



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
Y EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE
EDICIONES DOS PUNTOS, S. A. DE C. V.

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

BRENDA MAGALY GARCÍA PEÑA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. GUILLERMO RAFAEL DÍAZ ALCÁNTARA



OCTUBRE DEL 2015

Ciudad Universitaria, D. F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias a todos aquellos quienes,
de una forma u otra, estuvieron a mi
lado mientras hice este trabajo.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Identidad e Imagen Corporativa	4
1.1 Aspectos profundos de la Identidad Corporativa	8
1.1.1 Filosofía	8
1.1.2 Cultura corporativa	12
1.2 Elementos visuales de la Identidad Corporativa	19
Capítulo 2. La organización: Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.	25
2.1 Filosofía corporativa	25
2.2 Cultura corporativa	29
2.3 Elementos visuales de la Identidad Corporativa	36
2.4 Estrategia de Identidad y Visualización	43
Capítulo 3. Manual de Identidad Corporativa	47
Consideraciones finales	80
Referencias bibliográficas	82

Introducción

El presente trabajo articula conocimientos teórico-metodológicos del campo de la Comunicación Organizacional, establecido en el plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y del Diseño Gráfico con el objetivo de crear la **Identidad Corporativa** de **Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.** y el **Manual de Identidad Corporativa** de esta organización.

Esta empresa editorial se fundó en el 2014 con la finalidad de crear, producir, distribuir y vender libros impresos de texto complementario (preescolar y primaria), literatura clásica e interés general dirigidos un público de nivel socioeconómico C.

Al tratarse de una organización nueva, representa una oportunidad para el desarrollo de un trabajo con las características del presente puesto que, si bien cuenta con los recursos para comenzar a funcionar, aún no ha formalizado quién es, qué hace, de qué forma lo hace y adónde quiere llegar, ni ha establecido los elementos visuales mediante los que ha de presentarse frente a sus diversos públicos.

Es decir, requiere del desarrollo de los elementos que componen la **Identidad Corporativa**, esenciales para cualquier organización debido a que con base en ésta es posible distinguirse de la competencia y ser reconocido por los diversos públicos objetivo.

Este trabajo se ha dividido en tres capítulos, en cuyo desarrollo se presenta el marco de referencia teórico que sustenta la aplicación metodológica correspondiente para el establecimiento de la Identidad Corporativa de la editorial y la creación de un Manual de Identidad Corporativa.

De esta manera, en el **Capítulo 1** denominado **Identidad e Imagen Corporativa** se destaca la necesidad e importancia de diferenciar dichos conceptos, los marcos de referencia de éstos y sus características, lo que permite delimitar el campo de acción del presente trabajo: no la Imagen Corporativa, sino la Identidad Corporativa y su aplicación en el Manual de Identidad Corporativa.

El establecimiento de la Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V., y de cualquier organización, contribuirá a su diferenciación de la competencia, lo que le brindará la posibilidad de crear una imagen en la mente de sus públicos y contar con elementos que le permitan subsistir.

De manera general, en el capítulo se presentan referentes teóricos obtenidos de Capriotti, Costa, Gutiérrez, Cuesta, Limón y Cortina, entre otros, mediante los cuales es posible validar este argumento.

A partir de estos referentes, en el **Capítulo 2** denominado **La organización: Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.** se crea y establece la Identidad Corporativa de la organización, se expone cada uno de sus componentes y la razón del empleo de cada uno de ellos. Además, se explican y ejemplifican las estrategias de Identidad y las estrategias de Visualización que existen, y se establecen las que se han de seguir en dicha editorial.

Por otra parte, en el **Capítulo 3** denominado **Manual de Identidad Corporativa** se expone la importancia de este documento y se explican los elementos que éste debe contener. Posteriormente, se elabora propiamente el Manual de Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos S. A. de C. V. como documento oficial que debe ser empleado por la editorial.

Finalmente, con el objetivo de personalizar los documentos oficiales de la editorial, generar la certeza de la validez de los mismos en los públicos a quienes llegan y contribuir al posicionamiento de la identidad visual de la

editorial en sus mentes, dentro de este mismo capítulo se abre un apartado enfocado a la aplicación de la identidad visual en la papelería corporativa (hoja membretada, factura, remisión, orden de producción, orden de trabajo, hoja de pedido, tarjeta de presentación, sobre, sobre tamaño carta y fólder).

Capítulo 1. Identidad e Imagen Corporativa

De manera inicial, es importante señalar algunos elementos que permitan identificar que, pese a un uso regular como sinónimos en el lenguaje de la comunicación organizacional, es posible diferenciar los marcos de referencia en que se asientan los conceptos **Identidad Corporativa** e **Imagen Corporativa**.

La **Identidad Corporativa** puede ser entendida como “la personalidad de la organización (...) se trata del conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (Capriotti, 1999, p. 140).

Al tratarse de rasgos que identifican a una organización, la **Identidad Corporativa** implica: “a) el conjunto de aspectos profundos que definen a la empresa, y b) el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización” (Gutiérrez y Cuesta, 2009, p. 173).

Dentro del conjunto de aspectos profundos que brindan personalidad a la empresa se encuentran la **filosofía corporativa** y la **cultura corporativa** (Capriotti, 1999, p. 140), y dentro de los elementos visuales están el **logotipo**, el **símbolo** y la **gama cromática** (Costa, 1993, p. 42).

La importancia de la **Identidad Corporativa** radica en que mediante ésta es posible establecer que una organización “es única, diferente de todas las demás, igual, idéntica sólo a sí misma” (Cortina, 2006, p. 96). Además, a decir de Limón:

“si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe comunicarla al público, éste podrá reconocerla y tenerla presente en su mente, la opinión que se forme el público sobre la empresa dependerá de las acciones que realice” (Limón, 2013, p. 27).

Por otra parte, la **Identidad Corporativa** aporta los siguientes beneficios a las organizaciones:

- “1. Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
2. Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
3. Ahorro de costos por estandarización.
4. Aumento del conocimiento público de una empresa u organización” (Limón, 2013, p. 31).

Por su parte, la **Imagen Corporativa** es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 29). Así, ésta se trata del “conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean éstos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas)” (Cortina, 2006, p. 134) que los públicos de la organización tienen sobre ésta.

En cuanto a este concepto, de acuerdo con Capriotti, existe una diferencia entre la **estructura de la imagen corporativa** y el **proceso de formación de la imagen corporativa**. La primera se trata de la estructura mental de la organización que se forman los públicos y que se refiere al “conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa [y que es] el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización” (Capriotti, 1999, p. 29).

El segundo, por su parte, se trata del resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa, esto implica “el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la

estructura mental de la empresa” (Capriotti, 1999, p. 30).

Según Capriotti (1999), el **proceso de formación de la imagen corporativa** incluye: a) el origen de la información, b) la obtención de información por parte de los individuos, y c) el procesamiento interno de la información en los individuos (p. 69 y 70).

En cuanto al primer aspecto, es importante precisar que aunque la información que genera y transmite la organización sobre sí misma, de forma voluntaria o involuntaria, no es la única a la hora de crear una imagen en los públicos, ésta sí es “un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión” (Capriotti, 1999, p. 71).

Con base en lo anterior podemos afirmar que ya que la **Identidad Corporativa** se compone, en parte, por la filosofía corporativa y la cultura corporativa, ésta es parte de la **comunicación corporativa**, es decir de “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999, p. 72).

Así, es importante recordar que la **comunicación corporativa** se constituye por:

“a) La conducta corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el <<saber hacer>>.

b) La acción comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el <<hacer saber>>” (Capriotti, 1999, p. 73).

Por otra parte, la **Imagen Corporativa** es fundamental ya que mediante ella la organización:

- “1. Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos (...)
2. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado (...)
3. Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización (...)” (Capriotti, 1999, p. 10 y 11).

Finalmente, con ayuda de la **Imagen Corporativa**, las organizaciones pueden:

1. **Vender mejor:** “una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos” (Capriotti, 1999, p. 12).
2. **Atraer mejores inversores:** “una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen” (Capriotti, 1999, p. 13).
3. **Atraer mejores trabajadores:** “una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar” (Capriotti, 1999, p. 13).

Partiendo de los párrafos precedentes, encontramos un punto fundamental por el que es importante el establecimiento de la Identidad Corporativa (tanto los aspectos profundos como los visuales): ésta es información básica que la organización debe hacer del conocimiento de sus públicos de tal forma que contribuya a la creación de una imagen favorable en la mente de los mismos.

De hecho, para Capriotti (1999), la **Identidad Corporativa** es un elemento esencial del trabajo que implica un **plan estratégico de imagen corporativa** mediante el que es posible:

“[intentar] influir en la imagen corporativa que tienen los públicos de la organización [más aún] lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos” (p. 135).

En lo anterior y en el hecho de que “el establecimiento de la Identidad Corporativa es un requisito básico cuando una organización se funda ya que se trata del primer elemento que contribuye a la creación de una imagen corporativa en los públicos” (Limón, 2013, p. 31), se encuentra el supuesto principal del que parte el presente trabajo y el sustento del desarrollo de lo que a continuación se desarrolla.

1.1 Aspectos profundos de la Identidad Corporativa

1.1.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa, como primer aspecto profundo de la Identidad Corporativa, es “la concepción global de la organización (...) la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados” (Capriotti, 1999, p. 77). Dicha concepción:

“(...) debería responder a, fundamentalmente tres preguntas: <<¿quién soy y qué hago?>>; <<¿cómo lo hago?>>, y ¿a dónde quiero llegar?>>. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos; y c) la visión corporativa” (Capriotti, 1999, p. 142).

Con base en lo anterior, a continuación se presenta en qué consiste la misión, la visión y los valores corporativos.

La **misión**: “establece qué es y qué hace la compañía” (Capriotti, 1999, p. 44). Además, “delimita el campo de acción [de la organización] para concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa” (Scheinsohn, 2009, p. 39).

La **visión**: también conocida como visión de futuro, es “el modelo idealizado de corporación que se pretende alcanzar” (Scheinsohn, 2009, p. 39). Llegar a ella requiere el establecimiento de **objetivos**; es decir, “propósitos concretos a mediano/largo plazo, que la empresa pretende alcanzar durante el cumplimiento de la misión” (Scheinsohn, 2009, p. 31).

Los **objetivos**: “representan los estados deseados a los que una organización quiere llegar” (Álvarez, 2000, p. 182). Los objetivos organizacionales pueden catalogarse en:

- “1. Fines de la organización: son impuestos por la sociedad y exteriores a la organización.
2. Estratégicos: globales y de largo alcance, vinculados a la evolución y medio de la organización.
3. Funcionales: establecen divisiones funcionales de una organización: comercialización, producción, finanzas.
4. Intermedios: Necesarios para obtener los objetivos más generales.
5. Personales: los miembros de la organización se proponen lograrlos en relación al desempeño de su tarea y su desarrollo personal” (Álvarez, 2000, p. 182).

A su vez, los objetivos pueden ser de corto, mediano y largo plazo:

“Se consideran como objetivos a corto plazo los que comprenden un año como máximo; a mediano, los superiores a un año y que comprenden hasta cinco; y a largo plazo, los que se esperan en un término mayor de cinco años.

Aunque los objetivos generales y principales suelen ser a largo plazo, no se confunde esta clasificación con los anteriores, ya que pueden darse objetivos principales, susceptibles de obtenerse a corto o a mediano plazo, y viceversa” (Reyes, 2004, p. 191).

Por su parte, los **valores** “representan el cómo hace la organización sus negocios” (Capriotti, 1999, p. 42). Éstos se refieren a “la posición que [la organización] tiene con respecto a todos los actores, clientes, personal, proveedores, la comunidad, el ambiente y los competidores” (Álvarez, 2000, p. 187).

De acuerdo con Capriotti (1999), hay dos tipos de valores:

“a) los profesionales, que se refieren a “los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos” (p. 44), y

b) los de relación, que “gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía” (p. 44).

A continuación se presentan Identidades Corporativas Conceptuales de algunas editoriales con la finalidad de dar mayor claridad a los conceptos presentados con anterioridad.

Ejemplos de aspectos profundos de la Identidad Corporativa

Editorial Porrúa

Misión: Promover la cultura continúa siendo nuestro objetivo principal. Es por ello que seguimos incorporando títulos a nuestras ya reconocidas colecciones: Biblioteca Jurídica Porrúa, “Sepan Cuántos...” y Biblioteca Juvenil Porrúa.

Asimismo, iniciamos una nueva etapa, presentando las colecciones infantiles Gusano de Luz y Abre tu Corazón, colecciones dirigidas a despertar en los niños el interés por la lectura.

El fomento a la lectura, como parte integral de la cultura, es el quehacer permanente de Porrúa.

Es así que para fortalecer este propósito, realizamos diferentes actividades dentro de nuestras librerías que poco a poco se han ido consolidado como Centros Culturales: Presentación y firma de libros, como una forma de acercar a los autores y al público, para mantener una estrecha relación entre ambos protagonistas del mundo de los libros; cuenta cuentos y talleres de manualidades, para brindar a los pequeños lectores una actividad alterna a la lectura y desarrollar la imaginación.

Visión: Ser una empresa socialmente responsable con una imagen de excelencia y calidad en los servicios que brindamos.

Fuente: Editorial Porrúa, “¿Quiénes somos?”, recuperado el 12 de julio del 2014 de <https://www.porrúa.mx/conocenos.php>

Nota: En el portal electrónico de la editorial no se encontraron los valores ni los objetivos de dicha editorial.

Fondo de Cultura Económica

Misión: El Fondo de Cultura Económica es una institución editorial del Estado Mexicano, que edita, produce, comercializa y promueve obras de la cultura nacional, iberoamericana y universal, a través de redes de distribución propias y ajenas, dentro y fuera de nuestras fronteras.

Nuestras acciones se orientan a la creación, transmisión y discusión de valores

e ideas, así como a la formación de lectores, estudiantes y profesionistas.

Visión: Seremos una editorial esencial en la discusión y creación de las ideas en los diferentes campos del saber cuya acción seguirá contribuyendo a consolidar la identidad de la región y a integrar una agenda pública, cultural y científica iberoamericana con un amplio sentido social y para todas las edades.

Valores:

Bien común	Igualdad
Integridad	Respeto
Honradez	Liderazgo
Imparcialidad	Rendición de cuentas
Justicia	Entorno cultural y ecológico
Transparencia	Generosidad

Fuente: Fondo de Cultura Económica, “¿Quiénes somos?”, recuperado el 12 de julio del 2014 de https://www.fce.com.ar/ar/quienes_somos/Default.aspx

Nota: En el portal electrónico de la editorial no se encontraron los objetivos de dicha editorial.

1.1.2 Cultura corporativa

La **cultura corporativa** puede ser definida como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999, p. 147). A diferencia de la filosofía corporativa, que representa lo que la organización desea ser, la cultura corporativa “es aquello que la organización realmente es en ese momento” (Capriotti, 1999, p. 147).

La cultura corporativa, de acuerdo con Scheinsohn (2000), se refiere:

“[al] elemento que le aporta sentido a la vida organizacional (...) se desarrolla

conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida” (p. 74).

Este mismo autor señala que la **cultura corporativa** tiene las siguientes **funciones** para la organización:

“a) Función de integración: la cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y hacia los medios necesarios para alcanzarlas. Asimismo, es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y, en gran medida, constituye a las estrategias correctoras.

b) Función de cohesión: El sentido de pertenencia que puede generar una cultura corporativa es su manifestación más genuina.

Cuando se logra que la gente asuma el conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia de ella hacia la empresa.

Si la empresa posee una cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan ese consenso en cuanto a los resultados. Es decir que la cultura corporativa es el mecanismo autoregulator del poder.

c) Función de implicación: La implicación es cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona. Esto se logra en la intersección entre:

- el sistema de valores de la persona.
- su propia percepción del éxito.

- el concepto que ella tenga de sí con el sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa.

La **implicación** es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona.

La implicación de la persona compromete:

- El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.
- La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la empresa ha fijado.
- Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización. (Scheinson, 2000, p. 75 y 76).

Por otra parte, y de acuerdo con Capriotti (1999), la cultura corporativa “está influida por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la cultura corporativa de la organización” (Capriotti, 1999, p. 146). Dicho conjunto de aspectos se conforma por:

“a) La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la compañía, marcarán de forma notable la cultura corporativa de una organización.

b) La personalidad y normas de personas clave: por personas clave entendemos a los directores generales que han sucedido al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

c) La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, y cada una de las soluciones planteadas para momentos <<importantes>> a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la cultura corporativa de la organización como elementos importantes del <<hacer>> de la compañía.

d) Los éxitos y fracasos en la organización: los éxitos logrados por las personas dentro de la empresa marcarán valores o pautas de conducta <<positivas>>, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son <<señales>> importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de una cultura corporativa.

e) La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, creencias, valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la cultura corporativa (...) Esas aportaciones personales interactuarán con las de otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

f) El entorno social: la cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la cultura corporativa de una organización (...) Las relaciones interpersonales en una compañía están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan” (Capriotti, 1999, p. 147, 148 y 149).

Debido a que la cultura corporativa es un elemento estratégico para la formación de una imagen favorable en los públicos de interés de la organización, ya que “los propios empleados son el primer público de la empresa y los primeros en

juzgar lo que ésta quiere ser y manifiesta qué quiere ser” (Ramos, 2002, p. 43), es importante que la organización realice esfuerzos para que la cultura corporativa responda sus intereses.

De hecho, es esencial que la organización establezca lo que Capriotti (1999) denomina la definición de la cultura corporativa; es decir, que indique “el perfil de cultura deseado”. Incluso, bajo esta perspectiva, es importante que identifique el nivel de arraigo de dicho perfil para establecer las acciones necesarias que le permitan gestionarla para que se apegue a dicho perfil deseado.

En palabras de Capriotti (1999), la gestión de la cultura corporativa implica:

“a) la determinación de la cultura corporativa actual, utilizando los instrumentos de investigación adecuados para averiguar cuáles son las características que definen la cultura de la organización.

b) la definición, estableciendo el perfil de cultura deseado y comparando la cultura deseada con la cultura actual, para determinar cuál es el <<gap>> entre una y otra.

c) la actuación sobre la cultura corporativa, que implica la puesta en marcha de una serie de acciones tendentes a adecuar la cultura actual con la cultura deseada” (p. 151).

En cuanto al inciso a, “la cultura corporativa de una organización puede ser definida en función de una serie de parámetros a los que denominaremos orientaciones de la cultura corporativa (...)” (Capriotti, 1999, p. 152).

Este autor indica algunos orientadores que, acompañados de los aspectos que señalan las tendencias de la cultura corporativa (factores sociológicos, de dirección y comunicativos), siendo “los aspectos más usualmente analizados en los trabajos de investigación sobre culturas corporativas” (Capriotti, 1999, p.

152), nos servirán de base para el establecimiento del perfil de cultura corporativa deseado para Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. en el siguiente capítulo:

“- Orientación al individuo / al colectivo: aquí se busca observar si la cultura tiene una orientación hacia el protagonismo personal en trabajo, o por el contrario, si los logros se atribuyen a conquistas grupales.

- Orientación al producto / al cliente: en este aspecto se intenta obtener información acerca de si la empresa se preocupa por la satisfacción y las necesidades del cliente, o si está más dedicada a la elaboración de los productos y servicios que cree convenientes, más allá de la opinión del cliente.

- Orientación al liderazgo / al control: se observará si la empresa estimula la capacidad de dirección por liderazgo entre sus miembros, o si lo que se fomenta es un estilo burocrático de control y mando en la gestión.

- Orientación a los procesos / a las personas: se estudia si la compañía potencia la predisposición a un control de todas las actividades de las personas en función de los procesos marcados en los manuales o normas organizativas, o si se confía plenamente en las personas y deja una amplia libertad a sus miembros para la realización de sus acciones.

- Orientación al cambio / al statu quo: se analiza si la organización fomenta y estimula la aceptación y predisposición al cambio continuo y al espíritu innovador o si por el contrario se busca mantener el statu quo adquirido y los sistemas tradicionales de actuación.

- Orientación a los costes / a las ventas: se observará predisposición de la empresa al control de los costes como elemento prioritario o si la empresa está más volcada a vender la mayor cantidad de productos posibles (p. 152 y 153).

Para cerrar este apartado sobre la cultura corporativa, siguiendo a este mismo

autor, los aspectos que señalan las tendencias de ésta que han de tomarse en cuenta son:

“a) Factores sociológicos: son aspectos vinculados con el comportamiento de los individuos en el grupo, y manifiestan de forma bastante clara las pautas básicas compartidas por los miembros de la organización: valores, normas, ritos, mitos, tabúes y sociolecto.

b) Factores de dirección: todos los aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización marcarán las características de la cultura corporativa, que son asumidas o fomentadas desde la dirección:

- La estructura organizativa: la organización funcional de las diferentes áreas de la empresa para llevar a cabo las tareas.

- Las estrategias empresariales: las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado.

- Los sistemas y procesos: la manera en que deben ser realizadas las tareas para lograr una adecuada y eficaz realización de las mismas.

- El estilo de dirección: la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados.

- Los sistemas de control y recompensa: la manera como se evalúa la actuación de los miembros de la organización, y las penalizaciones o recompensas como resultado de la consecución o no de los objetivos previstos.

c) Factores comunicativos: se analizará el estilo de las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, lo cual también permitirá observar características de la cultura corporativa:

- Comunicaciones internas: memorandos, carteles, informaciones generales, redes formales e informales de comunicación, círculos de

calidad, líderes de opinión, etc.

- Comunicaciones externas: los anuncios publicitarios, los comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos, etc.” (Capriotti, 1999, p. 153 y 154).

A continuación, se presentarán los elementos visuales de la Identidad Corporativa que aunados a la filosofía y la cultura corporativas conforman la Identidad Corporativa de una organización.

1.2 Elementos visuales de la Identidad Corporativa

Comencemos por una aproximación al concepto de identidad visual para después desglosar sus componentes. La identidad visual:

“(…) se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa [aspectos profundos] de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta [Manual de Identidad Corporativa]. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. Se considera a la identidad visual como 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 óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (Gutiérrez y Cuesta, 2009, 174).

De acuerdo con Joan Costa (1993) la identidad visual se conforma por el **logotipo**, el **símbolo** y la **gama cromática**. A continuación se señala a qué se refiere cada uno de estos elementos:

Logotipo: Según Joan Costa (1993), “(...) es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución” (p. 74).

Dicho concepto puede enriquecerse con la aportación de Norberto Chaves (1988), quien aclara que el logotipo puede definirse “(...) como la versión gráfica estable del nombre de marca” (p. 45).

Cuando se establece la necesidad de diseñar el logotipo de una organización, es importante considerar que:

“(...) se pueden utilizar como elementos creativos la forma, el color, las proporciones y la tipografía. Por regla general, la forma de un logo depende de sus limitaciones materiales (...) Aquí resulta clave elegir un estilo de fuente adecuado, ya que aporta carácter al logo y por ello se convierte en el propio logo” (Bilz, 2008, p. 38).

Siguiendo a la misma autora, podemos afirmar que al diseñar un logotipo es necesario responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué impresión general de la marca pretende transmitir el logo?
2. ¿Qué fines persigue el logo y qué pretende decir (posicionamiento de imagen)?
3. ¿A qué grupo se dirige (target)?
4. ¿Son los colores, la fuente y la forma adecuados para la imagen de la empresa?
5. ¿Es el logo totalmente diferente a los de la competencia?

6. ¿Es el logo claramente legible, comprensible y fácil de recordar? ¿Se retiene y se reconoce?
7. ¿Se adaptará adecuadamente el logo a todos los medios de comunicación y podrá reproducirse con todos los procedimientos de impresión habituales?
8. ¿Podrá usarse el logo en todos los medios publicitarios posibles?
9. ¿Sigue siendo eficaz e impactante al reproducirse en un solo color?
10. ¿Se puede utilizar el logo en positivo y en negativo?
11. ¿Se puede aumentar o reducir el tamaño del logo sin que se pierda calidad (legibilidad e impacto)?
12. ¿Se puede utilizar el logo a largo plazo, con independencia de las tendencias del momento?
13. ¿Se reproduce el logo adecuadamente en otros medios, como el papel de fax o una pantalla?
14. ¿Se pueden incorporar los colores del logo en el diseño corporativo global?
15. ¿Es el logo económico?
16. ¿Irá acompañado el logo de un eslogan que ayuda a transmitir el mensaje principal?
17. ¿Se pueden realizar variantes del logo para otras áreas de negocio en caso de que sea necesario?" (Bilz, 2008, p. 38 y 39).

Símbolo: Éste se identifica "(...) con la parte no lingüística" (Gutiérrez y Cuesta, 2009, p. 180). Para Costa (1993), el símbolo:

“es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual; es decir, universal” (p. 86).

De esta manera, el símbolo es con Costa lo que el imagotipo con Norberto Chaves (1988), quien al respecto del mismo aclara que se trata de “imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término” (p. 53).

Gama cromática: De acuerdo con Costa (1993), “consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático” (p. 16). Añadamos que:

“el color es capaz de realizar una labor de identificación. Existen organizaciones que han escogido, además de su color corporativo, otros colores para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo” (Gutiérrez y Cuesta, 2009, p. 181).

Siguiendo a Costa (1993), los elementos que constituyen la identidad visual deben “considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa” (p. 42).

Además, de acuerdo con Costa (1993), los signos de identidad visual tienen distinto valor de explicitación:

“El logotipo, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico” (p. 43).

Por su parte, Norberto Chaves (1988) asegura que:

“Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar –por vía verbal, tipográfica e icónica- la misma noción, en cuyo caso generan el grado más alto de redundancia o por el contrario podrán aportar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres mensajes parciales distintos. De modo análogo, en el plano retórico lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste” (p. 62).

A continuación, algunos ejemplos de Identidad Visual Corporativa:

Logotipo

Editorial**Porrúa**.

FONDO
DE CULTURA
ECONÓMICA

sextopisso

Planeta

Símbolo



Para finalizar este capítulo cabe añadir que mediante este trabajo se busca influir en la estructura y contenido de los mensajes que Ediciones Dos Puntos, S. A. de C.V. enviará a sus distintos públicos, con la finalidad de que la imagen que tengan de ella sea lo más parecido a su identidad.

Así, en el siguiente capítulo se señalarán los componentes de la Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C.V., así como las estrategias de Identidad y de Visualización que ha de seguir dicha editorial.

Capítulo 2. La organización: Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.

El objetivo de este capítulo es establecer los elementos que compondrán la Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S.A. de C.V. De esta manera, el trabajo ofrecerá una descripción conceptual acompañada del desarrollo de los contenidos específicos correspondientes de acuerdo a lo que se ha señalado en el capítulo precedente; esto con la finalidad de ofrecer un producto que con su aplicación contribuirá a que esta organización formalice su personalidad, logre diferenciarse en el mercado editorial y comience a construir una imagen en la mente de sus públicos objetivo.

2.1 Filosofía corporativa

Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. se constituyó legalmente el pasado mes de mayo del 2014, es decir, se trata de una nueva organización, por lo que como bien apunta Limón (2008, p. 31) es necesario establecer su Identidad Corporativa.

Para establecer y formalizar la Identidad Corporativa de esta naciente empresa editorial, se entrevistó a su fundador. Así fue posible acceder a las ideas que en principio dan forma a este nuevo proyecto y que, por ende, son esenciales para conformar, en primera instancia, los aspectos profundos de su Identidad Corporativa, mismos que se presenta a continuación:

Misión: Somos una editorial dedicada principalmente a la creación, edición, producción, distribución y venta de libros de interés en general, literatura clásica y texto complementario (preescolar y primaria) de calidad y a precios accesibles para un público de nivel socioeconómico C.

Dentro de esta declaración de misión corporativa la editorial identifica uno de sus principales públicos de interés: los lectores, quienes serán los consumidores finales, los que pagarán por sus libros. El perfil de estos posibles lectores debe ser conocido por la organización ya que esto le permitirá comprenderlo y realizar productos (libros) que satisfagan sus necesidades. Así, es debido establecer las características del nivel socioeconómico C. De acuerdo con López (2009), éste:

- “1. Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
2. Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
3. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

Características de vivienda:

1. Dos terceras partes tienen vivienda propia
2. De cuatro a seis habitaciones; un baño.
3. Construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.

Infraestructura sanitaria

1. Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.

Infraestructura práctica

1. Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.

2. Dos terceras partes tiene un automóvil.

Entretenimiento y tecnología

1. La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.
2. Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

Escolaridad del jefe de familia

1. En promedio preparatoria y en algunos casos secundaria

Gasto

1. Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
2. Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional” (p. 26).

Visión: Convertirnos en la empresa editorial mexicana más conocida por producir libros de interés general, literatura y texto complementario (para preescolar y primaria) con calidad y a precios accesibles.

Valores: Los principios básicos sobre los que la organización actuará y tomará decisiones son:

a) Liderazgo: Trabajamos para ser, dentro del ámbito editorial, la empresa que supere a la competencia directa en términos de precio y calidad.

b) Calidad en el producto: Creamos, producimos, distribuimos y vendemos

libros con características que permiten que éstos sean reconocidos por su buen contenido.

c) Orientación comercial: Nuestros clientes y consumidores finales son nuestro foco de atención, por lo que buscamos brindarles satisfacción continua con nuestros productos.

d) Humanismo: Creemos en las capacidades de nuestros colaboradores, los consideramos esenciales para nuestro crecimiento. Consideramos que son indispensables para el desarrollo de nuestros productos, por lo que nos interesamos en su capacitación constante y calidad de vida.

e) Responsabilidad: Exigimos de todos nuestros miembros actuar apegados a nuestra filosofía corporativa, con ética y transparencia.

f) Profesionalismo: Nuestros libros son desarrollados por especialistas (hablando específicamente de autores), así como profesionales con las capacidades y cualidades necesarias para revisar y llevar al mercado los mismos.

Objetivos estratégicos:

1. Garantizar la satisfacción de nuestros clientes (libreros y de autoservicio) y consumidores finales (lectores) mediante la creación de obras de calidad a precios accesibles con lo que generemos una relación ganar-ganar.
2. Brindar a nuestros clientes los mejores descuentos en el mercado (con base en los precios y descuentos que ofrece la competencia directa).
3. Llegar a los consumidores finales (lectores) mediante la venta de nuestros productos en librerías, autoservicios, tiendas departamentales y ferias.
4. Brindar a nuestros colaboradores una oportunidad de crecimiento y

desarrollo profesional que contribuya a mejorar su nivel y calidad de vida.

2.2 Cultura corporativa

Como se señaló en el capítulo anterior, es importante que la editorial establezca un perfil de la cultura corporativa deseada, sobre todo considerando que se trata de una empresa de reciente creación y que, por ende, cuenta con la posibilidad de definir los valores, normas y pautas que le interesa orienten la conducta de sus miembros, que éstos sean reproducidos y se arraiguen en el actuar diario de los mismos.

Así, tomando como principio los orientadores de la cultura corporativa identificados por Capriotti (señalados en el capítulo precedente) y habiendo dialogado con su fundador y sus miembros, se identifica que la editorial está interesada en establecer una orientación al colectivo, al cliente, al control, a las personas, al cambio y a las ventas.

Es decir, para ella es fundamental que sus miembros reconozcan la necesidad del trabajo en equipo para alcanzar grandes logros, al tiempo que desarrollan sus capacidades, mediante las que podrán realizar sus actividades con profesionalismo e iniciativa (sin saltarse la cadena de mando) contribuyendo a la creación de productos que satisfagan las necesidades de sus clientes y consumidores finales, y se vendan en parte gracias a los atributos de calidad y precio accesible.

A lo anterior se añaden los siguientes aspectos que señalarán la tendencia de la cultura corporativa (tomados de Capriotti y apuntados en el capítulo anterior):

a) Factores sociológicos:

- **Los valores:** el liderazgo, la calidad en el producto, la orientación comercial,

el humanismo, la responsabilidad y el profesionalismo establecidos en la filosofía corporativa son la piedra angular que debe ser considerada en cada una de las acciones que los miembros realizan día a día.

- **Las normas:** Como norma primaria y general, es necesario que nuestros miembros reconozcan que esta editorial busca distinguirse de su competencia por ofrecer libros con valor de contenido y a precios accesibles.

Así, será inaceptable que los libros que se produzcan y vendan sean escritos por gente que no domina los temas de los mismos, contengan información errónea o engañosa para el público lector, carezcan de estructura y, más aún, atenten contra las normas de redacción y ortografía. Además, será inaceptable que se produzcan cambios a los contenidos de los libros sin contar con la evaluación y autorización por parte de la Dirección Comercial.

Por otra parte, será inadmisibles que el departamento de Ventas y el de Facturación y Cobranza modifiquen arbitrariamente los precios establecidos por la Dirección Comercial, más aún que cambien las condiciones de venta establecidas previamente con los clientes, los plazos de consignación y de pago, y los descuentos ofrecidos a los mismos.

Además, será sancionado que los pedidos no sean entregados en tiempo y forma a los clientes y/o se modifiquen las rutas de entrega previamente establecidas y convenidas con la Dirección Comercial.

- **Los ritos:** Tres puntos esenciales sobre este aspecto son la selección del equipo colaborador, la atención a nuestros clientes y a los lectores.

En cuanto al primer punto, la selección se basará en la experiencia de los mismos dentro del ramo editorial, principalmente en el de los libros. Esto no implica que quienes tengan un genuino deseo de desarrollarse en este ámbito y no cuenten con experiencia puedan formar parte de la organización, ya que

con nosotros pueden comenzar su carrera y crecer.

Sobre el segundo punto, la atención a nuestros clientes será primordial, hecha con tacto, pero sobre todo llena del conocimiento de la empresa y de los productos que ofrece para brindar a éstos las herramientas necesarias para la venta de nuestros productos.

Respecto al tercer punto, los contactos que se establezcan con los lectores recibirán la adecuada atención para tomar en cuenta sus opiniones sobre nuestros productos.

- **Los mitos:** El mito inicial de esta organización se basa en que el Director Comercial y la Directora Editorial colaboraron en las editoriales de la competencia directa, mediante lo cual fueron capaces de descubrir y entender los puntos débiles de las mismas, identificando áreas de oportunidad para esta editorial naciente en términos de estrategias de venta y de elaboración de los libros que dieron como resultado el binomio indivisible de calidad y precio accesible.

- **Los tabúes:** Es sancionado hablar mal del equipo al cual se pertenece, más aún si es a espaldas del mismo. Si un colaborador se siente a disgusto con la organización, tendrá un espacio y tiempo con la dirección y las personas involucradas para exponer sus inconformidades y procurar arreglarlas.

- **El sociolecto:** Los miembros de la editorial deberán tener el conocimiento de los conceptos básicos que se manejan en la creación, producción, distribución y venta de libros (original, libro, corrección de estilo en primeras, segundas y finas, maquetación, formación, diseño, primera, segunda, tercera y cuarta de forros, cliente, lector, impresor, tiraje, punto de venta, descuento, precio de lista, consignación, etcétera) para evitar que los mensajes que envían entre ellos mismos ocasionen confusiones o errores.

b) Factores de dirección:

- **La estructura organizativa:** Será importante que los colaboradores reconozcan que en la concepción y desarrollo de los productos editoriales todos los departamentos tienen una aportación valiosa que debe ser considerada para el funcionamiento de la empresa.

Nuestros **departamentos** son:

Dirección General: encargada de la estrategia general de la editorial y de coordinar los procesos con la Dirección Comercial y la Dirección Editorial.

Dirección Editorial. Encargada de coordinar todo el trabajo editorial desde la entrega de originales hasta la salida a impresión, buscar propuestas de nuevos títulos y evaluar su viabilidad. Se compone por los siguientes departamentos:

a) **Nuevos proyectos:** evalúa y selecciona a las personas capacitadas para realizar los originales sobre interés general y texto complementario (preescolar y primaria), orienta y dictamina el contenido de las mismas, consigue las obras de literatura clásica que han de producirse, y determina el formato final de los libros (total de páginas, medida, con o sin ilustraciones, etcétera), tramita los ISBN y se encarga de los pagos a los colaboradores y la elaboración de los contratos pertinentes.

b) **Corrección:** se encarga de la corrección de los textos para que tengan una apropiada redacción y cumplan las reglas de ortografía, también realiza marcaje ortotipográfico, señala en los originales aspectos a considerar por el departamento de Diseño y Formación (títulos, subtítulos, notas al pie, índice, etcétera) y redacta y revisa los textos que aparecen en los forros y solapas.

c) **Diseño y Formación:** maqueta, forma y diseña los originales entregados por el departamento de Corrección, diseña o encarga las ilustraciones y portadas,

realiza revisión de pruebas de color, y se encarga del diseño de todos los materiales publicitarios de la editorial.

Dirección Comercial. Se encarga de coordinar y dirigir los esfuerzos encaminados a la producción de los libros, así como su correcta distribución y venta. Se compone por los siguientes departamentos:

a) Producción: realiza las órdenes de producción, se encarga de solicitar los archivos para impresión y entregarlos al impresor, con quien previamente ha establecido los precios que cobrará, señala los tirajes y establece las fechas de entrega al almacén.

b) Ventas: visita a los clientes para presentación de los libros, les brinda seguimiento para la elaboración de los sugeridos para los pedidos, envía los pedidos a la Dirección de Comercialización para la autorización de los mismos y, una vez aprobados, los entrega al almacén para ser surtidos.

c) Facturación: se encarga de la facturación de los libros que hay en existencia en el almacén y que se enviarán a los clientes en librerías, sucursales, ferias y/o autoservicios.

d) Crédito y Cobranza: da seguimiento a las facturas que están vencidas (que ya deben ser pagadas) y a los clientes morosos para que se realice el pago de los libros vendidos.

e) Almacén: se encarga de recibir los libros que entregan los impresores, llevar un control del inventario tanto de entrada como de salida, surte los pedidos de los clientes, entrega los pedidos a los clientes y recolecta las devoluciones de los mismos (limpiando y acomodando el material).

En un esquema, la estructura de la organización se aprecia de la siguiente forma:



- Las estrategias empresariales: La editorial se encargará de lanzar al mercado y colocar en punto de venta los libros de interés general, texto complementario (preescolar y primaria) y literatura clásica en tiempo y forma para llegar a las denominadas temporadas (épocas en las que dichos libros son más buscados y consumidos). Asimismo, se encargará de negociar con los clientes la continua y adecuada exhibición de los materiales en punto de venta
- Los sistemas y procesos: Éstos se llevan a cabo siguiendo un flujo que va del departamento editorial hasta el almacén, en el que cada uno de sus miembros cumple las funciones ya señaladas con anterioridad. Es necesario destacar que si bien los integrantes de cada departamento cuentan con los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo, los mismos deben considerar la retroalimentación con las demás áreas.
- El estilo de dirección: Éste reconoce las habilidades de sus colaboradores, Y contribuye al crecimiento profesional de éstos, brindándoles capacitación continua, así como espacios y medios de comunicación en los cuales haya retroalimentación sobre la concepción y desarrollo de los productos, facilitándoles un trabajo en equipo fluido y rápido.

El estilo de dirección incluirá un continuo acercamiento con los colaboradores, lo que facilitará conocer sus inquietudes y áreas de oportunidad que tengan

correspondencia con el propio crecimiento de la editorial, lo que contribuya a una relación ganar-ganar reflejada en el crecimiento de ambas partes.

- Los sistemas de control y recompensa: La editorial se dispone a brindar espacios de reconocimiento para los logros obtenidos mediante incentivos no sólo económicos, sino también en términos de tiempo libre: no es necesario matar horas frente a la computadora si la cantidad de trabajo no lo requiere; ellos serán capaces de destinar sus tiempos a descansar, relajarse o incluso seguir preparándose (previo convenio con su jefe superior).

La editorial también busca que sus colaboradores sepan que ella les proveerá de las herramientas necesarias (programas, papelería, equipo de cómputo, espacio de trabajo adecuado, etcétera) para el desarrollo de sus funciones; es decir, no deben preocuparse por obtenerlas ellos mismos.

Por otra parte, el actuar tanto de los directivos como del personal a su cargo deberá estar caracterizado por la responsabilidad de aprovechar al máximo el tiempo en la oficina; no exigirá de ellos el trabajo en horas fuera del horario establecido que, como se mencionó con anterioridad, también puede ser flexible. Lo anterior siempre bajo la premisa de trabajar con calidad y en tiempo y forma.

c) Factores comunicativos:

- Comunicaciones internas y comunicaciones externas: cualquier documento oficial emitido por la editorial, ya sea de uso interno o externo, deberá estar personalizado con la identidad visual de la misma, con la finalidad de que los públicos a quienes están dirigidos y a quienes llegarán comiencen a identificarla.

Toda información de carácter oficial interna que debe ser comunicada a los públicos tendrá un soporte electrónico o impreso.

En cuanto a la comunicación externa, se buscará que la identidad visual de la editorial aparezca en los medios que le permitan entrar en contacto con sus clientes y/o consumidores finales (catálogos de los clientes y ferias, separadores, banners en punto de venta, etcétera).

2.3 Elementos visuales de la Identidad Corporativa

Con antelación se ha señalado que las combinaciones de signos de identidad son logotipo-color y logotipo-símbolo-color. En el caso de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V., se eligió la combinación logotipo-símbolo-color.

Cabe señalar que, como indica Chaves (1988),

“a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional” (p. 45).

Para la creación del logotipo, al nombre Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. se le eliminó las siglas correspondientes al tipo de sociedad mercantil que es; además, fue deliberadamente separado en dos bloques e invertido: *Dos Puntos* y *Ediciones*. Lo anterior fue hecho con la intención de manejar una relación de anclaje y relevo: *Ediciones* delimita el significado de *Dos Puntos*, indicando que se trata de una empresa editorial.

Posteriormente se procedió a buscar la fuente para la creación del logotipo. Antes de desarrollar este punto, debemos aclarar la diferencia entre tipo y fuente:

(...) tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen

de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico. Fuente es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos (Baines y Haslam, 2002, p. 6).

Apoyándonos en Bilz (2008), podemos agregar que el papel de la fuente en el logotipo “es hacer la apariencia de un texto tan atractiva como sea posible para, de este modo, (...) convertir su lectura en una experiencia eficaz, es decir, para captar la atención del lector” (p. 56).

Por otra parte, no podemos olvidar que el asunto de la fuente debe ser tratado con cuidado. Respecto a este asunto, Rodríguez (2005) asegura que “se siguen usando indiscriminadamente tipografías de fuentes de catálogos o de computadora al elaborar cualquier propuesta de diseño, y si esto ya de por sí es grave, mucho más lo es cuando diseñamos propuestas logotípicas (...)” (p. 14). A continuación, añade:

“Si esto lo reflexionamos con detenimiento llegaremos a la conclusión de estar corriendo el riesgo de que, en ese mismo momento, otro diseñador o diseñadora puede estar usando probablemente la misma tipografía seleccionada por nosotros, para otro proyecto corporativo con objetivos, rubros y metas diferentes (Rodríguez, 2005, p. 15).

Con la finalidad de evitar el uso de una fuente de computadora o catálogo, en el caso de la editorial que nos compete, las palabras *Dos puntos* fueron escritas a mano en papel y posteriormente trazadas en Illustrator.

Posteriormente la palabra *Ediciones* se formó con trazos curvos y rectos también en Illustrator. La técnica anterior nos permite garantizar al cliente que la fuente no será igual a alguna empleada en otra identidad visual corporativa.

En cuanto al símbolo, se trata de la representación de un árbol. Éste es

meramente icónico. El ícono es:

“(…) un signo que tiene conexión física con el objeto que indica (…) hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza. De sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera responden a las propiedades del objeto” (Rodríguez, 2005, p. 135).

El árbol fue elegido para ser el icono debido a que los libros se conforman de hojas, mismas que son procedentes de los árboles, a esta justificación se añade que por las características del mercado al cual dirige sus libros, por el momento la editorial no tiene pensado el trabajo de publicaciones electrónicas, sino sólo impresas.

Adicionalmente, en términos simbólicos se destaca que el árbol “como tiene sus raíces en la tierra, pero eleva sus ramas hacia el cielo es, al igual que el mismo ser humano, una imagen del <<ser de dos mundos>> y de la creación mediadora entre arriba y abajo” (Biedermann, 1930, p. 41).

De una de las ramas del árbol proviene el trazo que da inicio al nombre de la editorial, con lo cual se busca reforzar la idea de que los libros de esta editorial tienen como soporte las hojas que provienen de los árboles. Como refuerzo adicional a esta idea, las letras *o* de *Dos Puntos*, han sido sustituidas por un trazo curvo proveniente de una de las ramas del árbol.

Por otra parte, la representación de las ramas del árbol ha sido realizada mediante trazos curvos, al respecto cabe destacar que las líneas curvas “permiten aportar dulzura, euforia, alegría y equilibrio” (Germani-Fabris, 1973, p. 80-81, citado por Tena, 2004, p. 19).

Por otra parte, el logotipo, que encuentra su principio en el símbolo, está dispuesto horizontalmente. La explicación la encontramos en el hecho de que “si el elemento está dispuesto horizontalmente, será leído de manera más

fácil; por el contrario, si está dispuesto verticalmente, tendrá una lectura más dificultosa” (Germani-Fabris, 1973, p. 179, citado por Tena, 2004, p. 27).

Por otra parte, la línea recta que se encuentra como soporte del árbol ayuda a brindar estabilidad ya que “la línea horizontal sugiere la idea de descanso, de tranquilidad, melancolía y serenidad” (Germani-Fabris, 1973, p. 80-81, citado por Tena, 2004, p. 19).

Incluso, “si atendemos a la dirección de la línea, en general, podemos indicar que la referencia horizontal-vertical [en el caso de nuestra imagen visual lograda con lo horizontal de la línea y lo vertical del árbol] determina la estabilidad visual de los objetos” (Germani-Fabris, 1973, p. 80, citado por Tena, 2004, p. 19).

Respecto a la gama cromática, de acuerdo con Gutiérrez y Cuesta, “se puede asegurar que una marca debe utilizar el color opuesto al que usa su competidor principal” (Gutiérrez y Cuesta, 2009, 182).

En cuanto a este punto, realizaremos algunas breves consideraciones: Según Kotler y Keller (2006), “desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (p. 346). Más aún, de acuerdo con Rivera y de Garcillán López-Rúa (2012), se consideran tres tipos de competencia:

- “1. Genérica: que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.
2. Competencia directa, que está formada por las marcas de productos similares.
3. Competencia indirecta, que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades” (p. 66)

Así, en cuanto a la competencia de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. la editorial realizó con antelación un análisis de su competencia, con base en el cual quedó establecido que Editores Mexicanos Unidos, Editorial Época y Grupo Editorial Tomo representan su competencia directa considerando que dichas empresas editoriales producen y venden libros de literatura clásica, interés general y de texto complementario (preescolar y primaria) dirigidos a un nivel socioeconómico C.

Con base en lo anterior, a continuación presentamos la identidad visual corporativa de estas tres empresas del ramo editorial:

Identidad Visual



Significado de los colores

De acuerdo con Costa (1993): El violeta (mezcla de rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva (p. 97).



En palabras de Costa (1993): El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante (p. 96).



Para Costa (1993), el verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión (...) El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; sin en él predomina el azul, devine sobrio y poco natural (p. 97).

Siguiendo a Bilz (2008) el azul simboliza la relajación, la consecuencia, los resultados, la simpatía, la confianza, la amistad, la fiabilidad, lo comunicativo, el esparcimiento, la armonía, la satisfacción, la calma, el silencio, la pasividad, lo infinito, la limpieza, la esperanza, la consolidación, el ingenio, la ciencia, la conservación, la nostalgia, la imaginación, el valor y lo deportivo, pero también transmite ideas de frío, frialdad, alejamiento de la realidad, negligencia, obstinación, ingenuidad, saciedad o melancolía (p. 13).

Con base en los elementos expuestos con anterioridad, se obtuvo la siguiente identidad visual de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.



Así, se escogieron los colores rojo y gris (opuestos a los de la competencia) ya que:

“(…) En el espectro visible, cada color tiene una longitud de onda diferente: los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina, por lo cual el rojo da la sensación de acercarse cuando se mira.

Los colores del extremo azul del espectro se enfocan delante de la retina, razón por la cual el azul da la sensación de alejarse” (Gutiérrez y Cuesta, 2009, p. 182).

Por otra parte, de acuerdo con Costa (1993), el rojo:

“(…) significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía, es exaltante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo (p. 97).

Con el color rojo, además de distinguirse de su competencia, la editorial busca transmitir su naciente creación, así como la vitalidad y dinamismo que desea caractericen su producción editorial, distribución y venta.

En cuanto al color gris, éste “(...) indica neutralidad, reflexión, seriedad, objetividad, funcionalidad, sencillez y disposición para el compromiso (...)” (Bilz, 2008, p. 13). Con base en lo anterior, se determina que con la combinación de colores logramos equilibrio.

2.4 Estrategia de Identidad y de Visualización

Gutiérrez y Cuesta (2009) consideran que existen dos tipos de estrategia de identidad de las organizaciones. Con éstas las organizaciones se plantean cómo quieren que se les perciba:

“1. Estrategia de identidad unitaria: Es aquella que se establece como adecuada para representaciones permanentes, no coyunturales y, por lo tanto, muy adecuadas para entidades públicas o privadas que se enmarquen en un espacio, servicio o producto concreto (...).

Si esta estrategia de identidad unitaria se basa en la marca de un producto, llegando a eclipsar el conocimiento de la entidad, se habla de la estrategia de identidad unitaria de marca.

2. Estrategia de identidad diversificada: En contraposición con la anterior estrategia, supone una ruptura con la rigidez y la manifestación visual debe reflejar la diversificación organizativa. Se distinguen dos variedades:

a) Endorsed: También conocida como compartida, se origina por una fusión, absorción o adquisición, o bien se divide la organización en nuevas subentidades o grupos dependientes de la primera. La dependencia

se justifica en base al prestigio de la entidad principal que actúa como garantía. Aunque típicamente aplicable al campo privado, aparecen también ejemplos en el campo público. En la práctica se visualiza con el mantenimiento del parentesco, la utilización de las palabras “grupo” o “de” o un elemento simbólico común.

b) Branded: La entidad pretende ser conocida sólo por sus productos. Un ejemplo claro es cuando los productos son típicamente de consumo. Este caso de estrategia se centra en empresas plurifacéticas en cuanto a su aparición a través de productos, como lo son Procter&Gamble (Ariel, Pantene, Fairy) o Nestle (Bonka, Maggi, Buitoni). Por repartir su identidad en varias marcas se conoce también como estrategia distribuida” (p. 175 y 176).

Adicional a esto, para Gutiérrez y Cuesta (2009) existen las siguientes estrategias de visualización:

“1. Imagen cerrada: se conforma por la imagen visual con el mínimo de variantes posibles, tanto en sus elementos como en sus variaciones para modelos o situaciones. Este tipo de estrategia suele convenir a organizaciones con entidad unitaria (...)

2. Imagen abierta: En la medida en que la imagen cerrada ‘se relaja’ aparecen procedimientos para introducir variaciones de colores, grafías o composiciones. De este modo, la variación va desde un programado cambio de colores y sintaxis, pasando por cambios que afectan a la composición de los logos y símbolos, hasta diseños de la imagen principal de manera decorativa. Esta estrategia se considera adecuada a todo tipo de entidades, aunque parecen ser menos conveniente para las entidades con identidad única.

3. Imagen poliforma: En el extremo opuesto a lo que sería una imagen cerrada aparece el concepto “poliforma”. En este caso, a través e la desaparición de la

identidad se obtiene una identidad propia. El principal problema de estetipo de estrategia es evitar la pérdida de identidad, por ello, en ocasiones es necesario un aprendizaje visual o un esquema de reconocimiento para evitar caer en la disolución de la imagen” (p. 177 y 178).

Para dar mayor claridad respecto a este punto, a continuación se presentan algunos ejemplos de estrategias de identidad y estrategias de visualización:

Estrategia de identidad unitaria de marca:



Estrategia de identidad diversificada, endorsed:



Imagen cerrada



Imagen abierta



En el caso de Ediciones Dos Puntos S. A. de C. V., la estrategia de identidad será unitaria (se empleará siempre el mismo nombre y estilo visual) y la estrategia de visualización será abierta (aparece una variación de la posición debido al espacio del soporte en el cual se coloca ésta -el lomo de 5 milímetros que es la medida mínima en la cual puede encajarse el logotipo-).

A continuación se presenta en términos gráficos dicha declaratoria:

Estrategia de identidad unitaria



Estrategia de visualización abierta



Capítulo 3. Manual de Identidad Corporativa

Iniciemos aclarando qué es un Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia. De acuerdo con Ramos (2002), un Manual de Identidad Corporativa es:

“el documento, guía o prontuario que recoge las normas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación (...) El Manual de Identidad Corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa” (p. 46 y 47).

En las siguientes páginas se desarrollará el Manual de Identidad Visual Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. El manual abarcará diversos puntos divididos en apartados como se muestra a continuación:

Apartado	Contenido	Importancia del apartado
1	Filosofía corporativa	Debido a que el Manual será un documento oficial de la editorial, es importante que en ella se plasmen los principios de la misma para que sean del conocimiento de los miembros de la organización, quienes deberán actuar con base en ellos generando una cultura corporativa acorde a los mismos

- | | | |
|---|---|--|
| 2 | Logotipo, Símbolo,
Gama cromática,
Fuente corporativa,
Proporción Áurea,
Espacio de respeto,
Tamaño mínimo
y Versiones
cromáticas y
Monocromáticas. | En este apartado se establecen los lineamientos bajo los cuales es correcta la reproducción de la identidad visual corporativa (respetando con ello las estrategias de identidad y visualización establecidas), independientemente del soporte en el cual se emplee. |
| 3 | Papelería corporativa (Hoja membretada, Factura, Remisión, Orden de producción, Orden de trabajo, Hoja de pedido, Tarjeta de presentación, Sobre, Sobre tamaño carta y Fólder). | En este caso se personalizan los documentos oficiales de la editorial, mediante los cuales da certeza de autenticidad a algunos de sus públicos objetivo clave: proveedores, clientes y colaboradores. |

Previo al desarrollo del Manual, a continuación se presenta una breve explicación de cada uno de dichos elementos y cómo han de ser presentados.

Para Gutiérrez y Cuesta (2009), en un Manual de Identidad Visual, el logotipo, el símbolo y los colores corporativos (gama cromática) deben cumplir los siguientes requisitos:

“Logotipo

El logotipo ha de mostrarse de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. A un tamaño tal que se perciban correctamente todos sus elementos y resulte proporcionado al diseño de la página.
3. Adjuntar al gráfico el nombre de la tipografía con la que se ha compuesto, el tipo de caja (alta o baja), el estilo (negrita, subrayado, cursiva...) y, si procede, el tipo de transformación en la escala vertical u horizontal que se ha aplicado.

Símbolo gráfico

En el caso de que exista, debe aparecer del siguiente modo:

1. A todo color.
2. A un tamaño que permita percibir convenientemente su estructura.
3. Si se desea, pueden explicarse los elementos que lo componen.

Colores corporativos.

Los colores corporativos se mostrarán mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) junto a su definición a través de los siguientes sistemas:

1. Pantone.
2. CMYK, según un estándar de impresión determinado (ISO 12647) o con perfil asociado.
3. Lab.

4. RGB, espacio SRGB u otro perfil asociado.

5. Hexadecimal, con perfil asociado” (p. 193 y 194).

Fuente corporativa. Con anterioridad se estableció la diferencia entre tipografía y fuente. En este apartado hablaremos sobre la fuente que se empleará en la papelería corporativa (Hoja membretada, Factura, Remisión, Orden de producción, Orden de trabajo, Hoja de pedido, Tarjeta de presentación, Sobre, Sobre tamaño carta y Fólder) y cualquier documento emitido por la editorial, así como en el propio Manual de Identidad Visual Corporativa.

De acuerdo con Rosell (1991):

“Existen millares de tipos que son adecuados para titulares, introducciones cortas y logotipos. Sin embargo, el número de familias de tipos adecuadas para el texto es mucho más limitado. Las cabeceras o membretes, por definición se caracterizan por destacar más y ser de mayor tamaño. El texto se compone con un tipo [fuente] y un cuerpo que sean adecuados para la facilidad de la lectura.

Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante” (p. 175).

La fuente que se ha escogido para Ediciones Dos Puntos S. A. de C. V. es Palatino Linotype. De la Palatino podemos decir que es “(...) un tipo de los años cincuenta de buena legibilidad. Se aprecia muy bien que proviene de la escritura con la pluma ancha, de la que deriva su elegancia caligráfica” (Willberg y Forssman, 2003, p. 23). Por otra parte:

“Palatino es una fuente creada por Herman Zapf para la corporación Linotype

en 1948. Está inspirada en el escritor del siglo XVI Giambattista Palatino (...) La singularidad de la Palatino está en su legibilidad respecto a otras de características similares. Esto es debido al mayor tamaño de las letras pequeñas.

Linotype sigue vendiendo, junto a Adobe Systems, versiones auténticas del tipo Palatino. En la colección de Bitstream al Palatino se le llama “caligrafía Zapf”. Zapf creó en 1999 una revisión de su tipo para Microsoft, llamándola “Palatino Linotype”. Esta familia extendida incorpora un mayor número de glifos, incluyendo una familia latina, griega o cirílica. Para la Palatino Linotype se buscó especialmente su legibilidad en la pantalla del ordenador. Y tanto fue así que podemos contarla entre el limitado número de letras con serifa que encontramos en las fuentes seguras para web”

(Tipos con carácter, “Palatino/Palatino Linotype”, recuperado el 12 de julio del 2014, de <http://www.tiposconcaracter.es/palatino-palatino-linotype/>).

Con base en lo anterior, podemos estar seguros de que la Palatino Linotype nos brindará legibilidad tanto en la papelería corporativa de la editorial como en la página web cuando ésta sea creada.

Proporción Áurea. La Proporción Áurea también es conocida como Proporción de Oro o Proporción Divina, “el valor preciso de la Proporción Áurea (...) es el número infinito e irrepetible 1,6180339887” (Livio, 2006, p. 10). Aclaremos sobre ésta que, en palabras de Corbalán (2009):

“(...) se trata de dividir un segmento en lo que en la Grecia clásica (...) se llamaba en media y extrema razón (...) Dado un segmento cualquiera hay que trocearlo en dos partes de distinta longitud, de forma que el cociente o razón entre la longitud de todo el segmento y la de la parte mayor sea igual al de esa parte mayor entre la menor” (p. 103).

Por ejemplo:

$$AB/AX = AX/XB$$

$$3.236/2 = 2/1.236$$

$$1.618 = 1.618$$

Por otra parte, Corbalán (2009) señala que la Sucesión de Fibonacci brinda una manera sencilla de encontrar aproximaciones al 1,618 mediante números enteros (p. 105). La Sucesión de Fibonacci:

“Aparece en el Liber abaci (Libro del ábaco, 1202) de Leonardo de Pisa (1180-1250), más conocido como Fibonacci (hijo de Bonaccio), como solución al siguiente problema de conejos: <<¿Cuántas parejas de conejos tendremos a fin de año si comenzamos con una pareja que produce cada mes otra pareja que procrea a su vez a los dos meses de vida?>>.

La respuesta por meses es:

[5] 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144,...

números que forman la Sucesión de Fibonacci (...) definida por recurrencia por la ley <<los dos primeros términos son iguales a 1 y cada uno de los siguientes es igual a la suma de los dos que le preceden>>(“...)” (Corbalán, 2009, p. 105).

El mismo autor añade que a partir del décimo término (55/34) la diferencia con el valor preciso de la proporción áurea es menor a 1 milésima (p. 105).

Para la elaboración de la Identidad Visual Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. empleamos la Sucesión de Fibonacci acompañada del método que Rodríguez (2005) establece para identificar el punto de la

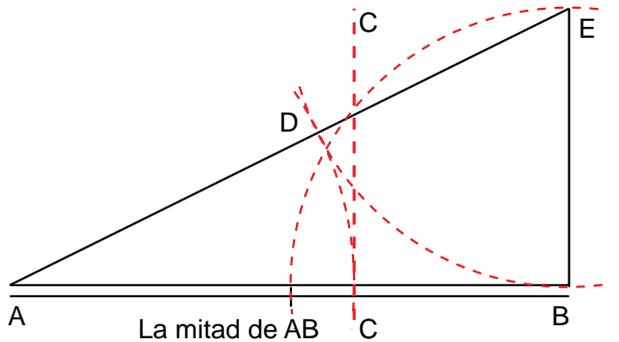
proporción áurea de un segmento:

“Dividir en o la línea AB:

Se levanta en el extremo B una perpendicular, y con radio 1 que mide la mitad de AB, se localiza E; luego se une A con E.

Con centro en E y con radio 2 se traza un arco desde B hasta D; por último, con radio 3 otro arco que va de D hasta señalar C, que es o el punto de la proporción áurea buscada” (p. 100).

Con base en lo anterior, se obtiene:



Espacio de respeto. El espacio de respeto o área de resguardo “es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional” (<http://www.epsar.gva.es/sanejament/quienes-somos/manual.pdf>).

De acuerdo con Gutiérrez y Cuesta (2009), el espacio de respeto se definirá así:

“1. Señalar el tamaño del espacio en blanco alrededor de la marca a través de una medida proporcional (X ó Y) y no exacta (cm.), para que pueda aplicarse a distintos tamaños.

2. Reproducción de la marca a todo color señalando el espacio alrededor en blanco.

3. Se aconseja, siempre que sea posible, hacer uso de la misma medida base utilizada en la definición de las relaciones proporcionales para facilitar la comprensión de las normativas (...)” (p. 195).

Tamaño mínimo. El tamaño mínimo “(...) se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido [la identidad visual] conservando su adecuada visibilidad” (http://www.ziv.es/pub/cast/graf/identidad_corporativa_ziv.pdf).

Versiones cromáticas y monocromáticas. De acuerdo con Gutiérrez y Cuesta (2009), en el caso de las versiones cromáticas:

“se definen las combinaciones de color permitidas para la marca, el logotipo y el símbolo gráfico, de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. En positivo y negativo
3. Indicación de las circunstancias de uso para cada versión” (p. 195).

Siguiendo a los mismos autores, en las versiones monocromáticas:

“se indican las versiones de la marca reproducida a un solo color, de la forma siguiente:

1. Versión de la marca en los colores negro, blanco y el principal de los colores corporativos.
2. En positivo y negativo.
3. Indicar los porcentajes de trama utilizados (si son distintos del 100%).

Se aconseja, a su vez, dar la opción de imprimir la marca en aquel color en el que se imprima el soporte” (p. 196).

Papelería corporativa. De acuerdo con Gutiérrez y Cuesta (2009), en cuanto a la papelería:

“se muestran los distintos diseños creados para la papelería de la empresa, adjuntando las indicaciones siguientes:

1. Tamaño del soporte.
2. Material: tipo de papel (satinado, couche, offset, brillo, etc.), gramaje y color.
3. Elementos que componen el diseño, tamaño y situación -mediante coordenadas verticales y horizontales- de cada uno dentro del diseño.
4. Tintas utilizadas y porcentaje de tramas.
5. Tipografías [fuentes] a utilizar indicando el nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida de la interlínea y ancho de la columna, etc.
6. Sistema de impresión y manipulado posterior (barnizado, troquelado, etc.).

Si las publicaciones de la empresa son de carácter excepcional se incluirán en este apartado. Si constituyen una actividad importante para la empresa, se sitúan en otro apartado.” (pp. 197 y 198)

Habiendo explicado cada uno de los elementos que conforman un Manual de Identidad Corporativa, a continuación se presentará el resultado del diseño correspondiente a Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.

Manual de Identidad Corporativa
Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN

2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

3. LOGOTIPO Y SÍMBOLO

3.1 PROPORCIÓN ÁUREA, RETÍCULA Y ÁREA DE PROTECCIÓN

4. GAMA CROMÁTICA

4.1 VERSIONES CROMÁTICAS Y MONOCROMÁTICAS

5. TAMAÑO MÍNIMO

6. USOS INCORRECTOS

7. FUENTE CORPORATIVA

8. PAPELERÍA CORPORATIVA

8.1 HOJA MEMBRETADA

8.2 FACTURA

8.3 REMISIÓN

8.4 HOJA DE PEDIDO

8.5 ORDEN DE PRODUCCIÓN

8.6 ORDEN DE TRABAJO

8.7 TARJETA DE PRESENTACIÓN

8.8 SOBRE AMERICANO

8.9 SOBRE CARTA

8.10 FÓLDER

1. PRESENTACIÓN

Este **Manual de Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V.** contiene la **filosofía corporativa** con la finalidad de convertirse en un documento que difunda la misma entre los miembros de la organización.

Además, presenta los **lineamientos** que deben seguirse para **reproducir la identidad visual** de la editorial. El respeto de los mismos contribuirá a proyectar ante los distintos públicos la **identidad** que se ha establecido desde su creación.

Este material debe ser conocido y seguido para evitar usos incorrectos del **logotipo**, el **símbolo** y la **gama cromática**, elementos esenciales para el **reconocimiento** de la editorial por parte de sus diversos públicos.

2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN: somos una editorial dedicada principalmente a la creación, edición, producción, distribución y venta de libros de interés en general, literatura clásica y texto complementario (preescolar y primaria) de calidad y a precios accesibles para un público de nivel socioeconómico C.

VISIÓN: convertirnos en la empresa editorial mexicana más conocida por producir libros de interés general, literatura y texto complementario (para preescolar y primaria) con calidad y a precios accesibles.

VALORES: los principios básicos sobre los que la organización actuará y tomará decisiones son:

1. Liderazgo: trabajamos para ser, dentro del ámbito editorial, la empresa que supere a la competencia directa en términos de precio y calidad.

2. Calidad en el producto: creamos, producimos, distribuimos y vendemos libros con características que permiten que éstos sean reconocidos por su buen contenido.

3. Orientación comercial: nuestros clientes y consumidores finales son nuestro foco de atención, por lo que buscamos brindarles satisfacción continua con nuestros productos.

4. Humanismo: creemos en las capacidades de nuestros colaboradores, los consideramos esenciales para nuestro crecimiento. Sabemos que los colaboradores son indispensables para el desarrollo de nuestros productos, por lo que nos interesamos en su capacitación constante y calidad de vida.

5. Responsabilidad: exigimos de todos nuestros miembros actuar apegados a nuestra filosofía corporativa, con ética y transparencia.

6. Profesionalismo: nuestros libros son desarrollados por especialistas (hablando específicamente de autores), así como profesionales con las capacidades y cualidades necesarias para revisar y llevar al mercado los mismos.

3. LOGOTIPO Y SÍMBOLO

A)

Dos puntos
ediciones

LOGOTIPO (A): las palabras **Dos puntos** han sido trazadas en Illustrator a partir de letras escritas a mano. La palabra **ediciones** ha sido trazada con líneas rectas y curvas. Lo anterior garantiza que el diseño de estas palabras no será similar al de otra identidad visual corporativa.

B)



SÍMBOLO (B): se trata de la representación de un árbol debido a que los libros se conforman de hojas, mismas que son procedentes de los árboles. A lo anterior se añade que por las características del mercado al cual dirige sus libros, Ediciones Dos Puntos S. A. de C. V. por el momento no trabajará publicaciones electrónicas, sino sólo impresas.

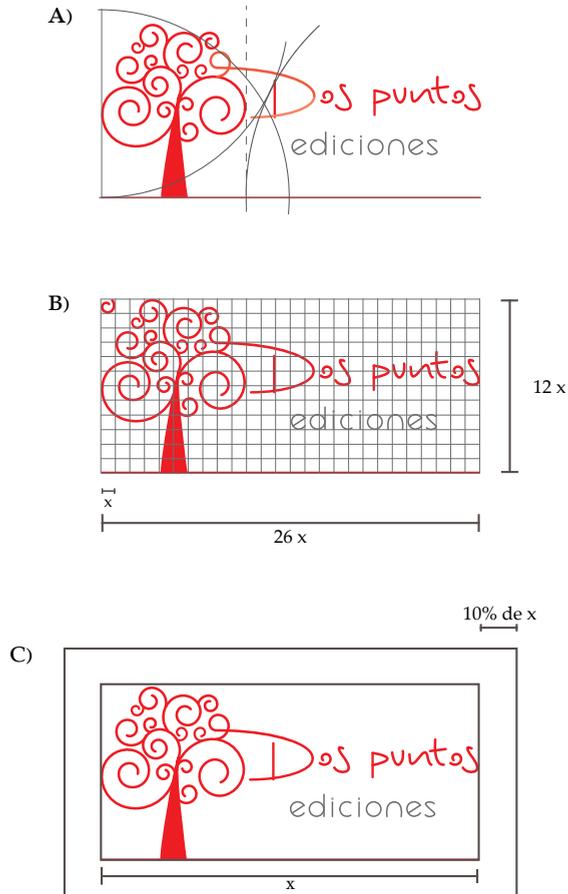
Como base que sustenta al símbolo se trazó una línea recta que brinda estabilidad al binomino logotipo-símbolo.

El binomio **LOGOTIPO-SÍMBOLO** se muestra en (C).

C)



3.1 PROPORCIÓN ÁUREA, RETÍCULA Y ÁREA DE PROTECCIÓN



La base sobre la cual se diseñó la Identidad Visual se dividió en una **Proporción Áurea** con base en la Sucesión de Fibonacci, en ésta el símbolo ocupa la parte menor y el logotipo la parte mayor como se aprecia en A).

Por otro lado, el logotipo y el símbolo están insertos en una retícula, misma que permite indicar la distribución de los elementos como se indica en B).

La medida modular de la retícula es una de las ramas más pequeñas del árbol con una orientación de 90° a la izquierda.

El respeto de la Proporción Áurea y la retícula permiten que la proporción y armonía entre los elementos que conforman la Identidad Visual se mantenga independientemente de la medida en la cual se reproduce.

Para evitar que se interfiera en la percepción de los elementos de la Identidad Visual y garantizar una buena lectura de la misma, se ha establecido un área de respeto mínima que corresponderá al 10% de la base, independientemente de la medida en la cual se reproduzca, como se indica en C).

4. GAMA CROMÁTICA



Rojo
C=0, M=100, Y=100, K=0

Opacidades del rojo:



al 80 %



al 60 %



al 40 %



al 20 %



Gris
C=0, M=0, Y=0, K=70

Opacidades del gris:



al 80 %



al 60 %



al 40 %



al 20 %

Los colores corporativos son rojo y gris. Con el color **rojo** la editorial busca transmitir la energía y vitalidad que derivan de su naciente creación, así como el dinamismo que caracterizará a su producción editorial.

En cuanto al color **gris**, con éste se busca transmitir reflexión, seriedad y funcionalidad.

Ambos colores podrán ser empleados con opacidades de 80, 60, 40 y 20%.

4.1 VERSIONES CROMÁTICAS Y MONOCROMÁTICAS

A)



Rojo: C= 0 M= 100 Y= 100 K= 0



Gris: C= 0 M= 0 Y= 0 K= 60

B)



Azul: C= 100 M= 100 Y= 0 K= 0



Verde: C= 100 M= 0 Y= 100 K= 0

C)



Como se indica en A), el símbolo y el logotipo podrán ser reproducidos en cualquiera de los colores corporativos o en blanco sobre los colores corporativos (incluso en sus respectivas opacidades).

Además, podrán reproducirse en los fondos sugeridos en B) (incluso con sus respectivas opacidades), y en blanco y negro sobre cualquier otro color siempre y cuando se permita una adecuada visualización.

También podrán reproducirse en positivo y negativo como se muestra en C).

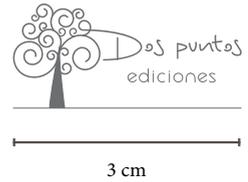
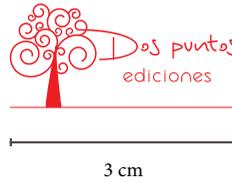
5. TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo debe considerar una base de 3 centímetros. En dicho tamaño mínimo debe mantenerse la Proporción Áurea en la que el símbolo mide 1 centímetro de base y el logotipo 2 centímetros de base. Cuando el logotipo y el símbolo se encuentren en esta medida se reproducirán a una sola tinta (en colores corporativos), en blanco sobre los colores corporativos, en blanco o negro sobre otros colores o en sus versiones positivo o negativo como se muestra en A).

La editorial realizará la impresión de libros de 96 páginas, en los cuales por regla general el lomo mide .5 centímetros. En estos casos el logotipo se presentará con las siguientes características, como se indica en B): solo el logotipo, ordenado verticalmente en una sola línea, en una sola tinta (en colores corporativos), en blanco o negro sobre otros colores o en sus versiones positivo o negativo.

Con la finalidad de garantizar una adecuada reproducción del símbolo y el logotipo, cuando se presenten en alguna de las medidas mínimas que se han mencionado, la impresión no deberá realizarse en papeles porosos.

A)



B)



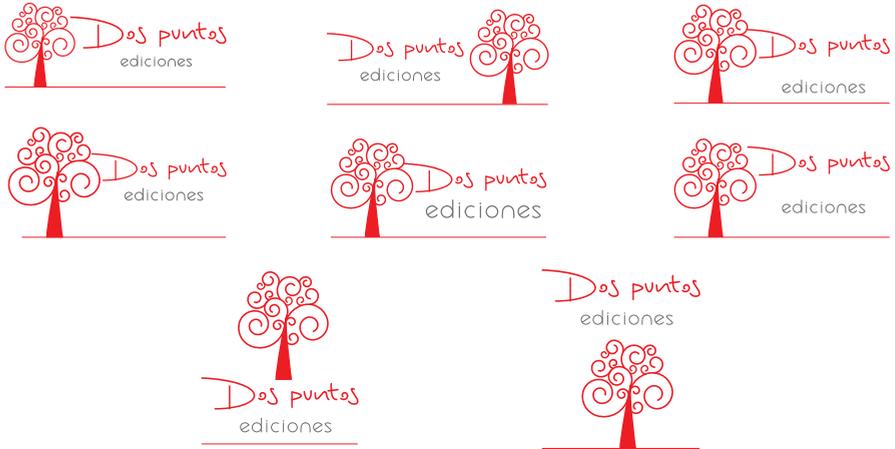
6. USOS INCORRECTOS

Cualquier uso de la identidad visual que sea diferente a lo establecido con anterioridad es considerado un uso incorrecto (no respetar la proporción entre los elementos y/o ampliarlos sin conservar la proporción de cada uno de ellos). Ejemplos de usos incorrectos son los presentados en A).

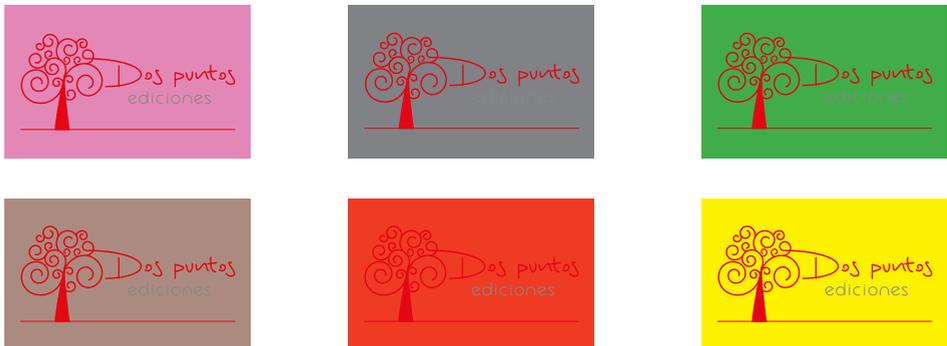


Adicionalmente, será incorrecto emplear el logotipo y el símbolo en sus colores corporativos sobre colores que impidan una correcta visualización como se muestra en B).

A)



B)



7. FUENTE CORPORATIVA

A continuación el alfabeto en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos de la fuente corporativa

Palatino Linotype
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

Y las características básicas de la tipografía:

Palatino Linotype, regular:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

Palatino Linotype, italic:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

Palatino Type, bold:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

Palatino Type, bold italic:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

Palatino Type, versalitas:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? " # \$ % & / () = . , - ; : _ > < [] ' " { } °

8. PAPELERÍA CORPORATIVA

8.1 HOJA MEMBRETADA

8.2 FACTURA

8.3 REMISIÓN

8.4 ORDEN DE PRODUCCIÓN

8.5 ORDEN DE TRABAJO

8.6 HOJA DE PEDIDO

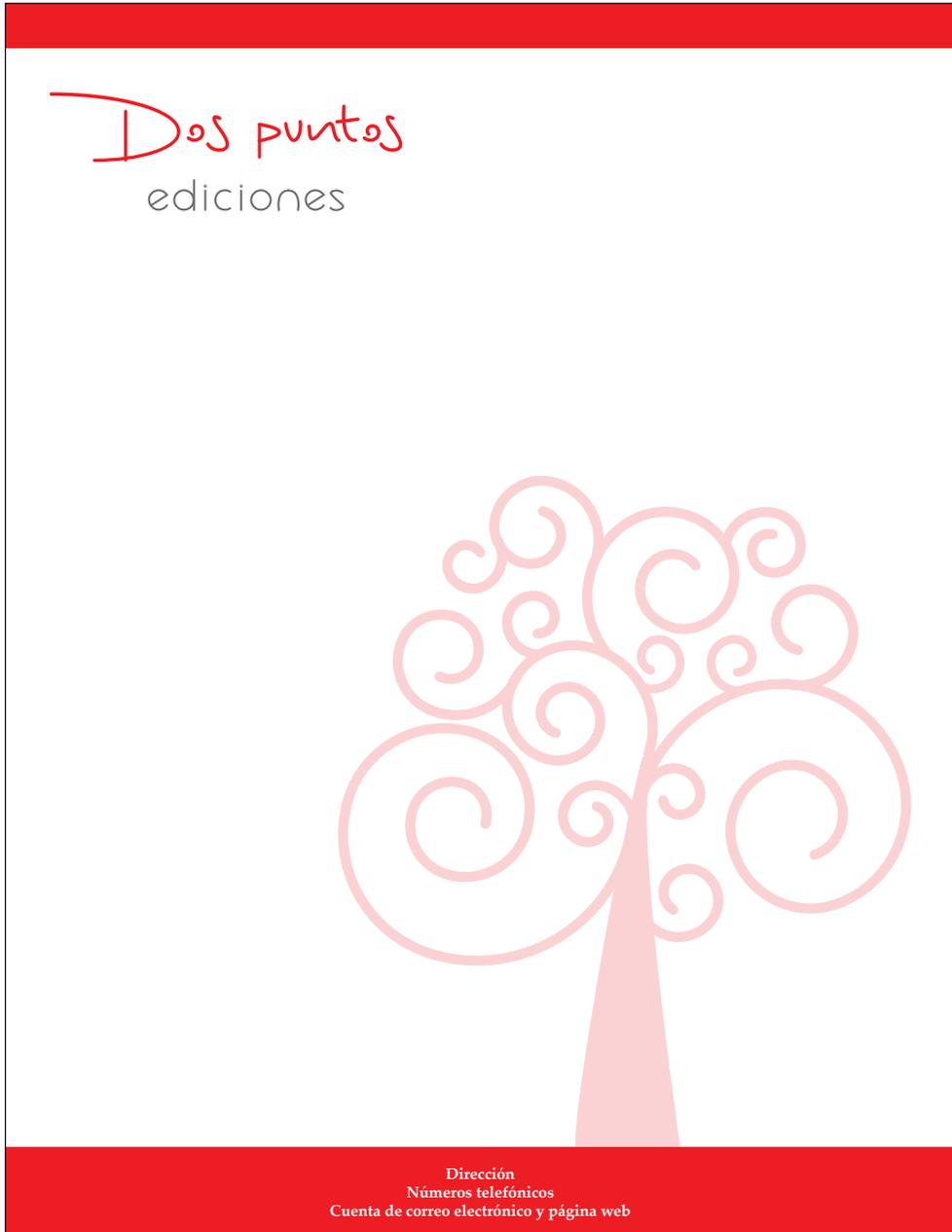
8.7 TARJETA DE PRESENTACIÓN

8.8 SOBRE

8.9 SOBRE TAMAÑO CARTA

8.10 FÓLDER

8.1 HOJA MEMBRETADA



Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 8 x 2.7 cm (colocado en el tercio superior de la página incrementando su peso visual) / símbolo de 13 x 15 cm en rojo con una opacidad del 20% (ocupando casi la totalidad de las dos terceras partes restantes de la página obteniendo estabilidad. Texto en Palatino Linotype (Datos de contacto 10 pt, bold, blanco).

Tamaño del soporte: carta (medida final de 21.5 x 28 cm)

Material: papel bond de 96 gramos

Elementos de identidad visual: logotipo y símbolo

Tintas: rojo, rojo al 20% y gris

Fuente: Palatino Linotype

Sistema de impresión: offset

8.2 FACTURA

					
FACTURA		Fecha:	Folio:		
RFC, domicilio, lugar de expedición y régimen fiscal					
Cliente:		Domicilio:			
RFC:		Teléfono:			
Cant.	Unidad	Título	ISBN	Precio	Total
Importe con letra				Subtotal:	
				Descuento:	
				IVA:	
				Total:	
Firma de conformidad: _____					
Sello digital del CFDI					
Sello del SAT					
Cadena original del complemento de certificación digital del SAT					
<small>Este documento es una representación impresa de un CFDI *Efectos fiscales al pago PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN Emitida por:</small>					
Serie del certificado del emisor:					
Folio fiscal:					
No. de serie del certificado del SAT:					
Fecha y hora de certificación:					
					

Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 5 x 1,6 cm en negro, texto en Platino Linotype, negro (Factura en 17 pt, bold, versalitas / Fecha y Folio 11 pt, bold / RFC, domicilio, lugar de expedición y régimen fiscal 10 pt, regular / Cliente, RFC, Domicilio, Teléfono, Cant., Unidad, Título, ISBN, Precio, Total, Importe con letra, Subtotal, Descuento, IVA, Total y Forma de conformidad en 11 pt, bold / Sello Digital del CFDI, Sello del SAT, Cadena original del complemento de certificación digital del SAT 7 pt, bold y leyendas complementarias 7 pt, regular).

Tamaño del soporte: carta (medida final de 21.5 x 28 cm)

Material: papel bond de 96 gramos

Elementos de identidad visual: logotipo

Fuente: Palatino Linotype

Tintas: gris al 20% y negro

Sistema de impresión: offset

8.4 HOJA DE PEDIDO

	HOJA DE PEDIDO	
	Fecha:	Folio:
Ciente:	Descuento:	
Domicilio:	Plazo:	
Teléfono:	Facturado <input type="checkbox"/>	Remisionado <input type="checkbox"/>
Transporte:	En firme <input type="checkbox"/>	En consignación <input type="checkbox"/>
Bodega		
Surte:	_____ Nombre completo	_____ Firma
Empaca:	_____ Nombre completo	_____ Firma
Envía:	_____ Nombre completo	_____ Firma
Fecha de envío:	_____	
Autorización		
_____	_____	_____
Ventas		Cobranza

Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 5 x 1.6 cm en negro, texto en Palatino Linotype, negro y papel (Hoja de pedido 17 pt, bold, versalitas / Fecha, Folio, Cliente, Domicilio, Teléfono, Transporte, Descuento, Plazo, Facturado, Remisionado, En firme, En consignación, Surte, Empaca, Envía y Fecha de envío 11 pt, bold / Nombre completo y Firma 8 pt, regular / Ventas y Cobranza 12 pt, bold / Bodega y Autorización 14 pt, blanco).

Tamaño del soporte: carta (medida final de 21.5 x 28 cm)

Material: papel bond de 96 gramos

Elementos de identidad visual: logotipo

Fuente: Palatino Linotype

Tintas utilizadas: gris y negro

Sistema de impresión: offset

8.5 ORDEN DE PRODUCCIÓN

Dos puntos ediciones		ORDEN DE PRODUCCIÓN					
DATOS SOBRE EL IMPRESOR							
Nombre:		Nombre y firma de quien recibe:					
Fecha de recepción de los archivos:		Fecha de entrega del tiraje:					
DATOS SOBRE LA ENTREGA A LA EDITORIAL							
Fecha de recepción del tiraje:							
Nombre y firma de quien recibe el tiraje:							
Título	Págs.	Papel	Forros	Acabado	Tiraje	Total de libros recibidos	

Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 5 x 1.6 cm en negro, texto en Palatino Linotype, negro (Orden de producción 17 pt, bold, versalitas / Datos sobre el impresor y Datos sobre la entrega a la editorial 14 pt, bold, versalitas / Nombre, Fecha de recepción de los archivos, Nombre y firma de quien recibe, Fecha de entrega de tiraje, Fecha de recepción del tiraje y Nombre y firma de quien recibe el tiraje 11 pt, bold / Título, Págs., Papel, Forros, Acabado, Tiraje y Total de libros recibidos 12 pt, bold).

Tamaño del soporte: carta (medida final de 21.5 x 28 cm)

Material: papel bond de 96 gramos

Elementos de identidad visual: logotipo

Fuente: Palatino Linotype

Tintas utilizadas: azul al 20% y negro

Sistema de impresión: offset

8.6 ORDEN DE TRABAJO

 ORDEN DE TRABAJO	
<p>Nombre del colaborador: Tipo de colaboración: Fecha de solicitud: Fecha de entrega: Pago:</p>	
<hr/>	<hr/>
Firma de conformidad del colaborador	Representante de Producción

Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 5 x 1.6 cm en negro, texto en Palatino Linotype, negro (Orden de trabajo 17 pt, bold, versalitas / Nombre del colaborador, Tipo de colaboración, Fecha de solicitud, Fecha de entrega y Pago 11 pt, bold / Firma de conformidad del colaborador y Representante de Producción 12 pt, bold).

Tamaño del soporte: carta (medida final de 21.5 x 28 cm)

Material: papel bond de 96 gramos

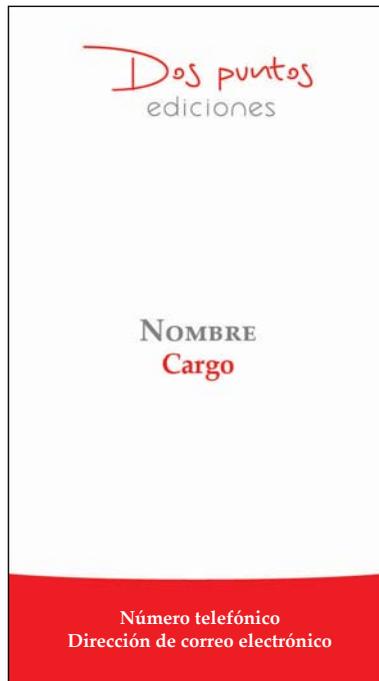
Elementos de identidad visual: logotipo y símbolo

Fuente: Palatino Linotype

Tintas utilizadas: verde al 20% y negro

Sistema de impresión: offset

8.7 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tamaño del soporte: 5 x 9 cm

Material: couché de 300 gramos (laminado)

Elementos de identidad visual: logotipo y símbolo

Fuente: Palatino Linotype

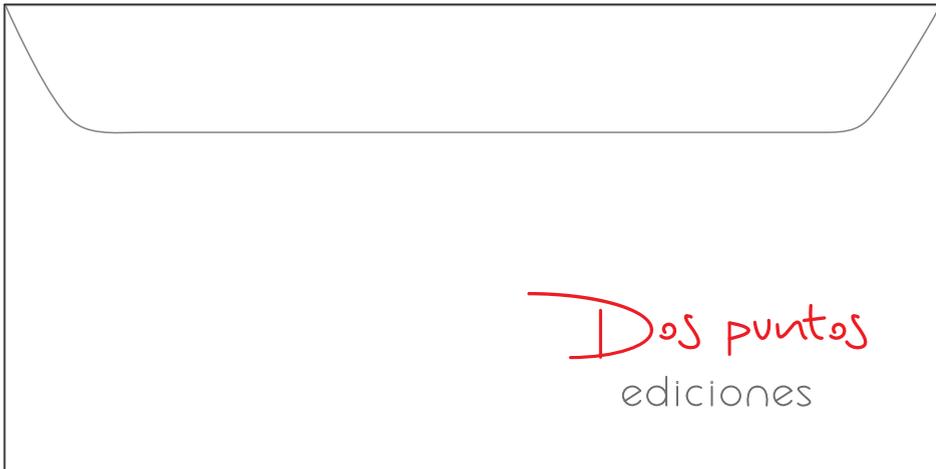
Tintas utilizadas: rojo, Gris y Negro

Sistema de impresión: offset

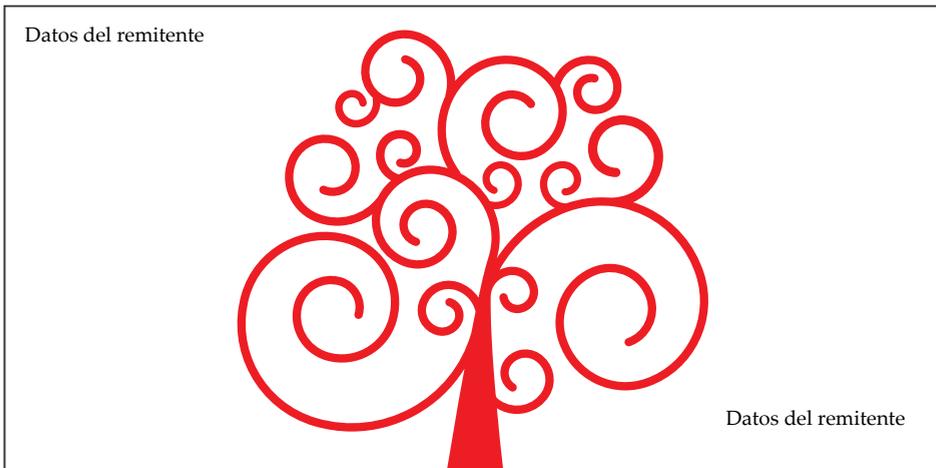
Situación de los elementos que componen el diseño: logotipo de 3 x 1 cm, texto en Palatino Linotype en gris, rojo y negro (Nombre 11.5 pt, bold, gris, versalitas / Cargo 10 pt, bold, rojo / Número telefónico y Dirección de correo electrónico 7 pt, bold, blanco).

8.8 SOBRE AMERICANO

Frente



Vuelta



Tamaño del soporte: 22 x 11 cm

Material: offset de 90 gramos

Elementos de identidad visual: logotipo y símbolo

Situación de los elementos que componen el diseño:

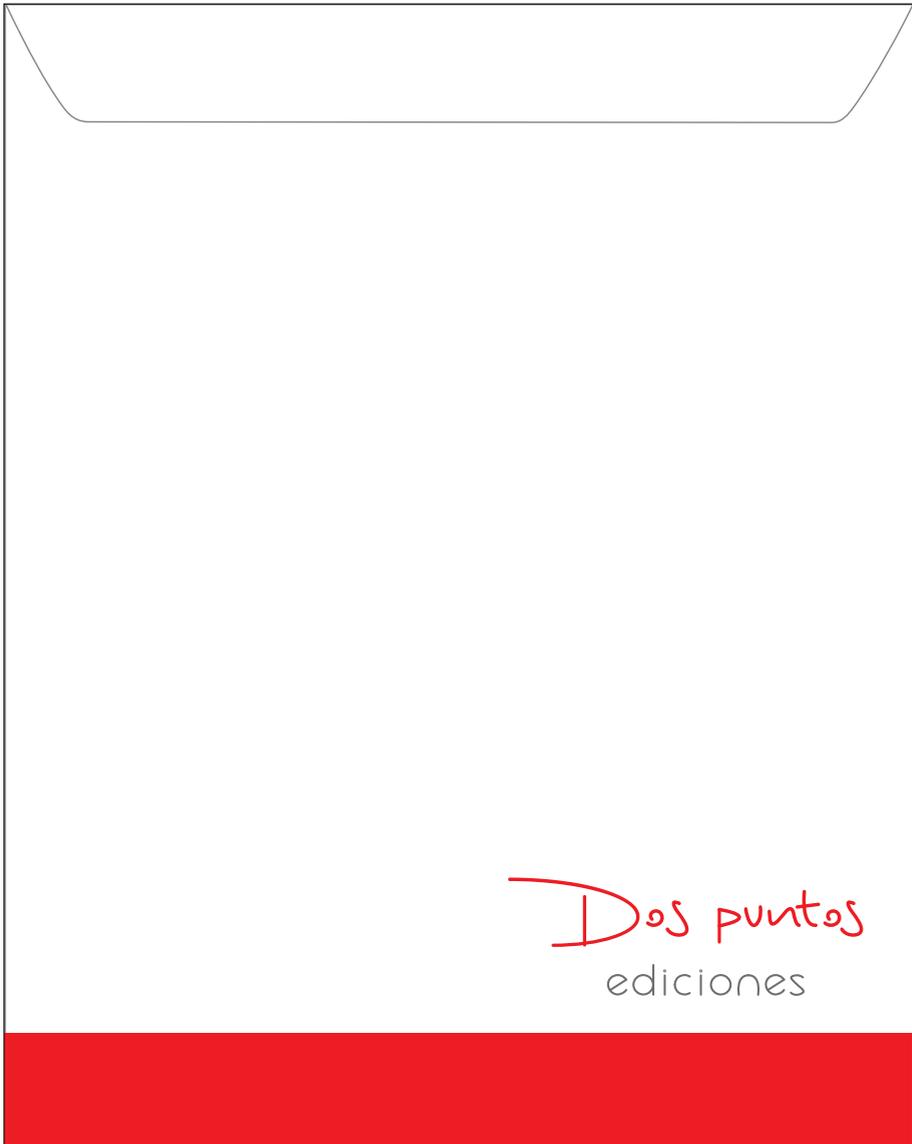
Tintas utilizadas: rojo y gris

Sistema de impresión: offset

Frente: logotipo de 8 x 2.7 cm en rojo y gris

Vuelta: símbolo de 11 x 13 cm en rojo, texto en Palatino Linotype (datos del destinatario y remitente 11 pt, negro, regular).

8.9 SOBRE CARTA (FRENTE)



Tamaño del soporte: 23 x 29 cm

Material: offset de 90 gramos blanco

Elementos de identidad visual: símbolo (frente), identidad visual (vuelta)

Tintas utilizadas: rojo y gris

Sistema de impresión: offset

Situación de los elementos que componen el diseño:

Frente: logotipo de 9 x 3 cm en rojo y gris (colocado en la parte inferior para brindar estabilidad).

Vuelta: símbolo de 25 x 21 cm en rojo

SOBRE CARTA (VUELTA)



8.10 FÓLDER (EXTERIOR)



Tamaño del soporte: medida final de 44 x 28.5
Material: couché de 300 gramos laminado mate
Elementos de identidad visual: logotipo y símbolo

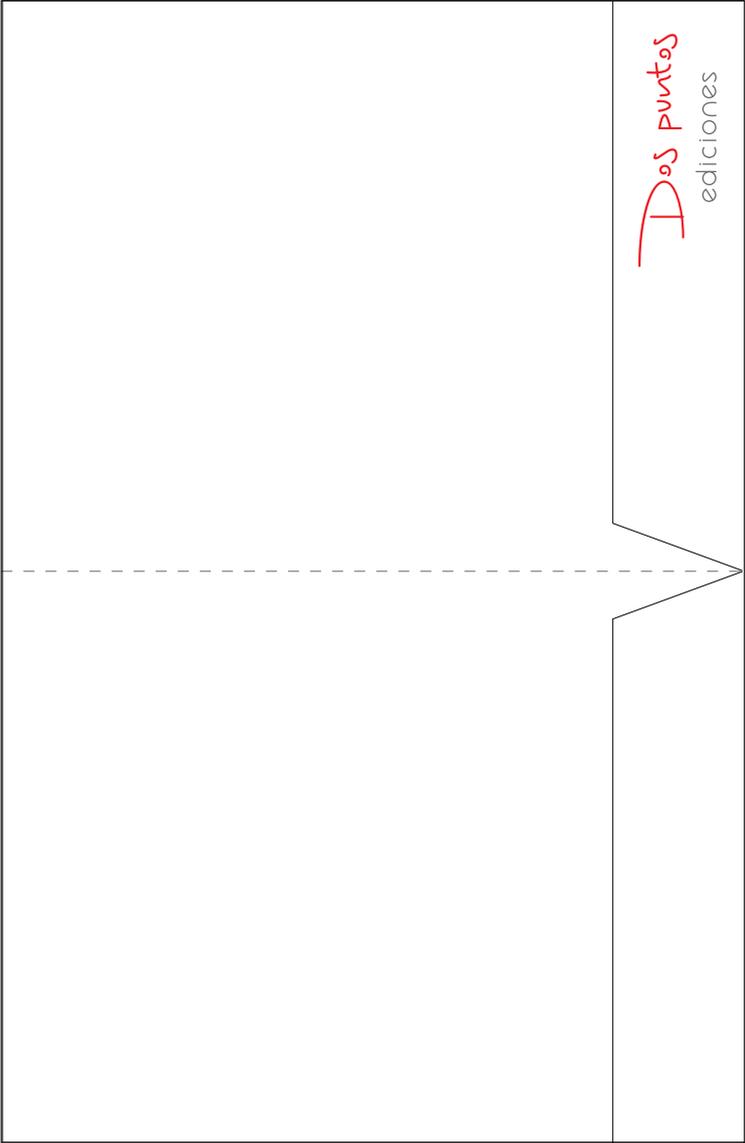
Tintas utilizadas: rojo y gris
Sistema de impresión: offset

Situación de los elementos que componen el diseño:

Frente: logotipo de 13 x 4.4 cm en blanco y símbolo de 13 x 15 cm en blanco (el logotipo fue colocado en la parte superior ganando así peso visual, mientras que el símbolo fue colocado en la parte inferior para brindar estabilidad). Texto en 12 pt, bold, blanco (dirección, números telefónicos, cuenta de correo electrónico y página web).

Vuelta: logotipo de 9 x 3 cm en gris y rojo

FÓLDER (INTERIOR)



Consideraciones finales

Al terminar el presente trabajo quedan algunas consideraciones finales. De manera inicial cabe resaltar que si bien es cierto que el especialista en comunicación organizacional posee los conocimientos teóricos que le permiten realizar un acercamiento adecuado a las organizaciones para brindarles estrategias de comunicación que contribuyen al logro de sus objetivos, también es fundamental que, para desarrollarse en el campo profesional, domine técnicas y conocimientos teóricos que le permitan desarrollar por su propia cuenta productos comunicacionales como, por ejemplo, una Identidad Visual Corporativa.

A lo largo de este trabajo se han plasmado los principios teóricos bajo los cuales ha de establecerse la Identidad Corporativa de una organización. Con base en éstos han sido creados la Identidad Corporativa de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V. y su Manual de Identidad Corporativa; es decir, productos comunicativos que se llevan a la práctica en el día a día de la editorial, fundamentales para ella por tratarse de una empresa nueva y porque le permitirán distinguirse de la competencia y comenzar a formar una imagen en sus públicos.

De manera particular, queda claro que no basta con el diseño de dichos productos, resulta esencial señalar la importancia de que éstos sean conocidos por todos los miembros de la organización para su adecuada puesta en práctica, situación que contribuirá al logro de sus objetivos. Lo anterior se sustenta en el hecho de que son los miembros de la editorial quienes en sus conductas replicarán la Identidad Corporativa.

De igual manera es importante recordar que los directivos deberán ser quienes se encarguen de transmitir a los miembros de la editorial la misión, la visión, los

valores y los objetivos, ya que si éstos no son conocidos y reproducidos en la cotidianidad organizacional, su establecimiento habrá sido inútil.

En este mismo sentido, en cuanto a la Identidad Visual, respetar los lineamientos marcados en el Manual de Identidad Corporativa permitirá que la identidad transmitida sea congruente con la personalidad de la editorial y que ésta comience a ser identificada y reconocida bajo los elementos visuales que la representan como ella lo ha establecido.

Si bien la Identidad Corporativa que se han plasmado en este trabajo ha buscado acercarse y adecuarse a la realidad actual de Ediciones Dos Puntos, S. A. de C. V., es importante destacar que como parte del desarrollo de una organización, éstos son susceptibles de cambiar dependiendo de las propias transformaciones organizacionales en términos de estructura y funcionamiento, de las necesidades que detecte con el tiempo o bien de las exigencias con que el entorno propio de su crecimiento determine.

Para concluir, en términos personales, el presente trabajo sin duda, ha sido una gran contribución a mi formación y experiencia profesional que habría sido imposible sin los conocimientos adquiridos durante mis estudios de Ciencias de la Comunicación realizados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Estoy segura de que será el comienzo de una nueva etapa profesional en mi vida que será enriquecedora y productiva.

Referencias bibliográficas

1. Álvarez, H. (2000). Principios de administración. (2da. ed.). Córdoba, Argentina: Eudecor
2. Baines, P. y Haslaw, A. (2005). Tipografía: función, forma y diseño. Barcelona: Gustavo Gili
3. Biedermann, H. (1993). Diccionario de símbolos: con más de 600 ilustraciones. Barcelona: Paidós
4. Bilz, S. (2008). El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores. Berlín: Gestalten
5. Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel
6. Chaves, N. (2012). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. (3era. ed.). Madrid: Editorial Gustavo Gili
7. Cortina, J. (2006). Identidad, identificación, imagen. México: FCE
8. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas
9. Giménez, J. (2009). La proporción: arte y matemáticas. España: Editorial GRAÓ
10. Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación
11. Limón, M. (2013). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. (2da. ed.). México: Trillas

12. Livio, M. (2006). La proporción áurea: la historia de phi, el número más enigmático del mundo
13. Ramos, F. (2002). La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo. Madrid: Universitas
14. Reyes, A. (1992). Administración moderna. México: Limusa
15. Riel, C. (1998). Comunicación corporativa. México: Prentice Hall
16. Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial
17. Rodríguez, A. (2010). Logo, ¿qué? (2da. ed.). México: Siglo XXI Editores
18. Rosell, E. (1991). Manual de imagen corporativa. México: Gustavo Gili
19. Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial
20. Scheinsohn, D. (2000). Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi
21. Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica
22. Tena, D. (2011). Diseñar para comunicar. Barcelona: Editorial Bosch
23. Willberg, H. y Forssman, F. (2002). Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letra. Barcelona: Gustavo Gili

Fuentes electrónicas

- Editorial Porrúa, ¿Quiénes somos?, recuperado el 12 de julio del 2014, de <https://www.porrua.mx/conocenos.php>
- Fondo de Cultura Económica, ¿Quiénes somos?, recuperado el 12 de julio del 2014, de https://www.fce.com.ar/ar/quienes_somos/Default.aspx
- Manual de Identidad Corporativa de la Generalitat, recuperado el 12 de julio del 2014, de <http://www.epsar.gva.es/sanejament/quienes-somos/manual.pdf>
- ZIV, Manual básico de identidad corporativa, recuperado el 12 de julio del 2014, de http://www.ziv.es/pub/cast/graf/identidad_corporativa_ziv.pdf
- López, H., (2009), Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, recuperado el 12 de julio del 2014, de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Tipos con carácter, “Palatino/Palatino Linotype”, recuperado el 12 de julio del 2014, de <http://www.tiposconcaracter.es/palatino-palatino-linotype/>