del lugar, su sitio de internet y el teléfono para contactar. Esta ventana debe contener la opción de cerrar. En la siguiente pagina se muestra el ejemplo gráficamente.



Botón



Ventana





Conclusiones

La tesis presentada tuvo como objeto de estudio una organización del ramo deportivo enfocada a brindar servicios al sector femenino, la finalidad que se perseguía con este trabajo era realizar una propuesta de identidad corporativa que le permitiera a la organización crear un vínculo entre sus trabajadores y darse a conocer al exterior para de esa forma alcanzar sus expectativas.

En primer lugar se debe decir que la comunicación es un elemento importante para la vida en sociedad, su evolución y constante estudio han permitido desarrollar nuevas teorías para entenderla y su vez entender la evolución tanto de la sociedad como de la comunicación y todo lo que ella implica.

Asimismo su estudio ha permitido la creación de nuevas áreas de estudio, entre ellas la Comunicación Organizacional enfocada como su nombre lo dice a las organizaciones; esta disciplina surge con la finalidad de conocer, y entender a las organizaciones para determinar sus necesidades de comunicación y crear o proponer soluciones que le permitan seguir adelante de manera óptima.

En el caso de la industria del deporte, la Comunicación Organizacional tiene un gran área de trabajo, ya que al ser considerado el deporte, en la actualidad, un estilo de vida han y seguirán surgiendo una gran cantidad de organizaciones deportivas en las cuales la presencia de un comunicólogo organizacional le dará a la organización un plus en el aspecto comunicativo.

Para determinar la situación actual de la organización fue necesario conocer y determinar por medio de tres análisis la situación actual de la organización así como sus posibilidades de sobrevivir en la Industria del Deporte en nuestro país; también fue necesario establecer qué ventajas le permitirían competir en el mercado.

Es una organización que ha sabido definir a su público, sus servicios y productos; ha encontrado la forma de adaptarse a las necesidades del entorno y ha logrado consolidar un sector de la población para convertirlo en su público meta. Es una organización que tiene definidas sus metas y planes a futuro, basadas en sus propias necesidades, y las demandas del cliente. Sin embargo carece de aspectos visuales y conceptuales que definan su identidad corporativa, y a su vez permitan la identificación y reconocimiento por parte del público tanto interno como externo.

Se puede decir, a partir del diagnóstico realizado, que es una organización que tiene las herramientas necesarias (capital humano, capital monetario y capital tecnológico) para crecer y seguir desarrollándose. Es por ello que junto con la reubicación territorial y de servicios, es necesario que su Identidad Corporativa sea definida y creada con base en la finalidad que persigue en este momento.

La propuesta de Identidad Corporativa que se realizó tiene como finalidad que los integrantes de la organización la conozcan, se familiaricen y sean capaces de transmitirla hacia el exterior. Como se menciona en la siguiente cita, *“La idea fundamental detrás de la identidad corporativa es que cada cosa que haga una compañía, cada cosa que posea y cada cosa que produzca, implica que la organización debe proyectar una clara idea de lo que es y de los fines que tiene.”*⁷², el objetivo es que se adopte la identidad de la organización para actuar con base en ella.

De esta forma el público interno y externo, podrá conocerla, identificarla y diferenciarla de las otras organizaciones. Así la imagen visual de la organización además de ser atractiva será reforzada con la forma de actuar de sus integrantes, y de esta forma la organización alcanzará el éxito deseado y mantendrá su supervivencia productiva. Éxito traducido en reconocimiento, identificación y diferenciación por parte del público y la industria en general; y éxito traducido en el número de clientes y alcance económico.

⁷² BLACHURST Chris, “Leader of the Pack” tomado de Picazo Manríquez, Luis R. Y Gabriel Evadista Lorenzana. Comunicación Estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa. México: McGraw-Hill,1993. p 37

De esta manera la hipótesis con qué surgió el trabajo de investigación ha sido comprobada. Ya que a través una Identidad Corporativa, definida y estructurada con base en las necesidades del público y los objetivos que la empresa quiere alcanzar, es posible que los integrantes de la organización la conozcan y transmitan hacia el exterior la finalidad que ésta persigue. Lo anterior genera una mayor identificación por parte del público externo y puede expresarse a través de la cantidad de asistentes al lugar.

Al conocer la identidad de la organización, adoptarla en cada acción que lleven a cabo los integrantes y transmitirla hacia el exterior exterior, se estará creando en el público la imagen corporativa deseada. “La imagen corporativa se suma a los factores competitivos basados en la calidad del producto y del servicio, y los fortalece tomándolos como atributos de identidad, manejándolos estratégicamente para diferenciar productos y empresa.”⁷³

Finalmente el Manual de Identidad Corporativa servirá a la organización como un medio de comunicación capaz de transmitir entre sus integrantes la razón de ser la organización, los objetivos que persigue y la razón por la cuál fue creada; asimismo será un sustento escrito al cual la organización podrá recurrir cada vez que necesite recordar algún aspecto conceptual o gráfico de su identidad.

También servirá como un manual introductorio para el personal que se integre a la organización posteriormente, de esta manera podrá conocer a la organización. Debido a la función que desempeñará dicho manual es recomendable su constante revisión y actualización, con base en las necesidades y objetivos de la empresa, y las demandas del entorno.

Finalmente se puede decir que la comunicación organizacional y el comunicador organizacional son aspectos importantes en una organización, no importa el giro o la dimensión, ya que al encargarse del aspecto comunicativo en relación con lo humano se tiene la capacidad y habilidad de crear estrategias y proponer soluciones viables enfocadas a las necesidades del entorno y la propia organización.

⁷³ *Ibíd.* p 15

Fuentes Consultadas

Almenara Aloy, Jaume. et. al. *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC, 2005. pp 161.

Arteaga Carlos y Silvia Solís. *Necesidades sociales y desarrollo humano. Un acercamiento metodológico*. México: Plaza y Valdés, 2005. pp 419.

Arellano Romero, Ana Abril. *Tesis Licenciatura: Rediseño de Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria para Spazio Day Spa en Brownsville Texas*. México: UNAM Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2007. pp 305

Ávila González, Rafael. *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: UNAM, 2004. pp. 216

Ballester Brage, Luis. *Las necesidades sociales, teorías y conceptos básicos*. España: Editorial Síntesis, 1999. pp 303.

Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Argentina: Paidós, 1992. pp. 221

Blanco Pereira, Eduardo. et. al. *Manual de la Organización Institucional del deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo. pp. 351

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel, 1999. pp 255

Casali, Eduardo y Abel Barati. *Del juego al deporte 1ª parte*. Buenos Aires, Troquel, 1991. pp 176

Castro, José et.al. *Comunica: lecturas de comunicación organizacional*. España: Netbiblo, 2005. pp. 221.

Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas, 1993. (reimp. 2009) pp. 125

Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 3ª ed. Argentina: Ediciones La Crujía, 2006. pp 259

Dietrich Martin y Klaus Carl. *Manual de metodología del entrenamiento deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo, 2001. pp 405

Fernández Collado, Carlos *La Comunicación en las Organizaciones*. 2ª ed. México: Trillas, 2002 pp. 338

Fiske, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*. Colombia: Editorial Norma, 1984. pp. 146

Garbett F, Thomas. *Imagen Corporativa Cómo crearla y proyectarla*. USA:Legis Editores, 1992. pp 233

García Fernando, Manuel, et. al. (comps) *Sociología del deporte*. 3ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 2009 pp. 340

Gómez Sandalio, et. al. *Características estructurales de las Organizaciones Deportivas*. IESE Business School. Universidad de Navarra. CSBM. Docto. de investigación n° 704, Septiembre, 2007.

Jaume Almenara Aloy (coord.), et. al. *Comunicación Interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC, 2005. pp. 161

Krmpotic, Claudia Sandra. *El concepto de necesidad y políticas de bienestar: una lectura comparada de Heller, Sen y el G.P.I.D*. Buenos Aires: Espacio, 1999. pp131

Losada Díaz, José Carlos (Coord.) *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. España: Ariel, 2004. Pp 556.

Lusthaus, Charles, et. al. *Evaluación organizacional. Marco para mejorar el desempeño*. Banco Interamericano de Desarrollo Washington D.C. Ottawa, Canadá: Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo, 2002. pp 217.

Martín Andrés, Oscar. *Manual práctico de organización deportiva*. Madrid: Gymnos, 1996. pp 258

Picazo Manriquez, Luis R. y Gabriel Evadista Lorenzana. *Comunicación Estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*. México: McGraw-Hill, 1993 pp 223.

Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación un punto de vista organizacional*. México: Trillas, 1991. pp 75.

Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas, 2006 pp.162

Rebeil Corella, Ma. Antonieta Et al. *El Poder de la Comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés, 1998 pp 386

Scheinsohn, Daniel A. *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi, 1994. pp. 255

Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Macchi, 1993. pp. 173

Vidal Arizabaleta, Elizabeth. *Diagnóstico Organizacional. Evaluación del desempeño empresarial parte I*. Santa fe de Bogotá: Pyxis, 2000. pp100

Volipicelli, Luigi. *Industrialismo y deporte*. Vol. 4. Buenos Aires: Paidós, 1967. p 25

Fuentes de Internet:

El significado de los colores. [En línea, 13 de diciembre de 2011, 14:25 hrs.]
<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Tabla Significado de colores. [En línea 09 de diciembre de 2011 22:40 hrs.]
<http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>

Almudena, Hernando. *Arqueología de la Identidad*. España: Ediciones Akal, 2001. pp.229 [En línea, 23 de mayo del 2011. 18:33 hrs.]
http://books.google.com/books?id=GG12HF48Gg8C&pg=PA50&dq=definici%C3%B3n+identidad&hl=es&ei=aOvaTY3FFcXjiALZoqSBCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CEIQ6AEwAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20identidad&f=false

Laburthe-Tolra,Philippe y Jean-Pierre Warnier. *Etnología y Antropología*. España: Ediciones Akal, 1998. pp 302. [En línea, 23 de mayo del 2011. 18:18 hrs.]
http://books.google.com/books?id=8nktc0IJ5DwC&pg=PA261&dq=definici%C3%B3n+identidad&hl=es&ei=RebaTcOTJcHniALZ7Pn Bw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20identidad&f=false