



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN CORPORATIVA A DEFORX S.A. DE C.V. COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ÓPTIMA PROYECCIÓN DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

P R E S E N T A:

LAURA LORENA ALDANA DE SANTIAGO



ASESORA: MTRA. ADRIANA REYNAGA MORALES

MÉXICO D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, mi alma mater que me enseñó a desarrollar mis habilidades y capacidades para desempeñarme de forma ética y profesional, siendo el lugar que me ayudó a conocer personas extraordinarias que ahora son parte de mi vida, razones por las cuales nunca olvidaré de dónde vengo y portaré el escudo de la UNAM con orgullo.

A la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, recinto que me abrió sus puertas y alimentó los aprendizajes por medio de profesores maravillosos que me formaron como profesionista.

A mis padres Laura y Marco porque gracias a su amor incondicional y apoyo me proporcionaron la posibilidad de estudiar una carrera.

Mamá: Gracias por ser mi mayor soporte y apoyo durante toda mi vida, gracias a tus consejos, amor y disciplina me enseñaste de lo que puedo ser capaz, convirtiéndome en una mejor persona y sabiendo que aunque el camino es difícil, con perseverancia, tolerancia y amor se pueden alcanzar resultados extraordinarios.

Papá: Gracias por darme tu amor y estar en todo momento en el que te he necesitado, me has enseñado que con trabajo duro y constante uno puede convertirse en mejor persona, así como lograr lo que uno se propone sin importar nada.

A mi **abuela Araceli** quien me ha enseñado a ser una mujer fuerte y determinada y, sin importar el tiempo que lleve terminar algo, hacerlo de la mejor manera. Gracias por tus consejos y sabiduría.

A **Memo** porque gracias a su ejemplo e incansable sed de conocimiento fue el motor que me impulsó a finalizar este ciclo tan importante en mi vida. Gracias amor mío.

A mi Asesora de Tesis **Adriana Reynaga** por su compromiso en este proyecto, su profesionalismo, orientación y soporte para concluir con éxito este trabajo.

Finalmente a todos mis amigos que siempre han estado conmigo y han sido mis cómplices en todas mis locuras, gracias a **Adry y a Gaby** porque son los amorcitos de mi vida, a **Adri Vega** porque fue mi compañera, amiga y confidente desde mi primer día en

esta Facultad, a **Sarely y Adrián** porque se han convertido en mis amigos y en parte de mi vida y hemos compartido grandes momentos. A **Danny, Liz, Karen** porque a su manera colaboraron, su apoyo y recursos me impulsaron en este proyecto y también por el hecho de hacer mejor mi vida día a día.

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	10
1.1 Comunicación Organizacional	10
1.2 Tipos de comunicación en la organización	15
1.3 Problemas en el proceso de comunicación	20
1.4 Disciplinas de las que se apoya la comunicación organizacional	22
1.4.1 Relaciones Públicas	22
1.4.2 Mercadotecnia o Marketing	24
1.4.3 Publicidad	25
1.5 Diagnóstico de la Imagen Corporativa	27
1.6 Imagen e identidad	30
1.6.1 Identidad Conceptual	31
1.6.2 Misión	31
1.6.3 Visión	35
1.6.4 Valores Corporativos	36
1.7 Identidad Visual	40
1.8 La Imagen Interna o Autoimagen	41
1.9 La imagen externa	43
1.10 Intereses de la identidad corporativa	45
1.10.1 Productos y Servicios	46
1.10.2 Actividad Económica	47
1.10.3 Tipología de la empresas	48
1.10.4 Cultura Laboral	52
1.11 Públicos de la organización	54
1.11.1 Empleados o públicos internos	55
1.11.2 Inversionistas o Públicos Intermedios	55
1.11.3 Públicos Externos	57
1.12 Signos identificadores	57
1.12.1 Nombre	58
1.12.2 Logotipo	59
1.12.3 Gama Cromática	61
1.12.4 Imagotipo / Símbolo	64
1.13 Los sistemas de identificación visual	65

1.14 Evaluación de los sistemas de Identificación a través del Análisis FODA	66
CAPÍTULO 2: CONOCIENDO A DEFORX, SUS ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO DE SU IMAGEN CORPORATIVA	69
2.1 Historia de DEFORX	69
2.2 Identidad Organizacional.....	70
2.2.1 Misión	70
2.2.2 Visión	70
2.2.3 Valores Corporativos	71
2.2.4 Organigrama.....	71
2.3 Deforx y sus Públicos	74
2.3.1 Públicos Internos	74
2.3.2 Públicos Intermedios	74
2.3.3 Públicos Externos.....	74
2.4 Intereses de la Identidad Corporativa	76
2.4.1 Entorno	76
2.4.2 Actividad económica:	77
2.4.3 Información.....	78
2.4.4 Comportamiento	79
2.4.5 Productos y Servicios.....	79
2.5 Diagnóstico de Imagen Corporativa.....	80
2.5.1 Imagen física	80
2.5.2 Imagen externa	80
2.5.3 Opiniones acerca de la imagen.....	81
2.5.4 Imagen Ideal vs. Real.....	84
2.5.5 Cultura laboral	85
2.6 Signos Identificadores básicos	86
2.6.1 Nombre institucional.....	86
2.6.2 Logotipo.....	86
2.6.3 Símbolo	87
2.6.4 Gama Cromática	87
2.6.5 Líneas.....	88
2.6.6 Formas	89
2.7 Medios Organizacionales de Comunicación MOCs	90
2.7.1 Papelería básica.....	90
2.7.2 Papelería de soporte	91

2.8 Señalética.....	94
2.9 Proceso de comunicación.....	95
2.10 Ambiente y clima.....	98
2.11 Análisis FODA.....	99
2.11.1 Matriz FODA.....	103
2.12 Sintomatología.....	104
2.12.1 Identidad Conceptual.....	104
2.12.2 Identidad Visual.....	105
2.13 Áreas de Oportunidad.....	105
2.14 Estrategia.....	106
2.15 Propuesta.....	106
CAPÍTULO 3: PROPUESTA PARA FORMALIZAR LA IDENTIDAD EN UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	107
Conclusiones.....	142
Fuentes de Consulta.....	145

INTRODUCCIÓN

Actualmente el término imagen ha adquirido una gran relevancia en el ámbito empresarial, anteriormente las organizaciones sólo estaban preocupadas por producir y en que su negocio fuera redituable, esto sin duda sigue siendo un tema crucial para el buen funcionamiento de una organización, pero hoy en día no basta con ser productivo y que el negocio “vaya bien”, los logros de una empresa y todo lo que la rodea debe ser comunicado, difundido, pero sobre todo planeado, para poder proyectar lo que se quiere transmitir es decir, hacer las cosas bien y que todo mundo se entere de ello.

Hoy en día la mayoría de las corporaciones acuden a la institucionalización como una forma de regir sus estatutos y estándares en todas sus áreas, sean éstas operativas, estructurales, etc., para erigir sus estrategias frente al mercado y destacarse de la competencia.

La Industria Mexicana “está conformada en su mayoría por micro y pequeñas empresas, (Pymes), estas generan un 72% del empleo y el 52% del PIB de nuestro país, de ese total el 65% son de carácter familiar”¹. Las Pymes, siendo el eje de la economía mexicana, a pesar de ser exitosas y productivas, por su naturaleza familiar dejan de lado un aspecto importante para que cualquier empresa perdure que es: **ser identificadas y reconocidas**.

El problema radica que en pleno Siglo XXI los líderes de dichas Pymes tienen la preconcepción de que la “imagen” de su empresa se basa únicamente en poseer en un logotipo o en la papelería que manejan día a día. Estamos inmersos en una sociedad cien por ciento mediática, donde la imagen lo constituye todo y partiendo de la premisa de que somos entes visuales y basamos nuestras decisiones de compra en nuestros sentidos, las empresas no pueden darse el lujo de seguir apostando por constituir su identidad con elementos básicos limitándose al uso un logotipo.

¹ s/a, “Pymes, el eje de la economía mexicana”, [en línea], México, *CNN Expansion.com*, 28 marzo 2012, Dirección URL: <http://.mcdnexpansion.com/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>, [consulta: 12/04/2013].

Los cambios vertiginosos que han habido en materia de tecnología y la modernización de la industria, desafortunadamente han sido factores determinantes para que muchas empresas se queden rezagadas casi en el anonimato en esta lucha cara a cara con la competencia por destacar, diferenciarse y buscar consumidores; esto debiéndose en gran parte a la falta de visión, estrategias y recursos para sobreponerse al entorno tan complicado que se vive día a día y sobrevivir en un mercado competitivo.

En este sentido, el campo de la comunicación e imagen no han sido excepción, viéndose igualmente afectadas por el rezago tecnológico y la falta de recursos destinados a estas áreas de gran importancia para una empresa.

La imagen que proyecta una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus públicos para consumir los productos o servicios que ésta ofrece, a esto le llamamos: *imagen corporativa*, misma que constituye su identidad, es decir refleja ¿Quién es?, ¿Qué hace y cómo lo hace?

La imagen corporativa se forja a partir de las percepciones que tienen sus diferentes públicos acerca de una empresa, estas percepciones se conforman por opiniones y sensaciones que son transmitidas a través de una serie de elementos tangibles e intangibles, los elementos tangibles pueden ser el logotipo, la apariencia física, las normas o estándares de calidad, las relaciones empresariales, los colores, catálogos, etc., y van relacionados a algo físico y palpable. Los elementos intangibles se constituyen con los mensajes emitidos, las ideas asociadas con los productos o servicios, experiencias, opiniones, sentimientos, prejuicios, sensaciones, precios, etc.; todos estos elementos actúan entre sí proyectándose y retransmitiéndose a los clientes, proveedores y a todo público que rodea a una empresa, resultando así en *una imagen* que puede ser percibida como buena o mala, dependiendo de cómo se decodifiquen dichos elementos tangibles o intangibles.

La imagen corporativa puede ser de gran ayuda para una empresa si se utiliza como un elemento diferenciador de la competencia, pues le permitirá posicionarse en la mente de sus clientes y consumidores, propiciando un aumento en sus ventas, producción, etcétera.

La imagen corporativa que analizaremos en esta investigación es la de la empresa Deforx, una Pyme, de las pocas reconocidas como *industrias limpias* que ayuda a prevenir la contaminación del medio ambiente, ofreciendo como servicio las dos únicas alternativas existentes en el mercado del reciclaje de materiales tóxicos-peligrosos de fotografía, artes gráficas y Rayos X, a empresas que producen, generan y manejan dichos residuos.

Deforx tiene sus antecedentes en la actividad de compra y venta de material radiográfico a la cual se dedicaba su fundador el Ingeniero Alberto Hurtado, fue en 1970 que se estableció como una empresa de recuperación de residuos de plata del material radiográfico, fotográfico y de artes gráficas, surgiendo así como la única empresa en su categoría y colocándose al frente de un plan de Industrias limpias y certificadas, compartiendo dicha certificación con grandes compañías como Femsa, Lala, Cemex, entre otras.

Actualmente Deforx cuenta con más de 40 años en el ramo del tratamiento y reciclaje de residuos toxico-peligrosos, es la empresa líder y de mayor experiencia en su ramo; ha vendido más de 2,000 equipos de recuperación de plata que operan en más de 280 poblaciones a lo ancho del territorio mexicano.

A pesar de que Deforx pertenece a la Asociación de Industrias Limpias y que entre sus clientes podemos encontrar a las principales y más importantes cadenas fotográficas, de artes gráficas y de Rayos X de nuestro país, no cuenta con una identidad corporativa definida ni estructurada, puesto que a lo largo de su existencia se ha dedicado cien por ciento a su negocio, dejando de lado la manera en que se proyecta hacia sus diferentes públicos. Como empresa de cierta manera ya está posicionada con sus públicos, pero se considera importante evaluar la manera cómo se está proyectando, para así lograr conseguir más clientes mediante la proyección de su imagen de manera adecuada, planeada, controlada y consciente hacia sus diversos públicos.

La problemática existente es que Deforx no cuenta con una identidad corporativa formalizada, tampoco tiene un manual que le ayude a la correcta aplicación de dicha identidad y sirva como guía en la elaboración de materiales de promoción o al

establecimiento de mensajes clave, así como el manejo de su imagen tanto al interior como al exterior. Asimismo su identidad conceptual se encuentra en reestructuración, razón por la cual no está formalizada en ningún documento, causando ambigüedad en sus mensajes y estrategias de mercado.

Para realizar un replanteamiento sobre el rumbo que tendría que tomar en materia de comunicación corporativa e imagen, es fundamental rescatar conceptos como innovación, la sustentabilidad que como empresa definen a DEFORX, características que nos ayudarán para la proyección que se busca tener con el fin de establecer un concepto de empresa que plasme y denote esta imagen moderna de uso de nuevas tecnologías; valorando su principal virtud que parte de una cuestión visionaria en la realización de una labor plausible y de notoria contribución con causas de sustentabilidad y responsabilidad social.

Cabe mencionar que como empresa Deforx ya tiene establecidos ciertos aspectos de su identidad y de cierta manera tiene un posicionamiento en sus públicos intermedios como externos, por ello resulta imprescindible conocer de manera minuciosa todos y cada uno de los factores que configuran su identidad y determinar su adecuación en el campo de comunicación corporativa.

Resulta imperante encontrar sus áreas de oportunidad y a manera de contribución, establecer estrategias de comunicación a través de herramientas que le permitan tener una mejor proyección de imagen ante sus diversos públicos, esto a través de documentos formales y definidos que le ayuden en este campo.

Para lograr cumplir con este objetivo, se considera necesario realizar un diagnóstico de imagen corporativa para saber si la identidad que actualmente posee Deforx es la deseada y adecuada para la proyección que está buscando.

La presente tesina partirá de un marco conceptual general, comenzando por los conceptos de comunicación organizacional, de organización, tipos de organizaciones, tipos de comunicación en la organización, hasta llegar a los conceptos centrales como diagnóstico de imagen corporativa y elementos con los que se configura la imagen corporativa con lo que se pretende esbozar el marco teórico y dar sustento al presente

análisis para posteriormente arrojar resultados que sean beneficiosos para la empresa y sirvan para los fines que nos hemos planteado.

En el capítulo dos se abordará la historia de la empresa, valores y su filosofía, así como el entorno y su funcionamiento, se realizará un diagnóstico de su imagen corporativa para identificar con qué elementos cuenta, qué pasa con su imagen, cómo se encuentra y qué mejoras podemos aportar. Asimismo se pretende establecer el análisis global del presente trabajo y se determinarán las diferentes líneas de actuación a través de las cuáles se pueden implementar las mejoras en materia de comunicación corporativa, definiendo las estrategias a seguir. Culminaremos en el capítulo tres con la creación de los dos manuales uno de identidad visual y otro de identidad conceptual con los que se pretende establecer una guía de actuación y de manejo de su identidad corporativa.

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación Organizacional

El ser humano tiene una necesidad básica y muy distinta a las necesidades fisiológicas que lo distingue como especie de las demás que habitan el planeta, ésta es la necesidad de comunicarse con otras personas, acción natural e indispensable para su supervivencia. Gracias a que tenemos la capacidad de comunicarnos podemos expresar pensamientos, sentimientos, permitiéndonos compartir experiencias, vivencias, información entre muchas otras cosas.

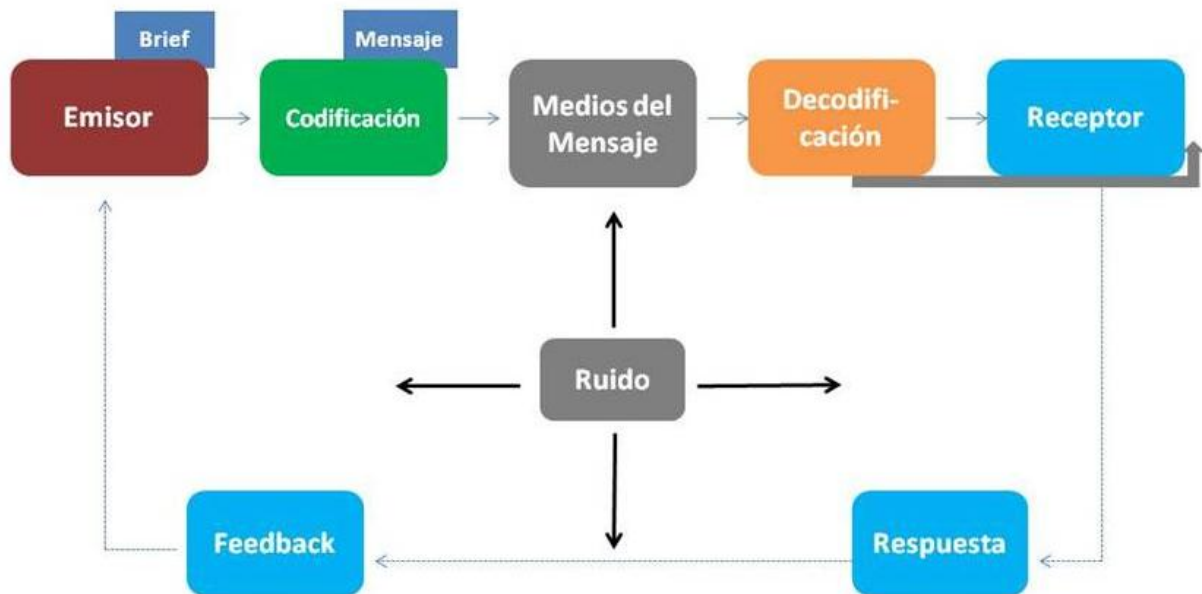
Homs en su libro *La Comunicación en la Empresa* menciona “la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas (al decir ideas estamos englobando todo aquello que pueda tener cabida en la mente humana)”². La comunicación es “el acto entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado común”³.

Bajo este argumento, podemos decir que el proceso de comunicación tiene que ver con las relaciones entre los individuos y éste puede darse de manera complicada o sencilla, muy formal o informal, todo dependerá de la naturaleza del mensaje que se quiera transmitir, de la relación entre el emisor y receptor, de la jerarquía dentro de esta relación y la percepción de cada individuo. Por otra parte la falta de comunicación o la mala información puede ser la causa de desequilibrios o conflictos interpersonales, debido a que el mensaje que se está transmitiendo no está siendo entendido.

El proceso de la comunicación consiste en transmitir información bajo un esquema compuesto de tres elementos básicos: a) *el emisor*, quien trasmite el mensaje, b) *el receptor*, quien recibe el mensaje y c) *el mensaje* o código. También dentro de este esquema existe la *retroalimentación* consistiendo en la comprensión y decodificación de los mensajes así como en los diferentes modos y medios que participan en dichos intercambios comunicativos. Si al emitir un mensaje contiene todos los elementos antes descritos, podemos hablar una comunicación efectiva.

² Ricardo Homs Quiroga, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990, p. 1

³ Antonio Paoli, *La comunicación*, México 1977, Trillas, p.15



Cuadro 1: Proceso de Comunicación ⁴

La comunicación efectiva es fundamental para el éxito de toda organización, para este propósito es importante saber qué es una organización, partiendo del trabajo de diferentes autores que han elaborado desde sus perspectivas las descripciones, mismas que se han tomado en cuenta para la realización del presente análisis.

Gerald M. Goldhaber define 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”⁵.

Actualmente todas las actividades que realizamos las llevamos a cabo dentro de una organización, por ejemplo formamos parte de una familia, asistimos a la escuela, laboramos en una empresa, estamos afiliados a un club deportivo, nos divertimos en algún lugar social, etc., siguiendo con las definiciones del término organización Carlos Bonilla Gutiérrez menciona en su libro *La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas* que “Organización proviene del griego órganon que significa instrumento, por

⁴ Phillip Kotler; et al; Marketing, Nueva Jersey 2001, Prentice Hall, p. 13-15

⁵ Gerald Goldhaber: ,Comunicación organizacional, México 1998, p.23

tanto desde un punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo”⁶.

Annie Bartoli define la organización como “el conjunto estructurado de cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un objetivo determinado”⁷.

Carlos Bonilla nos refiere que “la organización es un sistema social, en que la acción coordinada y la interrelación de los individuos conducen, mediante la división del trabajo a la consecución de fines comunes”⁸. Viendo las organizaciones desde este enfoque, éstas deben pugnar por tener una estructuración de sus relaciones con la finalidad de lograr la máxima eficacia sin importar bajo qué parámetros y normas se establezcan, es en este contexto se entiende que “toda organización es una serie de articulaciones y movimientos que sin el intercambio de información no podría mantenerse, desarrollarse y trasladarse a estadios de intención y relación.”⁹

En los párrafos anteriores establecimos que la mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación y ésta nos permite interrelacionarnos con otros seres, de igual manera la comunicación ayuda a las organizaciones para alcanzar los fines que buscan.

Incorporar el proceso comunicativo como estrategia en una organización es un hecho que se denomina como comunicación organizacional, una actividad dinámica que ocurre dentro de un conglomerado social complejo, que involucra el flujo e intercambio de mensajes verbales y no verbales entre las personas, sus actitudes y habilidades, es decir, un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

Como anteriormente vimos de una forma u otra las organizaciones han existido desde siempre, pero no fue hasta principios del siglo antepasado que comenzaron a formalizarse las teorías en torno a ellas, la mayoría de éstas explican y describen el fenómeno de la comunicación y qué papel desempeña ésta en una organización eficiente.

6 Carlos Bonilla Gutiérrez, *Comunicación: función básica de las relaciones públicas*, p.15.

7 Annie Bartoli, *Comunicación y organización. la organización comunicante y la comunicación organizada*, México, Paidós 1991, p 18.

8 Carlos Bonilla Gutiérrez, op .cit., p.16

9 Enrique Arellano la estrategia de comunicación como principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones” Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998 Año 3, Ene-Mar 1998, en www.razonypalabra.org.mx (consulta 16 Noviembre de 2011)

Gerald M. Goldhaber menciona tres puntos en los que coinciden todos los autores, que tratan de definir o proporcionar el concepto de comunicación organizacional a continuación se mencionan:

1. “La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente y este a su vez lo influencia.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica a las personas, sus actitudes, sus sentimientos y sus relaciones y habilidades”¹⁰.

La comunicación organizacional es el claro enfoque en la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información y mensajes a todos sus públicos, (llámense internos, intermedios o externos).

Cada una de las teorías de las organizaciones han influenciado el estudio y la práctica de la comunicación en las organizaciones, en un principio se comenzó por hacer estudios sobre los flujos de comunicación a través de representaciones gráficas (por medio de organigramas, sociogramas, flujogramas) de las áreas por dónde la información fluye tanto al interior como al exterior de la organización. Más tarde dichos estudios comenzaron a profundizar y a darle más valor a los mensajes, identificándolos como discursos orales escritos y corporales, es decir le dieron importancia a cada uno de los elementos de la comunicación: la palabra o diálogo utilizados para dar un aviso, un discurso, una orden o tarea y también a lo escrito en los memorandos, las circulares, los oficios, las cartas y demás mensajes escritos.

Fernández de Collado clasifica, sintetiza y menciona 4 teorías organizacionales bajo las cuales se puede estudiar a la comunicación organizacional dichas teorías son las llamadas: Clásicas, Humanísticas, de Sistemas y de Contingencia, para fines de este estudio únicamente tomaremos en cuenta la Teoría Humanística debido a que es la que se ajusta a nuestro objeto de estudio.

¹⁰ Gerald Goldhaber: ,op.cit, p.23

Basándonos en la Teoría Humanística, la comunicación juega un papel de instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización, sin embargo ésta teoría sí reconoce la existencia de la comunicación informal, debido a que se percata de la gran cantidad de mensajes que circulan al margen de la estructura formal. Aquí la motivación humana constituye un elemento que influye en la producción y consideran como elementos importantes la satisfacción de las necesidades de los trabajadores, la interacción entre los miembros iguales (jerárquicamente hablando) dentro de la organización (comunicación horizontal) y la participación en la toma de decisiones (retroalimentación).

Esta teoría es aplicable a lo que sucede en Deforx debido a que la comunicación juega un papel importante en la organización al ser un instrumento para dar a conocer las instrucciones y órdenes de los superiores hacia los subordinados. Al mismo tiempo, resulta ser un agente cohesionador ya a que la Dirección de la empresa reconoce que sus trabajadores deben sentirse felices para desempeñar bien sus labores, (aquí es donde entra el tema de la motivación), pongo como ejemplo una de las actividades que Deforx realiza para lograr el fomento de bienestar y satisfacción en sus empleados, para ello realiza reuniones del tipo social los viernes que consisten en compartir el desayuno y dejar la formalidad de lado para tener una convivencia sana y compartir impresiones y comentarios.

Como lo menciona Stephen P. Robbins, en su libro: *El comportamiento organizacional*, "la comunicación desempeña, cuatro funciones principales dentro de una organización que son: control, información, motivación y expresión emocional"¹¹.

Cada una de ellas le facilita a la organización dar a conocer su ideología, identidad así como algunas de sus estrategias y al mismo tiempo le permite al integrante de la misma, su inducción al proyecto de la organización, al conocer la identidad de la organización, sus límites, cómo se visualiza en el futuro y el lugar que cada uno de sus integrantes ocupa en ella. Gracias a esto podemos darnos cuenta que es casi imposible que exista

¹¹ Stephen P. Robbins, *Comportamiento Organizacional*, Barcelona 1999, Prentice May, séptima edición, p. 382

una organización sin proyecto debido a que se necesita dirección y un eje conductor en todas las acciones de planeación y ejecución.

1.2 Tipos de comunicación en la organización

Dentro de una organización es necesario tener, de alguna forma, control sobre sus integrantes, estimularlos para que se esfuercen y realicen las tareas cotidianas así como proporcionarles un medio de expresión emocional para facilitar la toma de decisiones. La comunicación organizacional ayuda a darle sentido a todo el cúmulo de información que existe al interior y exterior de las organizaciones, analiza y utiliza la información como herramienta y la canaliza por los medios organizacionales, mismos que ayudan a aterrizar dicha información en forma de mensajes controlados, pensados y analizados.

Antes de internarnos en este tema es importante mencionar que existe una clasificación de la comunicación organizacional que permite analizar la información y mensaje, dicha clasificación se hace por:

- a) ámbito
- b) naturaleza
- c) señales
- d) nivel

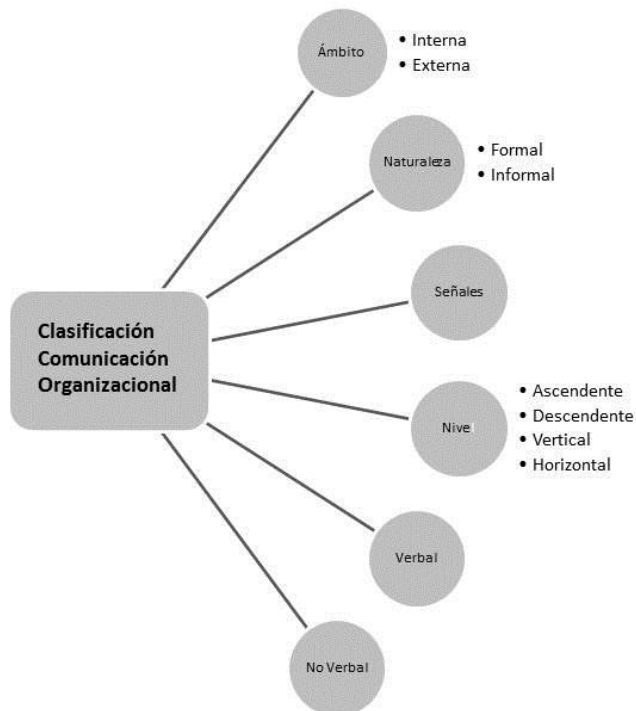


Figura 2: Clasificación de la comunicación organizacional, elaboración propia con base en el libro *Comportamiento Organizacional* de Stephen P. Robbins.

A continuación desarrollaremos cada una de las clasificaciones anteriores para conocer sus características y la manera en que se emplean en una organización:

a) Clasificación por Ámbito: son todos aquellos mensajes que la organización emite y tienen que ver con el ambiente tanto interno como externo y se divide en interna y externa.

-Comunicación Interna: es en general toda la información formal que circula al interior de la organización. Se utiliza para darle un adecuado flujo a los mensajes, procurando obtener un mejor entendimiento entre el emisor y el receptor. En este tipo de comunicación el emisor debe considerar las necesidades del receptor a la hora de crear y transmitir el mensaje o información, para propiciar que se dé una retroalimentación, ésta a su vez, puede distribuirse a través de los diferentes medios organizacionales de comunicación (MOCs) que se utilizan para apoyar la difusión e internalización de las metas y objetivos organizacionales.

-Comunicación Externa: es el tipo de comunicación y mensajes que trasmite una organización hacia el exterior, está pensada y diseñada en función de quién lee o recibe dichos mensajes, dicho con otras palabras está pensada en sus públicos externos o intermedios. Los mensajes se diseñan en función de cómo quiere la organización que sus grupos de interés la perciban y qué imagen quiere transmitirles. Este tipo de comunicación está muy ligada a la comunicación interna, pero la diferencia radica en que se enfoca en crear empatía con sus diferentes públicos y una especie de preferencia por sus productos o servicios que ésta ofrezca.

b) Clasificación por su Naturaleza:

-Formal: es la comunicación que toma en cuenta la jerarquía de la organización para su funcionamiento y se difunde a través de los MOCs, por ejemplo: cartas, memorandos, circulares, intranet, revistas internas, etc.

-Informal: es toda aquella información que sale del plano formal y autorizado de la organización, este tipo de comunicación se caracteriza porque el mensaje tiene

ruído, es decir, debido a la informalidad en la que se propicia, dicha información es transmitida de voz en voz y el mensaje original se termina tergiversando por malos entendidos o porque los canales de comunicación no están siendo efectivos.

Este tipo de comunicación surge para contrarrestar la falta de información que existe en una organización, la forma más común en la que encontramos este tipo de comunicación es el rumor o *chisme*.

c) Clasificación por señales: es el tipo de comunicación que se trasmite a través de medios audiovisuales como videos, circuitos cerrados de televisión, diapositivas, etc.

d) Clasificación por nivel: es la comunicación que se emite y viaja a través y dentro de la estructura de la organización de diversas maneras cada una tiene sus características:

- **Ascendente:** es la comunicación que viaja a través de una estructura jerárquica de una organización de abajo hacia arriba. Normalmente es usada por los subordinados para mantener contacto con sus superiores.

- **Descendente:** Es la comunicación que fluye de arriba hacia abajo también a través de una estructura jerárquica o de mando. Con frecuencia suele ser formal y es utilizada por los mandos superiores para comunicar aspectos relevantes de la organización a sus subordinados.

- **Horizontal:** Es la comunicación que se lleva a cabo entre las personas que tienen un mismo nivel jerárquico en un plano menos formal.

- **Vertical:** es la comunicación que emite un integrante de la organización que tiene un nivel jerárquico distinto al destinatario.

e) Verbal: son todas aquellas expresiones orales dentro de una organización entrevistas, instrucciones, discusiones, conversaciones así como expresiones escritas: cartas informes, memorandos, minutas, manuales, boletines, contratos, etc.

f) No verbal: son todas aquellas expresiones del lenguaje corporal, proxemia, etc.

Dentro de una organización existen redes de comunicación que definen los canales por los cuales la información fluye, el autor Stephen P. Robbins, menciona que son los formales e informales. “Las redes formales suelen ser verticales y siguen la cadena de mando, por el contrario, la red informal (rumor) es libre y se mueve en todas direcciones sin respetar niveles jerárquicos”.¹²

Para que el proceso de comunicación se dé, es necesario echar mano de los medios organizacionales de comunicación (MOCs), dichos medios fungen como canales para transmitir la información deseada y son:

- teléfono
- correo electrónico
- Intranet
- exhibiciones audiovisuales
- videos
- radio
- televisión
- cartas
- recados o mensajes escritos
- memorandos
- buzón de sugerencias u opiniones
- tablero de avisos
- pizarrón manual
- boletines informativos
- revistas o publicaciones periódicas internas
- instructivos
- folletos
- formatos
- altavoces o altoparlantes
- entrevistas

¹² Stephen P. Robbins, Comportamiento Organizacional, Barcelona 1999, Prentice May, séptima edición, p. 382

- discursos
- reuniones o juntas
- invitaciones
- red informal
- eventos
- recorridos por la organización
- investigaciones sobre clima laboral
- publicidad
- campañas
- artículos promocionales
- intranet
- patrocinio de eventos públicos
- expos y ferias

Hay otros medios de reciente auge y exclusivos del ámbito digital como

- Página Web
- Redes sociales
- Blogs corporativos
- Aplicaciones para dispositivos electrónicos y celulares, etc.

Existen modelos de comunicación que guían y nos permiten establecer un plan de trabajo, pero al tratarse de organizaciones con una identidad única e irrepetible es necesario aterrizar dichos modelos a las necesidades específicas de cada organización. Lo mismo sucede con las diferentes herramientas y técnicas desarrolladas en otros continentes, por ello, la importancia de desarrollar técnicas propias que nos permitan y ayuden a resolver los problemas y retos que enfrentan las organizaciones latinas y especialmente las mexicanas.

1.3 Problemas en el proceso de comunicación

En el apartado anterior hablamos del proceso de la comunicación y los tipos de comunicación que existen y también mencionamos que dentro del proceso comunicativo existen barreras que impiden se lleve a cabo el proceso de comunicación en las organizaciones, dichas barreras tienen una tipología, Ricardo Homs las clasifica de acuerdo a lo siguiente:

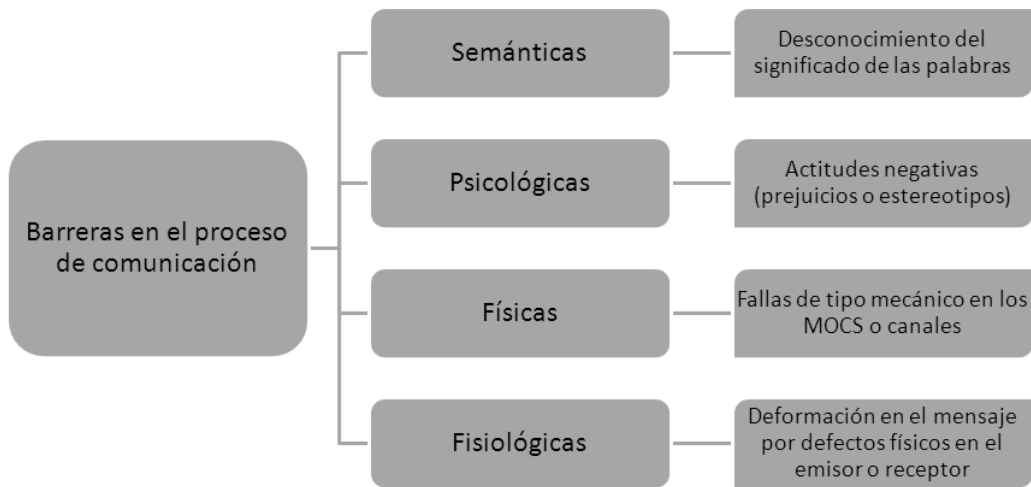
“Barreras semánticas: Son aquellas que se derivan del uso de las palabras por su significado, surgen debido al desconocimiento de la connotación exacta de una palabra.

Barreras psicológicas: Son las que se derivan de actitudes negativas, debido a que existen ciertos prejuicios o estereotipos así como por falta de motivación.

Barreras físicas: Tienen que ver las fallas de origen técnico, mecánico, eléctrico, magnético, etc., que surgen en los medios o canales, causando que se entorpezcan las operaciones y el desarrollo del trabajo se ve afectado tanto en lo interno como en lo externo.

Barreras fisiológicas: se presentan cuando existe algún mecanismo de deformación del mensaje en la persona que lo emite o que lo recibe. Esto puede deberse a anomalías en alguno de los 5 sentidos, podríamos citar como ejemplos a la sordera, la ceguera, etc.¹³

¹³ Ricardo Homs Quiroga, *op.cit.*, p. 17-26



Cuadro 3: Barreras de la comunicación, elaboración propia

También podemos encontrar fallas resultantes por la fatiga, conflictos internos o provocados o por alguna causa imprevista que impida o reste al receptor capacidad intelectual para captar la esencia del mensaje. La falta de concentración puede provocar equívocos que deformen el proceso secuencial de la comunicación.

El sistema de comunicación que existe en una organización comprende además de la comunicación que se desarrolla dentro de diversos niveles jerárquicos de la empresa, la comunicación que se extiende a los clientes, a los proveedores y a sus públicos en general, su influencia es determinante, ya que tiene que ver con la selección de la información a la que están sometidos los miembros de la organización, dependiendo de la autoridad que tengan para aplicar ciertas restricciones.

Con lo dicho anteriormente podemos ver la importancia que tiene la trasmisión de los mensajes dentro de una organización, la comunicación organizacional puede ser una guía y muestra el camino a seguir para llevar a un buen término el proyecto de una organización en manos de sus directivos. Con lo que podemos afirmar que el propósito de la comunicación organizacional en una empresa es lograr un cambio, modificar la actuación o el rumbo para el bienestar de la organización, es decir, el establecimiento de un sistema de comunicaciones a través del cual se ejerza y se controlen los resultados, constituyendo así el sistema nervioso de la actividad organizacional, para ello la

comunicación organizacional echa mano de varias disciplinas que se complementan y sirven para su estudio, mismas que se detallan a continuación.

1.4 Disciplinas de las que se apoya la comunicación organizacional

La comunicación organizacional es multidisciplinaria, es decir, se apoya de varias ramas de estudio para llevar sus funciones a cabo, como lo es la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, a continuación desglosaremos cada una en sus conceptos básicos.

1.4.1 Relaciones Públicas

“La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas hasta el 2001)”.¹⁴

Entendemos por Relaciones Públicas como “el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”.¹⁵

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las Relaciones Públicas “son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Las Relaciones Públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”.¹⁶

¹⁴ Denis, Wilcox, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid 2001, Pearson Educación, Sexta edición, p. 5

¹⁵ Salvador Mercado, Relaciones públicas un camino hacia la productividad, México 2002, Thomson, .p. 54

¹⁶ Philip Kotler, et al. Dirección de Marketing, Madrid 2000, Pearson Educación, Edición del milenio, p. 542

La creación y mantenimiento de una imagen ha sido siempre un debate desde que ésta disciplina existe, algunos piensan que las Relaciones Públicas construyen una clase de fachada que presenta y muestra a las organizaciones de una manera distinta a los que realmente son en esencia. Esta percepción se remonta al siglo XIX donde los primeros consultores Publirrelacionistas eran agentes de prensa buscando publicar u obtener menciones positivas de las empresas contratantes para mejorar la opinión que las personas tenían acerca ellas, es decir, buscaban contrarrestar sus acciones negativas creando opiniones positivas.

Las Relaciones Públicas desde su origen hasta el momento, han evolucionado al mismo tiempo que las organizaciones, tomando en cuenta la necesidad de integrarse al entorno y haciendo uso de sus públicos internos, intermedios y externos para persistir y desarrollarse.

Entendiendo lo anterior podemos decir que la función básica de esta disciplina no será sólo crear una fachada, si no que será la de diseñar toda una estrategia congruente apoyada en los mensajes comunicativos que una organización, entidad u institución quiera emitir, para entonces sí lograr la percepción deseada o la apreciación más favorable posible en sus audiencias o grupos de interés; todo esto basado en la legitimidad de sus acciones siempre teniendo como principal herramienta la integración de la misma.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en cómo éstas ligan de manera íntima a la organización con la sociedad o sus públicos, por lo general se hacen al exterior y resulta fundamental implementarlas también al interior de la organización para que los empleados funjan como portavoces de la institución, debiendo estar lo suficientemente informados acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa para la que colaboran.

Dicho en otras palabras, las Relaciones Públicas le son funcionales a una empresa o institución para dar a conocer sus objetivos empresariales, así como cuan importantes son los servicios o productos que ésta ofrece, sus políticas, los esfuerzos por mejorar, la buena administración, la calidad en sus procesos, productos o servicios, las buenas personas que las constituyen, el manejo de sus utilidades, entre otras.

1.4.2 Mercadotecnia o Marketing

La Mercadotecnia cada vez es más demandada dentro de las organizaciones y con el tiempo ha ido ganando importancia dentro de ellas haciéndose más indispensable, aún las pequeñas empresas requieren por lo menos de publicidad.

En muchos casos, de manera muy empírica y poco institucionalizada las empresas suelen presentar promociones y tácticas que tienen como fin atraer al consumidor para hacer un cierre de ventas, es decir, concretar el intercambio, pero vale la pena identificar la manera en que las empresas se van orientando para poder comercializar sus productos en el mercado.

Independientemente de la manera en cómo se dé a conocer y se administre una empresa, está puede y subsiste en el mercado porque el bien o servicio que ofrece está cubriendo una necesidad de algún *mercado meta*.

Según la American Marketing Association la Mercadotecnia “es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. (*Definición aprobada en julio de 2013*).”¹⁷

Philip Kotler, nos dice que es “una orientación administrativa que sostiene la tarea clave de la Organización de determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta a fin de adaptarla al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”¹⁸.

Al hablar de Mercadotecnia tenemos que llegar a la parte de crear necesidades y deseos en donde no siempre los hay, ahí es donde radica su esencia. Además, ésta contribuye directa o indirectamente en la venta de productos o servicios de una empresa y a su vez, crea las oportunidades necesarias para innovarlos, permitiendo satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, proporcionando mayores ganancias a la empresa con la generación de utilidades y contribuyendo con el bienestar y

¹⁷ s/a, “Definición de Marketing, American Marketing Association”, Dirección URL <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [consulta: 12/09/2013].

¹⁸ Philip Kotler, et al. Dirección de Marketing, Madrid 2000, Pearson Educación, Edición del milenio, p. 47

supervivencia de toda su economía. Al permitir que se abran nuevos mercados para lograr su cometido, la Mercadotecnia se vale de la comunicación aplicada en la publicidad para poder llegar a los públicos meta y persuadirlos con ideas que se traducen en consumo.

1.4.3 Publicidad

Las organizaciones lucrativas y no lucrativas tienen la urgente necesidad de buscar comunicación constante, eficaz y simple entre sus consumidores, ya que sin ella sus objetivos estarían limitados. Normalmente una empresa genera diversas estrategias de comunicación y dentro de ellas la Publicidad es la herramienta más utilizada.

La Publicidad, otra herramienta de la que se apoya la comunicación organizacional, tiene sus principios en la comunicación y su fundamento está en la transmisión de mensajes para ser entendidos y captados con sencillez, con un alto impacto en el mercado para cumplir el objetivo de persuadir en la decisión de compra.

Por ello, es importante mencionar que la Publicidad “tiene dos funciones básicas a) coordinar una serie de conocimientos en torno al fenómeno objeto de la comunicación, b) transformar dichos conocimientos en fuerzas actuantes, con objeto de hacerlos llegar donde proceda. Por lo tanto debe considerarse la publicidad como una técnica de comunicación capaz de emplear un conjunto de medios, adecuados para impresionar a un cierto tipo de personas (población, objetivo, target) de características previamente definidas, con el objetivo de persuadir, convencer la conveniencia de utilizar cierto producto o servicio, en determinadas ocasiones, circunstancias (escenarios), para obtener satisfacciones concretas con el mismo; y/o también para asimilar ciertas ideas, y/o para establecer el orden económico entre unos individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de los mismos.”¹⁹

Todos los mensajes publicitarios tienen la estructura básica de la comunicación: emisor y receptor, utilizando un código asentado en uno o varios canales que ambas partes interpretan y el mensaje representa un contexto de mutuo interés. Todo mensaje debe estar bien definido a efecto de proporcionar información rápida, explicar con pocos

¹⁹ Luis Ángel Sanz de la Tajada, Auditoria de la imagen de empresa (Métodos y técnicas de estudios de la imagen), Madrid 1996, Síntesis, p.50

términos todas las características del producto respondiendo las preguntas ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué debo adquirirlo?, siempre con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad.

La Publicidad generalmente es pagada y tiene una naturaleza persuasiva entre los consumidores, se vale de simbolismos que pueden o no estar integrados en la sociedad, dichos simbolismos buscan expresar ideas, identificar por medio del contenido del mensaje y tener influencia en la decisión final. “La Publicidad es más que sólo un medio para difundir información sobre los productos, es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos, refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad. Hoy, tanto la publicidad como nuestra sociedad son mucho más sensibles y realistas para tratar a sus distintos conceptos”²⁰.

El experto en publicidad observa, planifica y expone todos los recursos que el consumidor suele tomar como parte de su vida diaria y los transforma en mensajes que causan cierto grado de interés; casi todos los objetos usados por un individuo común desde que inicia hasta que acaba el día tienen una historia publicitaria que respaldó la decisión de sus compras. En ocasiones el mensaje contenido tiene muchos elementos en común con el nicho de mercado y es tan preciso que logra captar fieles, generan recomendaciones de su uso a terceros y hasta se comenta que no hay otro producto mejor.

Otras veces no surte el mismo efecto y el resultado puede variar desde el olvido hasta el fracaso total de la empresa; también pueden surgir desviaciones en el mensaje y malas interpretaciones, se sabe de empresas que por errores en la publicidad han perdido cifras millonarias o han generado malas expectativas.

Existen distintos tipos de Publicidad, las más utilizadas en las organizaciones son la Publicidad Corporativa que engloba aquellas acciones estructuradas de comunicación al servicio de la imagen genérica, global de la empresa, por encima y al margen de sus productos, marcas y la Publicidad Comercial, es la que se realiza en el campo del marketing, al servicio de la comercialización de un producto, servicio o marca.

²⁰ Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald *Klepner Publicidad*, México 2001, Prentice Hall 10a Edición, p. 40

1.5 Diagnóstico de la Imagen Corporativa

Para hablar de una imagen corporativa es imprescindible comenzar por saber a qué se refiere el término de imagen. Las imágenes son una representación gráfica de los objetos, construyendo el entorno y soportando gran parte la realidad condensada de las cosas existentes que la mente almacena como algo fidedigno. Éstas a su vez, proporcionan una percepción rápida del espacio, distancia, profundidad y gama de colores. La imagen tiene gran importancia en nuestra vida cotidiana ya que es el medio visual por medio del cual podemos armar figuras, conceptos y relaciones para designar significados concretos.

Por su parte para descifrar dichos elementos hacemos uso de la percepción misma que configura una realidad, la percepción “es un proceso en el que están involucrados tanto aspectos físicos como psicológicos del hombre y que inicia con una sensación, es decir una impresión material hecha en los sentidos...cada vez que una sensación es decodificada en el cerebro, se conforma una imagen mental”.²¹

Imagen= Percepción

La imagen depende directamente de la comunicación y su interpretación cambia con cada individuo, al tomar elementos como su educación, costumbres, tradiciones, personalidad y todos los factores que contribuyen con la formación de sus referencias textuales, que indudablemente cambian en cada ser humano.

Ahora bien existe algo que se llama imagen pública misma que se define como: “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”²², es decir una imagen pública no es una representación estática, de hecho tiene una relación objetiva con los elementos de su propio mensaje y se expresan con elementos que le dan personalidad y forma. Gracias a que en la mente de todos se encuentra una imagen de las cosas es posible imaginar un significado visual de cualquier palabra y cada individuo tendrá su propia definición de imagen.

²¹ Víctor Gordo, Imagología, México 2003, Grijalbo, p. 21

²² Ibid. p.23

La producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita, y en todos los tiempos se han fabricado las imágenes con vistas a ciertos empleos, individuales o colectivos. La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas.

Veamos la ecuación de la imagen:

$$\begin{array}{l} \text{Estímulo + Receptor = Percepción} \\ \text{Percepción + Mente = Imagen} \\ \text{Imagen + Opinión = Identidad} \end{array}$$

Figura 4. Ecuación de la imagen, Víctor Gordo, *Imagología*, México 2003, Grijalbo, 1ª edición, p. 25

Como lo hemos visto en apartados anteriores de la tesis presente, la Imagen Corporativa está constituida por la Identidad Corporativa, la Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa, estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos: la Imagen de cualquier empresa.

“La identidad Corporativa es la personalidad de la organización”²³ la imagen que refleje una empresa a través de su personalidad, la hará identificarse y destacarse de las demás. Por su parte, la *Cultura Corporativa* (el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización) tiene una gran influencia que sobre la empresa todos estos elementos interactúan entre sí para resultar en la *Personalidad Corporativa*, es decir todas aquellas expresiones en que la organización manifiesta, esa individualidad de manera consciente y planeada con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos, (aquí los términos de Relaciones Públicas y Publicidad se vuelven a hacer presentes), la manera de dar a conocer esa Personalidad Corporativa es por medio de la comunicación y también a través de la Identidad Visual Corporativa.

²³ *Ibíd.* p.29

Toda organización por muy nueva o vieja que resulte, siempre posee los elementos anteriormente descritos, la diferencia radica en que no siempre están formalizados. La Identidad, la Cultura y la Personalidad Corporativa podemos proceder a analizarlas para determinar y evaluar la imagen que posee una organización. Toda organización debería realizar un diagnóstico de su imagen, debido a que no sólo el contar con un buen producto o servicio garantiza su permanencia en el mercado.

Existen factores determinantes en el ambiente que llevan a las organizaciones a realizar dichos análisis de su imagen, podemos destacar casos como los siguientes:

1. “Cuando se acaba de crear y necesita destacarse y diferenciarse de las demás.
2. Cuando existe una fusión, son dos empresas con dos personalidades, dos identidades, dos ideologías y por el bien de la organización se deben homologar y predominar únicamente una.
3. Una organización decide ir más allá de sus propios horizontes y quiere diversificar la gama de productos y/o servicios que ofrece.
4. Modernización.
5. Una organización necesita diferenciarse pues lo que ofrece al mercado lo viene ofreciendo otras empresas u organizaciones similares, es tiempo de destacar.
6. Los productos son muy conocidos pero ¿quién los respalda?
7. Un cambio de dueño o de rumbo.
8. Los elementos que componen a una empresa se encuentran dispersos y hay que darles un orden y procurar impacto”²⁴

Poseer una Imagen Corporativa significa cuidarla e implica manejar de manera consciente y racional los distintos elementos que estimulan la percepción de los individuos para crear un cierto concepto o idea a los diferentes públicos con respecto de la organización.

²⁴ Joan Costa, Identidad corporativa, México 2007, Trillas p. 51,52

1.6 Imagen e identidad

Las organizaciones al igual que las personas tienen una identidad que las hace únicas y las diferencia de todas las demás, se forma con la manera en que los demás la perciben. Como lo expresa Joan Costa: “identidad equivale a identificación. La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”.²⁵

Veamos más definiciones según expertos en el tema de Identidad para comprender el término:

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.²⁶

Fernando Ramos maneja que “toda identidad comunica su ser al mundo que lo rodea mediante un conjunto de señales más o menos claras, impresionantes y complicadas”.²⁷

Paul Capriotti menciona en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, “la identidad es la personalidad de la organización”.²⁸

Nicholas Ind nos dice que “la identidad de una organización es la percepción que tiene de ella misma, algo muy parecido a lo que una persona tiene de su propia identidad, es algo único”.²⁹

Como lo hemos venido viendo toda organización cuenta con una filosofía, una identidad que la define de acuerdo a su esencia, objetivos, principios, valores que la rigen. A menudo aunque posea estos atributos, no necesariamente quiere decir que los tenga formalizados, la mayoría de las veces es una concepción de tipo ideológica, pero sin llegar a estar establecida de una manera formal.

Asimismo dentro de la filosofía de las organizaciones éstas se forman una misión, una visión y principios bajo los cuales estructuran sus objetivos y metas.

²⁵ *Ibíd.*, p. 16

²⁶ Justo Villafañe, *Imagen Positiva*, p.26

²⁷ Fernando Ramos, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, España 2002, p 33

²⁸ Paul Capriotti: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel, cuarta edición, p. 140

²⁹ Nicholas Ind, *La Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, 1992, p. 3

Paul Capriotti, nos explica que “la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: misión, visión y valores”³⁰, a continuación se enuncian cada una de ellas.

1.6.1 Identidad Conceptual

La identidad de la empresa se concreta en dos tipos de rasgos específicos los físicos y culturales, estos conceptos también los podemos encontrar definidos como identidad conceptual y visual. Por su parte “los rasgos culturales son los que se incorporan, “los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización”.³¹

La “identidad conceptual se refiere al contenido propio de la misma”³² es decir todo lo referente a lo que es para que ésta, para qué sirve, cuál es su propósito, qué quiere lograr, que la define o distingue de las demás.

La identidad visual podemos distinguirla a plena vista ya que son elementos tangibles como lo es un logotipo, su nombre, los colores que utiliza a menudo, etc. siendo fácil que alguien que no esté familiarizado con la empresa con sólo poner un poco de atención entienda de qué trata la empresa. Por el contrario la identidad conceptual “son los aspectos profundos que definen la empresa”³³, por lo mismo este tipo de identidad no es tan visible ni fácil de entender en comparación con la identidad visual.

1.6.2 Misión

Aquí se define el negocio de la organización, establece qué es y qué hace. “La misión contesta a las preguntas ¿cuál es el tipo de producción, ocupación lucrativa o prestación de servicio de la empresa? La misión está ligada al presente y a los directivos de la empresa les permite definir la finalidad que tienen sus productos o servicios, una misión debe contener al menos los siguientes puntos:

³⁰ Paul Capriotti, op.cit. p 142,143

³¹ Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación prácticas, Madrid, 1994, p.41

³² Ibid. 43

³³ Joaquín Sánchez Herrera; Teresa Pintado Blanco, Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial, Esic. p.173

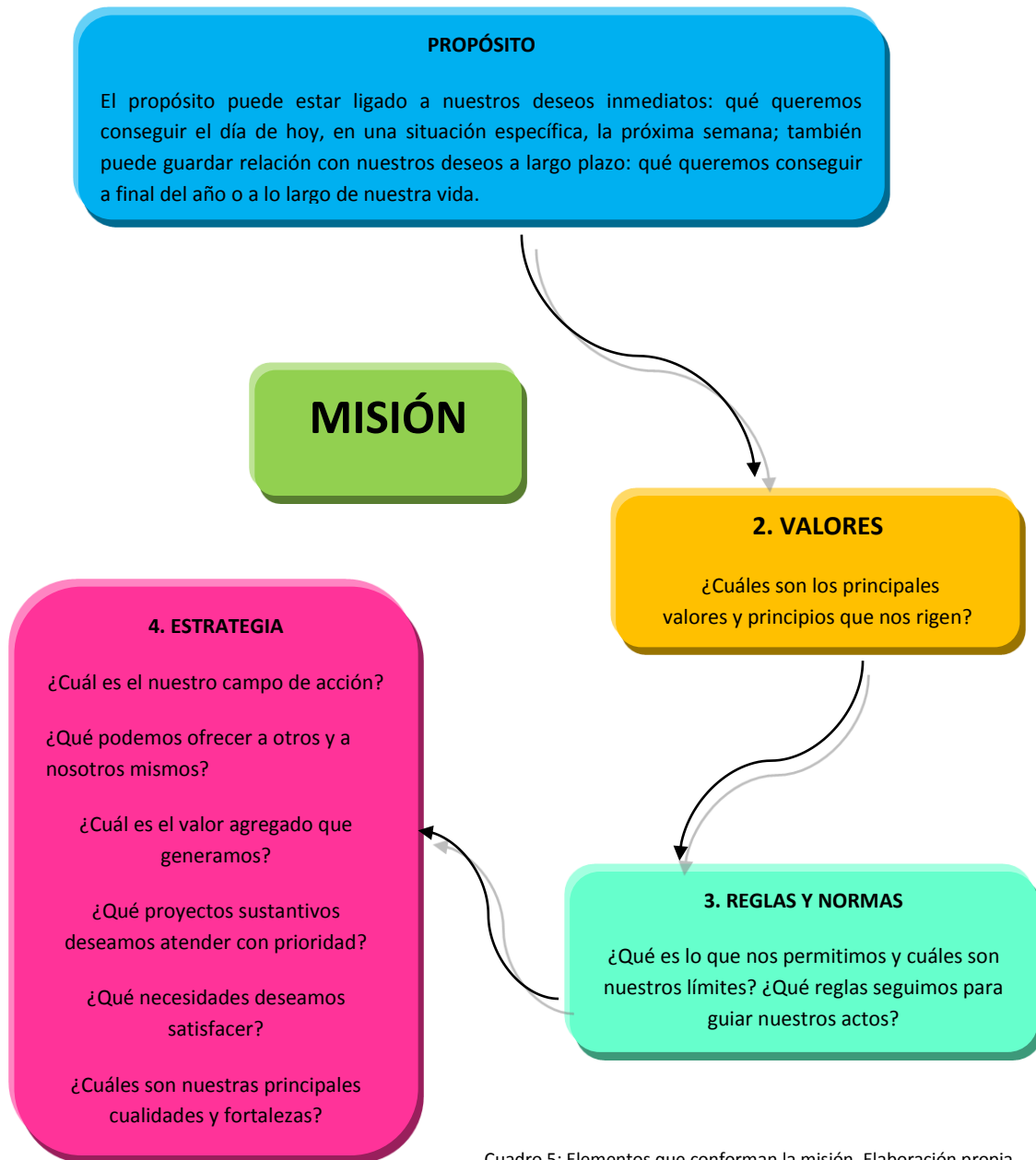
- Productos y/o servicios: Es la definición de la línea del producto(s) y/o Servicio(s) que ofrece.
- Mercado: Lugar de concentración donde ofrece sus producto(s) y/o Servicio(s) por tipo de clientes, venta por zonas o canales de distribución.
- Valores: Expresa los valores fundamentales bajo las cuales debe operar la empresa."³⁴

La misión “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización”.³⁵

Para una empresa la misión debe considerarse como la dirección que brinda orientación, misma que sirve y ayuda para desarrollar estrategias de negocio, buscar oportunidades, asignar los recursos y complacer a los clientes e interesados en la empresa, con lo que podemos cumplir nuestros objetivos empresariales. La importancia de contar con una misión clara, radica en que la misión está basada en el presente de la organización misma que le permite saber qué hace y cómo lo hace para que con base en ella pueda proyectarse hacia el futuro teniendo una visión de lo que quiere lograr. A continuación por medio de un cuadro trataremos de esbozar lo que significa la misión:

³⁴ Paul Capriotti op. cit. p. 142

³⁵ J. William Stanton; J. Michael Etzel; J. Bruce Walker, Fundamentos de marketing, McGraw Hill, 2007 14a edición, p. 668



Cuadro 5: Elementos que conforman la misión. Elaboración propia.

Al determinar la misión se está en condiciones de conformar la visión ambos elementos permiten darle dirección a la empresa. Por lo tanto la visión expresará las aspiraciones futuras y fundamentales de cualquier.

A continuación se mencionan unos ejemplos de misiones de diferentes empresas, con diferentes rubros y diferentes propósitos.

La misión de CEMEX es:

“Satisfacer globalmente las necesidades de construcción de sus clientes, crear valor para sus accionistas, empleados y otras audiencias claves, y consolidarse como la organización cementera multinacional más eficiente y rentable del mundo”³⁶.

La Misión de ChildFund México es:

“Ayudar a que los niños y niñas marginados y en pobreza, tengan la capacidad de convertirse en adultos, jóvenes, padres, madres de familia y líderes, que lleven cambios duraderos y positivos a sus comunidades”³⁷

La Misión de Telmex es:

“Ser un grupo líder en telecomunicaciones, proporcionando a nuestros Clientes soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano y de la aplicación de tecnología de punta”³⁸.

La misión de Movistar es:

“Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica”³⁹.

Si hacemos un análisis de las misiones que acabamos de enlistar, la de Cemex expresa qué es lo que hace la empresa, pero no dice cómo lo hace ni a través de qué, incluye un párrafo donde considera llegar a convertirse en... donde combina la misión con la visión.

³⁶ <http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentables/ids2011/CemexDesarrolloSustentable.html> [Consulta 07 de Septiembre de 2013]

³⁷ <http://www.childfundmexico.org.mx/acerca-de-childfund-mexico/mision/> [Consulta 07 de Septiembre de 2013]

³⁸ www.telmex.mx, <http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/mision> [Consulta 07 de Septiembre de 2013]

³⁹ <http://movistar-tuxtepec.blogspot.mx/p/mision-y-vision.html> [Consulta 07 de Septiembre de 2013]

Por su parte la misión de ChildFund que es una organización no gubernamental expresa qué es lo que hace y con qué propósito, sin embargo no menciona cómo lo logra.

Finalmente la misión de Telmex es la que más se asemeja a una misión bien planteada debido a que es breve, concisa, precisando qué hace, cómo lo hace y menciona los elementos antes descritos mencionando los productos o servicios que ofrece, el mercado o zona donde tienen influencia y sus valores como empresa.

1.6.3 Visión

“Es el enfoque que la organización tiene respecto a dónde quiere llegar, es decir es la perspectiva de futuro de la empresa, la ambición; el hecho por el cual debe tener un estímulo y una dirección establecida para que el personal la pueda seguir. Asimismo es la imagen de un futuro ambicioso y deseable que está relacionado con el cliente, debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización”⁴⁰

La visión es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad, por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir”⁴¹.

Veamos unos ejemplos de lo que se describe concretos de las mismas empresas antes citadas.

⁴⁰ Paul Capriotti, op. Cit. p. 142,143

⁴¹ Arthur Thompson A. J. III Strickland, *Administración estratégica conceptos y casos*, México 2001, Mc Graw Hill 11ª edición, 2001, p. 4

Visión Telmex

“Alcanzar el liderazgo de Telmex en el mercado nacional e internacional, expandiendo su penetración de servicios de telecomunicaciones en todos los mercados posibles para ser una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial”⁴².

Visión Movistar

“Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad”⁴³.

Visión Televisa

"Ser el líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana."⁴⁴

De éstos tres ejemplos de visión la de Televisa es la que mejor cumple con las características porque es breve, fácil de captar y recordar, plantea un reto a futuro y una meta a cumplir.

Los otros dos ejemplos no cumplen con la característica de ser breves pero si podemos definirlos como una exposición clara que nos está indicando hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, en qué se deberá convertir y a través de qué.

1.6.4 Valores Corporativos

Los *valores corporativos* representan el *cómo hace* la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los *valores y principios profesionales*, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los *valores y principios de relación*, es decir, aquéllos que gobiernan las

⁴² www.telmex.mx, <http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/vision> [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

⁴³ <http://movistar-tuxtepec.blogspot.mx/p/mision-y-vision.html> [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

⁴⁴ <http://www.televisa.com/quienes-somos/326267/valores-corporativos-grupo-televisa/> [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía.⁴⁵

Así podemos decir que los valores corporativos serán el respaldo cultural de todas decisiones y acciones estratégicas de la empresa y moldearán la conducta. En este sentido, los valores constituirán un conjunto peculiar y distintivo de una organización considerando que todo lo que nos diferencie aporta una ventaja competitiva.

Cada valor necesita concretarse en una frase breve que llamaremos declaración de valor, que establezca la posición de la empresa respecto a este, asimismo debe ser estimulante la manera de expresarlo.

A continuación enlistaremos unos ejemplos de Valores Corporativos:

Valores Movistar

En nuestra empresa consideramos que la promoción de valores en nuestra gente, y nuestras acciones y actitud están vinculadas a nuestro progreso integral.

Por ello, fomentamos y practicamos diariamente nuestros valores:

1. Honestidad y Honradez: Actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros, nuestros clientes y nuestros proveedores.

Trabajamos con eficiencia y no desperdiciamos ni abusamos de los recursos de la empresa.

2. Confiabilidad: Damos a nuestros clientes y proveedores internos y externos, la seguridad de ser una empresa que brinda un servicio de calidad.

3. Responsabilidad: Cumplimos puntual, eficaz y eficientemente las tareas y obligaciones que se nos asignan respondiendo por nuestras acciones y asumiendo las consecuencias de éstas.

⁴⁵ Paul Capriotti, op. cit., p 142-143

4. Compromiso: Tenemos la firmeza y convicción para lograr los objetivos y metas organizacionales contribuyendo con nuestro trabajo y participando activamente en la toma de decisiones.
5. Lealtad: Amamos nuestro trabajo, nos identificamos con las metas y objetivos de la empresa y procuramos también la lealtad recíproca de nuestros clientes y proveedores, contribuyendo al desarrollo común.
6. Disponibilidad: Somos personas con espíritu de servicio hacia nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
7. Solidaridad: Vivir un compromiso de beneficio y apoyo mutuo entre la empresa, su personal y la sociedad
8. Equidad: Tratamos con igualdad de ánimo a todo el personal en una relación de pares, procuramos una justa remuneración y buscamos la constante superación de nuestros colaboradores para que tengan acceso a diversas oportunidades de desarrollo.
9. Calidad Humana: Reconocemos la dignidad y valor de cada compañero y respetamos las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social de nuestra gente.
10. Ética: Actuar conforme al sentido del deber ser, con fundamento en los valores universales del Hombre, procurarla en todos los ámbitos de la empresa, buscar de manera habitual la verdad, la honradez y la congruencia.
11. Participación: Fomentar la Integración de equipos de trabajo para el desarrollo óptimo del talento de todo el personal como un elemento fundamental de la competitividad de Global red.⁴⁶

Valores Santander

“Nuestra organización refleja nuestros valores corporativos en todos los mercados donde operamos:

⁴⁶ <http://movistar-tuxtepec.blogspot.mx/p/mision-y-vision.html> [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

- **Dinamismo:** Llevamos la iniciativa, tenemos agilidad para descubrir y explotar las oportunidades de negocio antes que nuestros competidores y somos flexibles para adaptarnos a los cambios del mercado.
- **Fortaleza:** La solidez del balance y la prudencia en la gestión del riesgo son las mejores garantías para nuestra capacidad de crecimiento y de generación de valor a largo plazo para los accionistas.
- **Liderazgo:** Nuestra vocación es el liderazgo en todos los mercados donde estamos presentes, contando con los mejores equipos humanos y estando orientados al cliente y a resultados.
- **Innovación:** Buscamos permanentemente productos y servicios que cubran las nuevas necesidades de los clientes y nos permitan obtener incrementos de rentabilidad superiores a las de nuestra competencia.
- **Calidad de servicio y satisfacción de clientes:** El cliente está en el centro del modelo de negocio de Banco Santander, somos un banco para sus ideas. Queremos entender sus necesidades, responder con soluciones innovadoras y construir relaciones de confianza a largo plazo.
- **Ética profesional y Sostenibilidad:** Más allá del estricto cumplimiento de leyes, códigos de conducta y normas internas, todos los profesionales del Santander trabajan con la máxima transparencia y honestidad, integrando en el desempeño de su actividad el compromiso del Banco con el progreso económico, social y medioambiental de las comunidades donde está presente”.⁴⁷

Los valores son los conceptos, las creencias básicas de la organización, que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos.

Como pudimos ver, para crear el concepto de la misión, las organizaciones se basan en preguntas tales como: ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿para qué lo hacemos? ¿A través de qué lo hacemos? ¿Para qué estamos? ¿Por qué estamos?, es de esta forma que la misión se puede definir como la razón de ser de una organización.

⁴⁷ http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Valores.html [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

La visión por su parte está conformada por las metas o cometidos que la organización se propone alcanzar a largo plazo, responde las preguntas tales como: ¿Hacia dónde vamos?, ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué y cómo queremos ser?, ¿Qué deseamos lograr, ¿Cómo queremos que nos perciban?; así la filosofía y la cultura en las organizaciones son ejes centrales alrededor de los cuales gira el desarrollo organizacional.

Una forma de estudio de la imagen es la propuesta por Justo Villafañe, quien plantea que “la imagen de la organización está compuesta por tres dimensiones:

- Imagen interna o autoimagen
- Imagen externa
- Imagen intencional”⁴⁸

A continuación se desglosan cada uno de los puntos centrales de este tipo de estudio en los que presentaremos las características de cada tipo de imagen que constituye la identidad corporativa.

1.7 Identidad Visual

Una vez definida la identidad, al explorar este término y los diferentes autores que manejan este tema, todos refieren dos aspectos que la conforman y que a su vez son complementarios: la Identidad conceptual, que es el conjunto de aspectos profundos que definen a la empresa y otra importante que no hemos mencionado con anterioridad, la identidad visual “el conjunto de aspectos visuales que identifican a la organización”⁴⁹

Anteriormente ya explicamos todo lo referente a la identidad conceptual, pero ahora nos atañe el explicar los elementos visuales. “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca las normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de

⁴⁸ Justo Villafañe Gallego, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas 2da. Ed, Madrid 2008, Pirámide. p.100

⁴⁹ Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Madrid 1994, Esic, p.45

otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua”⁵⁰.

La función de la Identidad Visual es “regular por un lado la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organizamos, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”⁵¹

Sanz de la Tajada indica para este tema que es “la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptimo de la empresa y minimizar el coste de implantación”⁵².

Como podemos ver la Identidad Visual es igual de importante que la identidad conceptual ya que actuará como un enlace y le brindará soporte simbólico a la definición de la empresa, asimismo actúa como un regulador de la imagen permitiendo la correcta aplicación y reproducción de la identidad de una empresa. En pocas palabras es la encargada de regir y estandarizar los usos y aplicaciones de la identidad visual y conceptual, siendo así una guía teórica y práctica.

1.8 La Imagen Interna o Autoimagen

Para poder realizar un análisis de Imagen Corporativa es necesario tomar en cuenta otro aspecto la imagen física también llamada imagen formal, ésta se encuentra plasmada en los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores.

La Imagen interna “consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales e individuales”⁵³. La vestimenta de una persona, el embalaje, el color o el estuche de un producto, etc., al percibirlos se convierten en aspectos generadores de imagen.

⁵⁰ Javier González Solas, Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo, Madrid 2002, Síntesis, p.16

⁵¹ Miguel Ángel Echevarría, Creatividad y comunicación, Madrid 1995, GTE Síntesis p. 66

⁵² Luis Ángel Sanz de la Tajada, op. cit. p.45

⁵³ <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/imagen.html> Consulta [Consulta 08 de Septiembre de 2013]

Todos los hechos y actos personales o empresariales contribuyen a articular una imagen, que se forma a través de creencias y asociaciones.

“En la autoimagen organizacional participan dos indicadores:

Nivel de coherencia: Está condicionado por la cantidad de rasgos, características en los que los miembros de la organización coinciden con más frecuencia al valorar la misma. Aquellos aspectos de la organización en que las personas no coinciden forman parte de la imagen de la persona sobre la organización pero no de la autoimagen de la organización. En caso de que las representaciones sobre determinados aspectos de la organización sean opuestas, según el criterio de distintos grupos de personas, estas constituirán puntos de conflicto interno en la organización.

Calidad de la coincidencia: Se refiere a la valoración positiva o negativa que se hace del contenido, la cual depende de si esas cualidades que consideran los miembros que posee la organización, permiten la satisfacción de las necesidades de los mismos, el cumplimiento de los objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente”⁵⁴.

Una autoimagen desarrollada de la organización implica altos niveles de coherencia en cuanto a la calidad, debido a que esto permitirá o no, que haya unidad para la acción.

La calidad de la coherencia puede ser de dos tipos:

Negativa: la mayoría de los miembros de la organización valoran como negativas determinadas cualidades que esta posee. Las actitudes derivadas de esto pueden ser de dos tipos:

- **Conformismo, apatía, desinterés o**
- **Reconocimiento de dificultades, errores y actuar tratando de superarlos**

Positiva: la mayoría de los miembros de la organización valoran como positivas determinadas cualidades que esta posee.

⁵⁴ Justo Villafañe op.cit. p 101

“Las actitudes derivadas también pueden ser de dos tipos:

- **Conformista:** la organización puede enamorarse de su producto o servicio, de las cualidades que posee y estancarse en su desarrollo porque deja de responder a las necesidades del mercado.
- **Optimista:** ven esas cualidades como fortalezas y las aprovechan para continuar perfeccionando su respuesta a las necesidades del mercado”⁵⁵.

La autoimagen organizacional se puede categorizar como adecuada o inadecuada y se clasificará en uno u otro caso dependiendo de si la organización evalúa sus rasgos culturales en función de cuánto éstos responden a las necesidades del mercado.

“Una autoimagen organizacional adecuada implica que una organización cree ser para el mercado lo que verdaderamente es y una autoimagen organizacional inadecuada podría diagnosticarse de acuerdo a una de las siguientes clasificaciones:

- **La organización se subvalora:** es decir tiene muchas y mejores cualidades de las que reconoce y valora.
- **La organización se sobrevalora:** es decir, cree tener mejores cualidades o en más altos niveles de expresión que los que tiene en realidad”⁵⁶.

Como puede apreciarse la adecuada o inadecuada autoimagen organizacional sólo puede establecerse a partir de la definición de lo que es ésta para los diferentes públicos que no forman parte de ella: clientes, distribuidores, proveedores, etc., a esta imagen que tienen los públicos externos acerca de la organización la llamamos imagen externa.

1.9 La imagen externa

Está compuesta por todas aquellas características y cualidades de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes). Esta imagen es producto de la

⁵⁵ Ibid. p 102

⁵⁶ Ibid. p. 103

interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal.

También la imagen externa de una organización es producto de la comparación que refleja su público del nivel en que la organización, producto o servicio satisface sus necesidades en comparación con el nivel en que las satisfacen otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio.

Se puede concluir que los indicadores más importantes a la hora de evaluar la imagen externa serían:

- “Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios, de ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de la organización y su producto o servicio, es decir actualmente, lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa (Imagen percibida).
- Imagen comparativa”⁵⁷

Proyectar una buena imagen e información de empresa se traduce en que sus públicos tengan conocimiento, se formen una opinión y valoren positivamente a la organización, sus productos y servicios que ésta ofrece. Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y de hecho a través de ella, se logra proyectar al mercado la imagen que una empresa quiere tener, permitiéndole posicionarse de una manera más competitiva.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino debe ser un reflejo de su

⁵⁷ Ibid. p. 105

estrategia empresarial. Resulta obvia la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

1.10 Intereses de la identidad corporativa

La organización debe lograr que tanto la imagen interna y externa estén en estrecha relación, es importante aclarar que la interconexión entre estos dos tipos de imágenes, es el resultado de esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización. Para ello la organización puede emplear la Imagen Intencional que es la proyección de la empresa y el producto a través del hacer y el decir; esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje único repetidamente. Este mensaje debe expresarse por medio de símbolos, a través de medios escritos y audiovisuales, en la ambiente, en acontecimientos sociales y por el propio personal.

Dicha difusión se puede realizar a través de los siguientes medios de comunicación:

1. **Símbolos:** son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca, se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo.
2. **Medios escritos y audiovisuales:** son los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad, comunican la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia, deben utilizarse de forma repetitiva y deben reflejar la imagen que la empresa desea comunicar.
3. **Ambiente:** es el aprovechamiento del espacio físico en el cual la empresa produce y entrega sus productos o servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece (diseño correcto de sus edificios, colores, materiales, mobiliario, disposición entre los muebles, etc.)
4. **Acontecimientos:** a través del patrocinio de diversos eventos.

La imagen intencional debe cumplir un papel orientador, informativo hacia el público externo acerca de las cualidades que tiene la organización y su producto que pudiera hacerlo más atractivo para ese público que busca satisfacer necesidades específicas e informar al público interno, la imagen que tienen la organización y el producto en el público externo.

Esta relación entre la imagen interna y la externa puede manifestarse en cuatro formas distintas las cuales quedan expresadas en la siguiente matriz:⁵⁸

1.10.1 Productos y Servicios

La **American Marketing Association** (A.M.A.), define el término *producto*, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"⁵⁹.

Sabiendo lo anterior podemos decir que un producto es un objeto que puede ser comprado, vendido o intercambiado que cuenta con ciertos atributos (tangibles o intangibles) y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores.

En el caso de los servicios nos vendría bien saber cuál es su definición para ello nos basaremos en la acepción de la **American Marketing Association**: "los servicios son productos que son intangibles o por lo menos sustancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"⁶⁰

⁵⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm> [Consulta 17 feb. 2012]

⁵⁹ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [Consulta 17 feb. 2012]

⁶⁰ American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S> [Consulta 17 feb. 2012]

Conociendo esto podemos decir que los servicios son productos intangibles que se prestan para satisfacer una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado, estos se encuentran en casi todas las actividades económicas que realizamos, sus características son:

- Intangibles: no se pueden tocar
- Heterogéneos: varían porque se llevan a cabo por persona
- Caducan: se tienen que usar cuando están disponibles

1.10.2 Actividad Económica

Para diseñar una estrategia de ventas o mercadeo es necesario ubicar a la empresa así como su giro en un entorno que influye de manera positiva o negativa dependiendo de lo qué tanto lo conozcamos y lo aprovechemos para crear ventajas y oportunidades de mercado, es importante resaltar que dependiendo de su situación es como deberemos actuar.

A continuación, se indican aquellos factores más representativos del entorno de un país:

Entorno Demográfico: existen factores que ejercen una gran influencia en la manera en cómo se mueve y constituyen los mercados: reducción del tamaño de los hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad, aumento de la población de emigrantes, etc.

Entorno Institucional: este es otro factor que directamente ejerce una gran influencia sobre la manera de evolucionar del mercado: el tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares que tienen algunos países por ejemplo, Comunidad Económica Europea, mercados asiáticos, etc.

Entorno Económico-Social: aquí intervienen factores como el aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial de un país.

Entorno Científico: Internet y las nuevas tecnologías le brindan un importante avance al mercado.

Entorno Cultural: La mayor formación e información del consumidor y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.

Entorno Ecológico: Concepto todavía algo novedoso, todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.

Debido al avance tecnológico se ha tenido que diversificar la clasificación de las empresas, resulta necesario tomar en cuenta aspectos importantes para su estudio como lo es giro al que pertenece la empresa u organización que es nuestro objeto de estudio.

1.10.3 Tipología de la empresas

De acuerdo con la Secretaría de Economía, las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

Función o giro de una empresa se puede clasificar en 3 grupos: industrial, comercial y las de servicios. A continuación se detalla cada una de ellas.

Las empresas de giro industrial son las que realizan actividades de transformación de materias primas, éstas reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos. Dicha industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de transformación. Las empresas industriales se subdividen en dos categorías:

- **Las extractivas** que se dedican exclusivamente a la explotación de recursos naturales

- **Las manufactureras** que transforman la materia prima en productos terminados, los cuales pueden ser bienes de consumo final, o bienes de producción

Algunos ejemplos de empresas industriales son la industria Textil, Eléctrica, Cinematográfica, Hulera, Azucarera, Minera, Metalúrgica, Siderúrgica, Hidrocarburos, Petroquímica, Cementera, Calera, Automotriz, Química, de celulosa y papel, Aceites vegetales, Productora de alimentos, Producción de bebidas, Ferrocarrilera, Maderera básica, Vidriera, Tabacalera.

Comerciales: Son los intermediarios entre el productor y consumidor, teniendo como principal función la compra-venta de productos terminados, puede clasificarse en:

- Mayoristas: ventas a gran escala a empresas minoristas
- Minoristas o detallistas: los que vende productos de menudeo o en pequeñas cantidades al consumidor, Comisionistas: venden mercancía que los productores les dan a consignación, obteniendo una ganancia o comisión.

Servicio: brindan o prestan servicios a la comunidad, pueden ser o no lucrativas, se pueden clasificar en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones Financieras
- Servicios Públicos: comunicaciones, energía, agua

Empresas de giro comercial: Son las intermediarias entre el consumidor y el productor, su función principal es la compra de bienes o mercancías para la venta posterior. Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactorios. Agregan el valor de distribución o la disponibilidad.

Empresas de servicios: comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una

información o una asesoría. Estos a su vez se pueden subdividir en sectores, como el sector educación, turismo, bancario, etc.

Clasificación según el origen de su capital:

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

- **Públicas:** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- **Centralizadas:** Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Ejemplo: Las secretarías de estado, Nacional Financiera (Nafin).
- **Desconcentradas:** Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía. Ejemplo: Instituto Nacional de Bellas Artes.
- **Descentralizadas:** Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio. Ejemplo: I.M.S.S, CFE., ISSSTECALI, Banco de México.
- **Estatales:** Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado. Ejemplo: Ferrocarriles, CESPT, DIF Estatal, etc.
- **Mixtas y paraestatales:** En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa. Ejemplos: PRODUTSA (Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana), Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Caminos y Puentes Federales.

- **Privadas:** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.
 - **Nacionales:** Cuando los inversionistas son 100% del país
 - **Extranjeros:** Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros
 - **Trasnacionales:** Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen

Clasificación según la magnitud de la empresa

Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser micro, pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa pueden pertenecer una organización, tales como:

- **Financiero:** El tamaño se determina por el monto de su capital.
- **Personal Ocupado:** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000 y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados
- **Ventas:** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.
- **Producción:** Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.⁶¹

⁶¹ Munch Galindo, Lourdes, García I.: Fundamentos de Administración, México 2006, Trillas, séptima edición, p.43-50.

1.10.4 Cultura Laboral

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran *cults* (cultivado) y *ura* (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia *cotorce* (cultivar, morar) y *colows* (colono, granjero, campesino).

La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Este concepto se refirió por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Tom Peters y Robert Waterman consultores de McKinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones.

Este término fue definido por otros investigadores del tema como la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por todos los miembros de una empresa u organización. A continuación se citan diversos investigadores sobre el tema que coinciden en la definición del término.

Chiavenato presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización." ⁶²

De la comparación y análisis de las definiciones presentadas por los diversos autores, se infiere que todos conciben a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional.

⁶² Idalberto Chiavenato, Comportamiento Organizacional, México 2009, McGraw Hill, p. 464

Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: “un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación y la raigambre de la institucionalización de propósitos dentro de una organización”⁶³. En este sentido la principal responsabilidad del Director General consiste en fijar el tono, el paso y el carácter de que es conducente a los cambios estratégicos de cuya instrumentación él es responsable.

Creación y sostenimiento de la cultura organizacional

Cada uno de los mecanismos que a continuación se enumeran, son comúnmente utilizados por destacados fundadores y líderes para crear o mantener la cultura organizacional en una empresa:

- **Declaraciones formales de la filosofía organizacional:** organigramas, credos, misión, materiales usados en el reclutamiento y la selección y socialización.
- **Diseño de espacios físicos;** fachadas, instalaciones, edificios.
- **Manejo deliberado de papeles:** capacitación y asesoría por parte de los líderes.
- **Sistema explícito de premios y reconocimiento:** criterios de promoción.
- **Historias:** leyendas, mitos y anécdotas sobre las personas y acontecimientos más importantes.
- Aquello a lo cual los líderes prestan atención, lo que miden y controlan.
- **Reacciones del líder ante incidentes y crisis muy importantes de la organización:** (épocas en que la supervivencia de la empresa está en peligro, las normas son poco claras o se ponen en tela de juicio, ocurren episodios de insubordinación, sobrevienen hechos sin sentido o amenazadores, etc.)
- **Cómo está diseñada y estructurada la organización:** el diseño del trabajo, los niveles jerárquicos, el grado de descentralización, los criterios funcionales o de otro tipo para la diferenciación y los mecanismos con que se logra la integración transmiten mensajes implícitos sobre lo que los líderes suponen y aprecian.

⁶³ Paul Capriotti, op. cit. p. 142,143

- **Sistemas y procedimientos organizacionales:** los tipos de información, control y los sistemas de apoyo a las decisiones en términos de categorías de información, ciclos de tiempo, la persona a quien se destina la información, el momento y la manera de efectuar la evaluación del desempeño y otros procesos valorativos transmiten mensajes implícitos de lo que los líderes suponen y aprecian. Criterios aplicados en el reclutamiento, selección, promoción, nivelación, jubilación y "excomuniación" del personal. Los criterios implícitos y posiblemente inconscientes que los líderes usan para determinar quién "encaja" y quién "no encaja" en los papeles de los miembros y en los puestos claves de la organización.⁶⁴

1.11 Públicos de la organización

Llegar a las personas que deseamos que escuchen nuestro mensaje o lo que queremos decir, es el objetivo primordial de una comunicación exitosa. Para ello, es necesario enfocarnos a esos grupos de interés y realizar mensajes destinados específicamente para ese propósito, pero para lograrlo es necesario identificar el grupo en el que estamos interesado que nos escuche. "Para nuestro trabajo es fundamental el estudio de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos... las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información"⁶⁵.

Tomando en cuenta lo anterior los públicos serán el vínculo o relación entre la organización y los individuos, Capriotti define el término como: "el conjunto de personas con los que una organización tiene relación o un vínculo particular"⁶⁶.

La comunicación en una organización se desarrolla en diferentes niveles jerárquicos con un objetivo bien definido y para diferentes audiencias dentro y fuera de la misma, los públicos pueden ser identificados de acuerdo al rol que tengan con la organización, como

⁶⁴ Ibid. p. 142,143

⁶⁵ Idem. p.36

⁶⁶ Idem, p.39

lo es la interacción que se tiene con clientes-usuarios, proveedores, empleados, etc., “una organización al diferenciar sus públicos... no está diferenciando grupos de personas sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella”⁶⁷.

Con la afirmación anterior podemos darnos cuenta cuán benéfico es diversificar los mensajes y la comunicación que empleamos, debido a que toda la gente con la que tiene relación una organización es diferente y se forma una opinión dependiendo de su interacción con ella por el vínculo existente entre ambas partes.

1.11.1 Empleados o públicos internos

Para muchos de nosotros pensar en una comunicación al interior de las organizaciones suena como algo obligado de llevar a la práctica, sin embargo son muchas las empresas que pasan por alto tener informados a sus empleados, “...una comunicación apropiada con los empleados genera mayor productividad”⁶⁸. Planear y tener una comunicación oportuna, veraz y de calidad, ayuda a reafirmar la credibilidad de los empleados en la empresa conllevando a una certidumbre y sensación de bienestar compartida.

Para llevar a cabo esta tarea con éxito es necesario echar mano de medios internos de comunicación (MOCs), como lo es un boletín interno, los tableros de avisos, boletines electrónicos, la intranet, juntas de trabajo, etc.

1.11.2 Inversionistas o Públicos Intermedios

Muchas empresas consideran que la rentabilidad de una empresa es lo único que se debe y le interesa saber a los accionistas. Desde 1980 este precepto ha estado cambiando, pues se informa a este grupo de interés de las empresas (formen o no formen parte aún de ellas) sobre los temas que le atañen, este grupo se conforma por accionistas potenciales, analistas e instituciones urbanas, gubernamentales, etc. Existen medios que nos apoyan en esta tarea para dar a conocer dichos temas como son las

⁶⁷ Ídem, p.40

⁶⁸ Marie Jennings; David Churchill, Cómo gerenciar la comunicación corporativa: Pautas para la acción, Bogotá 1991 Legis, Ltda., p,75

inserciones en revistas o medios financieros, publicaciones especializadas, estados financieros, informes anuales de actividades, comentarios editoriales, etc.

A continuación se presenta un ejemplo más gráfico de lo anteriormente expuesto:

PÚBLICOS INTERNOS	PÚBLICOS EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> • Consejo de administración • Accionistas • Estructura: <ul style="list-style-type: none"> *Altos directivos *Mandos medios *Empleados en general 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios (fuertemente ligados a la entidad) • Clientes tradicionales (fieles) • Clientes actuales no tradicionales (gran número de operaciones)
	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales (escasa relación, pocas operaciones) • Clientes potenciales • Intermediarios (no ligados) • Líderes de opinión • Especialistas no intermediarios • Opinión pública general (no especializada) • Entidades competidoras)

*Cuadro 6: Clasificación estructurada de los diferentes públicos destinatarios de la com. de una identidad

El cúmulo de mensajes organizacionales que llegan a los diferentes públicos (internos, externos e intermedios) debe de ser diseñado, monitoreado, controlado y evaluado. Si

hay necesidad, el proceso debe ajustarse de acuerdo a la retroalimentación recibida y debe ser modificado para asegurar que la empresa proyecte exactamente lo que quiere proyectar.

1.11.3 Públicos Externos

Aunque cada organización genera sus propios públicos dependiendo de las relaciones y vínculos que tenga con sus grupos de interés, es necesario dividirlos para entender su rol con la empresa y determinar el tipo de mensaje que estaremos emitiendo, así como la opinión que estos tengan. Los públicos externos, son todos los grupos sociales o de interés, ajenos a la organización, son heterogéneos y muy complejos, estos grupos están conformados por los clientes actuales, clientes potenciales, intermediarios, líderes de opinión, especialistas, opinión pública, competencia, etc., mismos que ejercen una autoridad y control que permite la existencia de la empresa e influyen tanto en su funcionamiento como en el logro de sus objetivos, es decir en ella y para ella.

1.12 Signos identificadores

Norberto Chávez en su libro *La Imagen Corporativa* refiere a la identidad institucional como “el conjunto de valores y atributos asumidos o no que configuren el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución”.⁶⁹ A su vez clasifica los identificadores institucionales en tres: **identificadores básicos, sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales**, de los cuales sólo analizaremos los primeros dos.

El concepto de **identificación institucional** puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- **Identificación en sentido estricto**, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es, y



⁶⁹ Chavez Norberto, La imagen corporativa Chavez Barcelona 2001, Gustavo Gili, p .141.

- **Denominación**, o sea, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

1.12.1 Nombre

El nombre de una organización puede producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adopta, por lo tanto, diversos aspectos, desde el de un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas, a saber⁷⁰: Joan Costa nos habla el tema de la clasificación de los nombres bajo el siguiente esquema.

Descriptivos	Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución	
Simbolización	Alusión a la organización mediante una imagen literaria.	

⁷⁰ Ibid. p. 189

<p>Patronímico</p>	<p>Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave del mismo dueño, fundador, etc.</p>	
<p>Topónimo</p>	<p>Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.</p>	
<p>Contracción</p>	<p>Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.</p>	

La identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la organización, una manifestación visual o física a primera instancia, pues es el rasgo externo más visible de la organización dentro del mercado o sistema social, complementando con la forma en cómo lleva la política hacia los empleados.

STARBUCKS®

1.12.2 Logotipo

Se conoce como logotipo a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal en su versión visual (básicamente gráfica) y que agrega nuevas capas de significación al mismo; esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional, mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto.

Es así que el logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, análoga.



El nombre, es la sustancia verbal que resulta también de una sustancia visual al adquirir una forma escrita en particular. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. En tanto la transposición visual del sonido lingüístico posee un doble carácter:

- a) Es el elemento semántico (significativo) enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, es decir **legible**
- b) Es el elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica es decir es **visible**⁷¹

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas básicas señaladas a continuación:

CONDICIONES VERBALES DEL NOMBRE	CORRELACIÓN VISUAL
<ul style="list-style-type: none">• Brevedad• Eufonía• Pronunciabilidad• Recordación• Sugestión	<ul style="list-style-type: none">• Simplicidad• Estética• Legibilidad• Visualidad• Fascinación

Figura 6: Cuadro 5.2 Imagen Corporativa Joan Costa

⁷¹ Joan Costa, op. cit. , p.77

Brevedad: “Los nombres más usuales, los que tienen mayor frecuencia del empleo en el lenguaje corriente, son los más cortos, los más simples morfológicamente.

Eufonía: El nivel más inmediato es un sonido, al elegir un nombre es conveniente valorar la facilidad de pronunciación, la memorización, para así poder conseguir una fácil circulación.

Pronunciabilidad: El nombre deberá ser breve, eufónico y breve morfológicamente, estas condiciones se relacionan inmediatamente con su tasa de pronunciabilidad. Si individuos de distintos países pueden pronunciar fácilmente un nombre, también lo podrá pronunciar un público infantil sin que el nombre sufra deformación.

Recordación: El nombre que se elija deberá ser memorizado correctamente por el público en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable”⁷²

1.12.3 Gama Cromática

La vista es el sentido humano que predomina por excelencia, proporciona información instantánea del entorno y sirve de guía, por medio de ella, podemos diferenciar nuestro entorno siendo éste el sentido en el que más solemos confiar y, por supuesto, el color juega un papel extremadamente importante al complementar el significado de la imagen, sin él no bastaría con sólo ver. Todo objeto puede absorber la luz solar y gracias a este proceso obtiene el color con el que es conocido dicho objeto. Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la combinación de significados que recibimos al observarlos.

Si se define el color desde un punto de vista físico es “la proyección del espectro reflejante de la luz sobre los ojos humanos, pero a nivel psicológico los colores representan una serie de significados altamente importantes para la vida del hombre”⁷³. El color es tan antiguo como la humanidad y es necesario para distinguir objetos, situaciones, formas de vida, sentimientos, ideas y todas las formas superficiales que se pueden percibir.

⁷² Joan Costa, op. cit. p. 62-68

⁷³ D. A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual*, Barcelona 2000, Ediciones G.Gili catorceava Edición, p. 64

De acuerdo a la teoría del color, existen 3 colores primarios: el rojo, el amarillo y el azul, combinando éstos 3 se obtienen los demás colores. El color que se obtiene de las mezcla de 2 primarios se le llama color secundario o “color mixto puro”, el verde el naranja y el violeta son colores secundarios. El color que resulta de mezclar 3 primarios se denomina color terciario o “color mixto impuro”. Podemos mezclar cada color con negro para oscurecerlo y con el blanco, para aclararlo.⁷⁴



A cada color se le atribuyen significados diferentes y tienen formas parecidas de ser interpretadas por la mente humana. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, constituye una fuente valiosísima de comunicadores visuales y los asociamos a un significado.⁷⁵

El color ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual, del mismo modo que el color es dependiente de la forma, el color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a modelos culturales o valores de una colectividad e introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética,

⁷⁴ Eva Heller, Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Barcelona 2010, Gustavo Gili, doceava edición p. 28

⁷⁵ D. A. Dondis, op.cit p. 64

esto puede ser debido a que los efectos provocados a nivel cerebral coinciden y sus efectos también pueden ser muy similares. A continuación se muestra una lista de algunos colores y su significado que sirven para su el presente estudio:

Verde:

“El verde es una mezcla del azul y amarillo y es el color más variable, sólo un poco de azul convierte el amarillo en verde, en cambio el verde puede contener todos los colores: blanco, negro marrón o rojo sin dejar nunca de ser verde, es también la quintaesencia de la naturaleza, es una ideología, un estilo de vida y en su simbolismo es muy variable. En la Gama Cromática combinado con azul su efecto es muy positivo, con negro y violeta su efecto es negativo. Pero en si el verde no es bueno ni malo”.⁷⁶

Gris

“Existen muchos tipos de grises, gris cálido (un gris rojizo) y gris frío (gris azulado) si se mezclan dos colores complementarios como el amarillo y el violeta y se añade blanco el resultado será un gris con colores cálidos y fríos es decir un gris neutro.

El gris es un color sin fuerza es el blanco ensuciado y el negro debilitado, la vejez es gris. El gris es conformista y busca siempre la adaptación, juzgarlo como claro u oscuro dependerá más de los colores de los que se rodea que del color en sí”.⁷⁷

Blanco:

“Según el simbolismo el blanco es el color perfecto, no hay ningún concepto de blanco ni significado negativo, en la teoría de la óptica el blanco es más que un color es la suma de todos los colores de la luz.

El simbolismo del blanco comienza con referencias de luz, en todas las religiones hay un comienzo del bien la resurrección, la superación del pecado, todo lo que tiene que ver con la religión y el cielo se representa con blanco.

⁷⁶ Eva Heller, op. cit. p. 103-124.

⁷⁷ *Ibíd.* p. 267-282.

Es el color que tiene más sensibilidad a la luz, el blanco tiende a suavizar los matices de cualquier otro color y atrae sensaciones positivas. Generalmente se asocia con la pureza, y razones de carácter religiosos, dentro de la publicidad se utiliza para la maternidad de la pureza, las representaciones médicas. El blanco en exceso puede provocar vacío pero al mezclarlo con cualquiera puede ayudar a resaltar.⁷⁸

1.12.4 Imagotipo / Símbolo

Al encontrarnos con los símbolos es posible dar significados únicos ya que se trata de representaciones gráficas de una idea que dentro de sí, lleva un mensaje profundo y su diseño exhibe resumidamente su esencia visual. Todo símbolo carga un trasfondo que la cultura moldea conforme las formas de pensar que constantemente evolucionan, es por eso que su contexto es únicamente humano y representativo de una o varias corrientes de pensamiento. El espectador se ve altamente identificado cuando se le muestra algún símbolo que represente su forma de pensar, sentir, vivir o actuar y éste puede generar influencia al convertirse en parte de su opinión acerca de cualquier tema. Hoy en día varios grupos sociales los toman como estilos de vida y se comportan con base en ellos, exteriorizando su forma de pensar.



Factores como el nivel socioeconómico, la cultura y la sociedad son los elementos que le dan forma a estos símbolos, cada uno tiene su propia personalidad y su vigencia es tan larga como la sociedad lo decida, algunos pueden ser sólo pasajeros y olvidarse con el tiempo pero otros se recuerdan a través de las generaciones.

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

⁷⁸ Ibid. p.153-177.



Estas imágenes (imagotipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.



1.13 Los sistemas de identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación, de ahí nacen los programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y físicos (Arquitectura, indumentaria, etc.)

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente regulados a modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia.

El Manual del Sistema de Identificación Visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica, estos manuales de uso extendido en la gestión de la Imagen Institucional cumplen varias funciones, además de ser la de guía para la reproducción fiel de los signos son también utilizados para la capacitación de los equipos internos para la gestión de imagen, la capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.

1.14 Evaluación de los sistemas de Identificación a través del Análisis FODA

Para poder realizar un diagnóstico que correspondiera a la situación real de la empresa, recurrimos a utilizar las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas. El primer paso es saber exactamente dónde estamos parados, cual es la situación del terreno, con qué elementos contamos o que tenemos que adquirir, qué sabemos hacer bien o qué tenemos que aprender a hacer y con quién vamos a competir.

Para definir bien la situación de la empresa existe una herramienta, que por ser una de las más simples y conocidas, es de lo más eficaz nos referimos al análisis FODA, llamado por así por las primeras letras de los elementos a analizar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El FODA son es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se tiene acerca una organización o institución, se representa en una matriz que permite identificar, como su nombre lo dice Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permitiéndonos tener un panorama general de la situación en la que se encuentra una organización. La lectura horizontal de dicha matriz nos indica aspectos positivos y negativos, y en su lectura vertical los correspondientes a los aspectos internos y externos de la organización.



- “Las fortalezas nos reflejan los puntos fuertes de la empresa, mismos que le permiten cumplir con su función.
- Las oportunidades son factores encontrados en el entorno los cuales pueden ser de utilidad en los planes proyectos y objetivos.
- Las debilidades son necesidades de la organización, estas impiden el buen funcionamiento o retrasan los proyectos
- Las amenazas son factores externos que influyen negativamente y pueden impedir la realización de un proyecto o la satisfacción de una necesidad”⁷⁹

Este análisis consiste en estudiar a la organización mirándola desde afuera, como si fuéramos observadores externos. Debemos preguntarnos exhaustivamente y respondernos muy sinceramente qué fortalezas y debilidades tiene nuestra organización de estudio. Asimismo debemos analizar y estudiar a fondo qué oportunidades y amenazas encontramos en el entorno y en la coyuntura actual (social, económica, tecnológica y política).

Las oportunidades y amenazas se refieren a la empresa en sí, a su rueda operativa, a qué la diferencia de sus competidores directos, cuál es su posición frente a los clientes, su cultura. En general se analizan las herramientas con las que cuenta y qué uso hace de éstas, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren al entorno, a lo que la organización no maneja como la situación económica del país, la posibilidad de un nuevo competidor del exterior, cambios de modas, costumbres o hábitos de consumo, etc.

⁷⁹ Lourdes Munch Galindo; I. García, *op. cit.* 81-86



Tratando de hacer un resumen general del capítulo, la identidad corporativa es el elemento distintivo que una organización posee y que la hace única e irrepetible, es la manera en que plasma ante los demás su personalidad y se da a conocer a sus audiencias.

En lo concerniente a la identidad conceptual establecimos que es la esencia de la organización y por ello resulta importante establecer los enunciados que nos hablarán de qué es la empresa, cómo lo hace, para qué lo hace y cómo está trabajando para llegar a sus objetivos organizacionales, en sí elementos como la misión, visión y valores corporativos brindan una pauta y guía para tomar acción.

Por su parte no sólo podemos conformarnos con poseer la identidad conceptual sino que ésta, debe estar soportada en una identidad visual, misma que a través de imágenes, colores y símbolos construye una percepción en torno a la empresa, reflejando la personalidad de la organización.

Podemos decir que la identidad de una organización se compone de varios elementos entrelazados y coexistentes entre sí, es decir, en el deber ser no puede haber una identidad visual si no está sustentada en una identidad conceptual y viceversa.

En el siguiente capítulo diagnosticaremos a nuestro objeto de estudio con la finalidad de determinar la situación en la que se encuentra la organización y qué elementos posee su imagen corporativa.

CAPÍTULO 2: CONOCIENDO A DEFORX, SUS ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO DE SU IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Historia de DEFORX

Deforx tiene sus antecedentes en la actividad de compra y venta de material radiográfico a la cual se dedicaba su fundador el Ingeniero Alberto Hurtado. Deforx surgió una vez que las autoridades ambientales le permitieron establecerse como una empresa de recuperación de plata, colocándose al frente de un plan de industrias limpias y certificadas.

El Ingeniero Alberto Hurtado, antes de fundar Deforx, se dedicaba a la compra y venta de material radiográfico, después se dio cuenta que podía comenzar su propia empresa donde siguiera llevando a cabo la misma labor, pero con la ventaja de tener el respaldo y certificación por parte de la Secretaría del Medio Ambiente y la Asociación de Industrias Limpias del Valle de México.

Deforx cuenta con más de 40 años de experiencia, es la empresa líder en su ramo y con mayor experiencia, ayudando a prevenir la contaminación del medio ambiente al ofrecer a las empresas productoras de desechos fotográficos y de Rayos X, las dos únicas alternativas de tratamiento y recuperación de materiales tóxicos-peligrosos. Actualmente ha vendido más de 2 mil equipos de recuperación de plata que operan en más de 280 poblaciones en todo el territorio nacional. Entre sus clientes encontramos las principales cadenas fotográficas, de artes gráficas y de Rayos X.

A partir de diciembre de 2012 la empresa ha intentado tener un cambio al interior, por lo que su identidad conceptual se encuentra en construcción, para llevar a cabo esta tarea el Ingeniero Hurtado y dos personas más de la empresa, así como el presente trabajo intentarán conceptualizar y formalizar los elementos de dicha identidad con la finalidad de crear un Manual de Identidad Conceptual y Corporativa. Deforx en general es una empresa que cuenta con 20 empleados que se dividen en cuatro áreas de trabajo.

2.2 Identidad Organizacional

2.2.1 Misión

Después de realizar una entrevista con las personas encargadas de la administración, el Director General pudo rescatar una idea de lo que consideran es su Misión, a continuación se describe:

...“Deforx es una empresa que se dedica al cuidado ambiental en la cual trata de darle oportunidad a los generadores para que los problemas que tienen con residuos tóxicos peligrosos ya no los tengan, y a su vez ayudar al medio ambiente a que ya no lo afecten más. Nuestra misión como tal no es salvar a la tierra, pero sí es ayudarle a que haya un mejor medio ambiente, así de simple.”...

...“La misión, yo la entiendo como lo que tienes que hacer todos los días, nuestro trabajo de todos los días está muy enfocado al sector salud”...

2.2.2 Visión

El mismo tema se presenta en la Visión, establecida hasta el momento sin embargo saben que quieren consolidarse como una empresa líder. Después de la entrevista estos elementos son los que se lograron rescatar, entendiéndola como:

...“Nuestra visión debería ser lograr que en determinada fecha, ahorita te diría que en dos años los generadores estén haciendo las cosas bajo la normatividad muy a grandes rasgos”...

2.2.3 Valores Corporativos

Los valores no han sido establecidos hasta ahora sin embargo, se ha podido reconocer ciertos aspectos sobresalientes en la práctica en los integrantes de Deforx

- **Honestidad:** para la empresa este valor significa hablar siempre con la verdad a cada uno de los miembros de la empresa y al público externo
- **Amistad:** las relaciones en Deforx tienen la finalidad de crear un ambiente de armonía y confianza entre sus miembros
- **Trabajo en equipo:** trabajar unificadamente y de la mejor manera
- **Flexibilidad:** comprender las necesidades y propuestas del otro
- **Honradez:** trabajar en un espacio de respeto a la propiedad privada

Se tiene la idea de mantener el liderazgo como una empresa al cuidado del ambiente, mantener la cartera de clientes y colaborar con ellos en su proceso de reciclaje. Sin embargo, la Identidad Conceptual de Deforx se encuentra sólo en el campo de la informalidad y que requiere ser formalizada.

2.2.4 Organigrama

La estructura de la empresa del tipo jerárquica, donde se muestra una departamentalización por procesos para la eficiente producción y división del trabajo de acuerdo a funciones.

Es una organización tipo Militar o lineal, Munch-García en su libro *Fundamentos de Administración* explican que este tipo de organizaciones “se caracterizan porque la actividad decisional se concentra en una sola persona quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica del mando”⁸⁰

Este tipo de organización del trabajo es común encontrarla en pequeñas empresas debido a que las actividades y responsabilidades se transmiten verticalmente, es decir en una sola línea de arriba hacia abajo.

⁸⁰ Lourdes Munch Galindo ; I. García, *Fundamentos de Administración*, México ,Trillas, séptima edición, p. 129

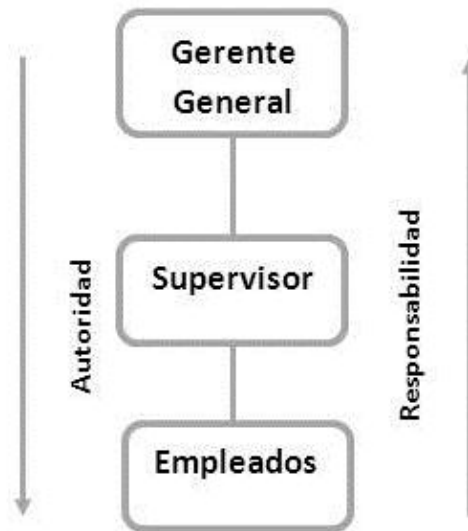


Figura 7: Estructura Jerárquica Tipo Militar. Lourdes Munch Galindo; I. García, Fundamentos de Administración, México, Trillas, séptima edición, p. 129

El Ingeniero Alberto Hurtado es un líder asignado dentro de la organización ya que él como fundador de la empresa, se ha dedicado a determinar el rumbo de la organización, las actividades a desempeñar, así como las relaciones que se establecen con el ambiente (clientes, competencia, proveedores, etc.)

Fomenta un estilo de liderazgo en el cual retoma dos líderes específicos que son asignados de acuerdo a las actividades realizadas. El primero es el gerente de ventas, Jesús Padilla, y el segundo Guadalupe Ramos, asistente de Administración, quien también es esposa del Ing. Alberto Hurtado. Estos dos miembros de la organización junto con el Director General pueden considerarse como los líderes de la misma, aunque cabe mencionar que cada uno de los integrantes de Deforx tiene la facultad de llevar acabo o emprender acciones en beneficio de la empresa al igual que expresar inquietudes personales, siempre y cuando, las propuestas sean comentadas con el Ingeniero. En ese momento cualquier empleado puede convertirse en el coordinador de una actividad específica, como una junta o pláticas.

Por lo anterior, se puede concluir que el estilo de liderazgo de Deforx es mixto, pues se busca mantener un estado de equilibrio entre la dirección y los departamentos de la

empresa. Se pretende compartir o repartir las funciones y que cada cual sea partícipe de las actividades de la empresa.

En ese sentido, la empresa se ha organizado en comités encargados de realizar diferentes actividades: como la organización de los cumpleaños; el festejo de día de las madres mediante la redacción de cartas personalizadas; o el comité actualmente encargado de la reestructuración de la misión, designado por el director de la empresa.

El liderazgo se observa como flexible y sobre todo humano, con un director que es capaz de comprender al otro y de atender las necesidades de sus empleados, ya sea laborales o personales. Sin embargo, éstas características han contribuido a crear un ambiente de confianza que en ocasiones conduce a la percepción de un líder demasiado flexible o débil cuando se presenta algún conflicto entre el personal.



Figura 8: Organigrama de la Empresa

2.3 Deforx y sus Públicos

2.3.1 Públicos Internos

El público interno de la organización se conforma con los empleados de la misma. Deforx cuenta con 20 empleados distribuidos en cuatro áreas principales:

- Administración
- Planta
- Servicios
- Ventas

2.3.2 Públicos Intermedios

Entre los públicos intermedios de Deforx se encuentran sus accionistas que son el Ing. Alberto Hurtado (Director General) y un accionista estadounidense (su identidad no fue revelada). Cuentan con dos proveedores muy importantes no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, quienes les proporcionan el equipo necesario para poder llevar a cabo la recolección de los desechos industriales: Academy Corporation y Gorman Rupp Industries.

A diferencia de lo que se podría pensar Deforx no cuenta con una competencia real, no existe otra empresa encargada en realizar la labor de recuperación de plata y tratamiento de los residuos fotográficos, Rayos X o artes gráficas.

2.3.3 Públicos Externos

Para poder llevar a cabo sus servicios y la venta de los equipos de recuperación de plata, Deforx requiere mantenerse bajo las normas establecidas por las autoridades ambientales, especialmente por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), por lo que está en constante comunicación y certificación con ellos.

Deforx forma parte de la Industria Limpia, compartiendo espacio con empresas como: Unilever, Colgate Palmolive, Cemento Cruz Azul, Coca-Cola FEMSA. Tiene entre sus clientes a las cadenas más importantes a nivel territorio nacional e internacional como por ejemplo:

- Farmacias: Benavides, Guadalajara, El Fénix
- Cadenas Fotográficas: Elektra Fotofácil, Kodak Mexicana, Laboratorios Contino y Omega
- Periódicos: El dictamen, El Heraldo, Organización Editorial Mexicana (OEM)
- Cadenas de Supermercados: Costco, Walmart, Soriana, Tiendas Milano
- Sector Médico: Reliable (I.M.S.S.), Laboratorios Médicos del Chopo, Clínica Londres, Médica Sur, Hospital General de México.
- Asociaciones: Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), Asociación de Industria Limpia y Segura del Valle de México A.C. (AILVAMEX)



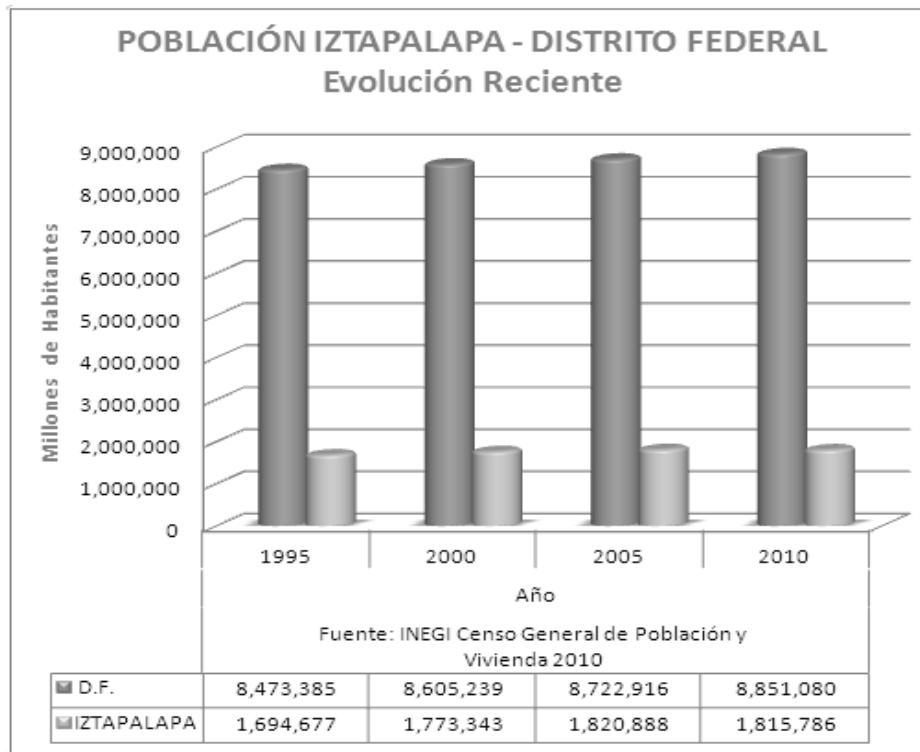
Figura 9: Asociaciones que pertenecen a la AILVAMEX

2.4 Intereses de la Identidad Corporativa

2.4.1 Entorno

La empresa está ubicada en Calle Nautla No. 64, en la Delegación Iztapalapa. C.P.09850 en el Distrito Federal.

Población: Según datos proporcionados por el INEGI, la Delegación Iztapalapa cuenta con la mayor cantidad de población del Distrito Federal (año 2005).⁸¹ “En términos de crecimiento poblacional, la Delegación Iztapalapa ha conformado entre el 20.5% aproximadamente, de la población total del Distrito Federal, en los distintos momentos censales, se representa para el año 1995 un 20%; en el 2000 el 20.60%; en el 2005 un 20.87% y para el 2010 (nótese la disminución) el 20.51%”⁸².



⁸¹ <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem08/estatal/df/m007/default.htm>, [Consulta: 25 julio 2013]

⁸² <http://www.iztapalapa.df.gob.mx/htm/demografia.html>, [Consulta: 25 julio 2013]

2.4.2 Actividad económica

De la población ocupada y dividida en los 3 sectores de actividades (terciario, secundario y primario), el último Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, reporta en ceros al Sector Primario, quedando el Secundario y el Terciario, como los que se operan en la demarcación.

Para el año 2003 el personal ocupado ascendía a la cantidad de 266,179, de éstos el 62.4% correspondía a hombres y el 37.6% a mujeres. Cinco años después, se incrementó al total general, un 9.6% de personas ocupadas, donde el 62.6% son hombres y el 37.4% son mujeres. Con respecto al año 2003, en el año 2008, porcentualmente hay un aumento de 2 décimas para hombres ocupados y un decremento de la misma cifra en las mujeres.”⁸³

Sector Secundario: Debido al número elevado de su población, los censos realizados por el INEGI, reflejan la importancia que tienen las manufacturas de la Delegación Iztapalapa, incluso a nivel nacional. Las actividades secundarias para Iztapalapa y el Distrito Federal, en relación a las manufacturas, se desprenden en porcentajes de la siguiente manera:

Iztapalapa representa el 19.46% de las 343,567 (80.54%) personas ocupadas que dependen de una Razón Social en el Distrito Federal. Con un 21.25% cuenta Iztapalapa y el 78.75% el Distrito Federal en referencia a las Unidades Económicas.

Sobre el Valor agregado censal bruto por personal ocupado, simboliza el 45.78% para el D.F. y un 54.22% para Iztapalapa, valor significativo para la demarcación. Con respecto al Valor agregado censal bruto, Iztapalapa tiene el 9.86% contra el 90.14% del Distrito Federal.

En la Industria Manufacturera, según los Censos Económicos 2009, Iztapalapa por su número de personal ocupado, es la única Delegación que figura a Nivel Nacional quedando en el siguiente orden, entre los municipios que se mencionan: Juárez, Chih.; Tijuana, BC; Guadalajara, Jal.; León, Gto.; Reynosa, Tamps.; Zapopan, Jal.; San Luis Potosí, SLP; Monterrey, NL; Iztapalapa, DF y Mexicali, BC.

⁸³ <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem08/estatal/df/m007/default.htm>

[Consulta: 25 julio 2013]

En la actividad comercial del D.F., la delegación Iztapalapa realiza el 24% del comercio al mayoreo. Lo cual caracteriza a la jurisdicción como una zona especializada en comercio al mayoreo, como resultado indudablemente ligado a la presencia de la Central de Abastos y la Nueva Viga.

Los establecimientos en la industria manufacturera por subsector de actividad en Iztapalapa, los que más destacan son los productos alimenticios, bebidas y tabaco. Le continúan productos metálicos, maquinaria y equipo, incluye instrumentos quirúrgicos y de precisión; y en tercer lugar papel y productos de papel, imprentas y editoriales; casi paralelamente con textiles, prendas de vestir e industrias de cuero.⁸⁴

La Delegación Iztapalapa, tiene totalizadas: 6,573 Unidades Económicas; 73,557 total de personas ocupadas y 38,333 millones de pesos en su producción bruta total, para cada una de las industrias manufactureras, el porcentaje que le corresponde, de acuerdo a sus totales:

- Micro.- El 87.1%, el 23.3% y el 5.8%.
- Pequeños.- El 9.3%, el 18.2% y el 10.7%.
- Medianos.- El 2.9%, el 28.3% y el 33.4%.
- Grandes.- El 0.7%, el 30.2% y el 50.1%.

2.4.3 Información

DEFORX cuenta con folletos que contienen datos generales para dar a conocer su labor, productos y servicios a los clientes.

Asimismo, maneja un CD con una presentación en Powerpoint donde se muestra la labor, productos y servicios a los clientes así como misión y otros elementos de la cultura organizacional de la empresa. Además de incluir archivos con leyes y normas ambientales.

⁸⁴ Monografía de la Delegación Iztapalapa, Gobierno de la Ciudad de México, Cuaderno Estadístico Delegacional. [Consulta: 25 julio 2013]

2.4.4 Comportamiento

El personal se siente identificado con la empresa y considera que las posibilidades de crecimiento son muchas, además, se perciben como parte fundamental de la misma y con la posibilidad de discutir sus problemas ante los altos mandos de la organización.

Se caracteriza por ser una empresa interesada en sus empleados. Se llevan a cabo diversas actividades de integración grupal que provocan un sentido de cercanía con la empresa.

Cada viernes a las 10:30 a.m. se realiza un desayuno con los miembros de la organización en el que cada quien trae sus alimentos o los pide, no se les obliga sólo se invita a ser parte de la integración de la empresa. Tiene por objetivo conocer a los miembros de ésta.

De igual forma los cumpleaños se festejan con pastel y atole, siendo esto parte de la convivencia entre las personas en la que se busca expresar que la empresa tiene interés por sus empleados, tomando en cuenta a cada uno de ellos sin importar su cargo.

2.4.5 Productos y Servicios

- Equipos de recuperación de plata mediante filtros de reemplazo metálico (intercambio iónico) instalados en línea a las procesadoras. Con estos artefactos, sus clientes ya no tienen que descargar RTP (Residuos Tóxicos-Peligrosos) al final del proceso. Por tal motivo la empresa (cliente) ya no se considera una generadora de dichos desechos, recuperándose prácticamente toda la plata en solución
- Recolección, transporte y reciclaje de los químicos y películas fotográficas, de artes gráficas y Rayos-X con plata: Se entrega un manifiesto a las empresas (clientes) respaldando que sus residuos serán manejados con total responsabilidad y con el debido cuidado por una compañía autorizada por la Dirección General de Gestión Integral de Materiales y Actividades Riesgosas (DGGIMAR) y de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT)
- Compra de película usada como virgen
- Asesoría ambiental y capacitación a todas aquellas empresas que se interesen en conocer el proceso de recolección de plata

- Instalación de equipos de recuperación de plata
- Expiden póliza de servicio a equipos de recuperación de plata
- Seguimiento a los equipos de recuperación de plata mediante un procedimiento que se denomina "Auditoría de Plata"
- Asistencia telefónica
- Monitoreo a recepción y envíos por paquetería
- Mantenimiento preventivo y correctivo a equipos de recuperación de plata
- Manuales e instructivos para el uso de los equipos
- Programación de asistencia a fundición de filtro
- Reportes de fundición
- Seguimiento integral a cartera de clientes
- Venta de refacciones
- Entrega y cambio de filtro a domicilio en el Distrito Federal y Área Metropolitana⁸⁵

2.5 Diagnóstico de Imagen Corporativa

2.5.1 Imagen física

El Director General de Deforx reconoce que la apariencia de sus instalaciones es poco presentable y habría que hacerle modificaciones, podríamos considerarlo como la parte débil de la imagen.

2.5.2 Imagen externa

Para la dirección de la empresa la imagen con su público externo es adecuada y no la cambiaría, la buena relación con sus clientes como lo son Kodak, Fuji, Aqua (cuatro de las empresas más grandes de fotografía) no queda en duda. Al cuestionarles acerca de si cambiarían su imagen, contestaron que no la cambiarían pues consideran que la gente tiene muy "buena imagen de ellos". Se observan a sí mismos como serviciales, brindando alternativas para lo que se necesita.

⁸⁵ www.deforx.com [Consulta 12 de diciembre de 2012]

La imagen percibida por sus públicos externos e intermedios se ha convertido en el elemento a mantener y reforzar a lo largo del tiempo, por ello, se considera como una fortaleza.

Deforx trabaja siempre para destacar como una industria al cuidado del ambiente, formando parte importante de la *Asociación de Industrias Limpias* en la zona Metropolitana del Valle de México. Obtuvo el certificado de *Industria Limpia*, debido al gran interés que tiene la organización en el cuidado del medio ambiente. Actualmente, se encuentran compartiendo este título junto con otras empresas importantes de nuestro país tales como Cemex, Kraft y Pemex.

En el proceso de selección para pertenecer a AILVAMEX compitieron contra corporaciones como Pepsico, Bimbo, Fábrica Nacional de Vidrio (DIFA), saliendo victoriosos.

El Gerente de Ventas de Deforx forma parte del Comité de Orden y Vigilancia de la Asociación Industrias Limpias, representando a Deforx y se le incluyó un poder, invitado por Kraft, Femsa, Dupont, Pemex, Bacardí y el Aeropuerto de la Ciudad de México, para suplir al Secretario en el caso de que éste falte.

A pesar de no ser un corporativo, Deforx se ha ganado el respeto y un lugar importante en el mercado, debido a que trabaja cuidando nuestro medio ambiente, como pasa con sus colaboradores en dicha asociación, el interés por Deforx crece ante sus públicos al presentar su labor y razón social.

2.5.3 Opiniones acerca de la imagen

Para determinar la percepción y opinión de los colaboradores de Deforx, se recurrió a la entrevista, permitiéndonos conocer las diferentes visiones que conforman la percepción colectiva de la organización. A continuación se presentan dichas entrevistas.

Eusebio: Fundidor

Tiempo de trabajar en Deforx: 4 o 5 años

Como empresa es sólida. Nos dedicamos a cuidar y a tratar residuos peligrosos y a la vez a cuidar el ambiente, entre comillas, porque no todas las empresas hacen lo mismo. Hay varias que se dedican a lo mismo que son empresas clandestinas, nosotros fuimos una de las primeras que nos otorgaron permiso de recolección y tratamiento final para darles un tratamiento a los residuos tóxicos peligrosos, en este caso fotográficos, y a su vez, nosotros les vendemos el equipo de recuperación de plata a los generadores de los residuos.

Entonces, es una empresa sólida, una empresa que para mí en lo personal pues es una de las que a nivel nacional está funcionando mejor, bajo sus normas, sus reglas autorizaciones.

¿Qué que opino? que es magnífica, aparte de que nosotros nos dedicamos a reciclar a dar tratamiento, a la recuperación de plata también, en base a que a los desechos tóxicos de algunas personas que para ellos ya es basura. Para nosotros es nuestra materia prima. ¿Qué que opino? Que opino que es bastante productivo.

Técnico en servicios:

Tiempo de trabajar en Deforx: 8 años

Deforx es una empresa que actualmente es líder en cuanto al desempeño que tiene más que nada cuidando el medio ambiente. Y posteriormente, el tener a la mayoría de los clientes o los generadores de residuos tóxicos peligrosos, una empresa que está por encima de todo y que trata más que nada de cumplir con la normatividad ambiental y por consiguiente que aquellos que generar estos residuos también cumplan. Por mi parte desde que yo entré he visto como ha crecido considerablemente la empresa y ahora, no porque trabaje yo aquí considero que es la número uno a nivel nacional.

Para mí significa estar en una empresa agradable, competitiva y de lo mejor que tiene el país considerando también que es asociada de Estados Unidos podría competir también a

nivel mundial con otras empresas. Por el soporte que tiene en cuanto al mercado americano y por el conocimiento que tiene el director general que se desempeña bien con los clientes y ha tenido bastantes enlaces con gentes importantes en este medio del cuidado al medio ambiente más que nada.

En mi caso muy particular yo me considero una persona que valora el hecho de que esté yo trabajando aquí, porque se me dio la oportunidad de desempeñarme en diferentes áreas y porque se me dio la oportunidad de ir escalonando de acuerdo a las actitudes y aptitudes que presente. Me siento muy orgulloso porque vi crecer a la empresa, soy parte del desarrollo de la misma y ahora estoy en un puesto donde me siento satisfecho de estar ahí además de haber contribuido para el crecimiento de DEFORX

Arely: Gerente de Administración

Tiempo de trabajar en Deforx: 3 años

Pues obviamente un centro de trabajo donde venimos a desarrollar nuestras habilidades y a apoyar al logro de los objetivos. Y ¿cómo percibo? como una empresa que se dedica al cuidado del medio ambiente con rostro humano.

Obviamente para mi es el sustento para mi familia, entonces es digamos mi fuente de ingresos principal proviene de aquí entonces para mi es importante que a la empresa le vaya bien porque eso depende que también me vaya bien a mí.

Llevo 3 años aquí y sí creo que es una buena empresa para trabajar, porque tiene muchos aspectos que son muy propios de la empresas, no sé por ejemplo hay mucha flexibilidad, está bien organizada, tenemos bien claras nuestras funciones, hay buena comunicación con el director y con la gente entre los mismos departamentos, se encuentran los problemas en cuanto se generan.

La veo más pequeña, mejor organizada, igual como líder en el mercado porque así es ahorita líder en lo que hace es una de las empresas más importantes digamos, y la veo igual nada más que por lo mismo que el mercado que atiende Deforx esta hacia la baja

entonces lo más probable es que tenga que haber ciertos ajustes para que la empresa pueda sobrevivir con éxito.

Si no se van cumpliendo las metas y los objetivos que haya que planeado tiene que haber una reestructura para que pueda seguir siendo exitosa.

2.5.4 Imagen Ideal vs. Real

Se ha realizado un comparativo entre los objetivos y metas de Deforx y las acciones concretas que ésta lleva acabo a fin de verificar cual es la relación entre ambas.

IDEAL	REAL
Ser percibida como una empresa sólida con una estructura establecida	La imagen de liderazgo se ha logrado gracias a la escasa competencia en el ramo
Ser reconocida como la empresa líder en el mercado	La imagen de liderazgo se ha logrado gracias a la escasa competencia en el ramo
Mantener el liderazgo y conservar a su público objetivo	Los medios de comunicación organizacionales que utiliza con sus públicos externos e intermedios no están proyectando esa imagen de liderazgo con la que cuenta
Ampliar su campo de acción a nivel nacional e introducirse a nuevos mercados	La percepción que se tiene de la empresa sí es la de una empresa sólida y líder en el mercado, dicha visión es compartida con sus diferentes públicos

Fortalecer la cultura del cuidado del medio ambiente entre los generadores de residuos tóxico peligrosos	Aunque se ha mantenido 30 años en la industria, su estructura organizacional es familiar dificultando su crecimiento y expansión como le gustaría
	Es poco probable que se fortalezca una cultura al cuidado del medio ambiente si, los medios que se utiliza para ello no comunican esa idea

2.5.5 Cultura laboral

- Se brinda un impulso para la superación de los colaboradores, como el Director los llama, de manera que se sientan importantes para la organización, al darles oportunidad de terminar sus estudios e ir progresando en la empresa.
- De acuerdo con los primeros comentarios expresados por algunos empleados el ambiente es agradable y de confianza, ya que existe un buen ambiente y comunicación, lo cual les permite prevenir conflictos o encontrar soluciones a ellos.
- Los miembros de la organización encuentran un apoyo en la dirección de la misma en cuestiones laborales pero también personales, lo cual fue expresado por ellos mismos. Esto genera un sentimiento de seguridad y satisfacción.
- Al interior de la empresa todos desde el director general hasta el personal de limpieza cuenta con vestimenta con el logotipo de DEFORX y además se les brinda a los técnicos equipo de protección.

Se ha podido reconocer que los miembros de Deforx tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa, basado en el tipo de relación que se ha establecido desde la dirección permeando hacia todas las áreas que la conforman.

Dicha dinámica ha resultado benéfica para el ambiente laboral pues los colaboradores de la organización observan a Deforx como un lugar de trabajo agradable y familiar, en el que cada miembro es reconocido como parte importante del sistema.

2.6 Signos Identificadores básicos

Como hemos visto en el capítulo anterior los signos que constituyen la Identidad Visual de una organización son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, a continuación describiremos los que posee Deforx.

2.6.1 Nombre institucional

El nombre surge a raíz de que la empresa pasar de ser Persona Física a Persona Moral, Deforx es una *contracción* porque está compuesto por fragmentos de las palabras: **DE**sechos **FO**tográficos y de **Rayos X**. El nombre de toda organización como lo hemos visto antes idealmente debe tener 5 características: eufonía, brevedad, pronunciabilidad, recordación y sugestión sin embargo este nombre sólo cuenta con tres de las cinco características:

- **Eufonía:** Es agradable la pronunciación, tiene ritmo
- **Brevedad:** Es relativamente corto y sintético
- **Sugestión:** El nombre parece un vocablo extraído del idioma inglés

En cuanto a la **pronunciabilidad y recordación** es difícil porque pareciera ser un vocablo proveniente del idioma inglés, pero al conocer a la organización y su rubro se puede entender de qué se trata, también la pronunciación representa un problema, muchas veces terminan diciéndole: *Defors, Derfox*, etc.

2.6.2 Logotipo

El logotipo cumple con los elementos *semánticos*, es decir, *significativo* y *gráfico* porque es estético, reconocible, es único. La tipografía pertenece al grupo de las letras reales porque tiene un diseño lógico y realista.

Todas las letras que lo componen son mayúsculas lo cual nos habla de formalismo, de una empresa sólida, no son rebuscadas, son sencillas y legibles.



2.6.3 Símbolo

Dentro del logotipo se encuentran significados y símbolos, por ejemplo como significado está la “D” y la “X” entrelazadas lo cual refiere el concepto de reciclar el cual es el rubro al que se dedica. Y la “O” está representada gráficamente por el símbolo del reciclaje.



2.6.4 Gama Cromática

El logotipo de *DEFORX*, maneja tres colores: blanco, gris y verde en un tono acuoso más blanco que amarillo.

El Blanco

En el caso de Deforx este color simboliza pureza, perfección, se aplicó aquí porque crea la sensación de limpieza, también se asocia con la bondad, las personas que trabajan aquí tienen un sentimiento de amistad entre ellos. Este color también denota limpieza, delicadeza, refinamiento, y formalidad, en este caso, el blanco refirma el sentido de una industria limpia y al cuidado de un ambiente puro.

El verde

Por ser un color que abunda en la naturaleza, representa la vida y fuerza, simboliza la esperanza la inmortalidad, es fresco. En este caso el nombre es el que contiene este color sin embargo es una tonalidad más apegada a una base azul que a una base amarilla. Este color vincula a la empresa con el medio ambiente y con la frescura así como con la esperanza de una vida más saludable. El Pantone utilizado es el 319.

Finalmente este color lo portan los empleados en su indumentaria y tarjetas de presentación brindando la sensación de ser una empresa honesta, sincera con una buena reputación.

El gris

Es un color sombrío que se asocia con el aislamiento, la tristeza, la modestia, la indiferencia por ser un tono frío se le considera un color neutro, en el caso de Deforx inspira creatividad y de acuerdo con alguno de sus significados simboliza el éxito. El gris dentro del logotipo refiere más hacia la formalidad y al sentido de ser una industria o empresa neutra, conservadora en su operación pero innovadora y exitosa en su ramo. El Pantone es 430.

En general podemos decir que la selección de colores en el logotipo tomando en cuenta su significado según la teoría del color es adecuada porque utiliza armónicamente 3 colores que en combinación nos transmiten éxito, seriedad, innovación, frescura y limpieza justamente lo que es Deforx como empresa.

2.6.5 Líneas

El logotipo y las letras están compuestos por líneas rectas, curvas, horizontales e inclinadas.

- La línea recta da la impresión de fuerza, estabilidad, grandeza.
- La línea horizontal da la impresión de descanso, tranquilidad, calma, paz.

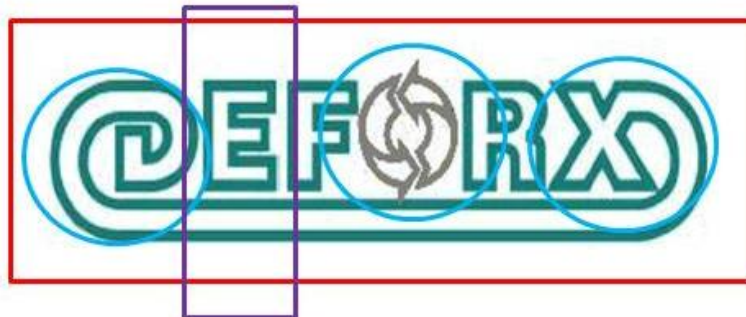
- La línea inclinada da la impresión de superación, logro de metas, ir hacia el triunfo.
- La línea curva da la impresión de delicadeza, feminidad.

Las líneas de la imagen son rectas pero hacia diferentes direcciones y la base de la imagen es horizontal, lo que le da estabilidad al logotipo, con un ángulo de 90° muestra una armonía entre proporción y equilibrio de color, líneas y formas.



2.6.6 Formas

Las formas que se presentan en la imagen son variadas se encuentran círculos, rectángulos todos con líneas bien trazadas que denotan fuerza. Como lo vimos anteriormente el rectángulo se asocia con la estabilidad y equilibrio del hombre gracias a que está presente la dirección vertical y horizontal, también significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero. El círculo se le asocia con el calor, la protección, infinitud, la totalidad, esta forma está presente en el símbolo de reciclaje y en la unión de la "d" y la "x" y también en la tipografía.



En términos generales, el nombre institucional presenta una debilidad respecto a su nivel de recordación y facilidad de pronunciación, lo cual puede representar una barrera con el público externo e intermedio.

Por otro lado, éste no hace referencia a la actividad que realiza la empresa por lo cual debe integrarse el *eslogan* que de igual forma es poco claro, pues habla de una solución pero no indica en qué sentido.

Finalmente, el logotipo nos brinda más elementos para inferir el ramo de DEFORX y el uso de colores es apropiado a los objetivos. De igual manera parece adecuado mantener el logotipo sólo procurando que su utilización sea uniforme.

2.7 Medios Organizacionales de Comunicación MOCs

2.7.1 Papelería básica

DEFORX cuenta con etiquetas que pone en sus productos, en las cuales se incluye el nombre de la empresa, los teléfonos, una frase y el sello que lo acredita como Industria Limpia.

Utiliza hojas membretadas, notas y facturas en las que se incluye el nombre de la empresa, los teléfonos, correo electrónico, página en Internet y el sello que lo acredita como Industria Limpia.

- **Facturas:** Cada vez que se vende un producto o se hace un servicio se proporcionan facturas para poder comprobar las ventas.
- **Etiquetas:** Se tiene que clasificar el material y los filtros ingresan y que proveen a sus clientes.
- **Tarjetas de presentación:** De uso cotidiano para presentarse y proporcionar un vínculo que pueda atraer más clientes.

2.7.2 Papelería de soporte

- **Cd. de información:** se proporciona a los clientes para mostrarles lo que es DEFORX, su rubro, sus servicios, la importancia de su trabajo, promociones, etc.
- **Hojas membretadas:** se utilizan únicamente para dar a conocer algo por medio de oficios, avisos, faxes, etc.
- **Folders con información:** se proporcionan a los clientes acerca de normas oficiales, productos, servicios, números de cuenta.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación incluyen, en la parte superior el nombre de la empresa en color verde acompañado de una frase, el logotipo que la acredita como Industria Limpia, el nombre del Director General: el Ingeniero Alberto Hurtado Arce, su correo electrónico, teléfonos, Fax, página en Internet y en la parte inferior se encuentra el logotipo de su distribuidor exclusivo y el logoimago tipo de su socio personal.

Folletería

Deforx cuenta con folletos en los que presenta el equipo de recuperación de plata con sus características y funciones; en algunos casos los servicios que ofrecen.

La portada de dicho material varía de acuerdo a la información que se presente en ellos, sin embargo, en la mayoría de los casos incluyen el nombre de la empresa Deforx su frase y el logotipo que lo acredita como Industria Limpia, así como el logotipo de su proveedor y el logoimago tipo de su socio.

Los trípticos son parte de su folletería y en estos siempre se incluye el nombre de la empresa, el logotipo que los acredita como Industria Limpia, así como el logotipo de su

proveedor y el logoimagotipo de su socio, la información varía de acuerdo a lo que se quiere dar a conocer

Ediciones

No existe una publicación directamente editada por Deforx acerca de la empresa o a lo que se dedica, lo único que hace es buscar espacios en revistas especializadas como Fotozoom, que le brinden publicidad y mención en sus artículos.

Presentación

Cuentan con un video corporativo que puede encontrarse en la redes sociales, también tienen una presentación en Powerpoint que habla de las características de la empresa, su visión, misión, las normas, rubro, servicios, etc., con un lenguaje sencillo y poco rebuscado, sin tecnicismos.

Internet

Deforx cuenta con una página en Internet con la que da a conocer sus servicios y brinda asesoría y su sistema de cobros y elaboración de facturas en línea.

Celular

La empresa tiene una red de telefonía celular que permite enlazar a los miembros de la organización a través de un conmutador. Este medio recibe el nombre de *Telular* y es de mucha ayuda para la empresa ya que siempre están en comunicación. Cabe mencionar, que para los directivos de la empresa es muy valorado por el costo que representa y por la facilidad de contactar a las personas.

Correo electrónico

El e-mail es uno de los medios más utilizados para comunicarse al interior de la empresa entre empleados y subordinados, todos tienen acceso a él, por este medio se da a conocer información que va dirigida a todos los empleados, la importancia de éste radica en que se establece una comunicación flexible donde la información fluye vertical y horizontalmente permitiendo mantener informadas a todas las áreas involucradas así como una retroalimentación sin complejidad en el proceso.

Juntas

Cada lunes o martes se realizan reuniones para Gerentes de manera permanente con el fin de mantener un control de la empresa y las actividades que llevan a cabo, el coordinador de la junta se designa de acuerdo a la información que se tenga que dar a conocer. Si es algo que concierne a todos convocan al personal entero.

Conferencias

Deforx *organiza conferencias* en el Hotel Sheraton de la ciudad de México, en simposios de artes gráficas y exposiciones de fotografía.

Publicaciones

Se publica en la revista *Fotozoom*, esta actividad le es de utilidad puesto que es una publicación especializada en temas de artes gráficas y fotografía por tanto su público se relaciona con el tipo de material con el cual trabaja Deforx.

Pintarrón

Es una especie de tableros de avisos, un espacio específico únicamente utilizado para los empleados, ahí se colocan las actividades prioritarias a realizar.

Después de revisar los materiales publicitarios impresos y electrónicos cuentan con una deficiencia en relación al mensaje que se desea transmitir, esto podemos verificarlo tanto en la presentación de Powerpoint y en la folletería, así como en la página de Internet. En el tema de difusión de su identidad y explicar qué es la empresa el contenido en dichos materiales no es clara su actividad, de igual forma el uso de su logotipo es irregular, le dan prioridad a otros temas como son el cuidado ambiental, las normas que los rigen, o los productos que distribuyen. Por otro lado, la papelería básica tiene los elementos básicos para identificar a Deforx y la dejan ver como una empresa seria y formal.

Por su parte los medios de comunicación interna como el correo electrónico o el celular, son formas de comunicación eficientes que facilitan los procesos de producción, sin embargo por el tamaño de la empresa la relación cara a cara sigue siendo predominante.

En lo referente a la comunicación interna ésta se basa en el uso del teléfono y sobre todo en la comunicación cara a cara, seguido del uso del correo electrónico. Tienen un sistema denominado *telular* que con un conmutador enlaza las llamadas a los teléfonos celulares que están en red.

No tienen ninguna publicación interna, se mantiene una fuente de información hacia el exterior a través de publicaciones, conferencias y la página de Internet.

2.8 Señalética

La señalización o señalética que existe es variada, debido a que tienen inspecciones por la Secretaría del Trabajo y tienen un reglamento que les exige identificación de zonas específicas debido a que ellos trabajan con materiales peligrosos como el gas, el fuego y químicos altamente tóxicos.

No tiene en la fachada de sus instalaciones un signo de identificación principal que permita reconocer su localización. Debido a una reestructuración no cuentan con aplicaciones como un mapa de sitio o la identificación de puestos por medio de un organigrama. La señalización en la empresa no tiene el logotipo y su formato varía dependiendo el área de colocación, asimismo, existen zonas donde las señales no se muestran.

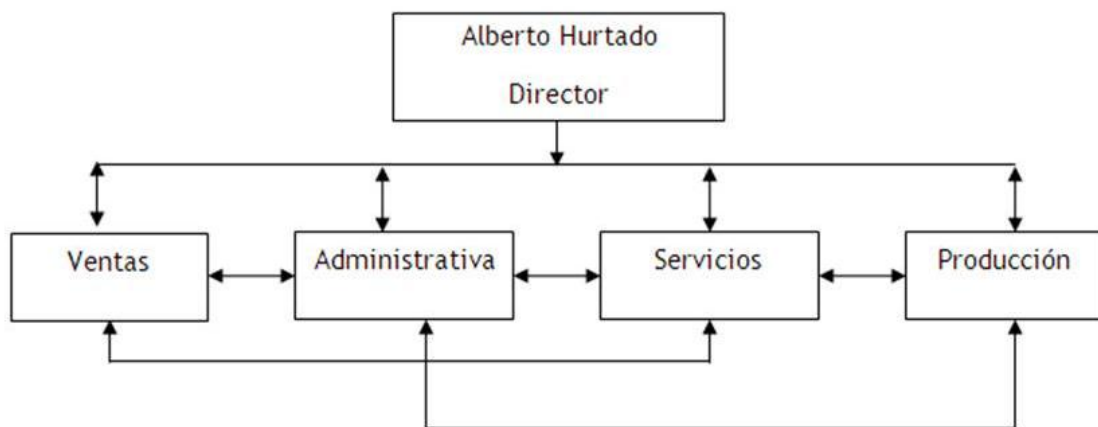
Tienen dos camiones transportadores que recolectan las películas vírgenes y usadas, sin embargo, el rotulado de dicho transporte sólo tiene el nombre de la empresa en letras negras, no cuenta con el logotipo.

Las señales de ruta de evacuación se encuentran en toda la empresa desde la zona de máquinas y producción hasta la sala de juntas. Cuentan con señalización en el área de regaderas en caso de tener contacto directo con algún químico. Existe señalización para caso de siniestro o incendio, salidas de emergencia, identificación de tuberías y otras más específicas para reconocer el sistema de identificación de los riesgos de los materiales peligrosos.

Las normas y restricciones se encuentran dentro de un pequeño reglamento, pero principalmente se manejan de manera implícita, pues debido al tamaño de la empresa se labora bajo relaciones directas y personales, la comunicación fluye uno a uno, por lo que no están institucionalizadas. Las reglas aunque se encuentran por escrito son poco utilizadas en la práctica, más aún en términos del uso de los medios de comunicación interna.

Estos factores dejan ver una organización orientada a la informalidad que mantiene una estructura del tipo familiar y que se ha preocupado poco por el cuidado de sus medios organizacionales de comunicación y por el posicionamiento de su identidad visual.

2.9 Proceso de comunicación



Esquema 10. Proceso de comunicación en Deforx, elaboración propia

Como observamos en el esquema la comunicación fluye en todos los sentidos, la relación existente entre cada uno de los miembros es compartida. Cada una de las áreas está en constante comunicación con las demás, para que se lleve a cabo esto es necesario utilizar diversos medios como el teléfono y el correo electrónico.

Los medios primordiales en el proceso de comunicación de DEFORX son: el correo electrónico, las juntas y el teléfono.

- Para informar sobre las juntas se usa el correo electrónico. Se envía un aviso en el cual se informa el horario, el día y los temas a tratar, de tal forma que los involucrados sepan por adelantado los tópicos, el día de la junta y se tenga una referencia.
- Juntas. Hay un coordinador, quien fue el encargado de hacer la minuta de la última junta.
- Por medio del correo se envía la minuta de la junta y se indica cuando se hará la próxima reunión.
- Un día antes de la junta: se les recuerda acerca de la junta.
- No se les recuerda en el momento, excepto, si falta alguno se le habla por teléfono para avisarle que está por iniciar la junta. Se acuerda que no debe volver a pasar y se pide una disculpa.
- Hay libertad para hacer todo, lo único que no, es interrumpir la junta. Las dudas u otros temas se ven al final, como temas de relleno.
- Todas las actividades se comunican por esa vía. En cuanto a cumpleaños, o ausencias de algún miembro de la empresa
- En casos imprevistos en que se convoca a una junta, primero se habla con el Ingeniero y luego a los comités, esto ya no es vía correo electrónico sino por teléfono. Se les da 15 minutos para que terminen sus actividades y vengan a la sala de juntas, coordina la junta la persona que conoce la información o la noticia.
- El teléfono funciona como medio informal para informar asuntos referentes a actividades cotidianas o para establecer citas con los clientes, sobre todo, para mantener un contacto con ellos respecto a los servicios que proporcionan y dar seguimiento a éste.

- Hay un departamento encargado del festejo de los cumpleaños, el cual informa las fechas de cumpleaños mensualmente, colocando en la entrada donde está el checador se pone un letrero: “este mes se festeja a...”. Se envía un correo para dar el aviso.
- Cuenta con un comité designado para escribir una carta a las madres o las personas que han estado a lado de la gente que colabora en la empresa y les agradece por apoyarlos, porque gracias a eso ellos dan parte de su vida a la empresa y contribuyen a hacer de Deforx lo que es.
- Las pláticas motivacionales como: liderazgo, líder del cambio, el valor del trabajo en equipo, la creatividad, entre otros. Son impartidos por empleados y ellos las coordinan e informan a los demás por correo.

La manera de dar a conocer las diversas acciones o actividades de la empresa está poco formalizada pues el flujo de información se lleva a cabo por la comunicación personal cara a cara o vía telefónica, en caso de ser escrita se hace por correo electrónico sin ningún formato preestablecido.

A pesar de utilizar escritos vía e-mail, para que se haga llegar la información a todos y cada uno de los empleados con la finalidad de que todos estén informados con las especificaciones necesarias de manera puntual, en la realidad esto no siempre es tan efectivo, ni puesto en práctica por todos.

Los contenidos de este medio de comunicación pueden ser personalizados y generalizados, dependiendo de la situación o asunto a tratar ya que puede involucrar a uno o a todos los individuos de la empresa.

Las formas de comunicación se dan de jefe a subordinado ya que en esta empresa el jefe es el que asigna tareas y delega las responsabilidades, él aprueba o no la información que se difunde, para que después los contenidos se distribuyan hacia los equipos de trabajo, estos a su vez generan información, para las distintas áreas, una vez aprobada por el jefe.

Deforx cuenta con términos propios de la industria a la que pertenece y de las labores realizadas en esta empresa, tales como:

- Industria limpia
- Generadores de residuos tóxicos
fotográficos
- Fotografía, Rayos X y artes
gráficas
- Recuperador de plata o cobre
- Inspección
- PROFEPA
- Sector salud
- La ley general de equilibrio
ecológico,
- La norma 052
- Fundición
- Equipo de recuperación de plata
- La normatividad ambiental
- Cuidado ambiental
- Socios americanos
- Proveedor

Otros más relacionados con los medios particulares de comunicación:

- Telular
- Correo
- Folletos
- CD

2.10 Ambiente y clima

DEFORX en general es una empresa que cuenta con 20 empleados que se dividen en 4 áreas de trabajo.

Infraestructura

Tiene una estructura en la cual todos se encuentran en constante contacto unos con otros. El área de producción y la de servicios se encuentran en la planta baja de la empresa, junto con el área de sistemas, por tal motivo la relación entre ellos es más fuerte que con los demás.

Por otra parte el área administrativa y de ventas que se encuentran en la parte superior de la organización mantienen de igual manera una relación más estrecha, sin embargo no existe momento de incertidumbre entre los miembros en cuanto a comunicación y trabajo.

El mobiliario es austero, cuentan con una sala de espera y una sala de juntas en donde se llevan a cabo las conferencias que se hacen con los clientes.

Clima

Al ser una organización pequeña y contar con no más de 20 empleados y 4 áreas en común, así también como los espacios muy cercanos en cuanto a distribución e infraestructura de la misma, el clima que se desarrolla entre cada una de las áreas y los miembros que en éstas se desempeñan es similar.

Por lo anterior, puede decirse que el ambiente en Deforx es amistoso, de confianza y familiar. Sin embargo, se nota cierto clima entre las áreas de administración y servicios esto debido al tipo de personal que ahí laboran en el primero se ubican mujeres y en el segundo son sólo hombres. Esto sin duda cambia el panorama de ambas, por ejemplo, el departamento de servicios tiende a realizar bromas y a utilizar mayor cantidad de palabras altisonantes que el departamento de administración.

El ambiente que se percibe en la empresa es familiar, de confianza. Ha sido este mismo ambiente el que ha generado un tipo de relaciones de armonía entre los empleados y de comunicación que les permite solucionar los posibles conflictos.

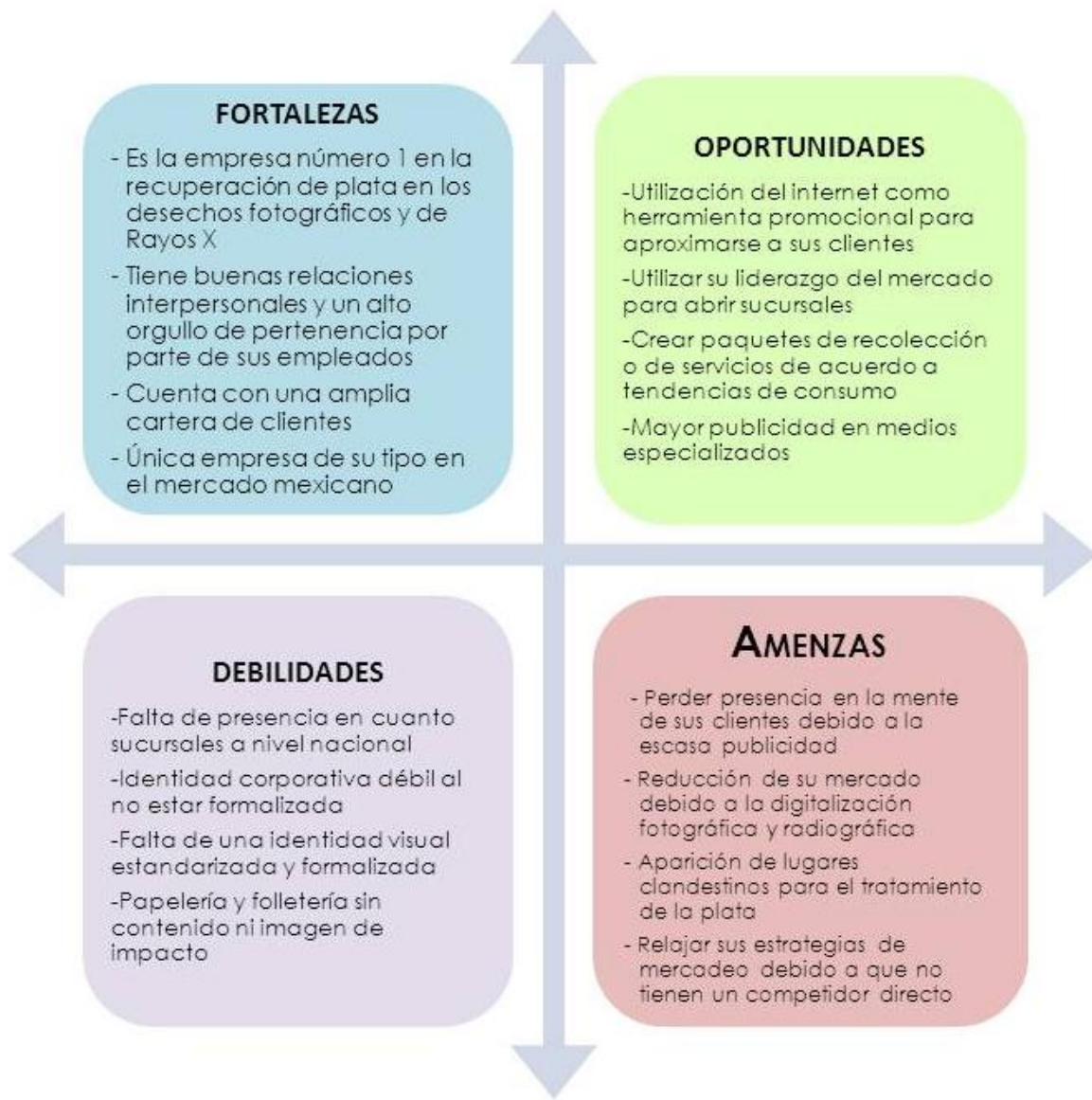
La familiaridad entre los sujetos ha sido también centro de diferencias, pues desde la dirección no se ha sabido mediar o limitar el tipo de relación entre los miembros de la organización de manera que a veces se realizan bromas demasiado pesadas y no todos tienen el mismo carácter para aguantarlas.

2.11 Análisis FODA

Para conocer a la organización y profundizar en la investigación de la misma se realizó una primera entrevista desarrollada en las instalaciones de Deforx misma que condujo a guiar entrevistas posteriores con objetivos más definidos con la finalidad de ubicar a cada uno de los empleados y sus actividades, así como poder comprender los flujos de la comunicación y la forma en que se relacionan las distintas áreas.

Para la realización del siguiente análisis FODA se utilizaron las siguientes metodologías:

- Observación no participante con duración de 2 meses de las actividades cotidianas, interacciones internas, calidad de materiales mensajes exteriores, atención a clientes así como el entorno de la organización.
- Herramientas cualitativas y cuantitativas; Entrevistas cara a cara con directivos y empleados, encuestas y *focus group*.
- Investigación; competidores, ambiente de la organización (macro y micro), comunicación exterior, es decir con sus públicos.



Una vez detectadas las fortalezas, debilidades oportunidades podemos ponderar cada uno de los aspectos para conocer la situación real de la empresa y saber si se encuentra dentro de los aspectos positivos haciéndola una organización organizacionalmente fuerte o débil.

FORTALEZAS	Pond.	Calif.	Resultado
Es la empresa número 1 en la recuperación de plata en los desechos fotográficos y de Rayos X	.15	4	.60
Posee buenas relaciones interpersonales y alto orgullo de pertenencia	.10	3	.30
Cuenta con una amplia cartera de clientes	.15	4	.60
Única empresa de su tipo en el mercado mexicano	.10	3	.30
DEBILIDADES			
Identidad corporativa débil al no estar formalizada	.15	1	.15
Falta de una identidad visual estandarizada y formalizada	.10	2	.20
Falta de presencia en cuanto sucursales a nivel nacional	.10	2	.20
Papelería y folletería sin contenido ni imagen de impacto	.15	1	1.5
	1.00		2.5

Por los resultados obtenidos en esta matriz podemos darnos cuenta que Deforx cuenta con una fuerte posición interna, ya que posee elementos internos importantes como ser líder en su ramo, tiene buen clima organizacional dando como resultado las buenas relaciones interpersonales, aunque es una empresa que pertenece a la categoría de las Pymes posee una cartera de clientes entre los que se encuentran las cadenas más

grandes de México y del mundo provocando un alto sentido de pertenencia entre sus empleados y rentabilidad para la empresa.

OPORTUNIDADES	Pond.	Calif.	Resultado
Utilización del internet como herramienta promocional para aproximarse a sus clientes	.15	4	.60
Utilizar su liderazgo del mercado para abrir sucursales	.10	3	.30
Crear paquetes de recolección o de servicios de acuerdo a tendencias de consumo	.15	4	.60
Mayor publicidad en medios especializados	.10	3	.30
AMENAZAS			
Perder presencia en la mente de sus clientes debido a la escasa publicidad	.15	1	.15
Reducción de su mercado debido a la digitalización fotográfica y radiográfica	.10	2	.20
Aparición de lugares clandestinos para el tratamiento de la plata	.10	2	.20
Relajar sus estrategias de mercadeo debido a que no tienen un competidor directo	.15	1	.15
	1.00		2.5

Los resultados obtenidos en esta matriz arrojan que la organización está medianamente aprovechando sus oportunidades como lo son tener baja competencia, ser una empresa socialmente responsable al preocuparse por el cuidado del medio ambiente y es por esta razón que pertenece a una asociación muy exclusiva, aunado a esto sus amenazas siguen siendo fuertes debido que a pesar de tener ventajas competitivas la escasa publicidad, la reducción del mercado por la aparición de la digitalización pone en peligro su existencia.

2.11.1 Matriz FODA

DO	FA
Utilizar el liderazgo que tienen de su mercado para abrir nuevas sucursales y tener presencia a nivel nacional.	Empresa número uno en la recuperación de plata a pesar de la aparición de lugares clandestinos
A falta de folletería y material impreso de impacto se utilizará el internet como una herramienta promocional para llegar a sus clientes	Cuenta con amplia cartera de clientes a pesar de la escasa publicidad
Estandarizar y formalizar la identidad conceptual y visual formalizada para contar con mejor publicidad en medios especializados.	Las buenas relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia de los empleados no son suficientes para contrarrestar la cobertura del mercado de la digitalización fotografía

1. La empresa número uno en la recuperación de plata porque no tiene competencia
2. Contar con una amplia cartera de clientes, permitió la apertura de una nueva planta en Guadalajara
3. El alto orgullo de pertenencia de sus empleados por pertenecer a la Asociación de Industrias Limpias y porque se preocupa por el cuidado del medio ambiente

2.12 Sintomatología

Después de haber realizado el análisis situacional de la empresa podemos darnos cuenta de los aspectos de los que adolece Deforx y en consecuencia su imagen para ello nos dimos a la tarea de esbozar cada uno de ellos en dos grandes rubros que son los que nos interesan para los fines y resultados de este estudio: La identidad conceptual y la Identidad Visual, a continuación se especifican cada uno de ellos.

2.12.1 Identidad Conceptual

1. Actualmente la filosofía empresarial está en un procesos de reestructuración, por tal motivo no está escrita en ningún documento oficial de la organización
2. Actualmente la misión de la empresa está en un proceso de reestructuración, por tal motivo no se encuentra plasmada en ningún documento oficial
3. Actualmente la visión de la empresa está en un proceso de reestructuración, por tal motivo no se encuentra plasmada en ningún documento oficial
4. Actualmente los valores de la empresa están en un proceso de reestructuración, por tal motivo no se encuentra plasmada en ningún documento oficial
5. No hay ningún tipo de señalización en el estacionamiento que indique los lugares de estacionamiento o la entrada de la empresa
6. En los folletos no se presenta la información de Deforx como empresa.
7. El reglamento de procedimientos no está a la vista
8. No cuentan publicidad extra que permita atraer más clientes

2.12.2 Identidad Visual

1. No cuenta con signos identificadores al exterior de la empresa. No tiene formalizado en ningún documento el uso de los signos identificadores como el nombre y logotipo
2. El logotipo se muestra con fondos diferentes en la página web y en la presentación en Powerpoint
3. El correo electrónico no cuenta con los signos identificadores lo cual es importante porque es su principal medio de comunicación
4. No existe ningún documento en el cual se especifique el uso de los colores de la organización
5. Los colores manejados en las instalaciones no corresponden a los colores institucionales
6. No está especificado en ningún documento oficial el uso del uniforme y por tal motivo no todos los empleados lo utilizan
7. Los folletos que la empresa otorga a los clientes son en blanco y negro y no coinciden con los colores de la empresa, son fotocopias y algunos cuentan con datos pegados o engrapados
8. Los avisos que hay al interior de la empresa no cuentan con un formato que tenga la imagen de la empresa

2.13 Áreas de Oportunidad

De acuerdo al análisis FODA realizado y derivado de la sintomatología detectada en la organización, se considera oportuno trabajar en las dos áreas de oportunidad detectadas mismas que tienen que ver con la identidad conceptual y visual.

Identidad conceptual: La falta de la identidad conceptual formalizada dificulta los usos y aplicaciones de la misma

Identidad visual: La falta de la identidad visual formalizada dificulta los usos y aplicaciones de la misma.

2.14 Estrategia

Formalizar la identidad organizacional a través de un manual de identidad organizacional que abarque conceptos y aplicaciones de identidad conceptual e identidad visual

-**Subestrategia 1:** Elaboración de un manual de identidad conceptual de la empresa

- **Subestrategia 2:** Elaboración de un manual de identidad visual de la empresa.

2.15 Propuesta

Después de analizar todos los síntomas de la organización y evaluar las estrategias y tácticas a seguir la propuesta es la elaboración de una Manual de Identidad Corporativa que se divida en dos apartados importantes:

- 1) **Manual de identidad conceptual** el cual definirá los conceptos fundamentales como lo es la filosofía empresarial (misión, visión, valores) así como sus usos y aplicaciones.
- 2) **Manual de Identidad visual** en el cual se bridarán conceptos básicos para el pleno entendimiento de los elementos que conforman la Identidad Visual definiendo y estableciendo los colores, logotipo, imagotipo y nombre, usos y aplicaciones.

Objetivo

Por medio de este material los miembros de Deforx conocerán cada uno de los elementos que conforman su identidad organizacional, para aplicarlos de forma eficaz en los medios organizacionales de comunicación y publicitarios con los que se da a conocer.

Alcances

- Dicho manual evitará problemas del uso y aplicación de la Identidad Corporativa de Deforx

- Ayudará a mantener en orden la Filosofía Empresarial para recurrir a ella fácilmente cada vez que sea necesario así como a estandarizarla y formalizarla en un documento.
- La organización tendrá un material que contribuirá a orientar, regular e informar a sus integrantes respecto a la identidad organizacional de Deforx.

Después de haber realizado el diagnóstico y saber cómo se encuentra la imagen corporativa de la empresa Deforx procederemos a realizar la propuesta de formalización de dicha imagen a través de los manuales de Identidad Conceptual e Identidad Visual para establecer las bases y las pautas de acción en materia de imagen corporativa mismos que se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA PARA FORMALIZAR LA IDENTIDAD EN UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Manual de Identidad Corporativa





Recomendaciones de uso

- El objetivo de este manual es que conozcas los aspectos importantes de nuestra Empresa así como ayudarte a estar capacitado en cuanto a la Identidad Conceptual de Deforx.
- Este manual es para uso exclusivo de la empresa, por lo que se recomienda que se deje al alcance de todos los miembros de DEFORX para que tengan libre acceso al material y que cada una de las áreas cuente con una copia.
- Este manual no puede ser utilizado fuera de las instalaciones de DEFORX.
- Queda prohibida la reproducción total o parcial de este manual.



Objetivo

Los colaboradores de DEFORX conocerán cada uno de los elementos que conforman la Identidad Conceptual de la empresa para aplicarlos de forma diaria en sus actividades, cualquiera que sea la naturaleza de éstas.



Historia

DEFORX tiene sus antecedentes en la actividad de compra y venta de material radiográfico a la cual se dedicaba nuestro fundador el Ingeniero Alberto Hurtado. Una vez que las autoridades ambientales permitieron establecernos como una empresa de recuperación de plata es que surge DEFORX S.A. de C.V. colocándonos al frente de un plan de industria limpias y certificadas.

Somos una empresa verde, preocupada por prevenir la contaminación del medio ambiente, desde 1970 estamos dedicados al 100% a ofrecer a las dos únicas alternativas de tratamiento y recuperación de materiales tóxicos-peligrosos a las empresas productoras de desechos fotográficos y de Rayos X, brindándoles una solución integral para el manejo de sus desechos tóxicos, gracias a ello contamos con más de 40 años liderando el mercado.

Orgullosamente somos socio-fundadores de la Asociación de Industrias Limpias del Valle de México (AILVAMEX) y desde 1997 hemos recibido el distintivo de Industria Limpia que otorga la Profepa.

Actualmente hemos vendido más de 2 mil Equipos de Recuperación de Plata que operan en más de 280 poblaciones en todo el territorio nacional. Entre nuestros clientes se incluyen las principales cadenas fotográficas, de artes gráficas y de Rayos X.

Certificaciones



Recertificados como Industria Limpia desde 1998.



Primer empresa en recibir autorizaciones de recolección, transporte y reciclaje de RTPS de fotografía en 1997.



Los filtros conectados en línea a las procesadoras no requieren autorización de Semarnat, permitiéndole cumplir con el plan de manejo de su proveedor.



Cumplimos con el plan de manejo de la Asociación Mexicana para el Procesamiento de Imágenes AC.



Socios fundadores de la Asociación de Industrias Limpias y Seguras del Valle de México



Nuestra Organización





Introducción

En DEFORX estamos conscientes de la importancia de capacitar a nuestro personal con la finalidad de que incremente su calidad de vida y mejore su desempeño, pues sólo contando con personal satisfecho en lo individual y competente en lo laboral, nuestra empresa podrá alcanzar sus objetivos.

Es así que por medio de este Manual de Identidad Conceptual y Visual, buscamos brindarte un panorama general y ayudarte a que comprendas los conceptos básicos que hacen de ésta una gran empresa.

En el presente manual se abordarán temas tales como la Misión y Visión organizacionales, los Valores y objetivos con los que DEFORX cuenta ya que éstos son parte nuestra filosofía de trabajo y, por lo tanto, nuestros pilares fundamentales.

Todos estos elementos conceptuales de nuestra empresa pretenden brindarte un panorama integral que te permitirá incorporar cada uno de estos aspectos en tu día a día, favoreciendo así la proyección de nuestra gran empresa DEFORX.

¡ADELANTE!



Conceptos Básicos

Identidad

Las organizaciones al igual que las personas tienen una identidad que las hace únicas y las diferencia de todas las demás, se forma con la manera en que los demás la perciben. Ahora bien, dicha identidad está compuesta de todo un cúmulo de valores, estímulos visuales y atributos, mismos que son expresados para darnos a conocer con nuestros grupos de interés, llámense clientes, colaboradores, accionistas, etc.

La Misión

La misión o **razón de ser** de alguien o algo puede sintetizarse en un breve enunciado que evoca los **principales propósitos y los valores esenciales que deben guiar nuestro proceder** personal o en su caso el de una organización.

La misión se resume en un enunciado capaz de dar **sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que llevamos a cabo** cotidianamente en las diferentes áreas o esferas de nuestra vida, así como al trabajo y esfuerzo que realizamos.

Es importante decir que la misión es de utilidad para potencializar nuestra capacidad de respuesta ante las oportunidades que se generan en las diferentes dimensiones del entorno y evitar así desviaciones hacia objetivos poco claros o riesgosos, lo cual podría incidir en el deterioro de nuestra propia autoestima, de nuestros recursos y de nuestra disposición anímica en general. **La misión nos permite también orientar nuestro proyecto como organización** en una dirección clara y conocida mejorando nuestro rendimiento y los recursos con los que contamos.





Nuestra Misión en DEFORX es:

“Participar activamente en el mercado nacional de la recuperación de residuos tóxicos-peligrosos, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que contribuyan al cuidado del medio ambiente, a través de un equipo de trabajo integral preocupado por la satisfacción del cliente”.

Cómo y cuándo utilizar nuestra Misión

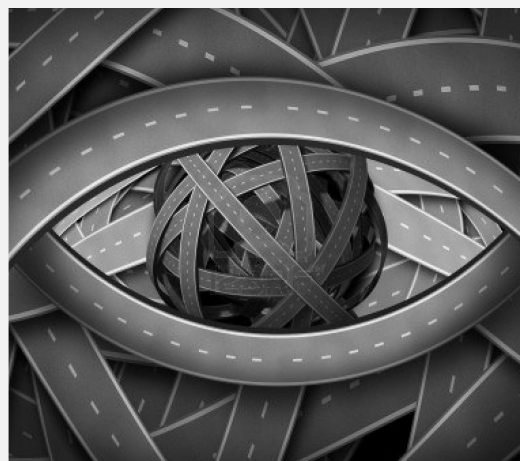
La misión de DEFORX será utilizada para dar a conocer la razón de ser de la organización ante sus públicos. En el proceso de inducción con los nuevos integrantes de la empresa,. También nos servirá para no perder de vista nuestros objetivos y conservar una misma dirección.

La Visión

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que tenemos de nosotros en el futuro, es la principal referencia y la más significativa ambición personal que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado en todas nuestras actividades.

La visión de lo que seremos en el futuro expone, de manera evidente y ante todos los que nos rodean, el gran reto que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que desarrollamos. Consolida una claridad conceptual de lo que se quiere construir a futuro, nos permite enfocar nuestras capacidades de hacia el logro permanente; nos da la posibilidad de fortalecer compromisos compartidos en nuestras relaciones y de asumir nuestras responsabilidades.

La visión es la **visualización de lo que deseamos ser a largo plazo**, nos brinda la oportunidad de sentirnos dueños y responsables de un proceso de cambio planeado y de consolidar el orgullo de lograr nuestras metas y objetivos. Esto nos da la fortaleza para aportar lo mejor de nosotros mismos, permitiéndonos evolucionar emocionalmente para consolidar nuestro proceso de madurez; en otras palabras, le **imprime sentido a lo que hacemos y nos impulsa a hacerlo cada vez con mayor calidad**, independientemente de la actividad de que se trate.





La Visión en la organización

La **visión** de una organización **debe representar el destino al cual queremos llegar** a largo plazo, permite orientarnos como organización es decir , darle un rumbo definido a los planes y estrategias que llevamos a cabo. La visión puede claramente representar la autoestima de los miembros de una organización, permitiendo minimizar o maximizar la confianza de ellos mismos para con la empresa.

Cabe destacar que tanto la misión como la visión de la organización proporcionan sentido y significado a las acciones y actitudes de todos los miembros de la misma.

Nuestra Visión en DEFORX es:

“Ser el mejor grupo de servicios de recuperación de plata y residuos tóxicos a nivel nacional, lo que permitirá consolidarnos como la empresa líder en el mercado con un personal altamente comprometido con DEFORX, sus valores y metas”.

Cómo y cuándo utilizar nuestra Visión

La visión de DEFORX será utilizada para dar a conocer la razón de ser de la organización ante sus públicos en el proceso de inducción con los nuevos integrantes de la empresa así como para no perder de vista su objetivo y conservar una misma dirección.



Los Valores

Los **valores son los ideales** de cualquier objeto específico o situación concreta de actitud, los cuales **representan las creencias** de una organización sobre los modelos ideales de conducta.

El **valor**, en la mayoría de los casos, **es aquello que sustenta nuestras actitudes**. Son los valores los que han de ser considerados como el núcleo mismo de un sistema de actitudes.

¿Por qué son importantes los valores en la organización?

Los **valores** de una organización **representan las convicciones** que tienen las personas y que conforman sus puntos de vista de lo que es y debe ser importante, lo bueno, lo malo, lo correcto y equivocado. Los valores pueden estar implícitos de manera subjetiva en el actuar de las personas y a su vez, determinar el comportamiento de los individuos dentro de una cultura organizacional.



Los valores por los que nos regimos en DEFORX son:



- **Honestidad:** Hablar siempre con la verdad a cada uno de los miembros de la empresa y al público externo
- **Amistad:** Las relaciones en DEFORX tienen la finalidad de crear un ambiente de armonía y confianza entre sus miembros
- **Trabajo en equipo:** Trabajar unificadamente y de la mejor manera
- **Flexibilidad:** Comprender las necesidades y propuestas del otro
- **Honradez:** Trabajar en un espacio de respeto en la propiedad privada



Cómo y cuándo utilizar los Valores

Los valores serán utilizados para promover la cultura organizacional de DEFORX así como un ambiente de motivación en nuestros colaboradores, también nos ayudarán a guiarnos en cuanto a la actuación que debemos tener como parte importante de esta empresa, procurando una buena conducta y no perder de vista nuestro objetivo como organización.

Aplicaciones

¿Cómo y cuándo aplicar de la Identidad Conceptual?

Señalización:

Se sugiere colocar la misión, visión y valores como parte de la señalización de la empresa para que su identidad esté a la vista tanto de sus públicos internos, intermedios como de los externos.

- Seis cuadros de identificación conceptual (dos de misión, dos de visión y dos de valores) de la organización los cuales se encontrarán tres en la sala de juntas de Deforx y los otros tres en la recepción.
- Estos cuadros serán de acrílico y medirán 1 metro con 20 centímetros de largo por 1 metro de ancho.
- Tendrán fondo transparente con el logotipo de la organización en la parte superior derecha, la tipografía será Century Gothic tamaño 100.
- El color de la tipografía será tomado de la guía Pantone (número es 321 C)



Folletería

Comprende todos los materiales que vayan dirigidos a un público en general y que tengan como objetivo informar, persuadir, vender, etc., productos o servicios de la empresa o simplemente darla a conocer.

Siempre contendrán los siguientes 3 aspectos:

- ¿Quiénes somos? (Misión)
- ¿Qué y cómo lo hacemos? (Visión y valores)
- ¿Qué ofrecemos? (Nuestros servicios)

Contenido del folleto:

En los folletos de presentación se les colocará una breve descripción de la empresa, así como la misión y visión. La misión se colocará en la parte frontal del tríptico en la parte superior

Especificaciones del material:

- Los folletos serán impresos en papel Couche de 90 gr.
- El color del papel debe ser blanco y puede usarse con acabado mate o brillante
- La impresión será a 4x4 tintas
- La tipografía será de 10 puntos en textos y 14 en encabezados
- La tipografía será Century Gothic
- El color de la tipografía será tomado de la guía Pantone para el gris el número 423 C y para el verde 321 C
- Además de los elementos que se acaban de mencionar, se le agregarán un nuevo apartado que contenga las ofertas que ofrece DEFORX.



Presentación Powerpoint

- La misión se colocará en la diapositiva número tres
- El tamaño de la tipografía será de 28
- La tipografía será Century Gothic, Calibri o Arial (en ese orden de importancia)
- Los colores de tipografía permitidos son: Azul marino, Gris

Página Web

- La tipografía permitida será Calibri o Arial
- El color de la tipografía será azul marino, Gris o Verde en los colores de la Guía Pantone antes mencionados.

Conferencias/simposios

- La misión debe ser mencionada después de hacer la presentación de la empresa
- La presentación debe estar acompañada de la diapositiva número tres de Powerpoint
- La visión se colocará en la diapositiva número tres
- El tamaño de la tipografía será de 28
- La tipografía será Century Gothic
- El color de la tipografía será azul marino



Resumen

La **Misión y Visión** son el parámetro que permitirá establecer la dirección a seguir día con día, sin embargo, éstas sólo pueden existir siempre y cuando estén sustentadas en valores bien definidos y clarificados.

Los **Valores** son entonces, aquellos conceptos que se aceptan como correctos, como los ideales que guiaran en buena medida nuestras acciones, éstos indudablemente repercuten en nuestras actitudes, es decir, en nuestra postura frente a determinadas circunstancias.

La esencia del logro de objetivos se haya en determinar adecuadamente la serie de valores, que serán una especie de manual o guía, para definir quiénes somos y hacia dónde vamos.



Introducción

El posicionamiento estratégico de las empresas plantea una serie de requerimientos que reclaman un tratamiento específico y diferenciado, en lo referente a la imagen gráfica que toda organización establece, utilizando **signos identificadores visuales** como son: **el nombre y el logotipo**.

El **logotipo** y sus aplicaciones organizacionales, es lo que llamamos **signos identificadores** que son **utilizados** por una empresa con el fin de **destacarse y diferenciarse por medio de símbolos**; a su vez sus públicos lo asumen consciente o inconscientemente quedándose en su memoria.

El presente **Manual de Identidad Visual** es un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Visual de DEFORX, mismo que señala la guía para utilizar e imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de comunicación, en especial aquellos que se mostrarán a sus públicos. Asimismo, se describen los signos gráficos que posee la empresa, así como sus aplicaciones.

El presente manual pretende ser un documento de carácter normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa, pero sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la Identidad Visual.



Identidad Organizacional

Como lo vimos en el apartado anterior, **la identidad organizacional** es todo aquello que **diferencia y posiciona** positiva o negativamente a una organización es decir los valores, atributos y virtudes específicos de una organización configuran su identidad, de la misma manera **la identidad visual** se basa en cada dichos valores y atributos, captando la esencia particular de lo que aluden y esto se traduce en todo lo que una institución comunica: programas, productos, servicios, inmuebles, entre otros.

Signos Identificadores

Los **signos que constituyen la identidad visual** de una organización son **el logotipo, el símbolo y la gama cromática**, a continuación detallaremos cada uno de ellos para conocer su definición y su utilización dentro de este conjunto de normas que rigen la Identidad Visual.

Es el conjunto de **logo y nombre**, lo que le sirve a una entidad o grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que **combina la parte gráfica y la parte tipográfica**.



Logotipo

La funcionalidad de un logotipo radica en su **capacidad para comunicar** el mensaje que se quiere y para lograrlo, se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación.

El **logotipo es uno de los elementos más importantes de la identidad de marca**, es un elemento visual que representa a nuestra empresa en todos los medios visuales y por ello, se debe tratar y aplicar con el especial cuidado.



Versiones

En este capítulo se muestra cómo utilizar y aplicar el logotipo de Deforx de una forma correcta y consistente.

El logotipo se aplicará, siempre que sea posible en una de las dos versiones que se muestran en la siguiente página: en positivo o negativo. La versión en positivo del logotipo será de uso preferente sobre la versión en negativo.



Positivo y Negativo

El logotipo siempre se aplicará en el color Pantone 321, exceptuando la versión en negativo (blanco sobre Gris Pantone 423 o la versión en blanco y negro)

La versión en positivo del logotipo será de uso preferente sobre la versión en negativo.



Versión Positivo



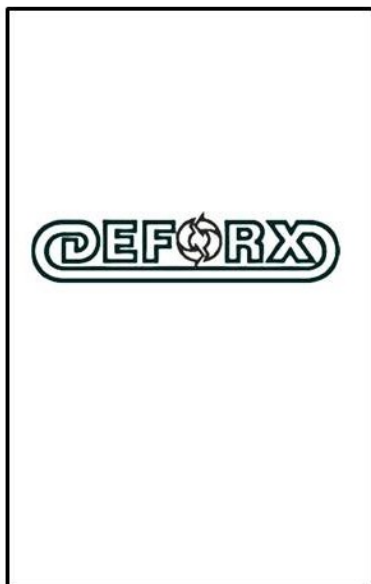
Versión Negativo

El fondo del logotipo debe ser siempre un área grande y evitaremos aplicarlo dentro de un cuadro pequeño.



Versión secundaria

La versión que se muestra en esta página, es exclusivamente para aplicar en soportes o publicaciones en las que no se pueda reproducir el logotipo en color.



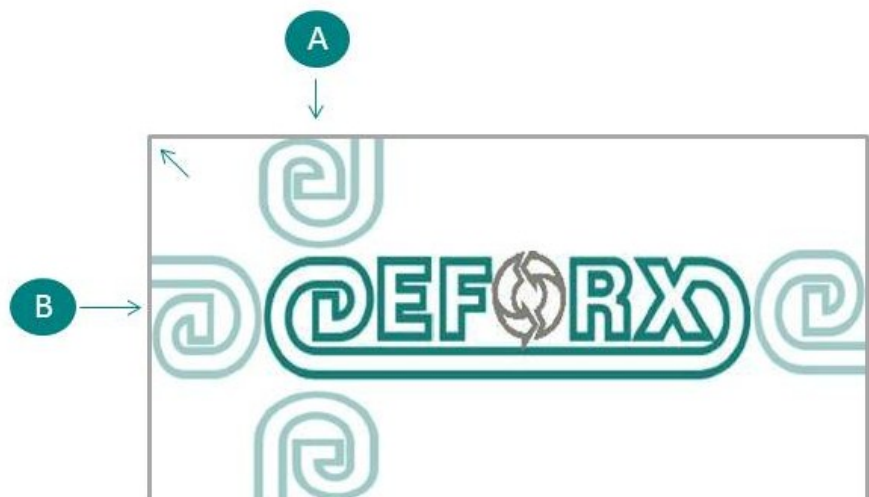
Versión en Blanco y Negro

Área de protección

Para mantener la máxima visibilidad del logotipo es necesario respetar el área que se muestra en esta página. Ésta se construye utilizando como medida base la letra D del logotipo DEFORX.

Por norma general el logotipo DEFORX se posicionará en la esquina superior izquierda de la pieza a diseñar.

- A) El logotipo se alinea utilizando el área de respeto con la parte superior del formato.
- B) El logotipo se alinea utilizando el área de respeto con la parte izquierda del formato.





Usos incorrectos del Logotipo

Para mantener la máxima visibilidad del logotipo es necesario que nunca sea alterado, tal y como se muestra en esta página. El logotipo de DEFORX no está compuesto con una tipografía de catálogo. Es necesario para su reproducción un arte final original con la finalidad de evitar una mala aplicación del mismo.

Agregar sombras



Reflejar



Girar



No colocar sobre fotografía



Cambiar colores



Texturizar



Estirar



Alargar



Agregar elementos





Tipografía Institucional

Es el **tipo de letra que se utiliza para escribir el nombre, las siglas o el acrónimo**, comprende la fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual, debido a que busca **brindar unidad y armonía** en todas las presentaciones.

La tipografía es un elemento muy importante de la identidad de marca de DEFORX, el uso correcto y consistente de su tipografía refuerza el reconocimiento de marca, reflejando su personalidad y creando diferenciación. La tipografía corporativa que utiliza la marca DEFORX es exclusiva y no existe en un catálogo, fue trazada exclusivamente para elabo-

rar el logotipo, inspirándose en las letras tipo palo seco, que se basan en formas y estructuras geométricas monolíneas como la Helvética o en su versión más burda Arial y Calibri.

Aplicaciones tipográficas

En bloques de texto utilizaremos otras fuentes para para comunicarnos de una forma clara y sencilla, **Century Gothic se establecerá como la tipografía corporativa**, sólo **podrá ser sustituida por la tipografía Arial o Calibri en medios virtuales** como aplicaciones Web, presentaciones powerpoint, dispositivos móviles, etc., con el fin de facilitar la lectura de nuestro mensaje.



Tipografía primaria

Century Gothic será la tipografía primaria, se utilizarán los distintos pesos cuando se necesite destacar un texto, es decir se utilizarán sus variantes: normal, negrita, cursiva y negrita cursiva.

Esta página muestra los estilos de Century Gothic, Calibri y Arial que deben utilizarse en todas las aplicaciones.

Century Gothic normal
Century Gothic negrita
Century Gothic cursiva
Century Gothic negrita cursiva
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ¡!"#\$%&/'()=?¿<>

Tipografía secundaria

Se escogió **Arial y Calibri** por ser las tipografías más populares y utilizadas en medios electrónicos ya que están diseñadas precisamente para ello y no tanto para ser leídas en papel.

Calibri a su vez es la tipografía más utilizada en correos electrónicos, mensajería instantánea, presentaciones así como páginas Web, debido a ser amigable para su lectura.

Arial normal
Arial negrita
Arial cursiva
Arial negrita cursiva
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ¡!"#\$%&/'()=?¿<>

Calibri normal
Calibri negrita
Calibri cursiva
Calibri negrita cursiva
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ¡!"#\$%&/'()=?¿<>



Puntaje de tipografía

-Impresos

Titulares 20 puntos Century Gothic

Texto Resaltado 16 puntos Century Gothic

Subtítulos 12 puntos Century Gothic

Bloque de texto 10 puntos Century Gothic

Texto Resaltado secundario 12 puntos Calibri

Bloque de texto legal y textos largos (aplicaciones no publicitarias) 7 puntos Arial

-Medios electrónicos

Titulares 22 puntos Calibri

Texto Resaltado 18 puntos Calibri

Subtítulos 16 puntos Calibri

Bloque de Texto Secundario 12 puntos Calibri

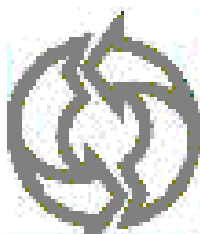
Texto Resaltado secundario 10 puntos Arial

Bloque de texto legal y textos largos (aplicaciones no publicitarias) 7 puntos Arial



Símbolo

Un símbolo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado. Es el elemento visual de la identidad corporativa, se compone de un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que **la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable** para sus públicos, en pocas palabras **es el elemento gráfico que representa alguno de los valores estratégicos de la organización** y adquiere significado cuando se utiliza a manera de firma.





Colores Corporativos / Gama Cromática

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus **colores corporativos**. Se trata de los **códigos cromáticos** (colores) **que han de ser asociados automáticamente a la imagen DEFORX**, por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen.

Dichos colores son los colores determinados por empresa y son los que van a representarla. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE.

Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.



C	100	R	0
M	0	G	31
Y	31	B	23
K	23		

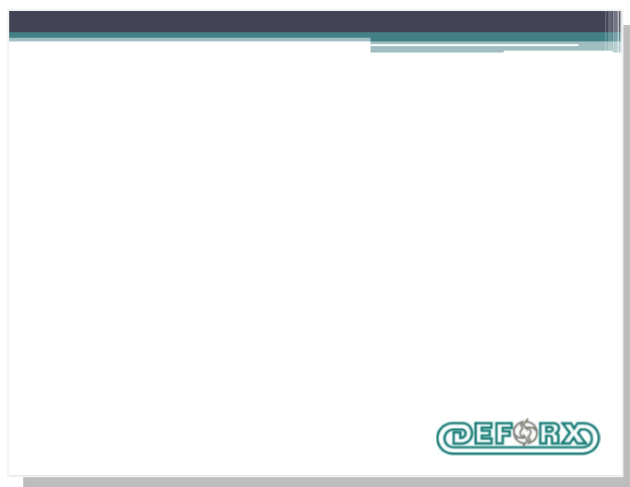
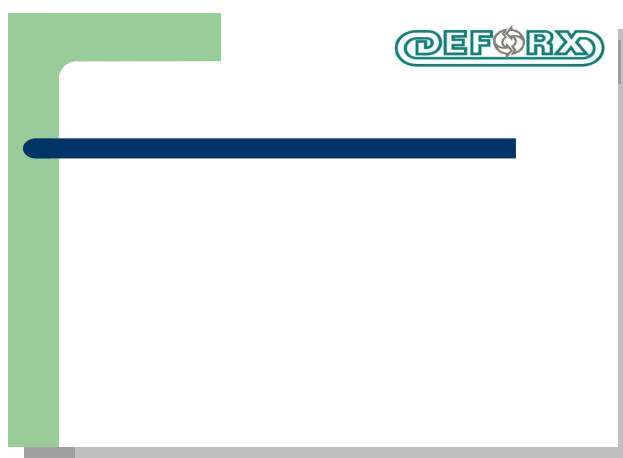


C	0	R	159
M	0	G	161
Y	0	B	164
K	44		



Aplicaciones

Presentaciones electrónicas





Papelería Corporativa



Cd. con presentación corporativa, se recomienda rotularlos con etiquetas impresas de acuerdo a la imagen que se muestra.

Tarjeta de Presentación

(Formato: 8.5 x 5.5 cm, orientación Horizontal)

Nota: Se recomienda que la imagen se imprima con la técnica de serigrafía.





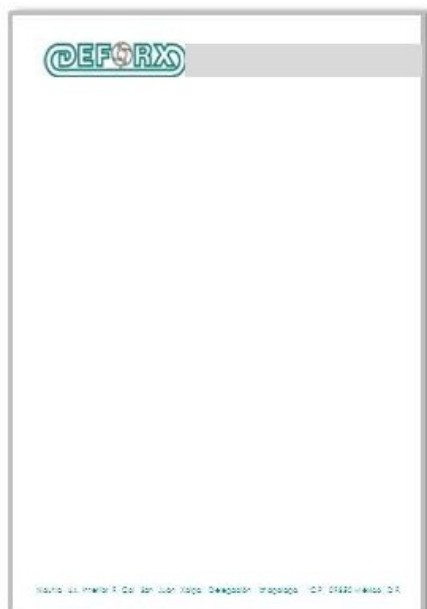
Hoja Membretada



Como regla general para obtener el tamaño del logotipo, la altura de éste será determinada de acuerdo con la medida del lado más largo del formato. El logotipo será 2,7% del 100% del lado más largo, tal y como se muestra en esta página.



Hoja membretada

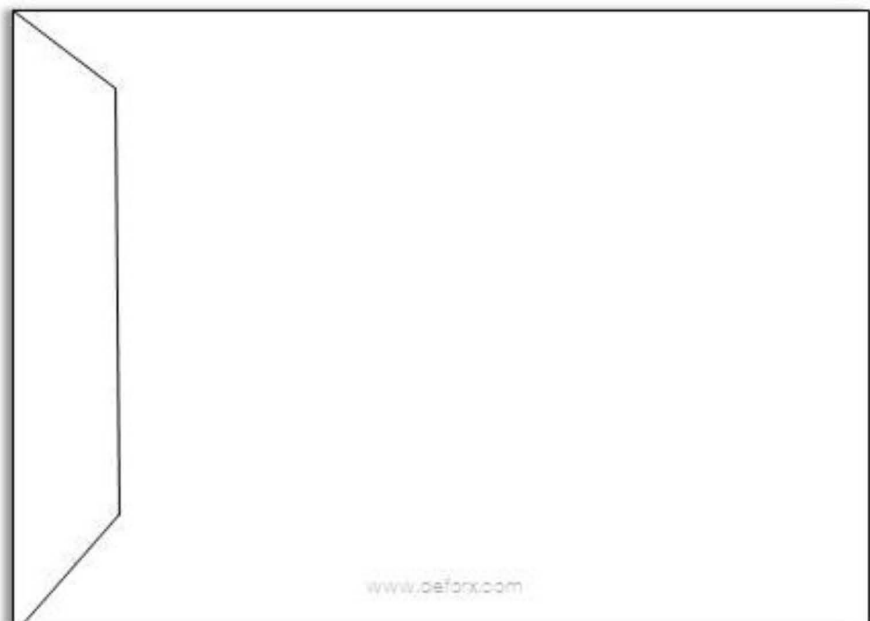


Medidas formatos impresos

Formato	Dimensiones B x A cm (Medida Final)	Dimensiones B x A cm (Medida extendida)
Díptico	18.0 x 18.0	18.0 x 18.0
Flyer	9.0 x 18.0	9.0 x 18.0
Tríptico Carta	27.0 x 18.0	27.0 x 18.0
Hoja carta	21.0 x 28.0	21.0 x 28.0
Hoja Oficio	21.59 x 35.56	21.59 x 35.56
Póster	60.0 x 90.0	60.0 x 90.0
Tabloide (A3)	27.94 x 43.18	27.94 x 43.18
Cartel	56.0 x 46.0	56.0 x 46.0
Tarjeta de presentación	8.50 x 55	8.50 x 55



Sobres





Hablando con los públicos

El tono de voz es la manera de expresar quién es DEFORX y su razón de ser como empresa. Ser claros y consistentes en lo que se dice y en cómo se dice, nos permite diferenciarnos de la competencia, ayuda a nuestros públicos (clientes, empleados, inversionistas, proveedores, etc.) a conocernos mejor y a construir una relación emocional más profunda con ellos. Así que nuestro discurso siempre será bajo los siguientes parámetros:

Humanos

Todo lo que hacemos es para facilitarle la vida a las empresas a las que proveemos nuestros servicios, demostrándoles que entendemos sus necesidades, porque las escuchamos, somos amables, cercanos y accesibles. Hablamos de una forma natural y personal, utilizando un lenguaje cotidiano, como si mantuviéramos una conversación. Mostramos nuestro compromiso para mejorar el medio ambiente ahora y en el futuro.

Directos

La "sencillez" está en lo que hacemos y decimos. Hacemos las cosas lo más fácil posible para nuestros clientes, porque con ello ganamos su confianza. Proporcionamos la información correcta en el momento justo, de forma clara y concisa.

Somos siempre responsables, sinceros y realistas: nunca creamos falsas expectativas ni confundimos.

Intuitivos

Somos expertos en lo que hacemos y compartimos nuestro conocimiento de forma que inspire y a la gente. La forma más efectiva de hacer esto es concentrarnos en sus necesidades, deseos y preocupaciones y cómo nuestros productos y servicios pueden resolverlos.

Destacamos nuestra flexibilidad y cómo adaptamos lo que hacemos a las necesidades de cada empresa, ya sea ayudándoles a ahorrar tiempo o dinero.

Optimistas

Inspiramos a las personas con nuestra visión positiva de la vida y cuidado por el medio ambiente. Vemos el día a día de una forma diferente, conectando con clientes, empleados, inversionistas, proveedores, etc., desde una perspectiva fresca, innovadora que brinda soluciones.



Aplicaciones en vehículos utilitarios



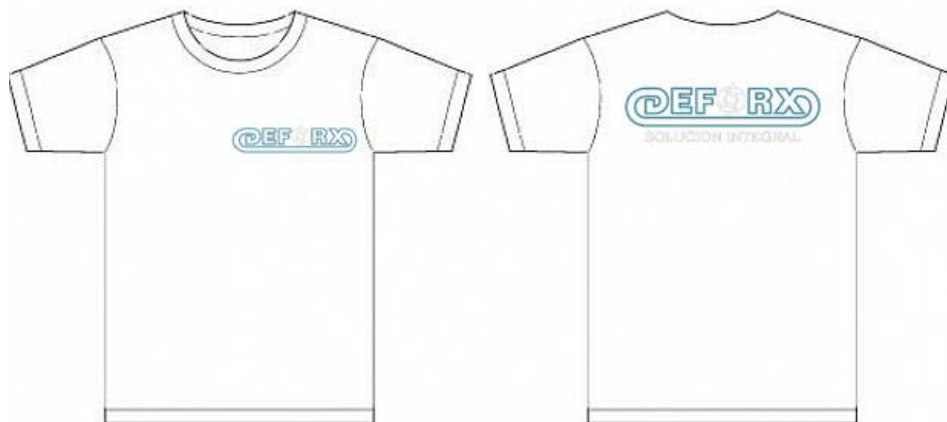


Aplicaciones en vehículos utilitarios





Artículos Promocionales



CONCLUSIONES

Como pudimos darnos cuenta en la presente tesina la comunicación es elemento clave para el éxito de cualquier organización, en este caso de estudio se tuvo que realizar un análisis y conocer la situación real de la empresa para poder determinar los ejes de acción.

La Comunicación Organizacional aplicada a la estrategia de la empresa puede actuar como un agente potencializador, es decir, llevar a la organización a otro nivel tanto de producción, ventas, clientes, impactos en sus públicos o cualquiera que sea su meta debido a que ayuda a establecer una guía. Al desarrollar mensajes planeados y consientes, éstos ayudan a proyectar imagen coherente, alineada a los objetivos de la empresa permitiendo que se gane la aceptación de sus públicos, sin importar su giro o tamaño con la finalidad de posicionarla en la mente de sus públicos.

En nuestro caso de estudio (que fue la empresa Deforx) el principal problema que se detectó en la fase de diagnóstico, fue que su imagen adolecía de una estandarización y de una correcta definición corporativa, sin permitirle utilizarla como una herramienta más para el logro de sus objetivos específicos. Fue por esta razón que se determinó realizar un manual que abarcara dos vertientes importantes: la Identidad Conceptual y Visual, estableciendo los conceptos básicos para su fácil entendimiento así como los lineamientos para el uso de los elementos gráficos organizacionales y sus aplicaciones en diferentes materiales, lo que se traduce en una mejora de su imagen así como la formalización de la misma, fomentando una estandarización para su correcta proyección.

Debido a la necesidad que las empresas tienen de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la organización mensajes acorde a su estrategia y objetivos organizacionales, es que el proceso de comunicación debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir positiva o negativamente en dicho proceso. Las organizaciones pueden echar mano de la comunicación organizacional y sus diferentes disciplinas en las que se apoya para lograr dichos propósitos, creando herramientas y materiales que les permitan publicitarse, comunicarse, definir estrategias, etc.

La planificación de la comunicación en una organización es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, la persona ideal para este propósito es un experto que, comprendiendo la situación de toda la empresa, pueda actuar con más coherencia y solidez si se plantea una visión general y precisa un plan integral de comunicación de acuerdo con el entorno de la organización, que considere el marco total en el que ha de moverse la empresa, estableciendo objetivos, acciones concretas en el tiempo que superen el corto plazo, la meta parcial y limitada.

Crear una Identidad Corporativa es un proceso que conlleva planeación e involucramiento por parte de las personas claves dentro de una empresa para así lograr que ésta sea uniforme y coherente, es decir, reflejar la filosofía de la empresa. Siempre deberá basarse en la misión, visión, valores y atributos, así como en sus signos identificadores para en conjunto construir y proyectar lo que se desea.

Hay un punto clave que tomar en cuenta, debido a que la imagen por si sola es un conjunto de valores y atributos que se comunican, pero dependen de la percepción de su destinatario y de un contexto para que sea entendida como se desea, poseer una imagen corporativa no significa tener “adornada” la empresa con cuadros sino un esfuerzo que permita acompañar dicha imagen y reforzarla con mensajes planeados y aplicaciones de la misma para crear, afinidad, simpatía, preferencia y lealtad hacia la marca.

Las empresas se enfrentan a retos complicados en materia de comunicación, pues se encuentran inmersas en un mercado muy competido, razón por la cual resulta imperante destacarse y sobresalir, utilizando sus propios atributos corporativos como es la calidad de los productos o servicios que ofrecen pero resulta importante reforzarlos con mensajes y a través del nombre de una empresa para brindar soporte a la marca.

Se considera que el presente trabajo resulta útil para los alumnos de la carrera de comunicación debido a que aborda de una manera práctica y sencilla un caso de estudio real, una empresa como muchas de las que existen en nuestro país que se enfrentan a los retos de ser conocidas, reconocidas y perdurar en un mercado global y altamente competido.

Ahora Deforx ya cuenta con manuales de identidad visual y conceptual, mismos que son una material de apoyo para la estrategia de la empresa tanto en ventas como en la

manera en que se siguen dando a conocer con sus públicos. Los empleados de Deforx y sus directivos al entender qué es su empresa, qué hace y para qué lo hace, se convierten en portavoces y embajadores de la marca, extendiendo así sus posibilidades de hacer clientes.

Por su parte el manual de identidad visual, aporta elementos tangibles y aplicables en los sus medios de comunicación, brindando reconocimiento, formalidad y una homologación de sus aplicaciones físicas para un correcto empleo de su imagen, así como darle distinción, hacerla identificable y por qué no hasta memorable dentro de sus grupos de interés; por medio del uso de la gama cromática y la aplicación del logotipo y tipografía, resultando en un uso controlado y planificado de la imagen conceptual y visual

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- Bartoli, Annie: *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*, Buenos Aires 1992, Paidós Ibérica, 221 p.p.
- Bell, Judith: *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*, España 2002, Gedisa, 250 p.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos: *La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas*, España 1999, Trillas, 109 p.
- Capriotti Peri, Paul: *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, España 2008, Ariel 3ª Edición, 241 p.
- Chavez, Norberto: *La Imagen Corporativa*, Barcelona 2001, Gustavo Gili, 212 p.
- Chiavenato, Idalberto: *Comportamiento Organizacional*, México 2009, McGraw Hill, 524 p.
- Costa, Joan: *Identidad Corporativa*, México 2007, Trillas: SIGMA, 125 p.
- Dondis, D.A., *La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual*, Barcelona 2000, Ediciones G.Gili 14a Edición, 211 p.
- Echeverría Miguel Ángel: *Creatividad y comunicación*, Madrid 1995, GTE
- Fernandez Collado, Carlos: *La comunicación en las organizaciones*, México 2002, Trillas, 273 p.
- Goldhaber, Gerald: *Comunicación Organizacional*, México 1998, Diana, 423 p.
- González Reyna, Susana: *Manual de redacción e investigación documental*, México 1979, Trillas, 175 p.
- González Solas, Javier: *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*, Madrid 2002, Síntesis, 224 p.
- Gordo, Víctor: *Imagología*, 2003, Grijalbo 1ª edición 397 p.
- Homs Quiroga, Ricardo: *La Comunicación en la Empresa*, México 1990, Grupo Editorial Iberoamérica, 148 p.
- Ind, Nicholas: *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Díaz de Santos, 1992, 196 p.
- Jennings, Marie, Churchill, David: *Cómo Gerenciar la comunicación corporativa pautas para la acción*, Colombia 1991, Legis Ltda., 166 p.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio: *Dirección de Marketing*, Madrid Pearson Educación, Edición del milenio, 813 p.
- Mercado H., Salvador: *Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la productividad*, México 2002, Thomson Learning, 373 p.
- Mercado, Salvador: *¿Cómo hacer una tesis?, Tesinas, Informes, Memorias, Seminarios de investigación y Monografías*, México 1993, Limusa 2ª edición, 287 p.
- Monografía de la Delegación Iztapalapa, Gobierno de la Ciudad de México, *Cuaderno Estadístico Delegacional*.

- Munch Galindo, Lourdes, García I.: *Fundamentos de Administración*, México 2006, Trillas, séptima edición, 264 p.
- Paoli Bolio, J. Antonio: *Comunicación e Información*, perspectivas teóricas, México D.F 1983, Trillas 3ª edición, 138 p.
- Paz Bahena, Guillermina: *Metodología de la investigación*, México 2002, Publicación Cultural, 181 p.
- Ramos, Fernando: *La Comunicación Corporativa e Institucional: De la Imagen al Protocolo*, España 2002, Universitas, 162 p.
- Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald: *Klepner Publicidad*, México 2001, Prentice Hall 10ª Edición, 766 p.
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco Teresa: *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*, Madrid 2009, Esic, 333 p.
- Sanz de la Tajada Luis Ángel: *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid 1994, Esic, 301 p.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel: *Auditoria de la Imagen de Empresa (Métodos y Técnicas de Estudios de la Imagen)*, Madrid 1996, Editorial Síntesis, 283 p.
- Stanton, J. William; Etzel, J. Michael; Walker, J. Bruce, *Fundamentos de marketing*, McGraw Hill, 2007, 14ª edición, 774 p.
- Stephen P. Robbins: *Comportamiento Organizacional*, México 2004, Pearson Educación, 10ª edición, 675 p.
- Thomson, Arthur, A. J. III Strickland: *Administración estratégica conceptos y casos*, México 2001, Mc Graw Hill 11ª a edición, 667 p.
- Villafaña, Justo: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, 2da. Ed, Madrid 2008*, Pirámide, 344 p.
- Wilcox, Denis: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid 2001, Pearson Educación, 6ª edición p.

Internet

- American Marketing Association
URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S
- American Marketing Association
URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arellano, Enrique: *La estrategia de comunicación como principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones*, Año 3, Ene-Mar 1998, en www.razonypalabra.org.mx, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supes/estrategia.htm>, (Consulta 16 Noviembre de 2011)
- URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm> (Consulta 17 feb. 2012)

- Lic. Antonio E. Di Génova, Director General de redrrpp.com.ar. Argentina 2009, URL: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/imagen.html> (Consulta 08 de Septiembre de 2013)
- Muñoz, María: *Diagnóstico de imagen corporativa*, año 2000 URL: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/diagnostico.html> Consulta 08 de Septiembre de 2013)
- www.deforx.com (Consulta 12 de diciembre de 2012)
- www.inegi.org.mx
URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem08/estatal/df/m007/default.htm> (Consulta: 25 julio 2013)
- www.cnnexpansion.com s/a, "Pymes, el eje de la economía mexicana", [en línea], México, CNN Expansion.com, Dirección URL: <http://www.mcnexpansion.com/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>, (Consulta 12 de abril de 2013)
- URL: <http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentables/ids2011/CemexDesarrolloSustentable.html> (Consulta 07 de Septiembre de 2013)
- www.telmex.mx, <http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/mision> (Consulta 07 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://movistar-tuxtepec.blogspot.mx/p/mision-y-vision.html> (Consulta 07 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://www.telmex.com/es/web/acerca-de-telmex/mision> (Consulta 08 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://www.televisa.com/quienes-somos/326267/valores-corporativos-grupo-televisa/> (Consulta 08 de Septiembre de 2013)
- http://www.santander.com/csqs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Valores.html (Consulta 08 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://www.iztapalapa.df.gob.mx/hm/demografia.html> (Consulta: 25 julio 2013)
- URL: <http://www.childfundmexico.org.mx/acerca-de-childfund-mexico/mision/> (Consulta 07 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://www.childfundmexico.org.mx/acerca-de-childfund-mexico/nuestros-valores/> (Consulta 07 de Septiembre de 2013)
- URL: <http://www.televisa.com/quienes-somos/326279/mision-vision-grupo-televisa/> (Consulta 08 de Septiembre de 2013)

Entrevistas

- Ing. Alberto Hurtado, Director General de Deforx, entrevistado el 22 marzo 2013
- Arely, Gerente de Administración, entrevistada el 11 marzo 2013
- Eusebio, Fundidor, entrevistado 22 Mayo 2013
- Técnico en servicios, entrevistado 15 abril 2013