



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**ACEPTACION DEL CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA DE  
CERAS JOHNSON MEXICO; POSIBLES EFECTOS EN LA  
INTERACCION COMUNICATIVA CON EL CONSUMIDOR FINAL**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
MARTHA ANGELICA SAMANO QUIROZ**

279290

**DIRECTOR DE TESINA: MAESTRA FRANCISCA ROBLES**



**MEXICO, D. F.**

**FEBRERO 2000**



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.

XXXVI

**La policía irrumpió en la casa y atrapó a los participantes de aquella fiesta.  
Se los llevó a la cárcel por lujuriosos y perversos. Era natural.  
La policía no puede irrumpir en las calles y acabar con otros escándalos,  
como el de la miseria**

**Jaime Sabines**

**Eso dicen  
que al cabo de diez años  
todo ha cambiado  
allá**

**dicen que la avenida está sin árboles  
y no soy quién para ponerlo en duda**

**¿acaso yo no estoy sin árboles  
y sin memoria de esos árboles que según dicen  
ya no están?**

**Mario Benedetti**

**a Rosy y Félix**

**a Erika, Félix y Pablo**

***sepan de mi cariño infinito***

**DE LA ESPERANZA**

**Entreteneos aquí con la esperanza.  
El júbilo del día que vendrá  
Os germina en los ojos como una luz reciente  
Pero ese día que vendrá no ha de venir es hoy**

**Jaime Sabines**

**Para mi siempre amiga *DIANA***

❖ INDICE

INTRODUCCION . . . . . IV

❖ Capítulo 1.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

1.1 Comunicación . . . . . 1

1.2 Elementos de la comunicación . . . . . 2

1.3 Organización . . . . . 4

1.4 Componentes de las organizaciones . . . . . 5

1.5 Comunicación organizacional . . . . . 7

1.6 Comunicación externa en la organización e imagen corporativa 10

❖ Capítulo 2.

CERAS JOHNSON MEXICO HACIA UN CAMBIO DE IMAGEN

2.1 ¿Quién es Ceras Johnson? . . . . . 17

2.2 Audiencias objetivo . . . . . 21

2.3 Ruta crítica hacia un cambio de imagen . . . . . 24

2.4 La adopción del cambio de imagen en México . . . . . 31

## ❖ Capítulo 3.

EVALUACION DE LOS POSIBLES EFECTOS QUE GENERA EL CAMBIO  
DE IMAGEN EN LA INTERACCION COMUNICATIVA CON EL  
CONSUMIDOR FINAL: ENCUESTA A AMAS DE CASA

3.1	Objetivos específicos	. . . . .	34
3.2	Universo	. . . . .	35
3.3	Muestra	. . . . .	35
3.4	Levantamiento de información	. . . . .	37
3.5	Procesamiento de la información	. . . . .	38
3.6	Análisis de resultados	. . . . .	38
	Conclusiones	. . . . .	64

**Bibliografía****Páginas de Internet consultadas****Índice de cuadros / esquemas y gráficas****Índice de anexos**

## ❖ I N T R O D U C C I O N

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, no se puede concebir la existencia de una organización sin comunicación, si bien cualquier intento de comunicación conlleva información, ésta no necesariamente en todos los casos posee un valor comunicativo, para que se lleve a cabo el proceso, es necesario un sistema compartido de símbolos que sean comunes para las personas que intervienen en él.

Para que una organización moderna se coloque en posición de aspirar a un fin común (la obtención de utilidades), es necesario que quienes la constituyen establezcan una serie de relaciones mutuas para coordinar esfuerzos; de este modo se hace cada vez más necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales, por esta razón la comunicación constituye el sistema nervioso de cualquier empresa en nuestros días. La comunicación resulta imprescindible

Justamente el presente trabajo tuvo como finalidad determinar las partes que intervienen en este proceso, y mostrar con un ejemplo real los alcances de la comunicación dentro de una organización.

Uno de los principales objetivos fue definir el término comunicación organizacional, para ello se retomó en primera instancia, los conceptos de comunicación y organización, esto con el fin de conocer el significado de cada uno de estos términos de forma independiente, y después determinar lo que en conjunto significan.

Se abordaron también los conceptos comunicación externa, exponiendo sus componentes, objetivos, audiencias y como finalmente esto se entrelaza para la construcción de la imagen corporativa.

Específicamente sobre el concepto imagen corporativa, resulto interesante, como los estudiosos de esta forma de comunicación no manejan términos parecidos, si bien en el contenido son muy semejantes, la forma de denominarlos cambia.

Así encontramos tres distintas denominaciones de este término en el orden:

- ❖ Comunicación externa
- ❖ Comunicación visual o corporativa
- ❖ Identidad corporativa

Dichos conceptos se abordaron, llegándose a visualizar los puntos en común de cada una de las definiciones.

Partiendo de esta definición se planteó de manera más cercana, y con un ejemplo real el proceso de creación de la imagen corporativa de una empresa, partiendo de un objeto específico de estudio, una organización.

*Este objeto de estudio fue la empresa Ceras Johnson, la cual en estos momentos está viviendo un proceso de reforma en su imagen corporativa, esto a escala mundial, partiendo de su logotipo, obedeciendo a un plan de comunicación global.*

En este trabajo encontraremos respuesta a preguntas como ¿Quién es esta empresa? ¿Cuáles son sus audiencias objetivos? Y su tiempo de estancia en México.

Así mismo, se situó este cambio de imagen dentro del contexto mundial que actualmente obedece a planes de comunicación global.

Finalmente se abordó la adopción del cambio de imagen corporativa por parte de Ceras Johnson México, dado que, la importancia de evaluar esta estrategia en México, radica en que si bien la planeación es global, es necesario conocer los posibles efectos del cambio en sus audiencias objetivo, y de llegarse a requerir darle un matiz adecuado para su implantación en México, que asegure una mejor comunicación.

Así se presentan los resultados de las dos investigaciones que Ceras Johnson México llevó a cabo, con el objetivo de determinar los posibles efectos, que puede generar entre sus consumidores el cambio de imagen corporativa.

Estas investigaciones fueron realizadas por la agencia mexicana de investigación de mercados PIMERC S.A DE C.V (Profesionales en la Investigación de Mercados) y en la que desempeño actualmente el puesto de gerente de proyecto, teniendo a mi cargo justamente, la coordinación de estos estudios.

Estas investigaciones cabe señalar, obedecen a una necesidad real por conocer los efectos ya sea positivos o negativos que puede generar una reforma de esta naturaleza, el levantamiento de información se realizó del 7 de septiembre al 2 de octubre de 1999, por lo tanto goza de una actualidad importante.

Así mismo, Antes de abordar los resultados se presentan los pormenores de la investigación, esto es, los objetivos específicos, el universo, el diseño con el que fue hecho la investigación, es decir, la metodología empleada.

Una vez aclarados estos puntos se presentaron los resultados obtenidos, así como las conclusiones de ambas investigaciones.

Estas conclusiones confirman que; lo que más interesa de la comunicación es una cualidad que debe ser inherente a todas las comunicaciones que se generen o se auspicien: *la empatía; ésta entendida como la capacidad del emisor para colocarse en la situación del receptor.*

## ♦ CAPITULO 1

# COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

## 1.1 Comunicación

Para definir el término comunicación organizacional, se retomarán en primera instancia, los conceptos de comunicación y organización, esto con el fin de conocer el significado de cada uno de estos términos de forma independiente, para después determinar lo que en conjunto significan.

Así pues, en primer lugar abordaremos el término comunicación, que etimológicamente se deriva del latín, *cun* = con y *munus* = don, que significa poner en común.

Por lo anterior, podemos decir que para que exista comunicación es necesario contar con un sistema compartido de símbolos referentes, esto implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

Los grandes fracasos en la comunicación se deben a suposiciones erróneas de los comunicantes, respecto del significado de un símbolo. (Fernández Collado 1991:19)

Esto se debe a que cada individuo interpreta un evento de manera diferente y la dirección que le da al mensaje obedece a su marco de aprendizaje, personalidad y expectativas.

Por esta razón, David K Berlo manifestó que los significados están en la gente y no en los mensajes, esto quiere decir que las palabras en sí mismas no tienen significado y que son las personas quienes se los dan.

## 1.2 Elementos de la comunicación

La comunicación es un proceso que habita en el tiempo, sin poder encontrar un principio y un fin determinado, sin embargo algunos autores como Schramm, señalan que en un momento determinado el proceso se puede congelar para analizar los elementos.

Los cuatro componentes presentes en el acto comunicativo son:

**Cuadro 1.1 Elementos de la comunicación**

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Origen del mensaje. (Persona, compañía, gobierno, o cualquier otra organización).</li> <li>❖ La intención de la fuente tiene que ser expresada en uno o varios mensajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica.</li> <li>❖ Se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor.</li> <li>❖ Es el eslabón físico entre quién envía el mensaje y el receptor del mismo.</li> <li>❖ Puede dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El receptor simboliza el objeto de la comunicación.</li> <li>❖ Tanto la fuente como el receptor pueden ser un individuo, los miembros de una compañía o un gobierno, que sea capaz de un cierto grado de decodificación.</li> </ul>

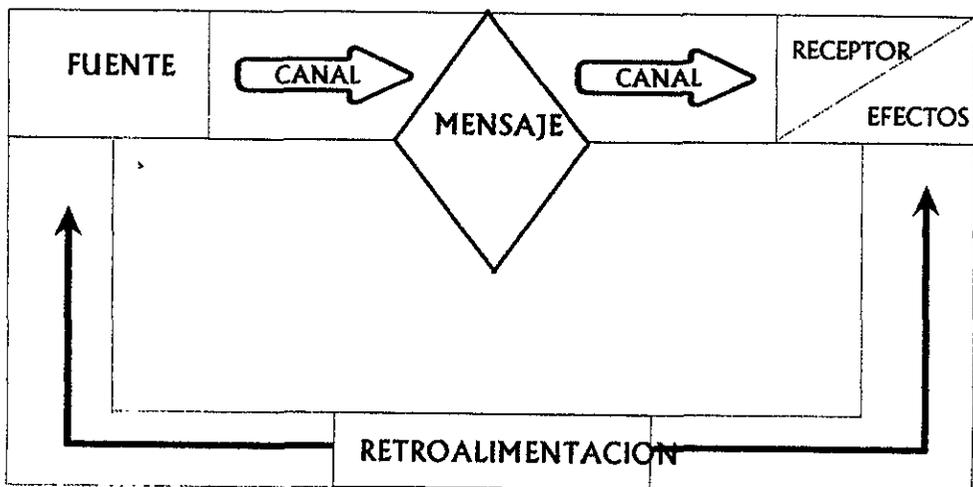
Podríamos decir que éstos son los principales componentes del proceso de comunicación, pero como mencionamos anteriormente no se pueden marcar espacios definidos de comienzo y fin del proceso, éste es un proceso por demás dinámico, que conlleva efectos, es decir, acciones que como resultado de la transmisión de un mensaje ocurren.

Así cuando hablamos de comunicación efectiva, ésta se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor, intencionalmente provocados por la fuente. (Fernández Collado 1991: 23)

Existe un elemento más dentro de este proceso: la retroalimentación, ésta se refiere a la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; la fuente puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores. La retroalimentación permite que el proceso sea dinámico y bidireccional. (Fernández Collado 1991: 23)

Para ejemplificar este dinamismo en el proceso de la comunicación; resulta oportuno mostrar el modelo de Patricia Hayes Bradley y John E. Baird, Jr; 1980:7

Modelo de Patricia Hayes Bradley y John E Baird



Hasta aquí, podemos decir, que para que exista comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos, que puedan ser interpretados por los elementos participantes (emisor- fuente /receptor y viceversa) de no darse esta comunión, la información transmitida pierde su valor comunicativo.

### 1.3 Organización

En 1956, William Whyte nos catalogó a la mayoría de los seres humanos como “hombres organización” debido al tiempo que pasamos dentro de distintas organizaciones. En 1973, Harry Levinson sostiene que esta clasificación sigue siendo cierta, ya que el 90% de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización. (Goldhaber 1984:18)

Pero ¿a qué obedecen estas afirmaciones?, esto se deriva del desarrollo intrínseco del ser humano, éste nace y se desarrolla dentro de organizaciones: la familia, la escuela, el trabajo, clubes, etc.

De tal modo que podemos entender por organización, según Fernández Collado, a dos o más personas que:

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

Por lo anterior, un solo individuo no puede lograr interdependencia ni interrelación, es necesario el principio básico de la díada.

Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción o frustración de diversas necesidades económicas y sociales; efectivamente vivimos inmersos en una sociedad organizacional.

Podemos decir que los seres humanos se constituyen en asociaciones para cubrir determinados fines, éstos pueden ser: económicos, religiosos, familiares, educativos etc.

#### 1.4 Componentes de las organizaciones

Partiendo justamente de la idea de que el hombre se asocia para conseguir fines específicos, podemos afirmar que la organización, es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles. (Goldhaber 1984:18)

De acuerdo con Fernández Collado, existen cinco elementos básicos para componer una organización, a manera concreta se describen en el cuadro a continuación:

Cuadro 1.2 Componentes de las organizaciones

<p>1.- <i>Tamaño</i></p>	<p>Se determina por el porcentaje de recursos financieros, tecnológicos y humanos. El 80% de las investigaciones realizadas acerca de la organización definen el tamaño, como el número total de empleados.</p> <p>Una organización más grande es una organización más compleja.</p>
<p>2.- <i>Interdependencia</i></p>	<p>Relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente. La interdependencia muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí.</p>
<p>3.- <i>Insumos</i></p>	<p>Los insumos se encuentran en el ambiente fuera de la organización, y son importados a la misma; las organizaciones requieren energía, personas, recursos materiales y financieros, e información.</p>
<p>4.- <i>Transformación</i></p>	<p>Proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos. Al crear un nuevo producto, la organización procesa materiales, entrena personal, presta servicios o comercializa un bien.</p>
<p>5. <i>Productos</i></p>	<p>Es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente.</p>

Hasta ahora hemos definido de manera aislada los conceptos comunicación y organización, esto con la finalidad de entender lo que cada uno significa, sin embargo, en la vida común y diaria, estos términos podríamos decir son acciones profundamente ligadas entre sí.

La comunicación es un fenómeno intrínseco a la organización, por lo tanto no sería posible la existencia de una organización sin comunicación.

## 1.5 Comunicación organizacional

Bajo este orden de ideas, comunicación y organización comparten su existencia; definiremos ahora a la comunicación organizacional como:

- ♦ El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio.

A pesar que la existencia de organizaciones puede remitirse históricamente mucho tiempo atrás, desde que el hombre comenzó a congregarse en grupos y así asegurar su supervivencia, y desarrolló un sistema compartido de símbolos (lenguaje) el análisis de la comunicación organizacional como disciplina de estudio es de reciente nacimiento.

Fue hasta la década de los cuarenta, y especialmente en Estados Unidos, que el estudio de la comunicación en las organizaciones comenzó a llamar la atención de diversos investigadores.

A continuación se muestran de forma cronológica las distintas concepciones de comunicación organizacional, que para los fines de este trabajo consideramos las más representativas, y que Gerald M. Goldhaber presenta de manera más amplia en su texto *Comunicación Organizacional*.

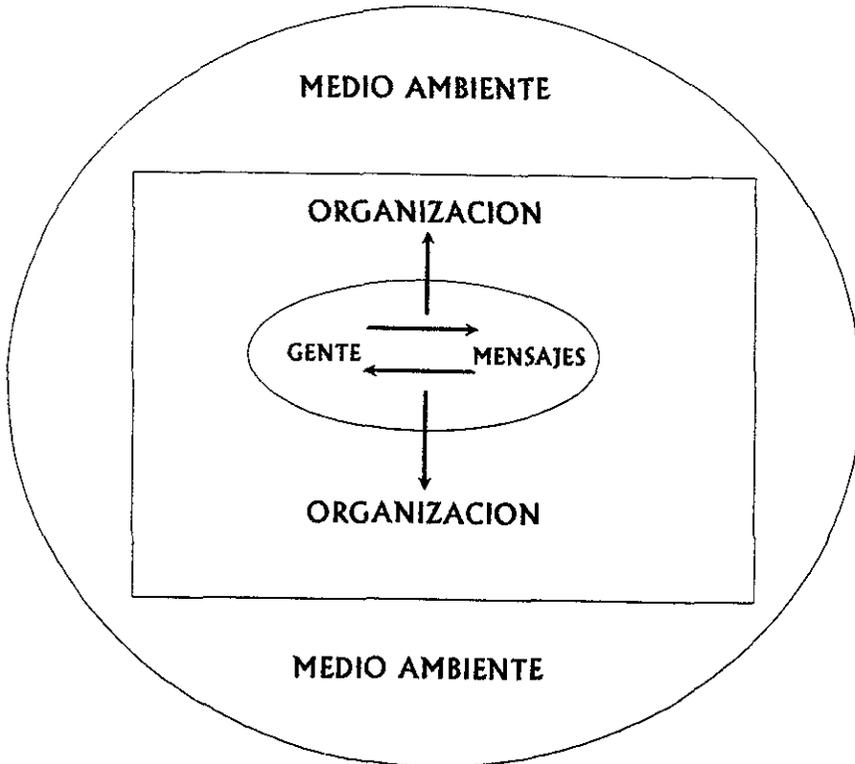
- ♦ 1964. Sanborn y Redding.- Comunicación organizacional es, el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. (Incluyen a las comunicaciones internas, relaciones humanas, relaciones gerenciales; etc.)

- ♦ 1966. Katz y Kahn.- Comunicación organizacional es el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización. También definen a las organizaciones como sistemas abiertos, que transforman la energía procedente del medio en productos o servicios.
  
- ♦ 1972. Lesikar.- Además de las comunicación interna y externa, añade las comunicaciones personales, esto es el intercambio de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización.
  
- ♦ 1973. Haney, sirviéndose de método semántico y general de comunicación, define a la comunicación organizacional como la coordinación (por medio de la comunicación) de un cierto número de personas que están interdependientemente ligadas.

Podemos concluir después de estas definiciones, que existen puntos en común entre estos autores, esto son: una organización conlleva necesariamente un proceso de comunicación, éste se planea para fines internos y externos, este complejo sistema es influenciado e influencia al medio ambiente, en todo este proceso existe un dinamismo que implica mensajes, propósitos y audiencias objetivo, sin dejar fuera por supuesto (pues ellos son los ejecutantes) a las personas, sus actitudes, sus sentimientos y habilidades.

El siguiente esquema presenta esta idea.

**Esquema 1.1 Proceso de comunicación en las organizaciones**



Para completar esta definición de comunicación organizacional, diremos que el mensaje es la información transmitida, y ésta puede ser verbal o escrita. Además puede haber mensajes internos y externos. Justamente de este tipo de comunicación hablaremos en el siguiente apartado de este capítulo, para así llegar a una definición de comunicación externa, e imagen corporativa.

## 1.6 Comunicación externa en la organización e imagen corporativa.

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, diremos también que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, para este efecto se pueden encontrar dos ejes: la comunicación interna y la comunicación externa.

La comunicación interna; comprende propiamente los mensajes dirigidos al personal, en tanto que la comunicación externa está enfocada a los diferentes públicos externos de la organización, justamente es en la comunicación externa donde se desarrolla los planes de comunicación de las empresas, de ahí que este trabajo esté delineado por este tipo de comunicación, ya que el objetivo es medir la aceptación del cambio de imagen corporativa de Ceras Johnson entre sus públicos externos.

Para concretar aún más la definición de comunicación externa en las organizaciones diremos que:

La comunicación externa, es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández Collado 1991:32).

Piñuel (1997: 195), en su texto teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, cambia el término y lo denomina comunicación visual corporativa, esto es, el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de su símbolos propios en el

nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición etc. (Piñuel 1997:195)

Por otro lado, Joan Costa (1993:116) en su obra *identidad corporativa*, define a la imagen corporativa como: la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

Podemos decir que:

<p>⇒ <i>Comunicación externa</i>          ⇒ <i>Comunicación visual corporativa e</i>          ⇒ <i>Identidad corporativa</i></p>	<p>Aunque con distintos términos, todos estos conceptos tienen en común, comunicar a los públicos externos de una organización una identidad propia, algo que los diferencie e identifique.</p>
--	---

Para efectos de este trabajo, adoptaremos el término *imagen corporativa*.

Para lograr la identificación de una empresa, diremos que se requieren signos que integren la identidad, estos pueden ser de carácter lingüístico, icónico y cromático.

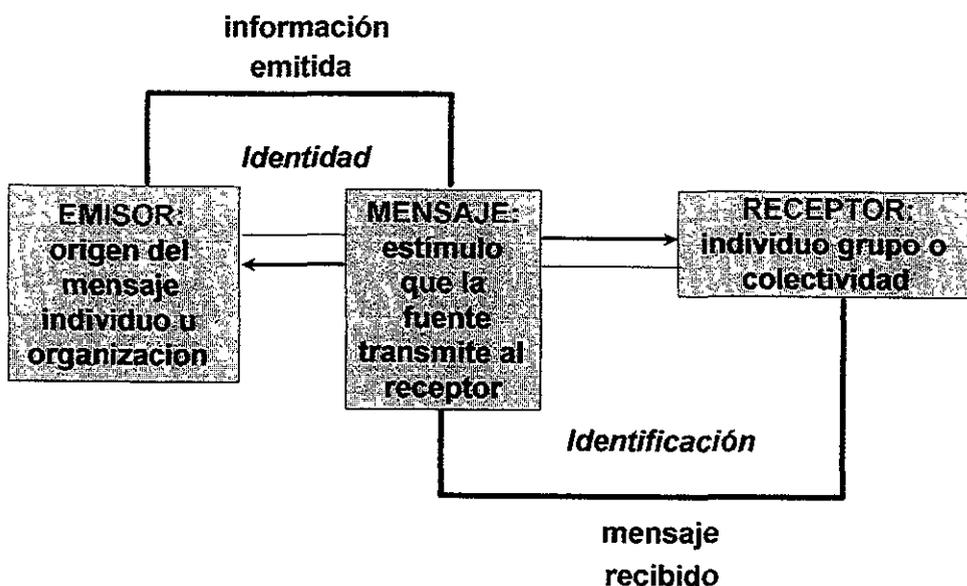
⇒ **Verbal.** El nombre de la empresa como elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura única, esto es, el logotipo.

⇒ **Icónicos.** Esto es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

⇒ **Cromáticos.** Consiste en el color, o colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Al inicio de este capítulo describimos el proceso de comunicación, ahora de manera más precisa, este proceso se adapta a los requerimientos de la imagen corporativa, como veremos en el esquema a continuación, los componentes de la comunicación son los mismos, sólo se agregan la información emitida, la identidad e identificación.

Esquema 1.2 Componentes de la comunicación en una organización



Se entiende por información emitida, la acción de informar, es decir aportar conocimientos de cualquier cosa o acontecimiento. El término información tiene un sentido muy preciso a partir de los trabajos de Shannon y Weaver, expresando matemáticamente la cantidad de información -o la cantidad de novedad- transmitida en un mensaje. En este sentido, información es lo contrario de lo redundante, de lo ya conocido.

Si esta información no es transmitida bajo los mismos códigos, por ejemplo bajo el mismo idioma, la comunicación se imposibilita.

La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. (Costa 1993: 16)

**Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)**

La identificación es, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. (Costa 1993: 16)

**Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos =  
reconocimiento de la identidad**

Hasta aquí se han descrito los principales elementos de la imagen corporativa, pero daremos especial interés a uno; el logotipo, ya que en el siguiente capítulo de este trabajo, abordaremos el cambio de imagen corporativa de Ceras Johnson y este cambio está particularmente centrado en el agregado de una frase al logotipo.

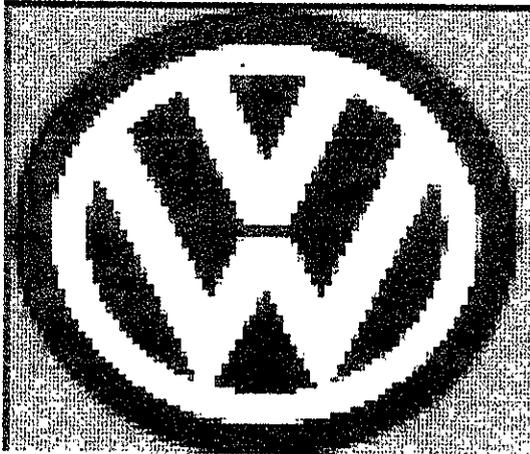
El logotipo, concretamente, como indica su etimología (en griego, *logos* significa "discurso" y *typos*, "modelo" o "ejemplar"), es el discurso que sostiene arquitectónicamente la percepción del conjunto de la identidad visual, y se materializa sobre una multitud de soportes: papelería, documentos comerciales, productos, empaques, rótulos de señalización e iconografía de espacios, banderines y emblemas, vehículos de transporte, regalos de empresa, mensajes publicitarios, locales etc. (Piñuel 1997: 198)

Un logotipo está a veces compuesto sólo por un elemento verbal, esto es, el nombre de la empresa, su razón social o sus iniciales. El siguiente logotipo corresponde a la empresa Procter & Gamble, la cual sólo adoptó sus iniciales como identificación gráfica.



PROCTER & GAMBLE<sup>1</sup>

Otras veces por un elemento figurativo: signo, dibujo, figura geométrica, o forma abstracta.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> <http://www.ProcterandGamble> 28 de agosto de 1999

<sup>2</sup> <http://www.Volkswagen> 28 de agosto de 1999

Sin embargo casi la totalidad de los logotipos combina un elemento verbal y uno figurativo. De este modo se refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos a la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza asociarse a la identificación en sentido estricto.



### RECKITT & COLMAN<sup>3</sup>

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de una empresa o marca y en todo momento es informativo.

El elemento verbal que algunos logotipos agregan es, una frase que expresa una idea como guía de conducta de una institución, es decir, frase que de manera concreta describe

Hasta aquí este primer capítulo ha tenido como objetivo, sentar las bases teóricas que permitan, en la medida que avanza este trabajo, reconocer y diferenciar los conceptos que a lo largo de los dos siguientes capítulos usaremos, básicamente, proceso de comunicación, imagen corporativa y logotipo.

Resulta interesante, como los estudiosos de la elaboración de imagen corporativa no manejan términos parecidos, si bien en el contenido son muy semejantes, la forma de denominarlos cambia.

Sin embargo, desde el orden de ideas de este trabajo el concepto que mejor creemos describe y se adapta es imagen corporativa.

---

<sup>3</sup>[http://www. Reckitt ang Colman](http://www.ReckittangColman) 28 de agosto de 1999

## ◆ CAPITULO 2

# CERAS JOHNSON MEXICO HACIA UN CAMBIO DE IMAGEN

## 2.1 ¿Quién es Ceras Johnson?

Partiendo del concepto de imagen corporativa que en el anterior capítulo abordamos, el objetivo de este segundo apartado, es conocer de manera más cercana, y con un ejemplo real el proceso de creación de la imagen, partiendo de un objeto de estudio específico.

Este objeto de estudio es la empresa Ceras Johnson, la cual está viviendo en estos momentos un proceso de cambio de imagen corporativa, pero antes es necesario saber ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿a qué obedece el cambio de imagen? y ¿cuáles son las expectativas que este cambio genera?.

Ceras Johnson fue creada en 1886 por Samuel Curtis Johnson, al adquirir la compañía de ceras para pisos de Racine Hardware Company. Logrando en su primer año de ventas una ganancia 268.27 dls, suma representativa para ese tiempo.

Para 1888 en respuesta a la demanda de los consumidores, Johnson realizó el lanzamiento oficial de esta empresa a la que denominó: SC JOHNSON WAX<sup>1</sup>, está podríamos decir fue la primera vez que se hizo publicidad para esta empresa.



---

<sup>1</sup> <http://www.SCJohnson.com> 28 de agosto de 1999

Ya para 1914 se forma la primera subsidiaria (esto es la primera planta de producción fuera de Estados Unidos) en la Gran Bretaña, en 1917 en Australia y en 1920 en Canadá; con esto crecía su presencia a nivel internacional.

Fue hasta 1954, que SC Johnson llega a México adoptando como razón social Ceras Johnson S.A de C.V.<sup>2</sup>, dejando fuera de su logotipo la palabra WAX, que en inglés significa cera.



---

Así tenemos que su logotipo está compuesto sólo por un elemento verbal, esto es el nombre de su fundador Samuel Curtis Johnson, encontramos un elemento figurativo un par de flechas una negra y otra roja, sin embargo no logramos precisar el sentido o papel que juegan.

Desde su nacimiento esta empresa se ha definido, como una empresa que busca un desarrollo tecnológico que vaya de la mano del desarrollo de la familia y preocupada por el medio ambiente.

Lo anterior se ratificó y se puso por escrito en 1976 cuando se asentaron los principios fundamentales de la empresa en el texto denominado "En esto creemos", este documento no es otra cosa que la declaración de la filosofía corporativa de la empresa, es decir, las normas que deben regir la identidad y actos de la compañía a nivel internacional.

---

<sup>2</sup><http://www.SCJohnson.com> 28 de agosto de 1999

Una filosofía común sobre los principios básicos, los cuales guían a la compañía en todos los países donde ésta opera.

“En esto creemos”, afirma entre otras cosas, el compromiso de respeto que esta compañía quiere transmitir hacia cada persona, manifestando una actitud moral y socialmente responsable.

Esto es:

- ❖ **Desarrollar y mantener altos estándares de calidad.**
- ❖ **Desarrollar nuevos productos y servicios que sean reconocidos por los consumidores y usuarios por su calidad, significativamente superior al resto de la competencia.**
- ❖ **Mantener el compromiso de investigación y desarrollo en materia tecnológica.**
- ❖ **Desarrollar y vender productos que no contaminen el medio ambiente y que no pongan en peligro la salud y seguridad de los consumidores.**
- ❖ **Investigar nuevas tecnologías para productos que favorezcan y mejoren el medio ambiente.**

Todos estos principios rigen cada una de las plantas de Ceras Johnson establecidas alrededor del mundo.

Este crecimiento ha permitido que se diversifiquen los productos que esta compañía maneja, y que la cera para pisos se haya multiplicado en toda una gama de productos, todos ellos dirigidos al cuidado del hogar.

Entre los principales productos<sup>3</sup> que fabrica esta empresa podemos encontrar: insecticidas, aromatizantes para el hogar, limpiadores, ceras para auto y ceras para calzado.

### Productos fabricados por Ceras Johnson



Cada uno de estos productos, a decir de la empresa, han sido manufacturados de acuerdo a las políticas de calidad que la rigen y que mencionamos anteriormente.

Todos estos productos se venden en cada uno de los países donde se ha establecido Ceras Johnson.

<sup>3</sup><http://www.SCJohnson.products.com> 28 de agosto de 1999

## 2.2 Audiencias Objetivo

Para que una organización moderna se coloque en posición de aspirar a un fin común (la obtención de utilidades), es necesario que quienes la constituyen establezcan una serie de relaciones mutuas para coordinar esfuerzos; de este modo se hace cada vez más necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales, por esta razón la comunicación constituye el sistema nervioso de cualquier empresa en nuestros días.

Hemos mencionado anteriormente que uno de los objetivos de la comunicación organizacional es emitir mensajes encaminados a mantener o mejorar las relaciones con sus audiencias objetivo (personas ó agrupaciones a las que van dirigidos los mensajes)

En este sentido uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos de comunicación, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que van dirigidas los mensajes. (Fernández Collado 1991: 141).

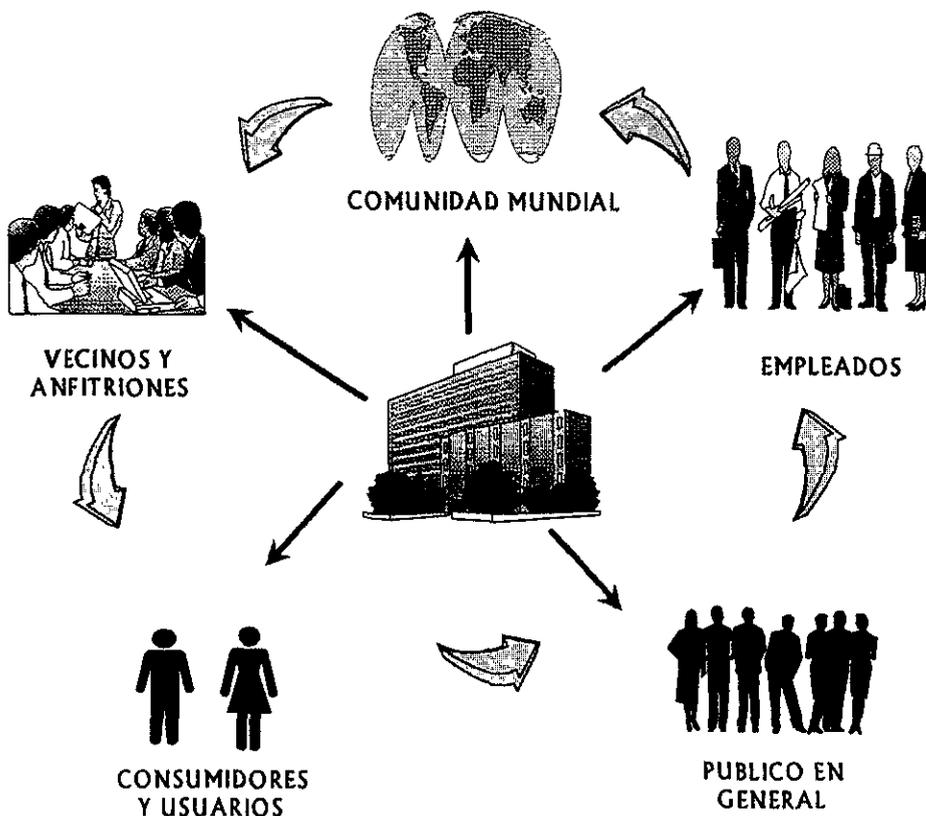
En virtud de lo anterior, debemos entender como fin último de la comunicación organizacional, la posibilidad de crear, reforzar y/o modificar entre todo el personal de la organización y sus públicos externos, una actitud positiva hacia la empresa; todo esto relacionado con:

- ❖ Actividades
- ❖ Objetivos
- ❖ Superación
- ❖ Medios para lograrlo

Así todo lo que favorezca a esta finalidad estará ligado con la comunicación organizacional.

Las audiencias pueden ser tan diversas como diversos sean los objetivos de la empresa, para Ceras Johnson existen cinco grupos a los que dirige sus esfuerzos, políticas y planes de comunicación y con quienes se ha planteado un compromiso de responsabilidad y pretende en todo momento ganar su confianza, estos son:

### Esquema 2.1 Comunicación Organizacional



Este esquema pretende representar a cada una de las audiencias a las que Ceras Johnson se dirige, pero al mismo tiempo visualizar que éstas no están aisladas una de otra, sino que conviven entre sí.

## Para Ceras Johnson

- ❖ Los empleados; son la fuerza que da vitalidad a su organización
- ❖ La Comunidad Mundial; la base del entendimiento internacional
- ❖ Los vecinos y anfitriones; los países y comunidades donde operan cada una de sus plantas.
- ❖ El público en general, todas aquellas personas que en un momento dado están expuestas a los mensajes de la empresa
- ❖ Consumidores y usuarios; son finalmente como su nombre lo indica los usuarios de los productos y servicios que produce.

Esta estratificación obedece a una ubicación previa de las audiencias potenciales de los mensajes que genera la empresa, así como una diferenciación entre los públicos internos (empleados) y externos (consumidores, público en general; etc.)

Sin embargo, lo que a fin de cuentas más interesa de la comunicación es una cualidad que debe ser inherente a todas las comunicaciones que se generen o se auspicien: la empatía; ésta entendida como la capacidad del emisor para colocarse en la situación del receptor.

Esto significa que un emisor será más o menos empático en la medida en que tenga la capacidad y los conocimientos suficientes para vivenciar y representarse la situación comunicacional en la que se encuentra el receptor potencial de su mensaje. (Fernández Collado 1991: 148)

De esta forma cuando se comunica algo, se experimenta (arriesga), pues la retroalimentación que se genere dará la pista acerca de los acertado o no de la ruta adoptada por la comunicación.

### 2.3 Ruta crítica hacia un cambio de imagen

Actualmente escuchamos cada vez con mayor frecuencia la palabra “globalización”, pero ¿qué implica este concepto? usado frecuentemente sobre todo en el mundo de los negocios; algunos estudiosos de las relaciones comerciales, califican a este fenómeno como el reto de convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial, muchas empresas de todo el mundo están desarrollando esta práctica, con el fin de ampliar su participación en los mercados extranjeros, a través de una estrategia global.

Pero ¿qué es una estrategia global?; la reciente popularidad de la estrategia global ha hecho que se abuse de las expresiones “global” y “globalizar”. En lugar de usarlas para designar un tipo particular de estrategia internacional, se están empleando para reemplazar al término “internacional”. Una razón es que por lo menos en los Estados Unidos, el concepto “internacional” ha pasado a significar la diferenciación, entre los negocios nacionales y no nacionales, y la palabra “global” ha sido usada para sustituir el concepto de mundial. (George S. Yip 1992:12)

Así tenemos que anteriormente se pensaba en un negocio mundial, como aquel que realizaba sus operaciones de forma extensa y significativa en más de un continente.

Ahora una empresa es global en la medida que haya conexiones entre países. Una estrategia es global en el grado en que este integrada entre diversos países. (George S. Yip 1992:1)

Ceras Johnson, no ha quedado al margen de estos cambios comerciales y su estandarización de imagen corporativa a nivel mundial obedece a dicho contexto.

El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir eficazmente. (George S. Yip 1992:3)

Por otra parte la revolución de las comunicaciones y de la informática han hecho posible administrar de una manera globalmente integrada los negocios, lo que facilita comunicarse y controlar operaciones a distancia.

Cuando un negocio se expande más allá de su mercado nacional, como ha sido el caso de Ceras Johnson, tiene que internacionalizar sus planes de comunicación entre ellos su imagen corporativa, es decir, que en cada uno de los países donde se ha establecido sea conocida bajos los mismos principios.

Sin embargo, existen ventajas y desventajas en un proceso de globalización como pueden ser: (ver cuadro 2.1)

**Cuadro 2.1 Ventajas y desventajas de la globalización**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
❖ Reducción de costos conjuntando los esfuerzos de producción y otras actividades para dos ó más países.	❖ Los gastos administrativos pueden ser cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal.
❖ Costo más bajo de manufacturas, llevando esta actividad a países de bajo pago en la mano de obra.	❖ Se puede reducir la eficacia de al administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local.
❖ Producción concentrada, esto es reducir el número de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a uno global.	❖ La estandarización de productos puede dar como resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos

Tenemos entonces que una estrategia global ofrece más puntos de ataque y contraataque contra los competidores, sin embargo existen limitaciones que pueden poner en riesgo toda la estrategia.

Un punto básico de riesgo lo representan las características propias de la localidad o región donde se va a establecer la empresa, éstas obedecen a un marco culturalmente distinto, esto es, cuando las compañías se internacionalizan, al principio suelen ofrecer el mismo producto, ó los mismos planes de comunicación sin adaptarlos a los requerimientos locales teniendo entonces consecuencias lamentables.

Por ejemplo Procter & Gamble tuvo inconvenientes cuando llevó a Japón su detergente Cheer para lavar ropa; utilizó con un mínimo cambio el mismo producto y el mismo mensaje publicitario que utilizaba en los Estados Unidos (que el detergente era eficaz a cualquier temperatura), después de sufrir varias pérdidas, la compañía descubrió dos aspectos de insuficiente adaptación; el primero los japoneses usan grandes cantidades de suavizantes en sus telas lo que impedía que el detergente produjera espuma, el segundo que los japoneses lavan la ropa con agua fría directa de la toma de agua, de modo que el mensaje de que el detergente actuaba a cualquier temperatura carecía de sentido, esto orilló a modificar el mensaje, sólo así Procter & Gamble logró repuntar sus ventas, comunicando únicamente las bondades de limpieza que da este detergente.

Para evitar tropiezos de esta naturaleza Ceras Johnson ha realizado diversos estudios en cada una de las localidades donde opera alguna de sus plantas, esto con el fin de conocer si los planes de comunicación en torno a su cambio de imagen corporativa tendrán una respuesta favorable de parte de sus audiencias.

Bajo este orden de ideas, en Estados Unidos lugar con mayores adelantos en la aplicación del cambio de imagen; se llevaron a cabo algunas investigaciones.

Estas investigaciones tuvieron como fin específico evaluar el concepto “A Family Company” agregado al logotipo de la empresa, sustituyendo al sustantivo “Wax” que había formado parte del logotipo de la corporación desde 1888; quedando como sigue:



La inserción de este concepto al logotipo generó entre consumidores, clientes y empleados, una actitud favorable hacia la empresa, en tanto que comunicó mayor idea de confianza.

Lo increíble es que el concepto familia ha formado parte de la filosofía de Ceras Johnson, pero nunca se había explotado en sus planes de comunicación.

Estos resultados favorables dieron paso, a la idea de capitalizar los beneficios que el término genera entre las audiencias objetivo de la empresa.

Esto se tradujo en el objetivo de acrecentar la receptividad de los públicos internos y externos hacia las marcas de Ceras Johnson enlazándolas a una identidad distintiva; una compañía que es administrada por una familia y que en línea con los valores que ésta representa puede ser confiable.

La estrategia se centró en comunicar la confianza que genera la frase, que desde el punto de vista de los encargados de este proceso, sustentan la diferencia entre Ceras Johnson y la competencia; más allá de los siguientes factores que siempre predominan.



Para corroborar esta hipótesis se agregó en las investigaciones a las que nos hemos referido, una evaluación comparativa de la imagen de Ceras Johnson vs el logo tradicional y otras empresas, específicamente su competencia más cercana, los resultados fueron sorprendentes en tanto que, al agregar el concepto "A Family Company" al logotipo, éste fue mejor evaluado ya que comunica: (Ver Cuadro 2.2)

Cuadro 2.2

EVALUACION LOGOTIPO CERAS JOHNSON ACTUAL Y ALTERNATIVA DE CAMBIO vs LOGOTIPOS COMPETENCIA ¿QUÉ COMUNICAN?

COMPETENCIA	LOGO SCJ TRADICIONAL	LOGO SCJ FAMILIAR
Clorox		 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de productos</li> <li>• Es un lugar donde a la gente le gustaría trabajar.</li> <li>• Se preocupa por el medio ambiente.</li> <li>• Se preocupa por sus empleados</li> </ul>
Procter & Gamble	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos en los que se puede confiar.</li> <li>• Productos de alta calidad.</li> <li>• Productos que se desempeñan como se anuncian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos en los que se puede confiar.</li> <li>• Preocupación por los beneficios que ofrecen sus productos</li> <li>• Productos de alta tecnología</li> <li>• Productos en los que se puede confiar</li> </ul>
Sara Lee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos que se desempeñan como se anuncian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de alta calidad.</li> <li>• Productos que cuidan el medio ambiente.</li> <li>• Se preocupa por el medio ambiente.</li> </ul>

Cabe destacar que éstas percepciones se derivaron a partir de la creación de una lista de enunciados que se leía a los entrevistados, y que a juicio de los mismos podía describir o no el logotipo evaluado.

Finalmente dados los resultados positivos, los directivos de la empresa decidieron adoptar el concepto “A Family Company” y obedeciendo a los procesos globalizadores de producción y comunicación a los que hemos hecho referencia al inicio de este apartado, se *determinó su aplicación a nivel mundial.*

Sin embargo, antes de adoptar la frase en cada localidad, se han realizado evaluaciones que permitan determinar si la adopción textual del concepto tendrá los mismos efectos positivos en su comunicación.

Así países que han realizado este proceso efectivamente han retomado el concepto, pero con ciertos matices, que permitan un mejor entendimiento en la localidad y que garantice una efectiva comunicación.

Algunas adopciones de la frase que podríamos retomar y citar aquí como ejemplo de este trabajo, y que debido a las características culturales similares a México son: (ver cuadro 2.3)

**Cuadro 2.3 Adopciones de frases**

<b>País</b>	<b>FRASE</b>
<b>Italia</b>	<b>SC Johnson Azienda ad azionariato familiare</b>
<b>Portugal</b>	<b>SC Johnson Uma Companhia de Família</b>
<b>España</b>	<b>SC Johnson una Compañía Familiar</b>
<b>Brazil</b>	<b>SC Johnson Uma Empresa Familiar</b>

## 2.4 La adopción del cambio de imagen en México.

Una vez que se decidió agregar el concepto “A Family Company” al logotipo de Ceras Johnson, en cada una de las regiones donde se ha establecido, en México se comenzó todo un proceso de adaptación con el fin de conocer la mejor forma de implementar el cambio.

En línea con esto se plantearon dos investigaciones con consumidores (específicamente amas de casa, por ser éstas las usuarias más directas de sus productos) .

La primera tuvo como principal finalidad determinar que comunican las siguientes denominaciones de compañías:

- ❖ Una compañía familiar
- ❖ Una empresa multinacional
- ❖ Una empresa familiar
- ❖ Una empresa Internacional
- ❖ Una empresa nacional
- ❖ Una empresa global

Esta evaluación se originó partiendo del supuesto de que en México el término Compañía Familiar, se asocia a negocios pequeños, sencillos que generalmente son desarrollados en el seno de una familia ( una zapatería, una tienda de abarrotes etc) minimizando así la fuerza real que quiere comunicar la empresa.

La segunda investigación, tuvo como principal objetivo (como en Estados Unidos) evaluar que comunica el logotipo actual de Ceras Johnson vs el logotipo con la frase agregada “Una Compañía Familiar” y otras alternativas, específicamente las frases “De Familia a Familia” y “Para tu Familia de la Familia Johnson”, así como los logotipos de Bayer, Reckitt & Colman, Colgate Palmolive, Clorox y Procter & Gamble.

La decisión de evaluar a Ceras Johnson vs las empresas señaladas, obedece a que éstas representan su más cercana competencia en nuestro país, por los productos que fabrican.

Estas investigaciones fueron realizadas por la agencia mexicana de investigación de mercados; Pimerc S.A de C.V, los resultados de dichos estudios se presentan en el siguiente capítulo, y resulta interesante conocerlos en tanto que representan en gran medida información importante para la empresa para retomar sin dificultades los planes de comunicación que se adecuaron en Estados Unidos, o se necesita dar un matiz para su correcta aplicación en México.

### ◆ CAPITULO 3

## **EVALUACION DE LOS POSIBLES EFECTOS QUE GENERA EL CAMBIO DE IMAGEN EN LA INTERACCION COMUNICATIVA CON EL CONSUMIDOR FINAL:**

### **ENCUESTA CON AMAS DE CASA**

Este tercer y último capítulo tiene como finalidad presentar los resultados de las dos investigaciones que Ceras Johnson llevó a cabo, con el objetivo de determinar los posibles efectos, que puede generar entre sus consumidores el cambio de imagen corporativa.

Estas investigaciones fueron realizadas por la agencia mexicana de investigación de mercados PIMERC S.A DE C.V (Profesionales en la Investigación de Mercados) y en la que desempeño actualmente el puesto de gerente de proyecto, teniendo a mi cargo justamente, la coordinación de estos estudios, el levantamiento de información se llevó a cabo del 7 de septiembre al 2 de octubre de 1999.

Antes de abordar los resultados se presentan los pormenores de la investigación, esto es, los objetivos específicos, el universo, el diseño de la investigación, es decir, la metodología empleada.

Una vez aclarados estos puntos se abordan los resultados obtenidos.

### 3.1 Objetivos específicos

En el segundo capítulo de este trabajo citamos los cinco grupos que conforman las audiencias objetivo de Ceras Johnson, entre ellos mencionamos a los consumidores y usuarios, precisamente este grupo fue el que se consideró para evaluar los posibles efectos en la interacción comunicativa, que en un momento dado puede generar el cambio de imagen.

Dada la naturaleza de los productos que esta empresa fabrica, resulta ser que el ama de casa es finalmente su usuario más frecuente, de tal modo que los directivos de la empresa decidieron que fuesen ellas quienes dieran su opinión, además de que esto permitiría la comparación de resultados con otros países, en los que también se ha dado este proceso, de ahí que los objetivos que a continuación se presentan estén dirigidos a esta audiencia.

Con el fin de determinar si el concepto “Compañía Familiar”, realmente se relaciona con negocios sencillos o artesanales, se evaluó esta frase versus otras cinco más de forma aislada, esto es, sin agregar la frase al logotipo, esta fue la primer parte de la investigación El objetivo fue entonces:

Determinar entre las amas de casa, que comunican las siguiente frases:

- ❖ Una compañía familiar
- ❖ Una empresa multinacional
- ❖ Una empresa familiar
- ❖ Una empresa internacional
- ❖ Una empresa nacional
- ❖ Una empresa global

En la segunda parte de esta investigación se evaluó la frase propuesta por Estados Unidos, para ser agregada en el logotipo.

“Una Compañía Familiar”, así como algunas alternativas de frases adicionadas también al logotipo de Ceras Johnson (éstas fueron “De Familia a Familia”, “Para tu Familia de la Familia Johnson” así como el logotipo actual que no cuenta con ninguna frase) versus los logotipos de su competencia más cercana, según sus características se determinó que éstas fueran Clorox, Reckitt, Bayer, Colgate y Procter & Gamble, el objetivo también giró en torno a conocer que comunican cada uno de estos logotipos, con el agregado de la frase.

### 3.2 Universo<sup>1</sup>

Amas de casa de 18 a 54 años de edad de estrato socioeconómico, medio y medio alto, de las ciudades de México D.F, Guadalajara; Jal, Monterrey; N.L, León; Gto y Villahermosa, Tab.<sup>2</sup>

### 3.3 Muestra<sup>3</sup>

Se realizaron 366 entrevistas para la evaluación de descripción compañías, el cuestionario empleado para esta fase de la investigación se encuentra al final de este documento. (Ver Anexo 1)

Para la evaluación del logotipo con la propuesta de frase (“Una Compañía Familiar”) y las alternativas versus los logotipos de la competencia se realizaron 802 entrevistas.

(Ver Anexos 2-5)

El cuadro a continuación muestra el número de entrevistas realizadas para cada caso:

---

<sup>1</sup> Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor a 500,000 es infinito cuando es mayor. (Fischer, Navarro 1996: 37)

<sup>2</sup> Se tomaron estas ciudades por el porcentaje en ventas que cada una representa para la empresa.

Cuadro 3.1

CIUDAD	Descripción de compañías	Evaluación de Logotipos				TOTAL
		UNA COMPAÑÍA FAMILIAR	DE FAMILIA A FAMILIA	PARA TU FAMILIA DE LA FAMILIA JOHNSON	LOGO ACTUAL	
	CASOS	CASOS	CASOS	CASOS	CASOS	CASOS
MEXICO	150	61	59	62	60	392
MONTERREY	62	40	40	39	40	221
GUADALAJARA	64	39	41	40	40	224
LEON	45	31	29	30	30	165
VILLAHERMOSA	45	30	31	30	30	166
TOTAL	366	201	200	201	366	1168

Cabe aclarar que las consultas de cada evaluación (frases, logotipos) se hicieron con grupos independientes de amas de casa.

### Forma y Selección de la Muestra

La integración de la muestra se llevó a cabo con base en las áreas geoestadísticas básicas del Inegi<sup>4</sup>, siguiendo un proceso polietápico aleatorio<sup>5</sup> hasta la selección de la vivienda.

Las etapas para esta selección fueron:

<sup>3</sup> La muestra es la parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél. (Fischer, Navarro 1996: 39)

<sup>4</sup> El Inegi a dividido en unidades geográficas a toda la república, esta división obedece a la concentración de habitantes por lugar, esto facilita los trabajos censales.

<sup>5</sup> de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva. (Fischer, Navarro 1996: 52)

<sup>5</sup> Este método es utilizado en la selección de muestras probabilísticas, su nombre deriva, precisamente, de la diversidad

- ❖ **Primera etapa:** selección de manzanas en un mapa de la ciudad correspondiente a hacerse el muestreo, en este caso Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal.
- ❖ **Segunda etapa:** selección de hogares dentro de estas manzanas.
- ❖ **Tercera etapa:** selección de personas dentro del hogar elegido, en este caso debían ser amas de casa.

### 3.4 Levantamiento de información

El levantamiento de información se llevó a cabo del 7 de septiembre al 2 de octubre de 1999.

Las entrevistas se realizaron con base en el cuestionario aplicado en estados Unidos y otros países, con los debidos ajustes según los requerimientos de la localidad. Ambos instrumentos (cuestionarios) se anexan al final de este trabajo.

Entre los ajustes hechos al cuestionario se encuentran la captación de asociaciones libres (esto es, se preguntó a la entrevistada lo primero que pensó cuando escucho y vio la frase o logotipo a evaluar)

Las denominaciones de empresas, así como los logotipos se presentaron en diferente orden (se rotaron) de modo que cada frase y logotipo fuesen evaluados el mismo número de veces en 1er, 2do, 3er, 4to, 5to y 6to lugar. A las entrevistadas en ningún momento se les reveló el nombre del patrocinador del proyecto.

### 3.5 Procesamiento de la información

Una vez recabada la información, ésta se codificó, capturó y procesó con el paquete SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Paquete estadístico para las ciencias sociales.

### 3.6 Análisis de resultados

A fin de seguir la línea de tratamiento que hemos marcado desde el inicio de este capítulo, en primer lugar se presentan los resultados de la evaluación de frases y en segundo lugar la evaluación de los logotipos.

Una vez hecho el contacto con el ama de casa, la primer pregunta a responder fue: Sra. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha....? Se leía cada una de las descripciones de compañías (Compañía Familiar, Empresa Internacional, Empresa Multinacional, Empresa Nacional, Empresa Familiar y Empresa Global) esta pregunta captó la asociación que libremente hizo la entrevistada hacia la denominación de la empresa. La tabla a continuación muestra los resultados obtenidos. (Ver cuadro 3.2)

Cuadro 3.2

**ASOCIACIONES HECHAS POR LAS AMAS DE CASA**

	1 EMPRESA MULTINA- CIONAL %	2 EMP GLOBAL %	3 EMP INTERNA- CIONAL %	4 EMP NACION- NAL %	5 CIA FAMILIAR %	6 EMPRESA FAMILIAR %
ASOCIACIONES POSITIVAS NETO	73 * (2)	56	74 * (2)	85 * (2)	84 * (2)	85 * (2)
Dan empleo/ solucionan problemas de empleo	22 * (2,3,5,6)	9	14 * (2,5)	25 * (2,3,5,6)	8	10
Empresa Nacional que esta en todo el País/ Empresa Nacional que llega a toda la República	15 * (2,3,5,6)	1	4 * (2,5,6)	46 * (1,2,3,5,6)	—	—
Empresa Nacional que Exporta a otros Países	4 * (5,6)	2 * (5,6)	8 * (1,2,4,5,6)	2 * (5,6)	—	—
Mencionó Empresas Mexicanas (Pemex, Telmex, Televisa, Cifra, Bimbo, Samborns)	5 * (5,6)	6 * (5,6)	4 * (5,6)	16 * (1,2,3,5,6)	1	1
Hace que el país se desarrolle crezca	1	1	4 * (1,2,5,6)	11 * (1,2,3,5,6)	—	—
Trabaja en muchos Países/ Está en muchas Naciones	16 * (2,4,5,6)	6 * (4,5,6)	17 * (2,4,5,6)	1	—	—
Empresa Extranjera	—	—	7 * (1,2,4,5,6)	—	—	—
Mencionó Empresas Multinacionales (Coca-Cola, Ford, IBM)	4	4	7 * (4,6)	1	4	2
Empresa Grandísima	9	3	4	2	—	—
Empresa con muchas Ganancias	4 * (2,3,4,5,6)	1	1	—	—	—
Hace diversos productos/ Controla diversas Empresas	14 * (3,4,5,6)	15 * (3,4,5,6)	7 * (4,5,6)	1	—	—
Mencionó Negocios Grandes (Bancos, Autos, Refrescos, Tiendas de Autoservicio, Telefonía, Aerolíneas, etc)	9 * (5,6)	6 * (5,6)	12 * (2,5,6)	8	—	—
Empresa que utiliza alta tecnología/ Muy Avanzada Técnica y Científicamente	5 * (2,3,4,5,6)	1	2 * (4,5,6)	—	—	—
Empresa Pequeña/ Negocio pequeño	—	1	—	—	7 * (1,2,3,4)	7 * (1,2,3,4)
Mencionó Negocio (Abarrotes, Artesanías, Negocio en casa)	—	—	—	—	13 * (1,2,3,4)	23 * (1,2,3,4)
Artículos para el hogar	1	1	1	2	2	1
Hace productos de primera necesidad	—	—	—	—	4 * (1,2,3,4)	3 * (1,2,3,4)
Hace productos de calidad	2 * (5,6)	2 * (5,6)	6 * (1,2,4,5,6)	1	—	—
Hace productos económicos	—	1	1	3 * (1)	3 * (1)	2 * (1)
Constituida por familiares	—	—	—	—	2	27
Unión familiar/ todos se ayudan, toda la familia trabaja y coopera	—	—	—	—	31 * (1,2,3,4)	26 * (1,2,3,4)
Da Ingresos a la familia	—	—	—	—	16 * (1,2,3,4)	25 * (1,2,3,4,5)
Se desarrolla la gente/ puede llegar alto	—	—	—	—	5 * (1,2,3,4)	5 * (1,2,3,4)

BASES:

366

RESPUESTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100. \* DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

Como se puede observar, la mayoría de las asociaciones libres fueron positivas (inmediatamente después de las asociaciones se preguntó ¿ Y eso que pensó es bueno o malo?) principalmente cuándo se hizo referencia a : Compañía y Empresa Familiar y Empresa Nacional.

A cada una de las frases se le asignó un número, estos son los números que aparecen en rojo, esto con el fin de marcar aquellos porcentajes importantes, y que denominamos diferencias significativas, es decir, que el número de menciones que obtuvieron fue realmente alta, esto es, una separación grande de porcentaje.

Podemos decir que específicamente cada una de las frases connota:<sup>6</sup>

**COMPAÑÍA FAMILIAR Y EMPRESA FAMILIAR .-** Si bien estas denominaciones son las que mayor connotación positiva presentan, probablemente derivado de la relación afectiva que significa el concepto familia, sin embargo la idea que generan como empresa es de negocios pequeños tales como: abarrotes, artesanías, costura; que vende o produce artículos sencillos o de bajo costo, esto de alguna manera confirma la tesis que dio origen a esta evaluación, en tanto que esta frase podía minimizar el sentido original de su aplicación en Estados Unidos.

**EMPRESA NACIONAL.-** Lo que se asocia a esta definición de empresa se refieren a que su cobertura es en todo el país y a su origen mexicano, que a su vez se asocia con un mayor compromiso con México (dan empleo, hacen que el país crezca).

---

<sup>6</sup> Podemos entender por connotación, el significado que además del propio, puede sugerir una palabra, ya sea por asociación o por relación (Larousse 1994: )

**EMPRESA MULTINACIONAL.-** Esta denominación se relaciona con soluciones al desempleo y es la que mayormente proyecta la idea de que se trata de una Empresa grande y altamente desarrollada, que se encuentra en muchos países.

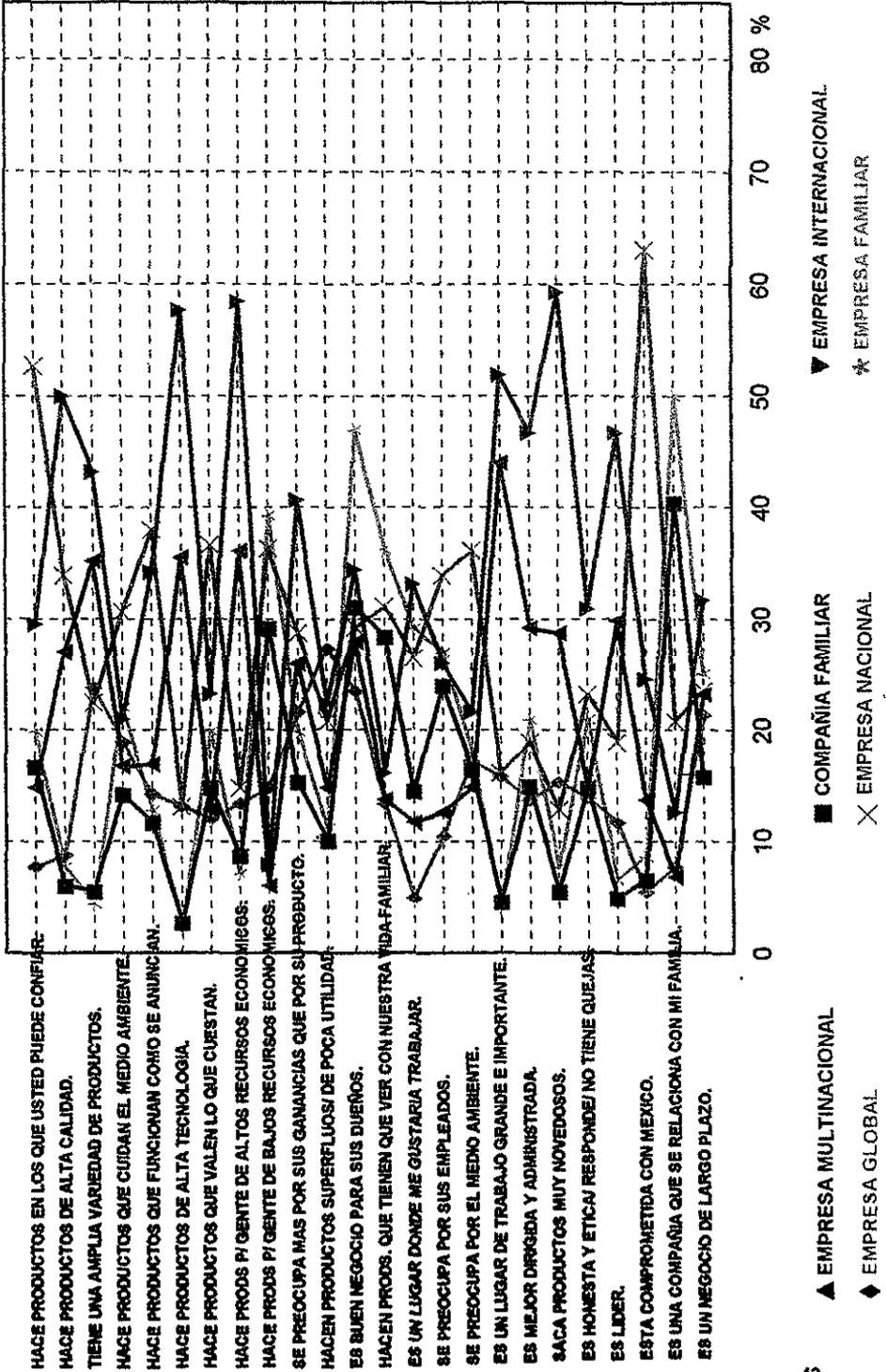
**EMPRESA INTERNACIONAL.-** Es el nombre que más comunica que se trata de una empresa extranjera, y que hace productos de calidad. También se percibe como una empresa nacional que exporta a otros países.

**EMPRESA GLOBAL.-** Esta definición es la más ajena para las amas de casa, la asocian, por lo general, con una empresa que hace diversos productos o conformada por diversas empresas.

Como se mencionó al inicio de este apartado, cuando se detallaron los pormenores de la investigación, el cuestionario aplicado en México se basó en el usado en Estados Unidos, la segunda pregunta consistió en leer a la señora una serie de atributos (enunciados), para que ella determinara cuales podían o no describir a las diferentes denominaciones de empresas;(al tiempo que se hacía esta pregunta se mostró una tarjeta en la que aparecían todas las denominaciones de empresas, ver anexo 1.1) en la siguiente gráfica de polígonos de frecuencia se encuentra este listado así como los porcentajes que cada una de las frases obtuvo. (Ver gráfica 3.1)

GRAFICA 3.1

**PROPORCION DE ATRIBUTOS ASIGNADOS A LOS TIPOS DE EMPRESAS EVALUADAS**



Al hacer la lectura de esta gráfica destaca la Empresa Internacional como a la que más se le atribuyen las características:

- ❖ Hace productos de calidad
- ❖ Tiene una amplia variedad de productos
- ❖ Hace productos de alta tecnología
- ❖ Hace productos para gente de altos recursos económicos
- ❖ Es mejor dirigida y administrada
- ❖ Saca productos novedosos
- ❖ Es honesta y ética
- ❖ Es líder

A la denominación Empresa Nacional se le asignó con mas frecuencia:

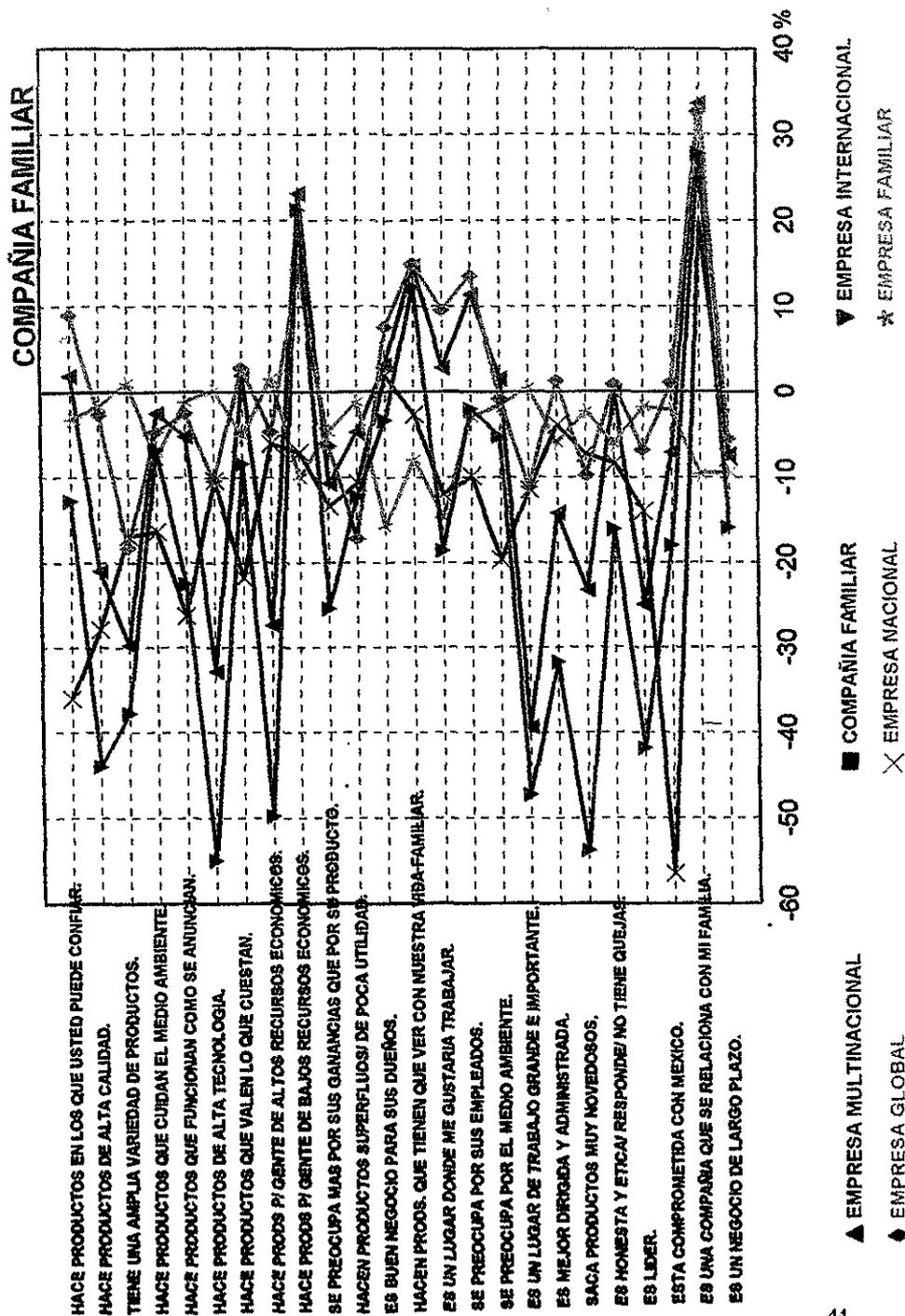
- ❖ Hace productos en los que usted puede confiar
- ❖ Se preocupa por el medio ambiente
- ❖ Está comprometida con México

También sobresale Empresa Familiar en:

- ❖ Es un buen negocio para sus dueños
- ❖ Es una compañía que se relaciona con mi familia

En cuanto a Compañía Familiar, frase que en Estados Unidos resultó muy bien evaluada, lo que motivo su integración al logotipo, se registran bajas proporciones en la asignación de atributos. En la siguiente gráfica se apuntan las diferencias de dichas proporciones, cuando estas fueron mayores para Compañía Familiar el punto aparece del lado derecho, si no del lado izquierdo. (Ver gráfica 3.2)

**GRAFICA 3.2**  
**GRAFICA DE DIFERENCIAS EN LAS PROPORCIONES ASIGNADAS**  
**ALTERNATIVAS vs COMPAÑIA FAMILIAR**



La gráfica indica que la denominación Compañía Familiar da más la idea de:

- ❖ Hace productos para gente de bajos recursos, económicos (vs Empresa Multinacional, Empresa Internacional, Empresa Global)
- ❖ Es una compañía que se relaciona con mi familia (vs Empresa Multinacional, Empresa Internacional, Empresa Nacional, Empresa Global)
- ❖ Hace productos que tienen que ver con nuestra vida familiar (vs Empresa Global, Empresa Multinacional y Empresa Internacional)
- ❖ Se preocupa por sus empleados (vs Empresa Global y Empresa Multinacional)

La descripción Empresa Familiar, tiende a mejorar la percepción que arroja Compañía Familiar, sobre todo en:

- ❖ Es un lugar donde le gustaría trabajar
- ❖ Es un buen negocio para sus dueños

En nuestro país la imagen que proyectan estas denominaciones de empresas, son mejores que la imagen que proyecta Compañía Familiar. Cabe señalar que en México el trabajo familiar no es raro, históricamente en nuestro país el trabajo de la tierra a partir de la organización familiar ha sido pilar de la economía, todo esto al igual que a los aspectos afectivos son asociados a la denominación “Compañía Familiar” que en resumen se puede traducir en organizaciones pequeñas para un estilo de vida sencillo.

Definiciones como Empresa Internacional en cambio, dan una imagen de una organización líder, grande e importante, trabajar en ellas permite a los empleados compartir dicha imagen, por lo que son organizaciones a las que se aspira integrarse. Nótese que las entrevistadas tienen mejor imagen de los productos de dichas empresas.

La denominación Empresa Nacional también mejora la imagen que proyecta Compañía Familiar pero no tanto como el de Internacional. El concepto Empresa Nacional aumenta la idea de compromiso con el país, pero disminuye la idea de calidad de los productos, así como de la capacidad de una buena administración del negocio.

Finalmente, a este grupo de amas de casa se le preguntó ¿A cuál de las empresas preferiría comprarle productos? y ¿Por qué? La mayoría se decidió por la Empresa Nacional y como se puede observar sólo hubo un 8% que prefirió a la Compañía Familiar, si a esta proporción se le suma el obtenido por Empresa Familiar se tendría una quinta parte de entrevistadas que preferirían comprarle a una empresa familiar, dicho valor es parecido por ciudad con excepción de León Gto. Ahí los porcentajes de ambas frases no alcanzan ni 10 %. En el estrato socioeconómico medio alto también se reduce de manera importante la preferencia por las organizaciones familiares.

Cabe destacar la indiferencia de las amas de casa entrevistadas en la ciudad de Monterrey, en esta ciudad la denominación Empresa Nacional registró sus porcentajes más bajos, esto en comparación a las otra ciudades donde se hizo el estudio, su preferencia gira en torno a las empresas internacionales u multinacionales. (Ver cuadro 3.3)

Cuadro 3.3

¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?

	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO		CIUDAD				
		MEDIO	MEDIO ALTO	MEX	MTY	GDL	LEON	VHA
	%	%	%	%	%	%	%	%
1) EMPRESA NACIONAL	50 (*2,3,4,5,6)	48 (*2,3,4,5,6)	52 (*2,3,4,5,6)	50 (*2,3,4,5,6)	34 (*3,4,5,6)	48 (*2,3,4,5,6)	68 (*2,3,4,5,6)	52 (*2,3,4,5,6)
2) EMPRESA INTERNACIONAL	19 (*3,4,5,6)	19 (*4,5,6)	19 (*3,4,5,6)	17 (*6)	27 (*4,6)	22 (*5,6)	16	15
3) EMPRESA FAMILIAR	11 (*5,6)	12 (*5,6)	9	9	13	11	7	17
4) COMPAÑIA FAMILIAR	8	8	7	9	10	8	2	4
5) EMPRESA MULTINACIONAL	6	5	7	7	13	2	2	4
6) EMPRESA GLOBAL	5	5	5	5	2	6	5	7
BASES	366	215	151	150	62	64	44	46

\*1,2,3,4,5 y 6 PORCENTAJES SIGNIFICATIVOS VS

Las principales razones de preferencia a comprar a cada tipo de empresa se podrían resumir en:

EMPRESA	PRINCIPALES RAZONES
NACIONAL	➡ Apoya al país, hace productos económicos
INTERNACIONAL	➡ Hace productos de mejor calidad
MULTINACIONAL	➡ Hace productos de mejor calidad
FAMILIAR	➡ Apoya a la familia, hace productos más económicos

Los siguientes seis cuadros detallan aún más esta información. (Ver cuadros 3.4 al 3.9)

**Cuadro 3.4**  
**¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?**  
**EMPRESA NACIONAL**

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO		CIUDAD				
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)
	%	%	%	%	%	%	%	%
PREFERENCIA POR COMPRAR SUS PRODUCTOS	50	48	52	50 <sup>(*)</sup>	34	48	68	52

RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA									
Es de aquí de la Nación	10	10	11	9	8	21	11		
Es más económica	8	7	11	8	8	2	13		
Consumir lo que el país produce	8	8	7	7	2	5	20 <sup>(*)</sup>		
Comprar productos hechos en México con calidad	7	8	6	9	7	14 <sup>(*)</sup>	4		
Ayuda al progreso del país	6	4	10 <sup>(*)</sup>	4	8	9	4		
El capital se queda en México	5	3	7	5	3	7	7		
Hacen productos de mejor calidad	4	4	5	4	3	5	***		
Genera empleos a los mexicanos	4	3	5	4	2	7	4		
Ofrecen seguridad y confianza	3	1	5 <sup>(*)</sup>	2	3	2	7		
Dan garantía	3	2	3	1	3	5	2		
Es fácil de encontrar refacciones nacionales	2	2	1	1	***	5	2		
Otras menciones	6	7	3	5	3	8	7		
Bases	366	215	151	150	62	64	46		

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

**Cuadro 3.5**  
**¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?**  
**EMPRESA INTERNACIONAL**

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO				CIUDAD			
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PREFERENCIA POR COMPRAR SUS PRODUCTOS	19	19	19	17	27	22	16	15	
<b>RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA</b>									
Hacen productos de mejor calidad	6	4	9	4	10	9	5	7	
Por su variedad de productos	5	5	5	3	7	5	7	7	
Es más económica	4	5	3	2	8	5	7	2	
Tiene mejores productos	2	3	1	3	3	2	---	2	
Cuidan la calidad de los productos	2	1	3	2	5	---	2	---	
Tiene productos que cubre sus necesidades	1	1	1	1	2	3	---	---	
Otras menciones	6	7	5	6	6	8	5	4	
BASES	366	215	151	150	62	64	44	46	

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

**Cuadro 3.6**  
**¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?**

EMPRESA FAMILIAR

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO				CIUDAD			
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)	
		%	%	%	%	%	%	%	%
PREFERENCIA POR COMPRAR SUS PRODUCTOS	11	12	9	9	13	11	7	17	

RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA									
Es familiar, apoya a toda la familia	4	5	3	3	7	5	2	4	
Es más económica	3	4	1	4	2	2	---	4	
Hacen productos de mejor calidad	1	1	1	---	2	---	5	4	
Tiene productos para el hogar y la familia	1	1	---	1	2	---	---	2	
Otras menciones	5	5	7	3	8	8	2	9	
BASES	366	215	151	150	62	64	44	46	

RESUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

## Cuadro 3.7

¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?

COMPAÑÍA FAMILIAR

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO		CIUDAD				
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)
	%	%	%	%	%	%	%	%
PREFERENCIA POR COMPRAR SUS PRODUCTOS	8	8	7	9	10	8	2	4

RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA								
Es familiar, apoya a toda la familia	3	3	2	1	2	6	***	4
Es más económica	2	3	1	3	5	2	***	***
Hacen productos de mejor calidad	1	2	1	2	2	2	***	***
Ofrecen seguridad y confianza	1	1	2	1	2	***	2	2
Tiene productos que cubre sus necesidades	1	1	1	1	2	***	***	***
Otras menciones	3	2	5	1	6	4	2	***
BASES	366	215	151	150	62	64	44	46

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

## Cuadro 3.8

## ¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?

EMPRESA MULTINACIONAL

TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO		CIUDAD				
	D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)
%	%	%	%	%	%	%	%
6	5	7	7	13 <sup>(*,6,5)</sup>	2	2	4

RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA						
Cuidan la calidad de los productos	1	---	3	1	3	2
Hacen productos de mejor calidad	1	---	1	---	2	---
Otras menciones	6	6	8	7	14	9
BASES	366	215	151	150	62	46

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

\* DIFERENCIA SIGNIFICATIVA VS

## Cuadro 3.9

## ¿A CUAL DE LAS EMPRESAS SEÑALADAS PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS?

EMPRESA GLOBAL

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONÓMICO				CIUDAD			
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PREFERENCIA POR COMPRAR SUS PRODUCTOS	5	5	5	5	2	6	5	7	
RAZONES DE PORQUE PREFERIRIA COMPRARLE PRODUCTOS A ESTE TIPO DE EMPRESA									
Es más económica	2	3	1	3	***	3	2	***	
Por su variedad de productos	2	1	2	1	***	3	***	4	
Tiene productos que cubre sus necesidades	1	1	1	1	2	***	2	***	
Hacen productos de mejor calidad	1	1	1	1	***	***	2	2	
Otras menciones	2	1	3	1	***	6	***	***	
BASES	366	215	151	150	62	64	44	46	

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

### Evaluación de Logotipos

Al igual que con las frases se pidió a las amas de casa que indicaran ¿Qué es lo primero que se les venía a la mente cuando veían cada uno de los logotipos, cabe aclarar que para cada una de las opciones a evaluar del logotipo de Ceras Johnson se formaron grupos de 200 entrevistas, y cada uno de ellos se evaluó versus los logotipos de la competencia.

A continuación se presentan las principales asociaciones hechas a Ceras Johnson esto de manera general independientemente de frase alguna (Ver cuadro 3.10) es decir, se sumaron los resultados de todas las alternativas de logotipos, posteriormente los resultados se desagregan por cada una de las alternativas. (Ver cuadro 3.11)

Del cuadro 3.10 podemos hacer la siguiente lectura, Ceras Johnson es asociado a cera para calzado, y efectivamente esta empresa hace este producto, pero es importante el porcentaje de amas de casa que la confundió con Johnson & Johnson la fábrica que elabora productos para bebé, esto indica que no ha habido nunca una comunicación integral de todos los productos que hace Ceras Johnson, dando más sentido a la idea de crear una imagen corporativa más firme.

Los siguientes cuadros del 3.12 al 3.16 se presentan los resultados de las asociaciones hechas a los logotipos de la competencia de Ceras Johnson.

## Cuadro 3.10

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
CERAS JOHNSON (RESULTADOS GENERALES)

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONOMICO			CIUDAD					
		D (1.) %	C (2.) %	MEX (3.) %	MTY (4.) %	GDL (5.) %	LEON (6.) %	VHA (7.) %		
NADA	5	5	5	4	4	3	3	13	5	
OTROS	802	49	57	58	42	50	57	78	54	
Talco	14	14	14	13	15	13	13	13	18	
Productos para bebé	13	12	14	13	13	9 <sup>(*)</sup>	18	18	12	
Aceite para bebé	9	10	9	9 <sup>(*)</sup>	15	9 <sup>(*)</sup>	3	11 <sup>(*)</sup>	11 <sup>(*)</sup>	
Medicamentos	7	7	7	14 <sup>(*)</sup>	5	4	3	3	3	
Shampoo	5	5	5	6	6	6	3	3	4	
Jabones	4	4	4	5	3	3	5	5	6	
Acelte	4	4	3	5 <sup>(*)</sup>	6	1	5	5	1	
Crema para el cuerpo	4	3	4	7 <sup>(*)</sup>	1	3	2	3	3	
Nugget	3	3	2	1	2	1	2	8 <sup>(*)</sup>	4	
Productos de limpieza	2	2	3	3	1	2	3	3	4	
Cera para auto	2	1	3	1	3	1	---	---	5 <sup>(*)</sup>	
Pañales	2	2	2	4 <sup>(*)</sup>	1	---	---	---	3	
Cotonetes	2	1	2	3	1	1	2	2	2	
Artículos para el hogar	1	1	2	3	---	1	1	1	---	
Zapatos	1	1	*	1	1	1	---	---	2	
Limpiaador para muebles	1	*	1	*	*	---	---	---	4 <sup>(*)</sup>	
Desodorantes	1	1	1	1	1	---	1	1	1	
Aromatizantes de ambiente	1	*	2	*	*	*	*	*	*	
Otras menciones	9	12	8	10	9	9	12	12	8	
Bases	802	507	295	242	159	160	120	120	121	

\* DIFERENCIA SIGNIFICATIVA VS

RESUESTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
 Cuadro 3.11  
 CERAS JOHNSON

	Johnson (1)		Johnson DE FAMILIA A FAMILIA (2)		Johnson PARA TU FAMILIA DE LA FAMILIA JOHNSON (3)		Johnson UNA COMPRA FAMILIAR (4)	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
NADA	5	7	8	8	3	3	3	3
Algodón	14	15	14	14	14	14	13	13
Talco	13	13	13	13	11	11	13	13
Productos para bebé	9	10	7	7	10	10	11	11
Acetate para bebé	7	4	6	6	10 <sup>(*)</sup>	10 <sup>(*)</sup>	8	8
Medicamentos	5	7	4	4	5	5	6	6
Shampoo	4	2	4	4	7 <sup>(*)</sup>	7 <sup>(*)</sup>	5	5
Jabones	4	4	3	3	5	5	4	4
Acetate	4	2	5	5	5	5	3	3
Crema para el cuerpo	3	4	2	2	3	3	2	2
Nugget	2	3	4	4	2	2	1	1
Productos de limpieza	2	4	2	2	1	1	2	2
Cera para auto	2	2	3	3	3	3	2	2
Pañales	2	1	2	2	3	3	2	2
Cotonetes	2	1	2	2	3	3	1	1
Artículos para el hogar	1	---	1	1	2	2	---	---
Zapatos	1	1	1	1	1	1	1	1
Limpador para muebles	1	1	2	2	2	2	1	1
Desodorantes	1	---	2	2	2	2	2	2
Aromatizantes de ambiente	1	2	---	---	1	1	2	2
Otras menciones	9	14	10	10	11	11	14	14
bases	802	200	200	200	201	201	201	201

\* DIFERENCIA SIGNIFICATIVA VS

RESPUESTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
PROCTER AND GAMBLE

Cuadro 3.12

	TOTAL		ESTRATO SOCIOECONOMICO					CIUDAD				
	%	NADA	D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)			
			%	%	%	%	%	%	%	%		
	56	59(*2)	49	50	65(*3,6)	52	58					
Pañales	5	4	6	6	3	7	7					
Protección	4	4	5	2	2	3	3	7				
Papel higiénico	4	3	5	7(*5)	1	3	4	6				
Pasta de dientes	3	1	5	3	3	3	3	5				
Productos de limpieza	2	2	3	2	3	3	3	3				
Toallas sanitarias	2	3	1	4(*4)	1	2	1	3				
Cablevisión	2	2	1	1	1	1	3	5				
Tarjeta de crédito	2	2	1	2	1	3(*7)	3	--				
Comida enlatada / alimentos	2	1	3	3	2	1	1	1				
Detergentes	1	*	3	3	1	1	2	--				
Medicamentos	1	1	1	3(*4)	--	1	2	1				
Shampoo	1	1	1	1	1	3	3	1				
Empresa	1	1	1	--	--	3(*3,4)	3	1				
Artículos para el hogar	1	*	2	1	1	1	1	1				
Útiles escolares / papelería	1	1	1	1	1	--	--	3				
Computadoras	1	*	2	1	1	--	1	2				
Alambres/ Cables	1	1	*	*	1	1	2	--				
Ropa	1	1	--	1	1	1	--	--				
Electrodomésticos	1	1	1	*	1	1	1	1				
Laboratorios médicos	1	1	*	1	1	--	--	--				
Artel	1	1	1	1	--	1	--	1				
Productos de higiene personal	1	*	1	*	1	1	1	--				
Servilletas	1	*	1	1	1	--	--	1				
Otros	9	9	10	10	8	13	4					
Bases	802	507	295	242	160	159	120	121				

RESPUESTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

\* DIFERENCIA SIGNIFICATIVA VS

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
COLGATE PALMOLIVE

CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA SCJ JOHNSON 1999

Cuadro 3.13

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONOMICO				CIUDAD			
		D (1,1)	C (2,2)	MEX (3,3)	MTY (4,4)	GDL (5,5)	LEON (6,6)	VHA (7,7)	%
NADA	1	1	1	---	1	1	1	1	2
Distintivos	80	80	80	76	85(5,6)	84(5,6)	69	82(6,6)	
Shampoo	8	8	7	11(5,6)	7	4	5	9	
Jabón Palmolive	6	7	5	8(5,6)	10(5,6)	3	1	7(6,6)	
Productos de higiene personal	4	3	4	3	6	3	3	3	
Cepillos dentales	2	2	2	4	2	1	2	2	
Detergentes	2	2	2	3	3(6,6)	1	--	4(6,6)	
Productos de limpieza	2	2	2	1	1	3	3	3	
Cremas para el cuerpo	2	1	2	*	4(5,6)	2	8(5,7)	1	
Brillantina	1	*	1	*	3(5,6)	1	--	1	
Suavitel	1	*	1	---	1	1	---	3	
Otros	4	4	4	6	2	3	4	5	
Bases	802	507	295	242	159	160	120	121	

RESUESTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

Cuadro 3.14

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
CLOROX

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONOMICO				CIUDAD					
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NADA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	12	11	12	5	38 <sup>(1,3,5,6,7)</sup>	8	7	2	8	7	2
Cloralex	6	5	8	5	4	8	8	5	8	8	5
Productos de limpieza	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3
Ropa	2	4 <sup>(1,2)</sup>	*	4 <sup>(1,4)</sup>	**	3 <sup>(1,4)</sup>	2	3	3	2	3
Desinfectante	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2
Detergentes	1	1	**	1	1	**	1	**	1	1	**
Plinol	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1
Otros											
Bases	802	507	295	242	159	160	120	121	160	120	121

RESPOSTA MULTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

\* DIFERENCIA SIGNIFICATIVA VS

¿CUANDO VE USTED ESTE LOGO QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSA?  
BAYER

Cuadro 3.15

	TOTAL	ESTRATO SOCIOECONOMICO				CIUDAD					
		D (1)	C (2)	MEX (3)	MTY (4)	GDL (5)	LEON (6)	VHA (7)			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NADA	3	4	1	2	1	4	6	3			
	5	5	4	2	3	5	7	11			
	3	4	2	1	1	5	4	8			
	2	3	2	2	3	1	3	2			
	1	2	1	*	2	1	2	3			
	1	1	1	2	1	1	2	2			
	1	1	1	2	1	1	3	1			
	1	2	*	1	1	3	**	1			
	1	1	1	2	1	1	1	**			
	1	1	1	2	1	1	**	**			
	1	1	1	2	**	1	1	1			
	1	*	1	1	**	1	**	2			
	1	1	**	1	**	1	**	1			
	1	1	**	*	**	1	**	1			
	1	*	1	1	1	**	**	1			
Otros	6	8	4	8	7	4	6	6			
Bases	802	507	295	242	159	160	120	121			

RESPUESTA MÚLTIPLE LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

Las asociaciones hechas a cada logotipo podían hacerse independientemente de que éste hubiera sido visto por el ama de casa o no, esta pregunta se hizo después ¿Cuáles de estas compañías había visto o escuchado antes? (nuevamente se le entregó a la señora una tarjeta con cada uno de los logotipos, el logotipo de Ceras Johnson se presentó de acuerdo a la frase que se estuviera evaluando)

Los resultados fueron los siguientes:



90% DITO HABER VISTO O ESCUCHADO LA MARCA



98% DITO HABER VISTO O ESCUCHADO LA MARCA



97% DITO HABER VISTO O ESCUCHADO LA MARCA



96% DITO HABER VISTO O ESCUCHADO LA MARCA



5% DIJO HABER VISTO O ESCUCHADO LA MARCA

Podemos decir, que los porcentajes obtenidos por Ceras Johnson, Bayer, Colgate y Clorox; se ubican muy por encima de los registrados por Reckitt y Procter & Gamble.

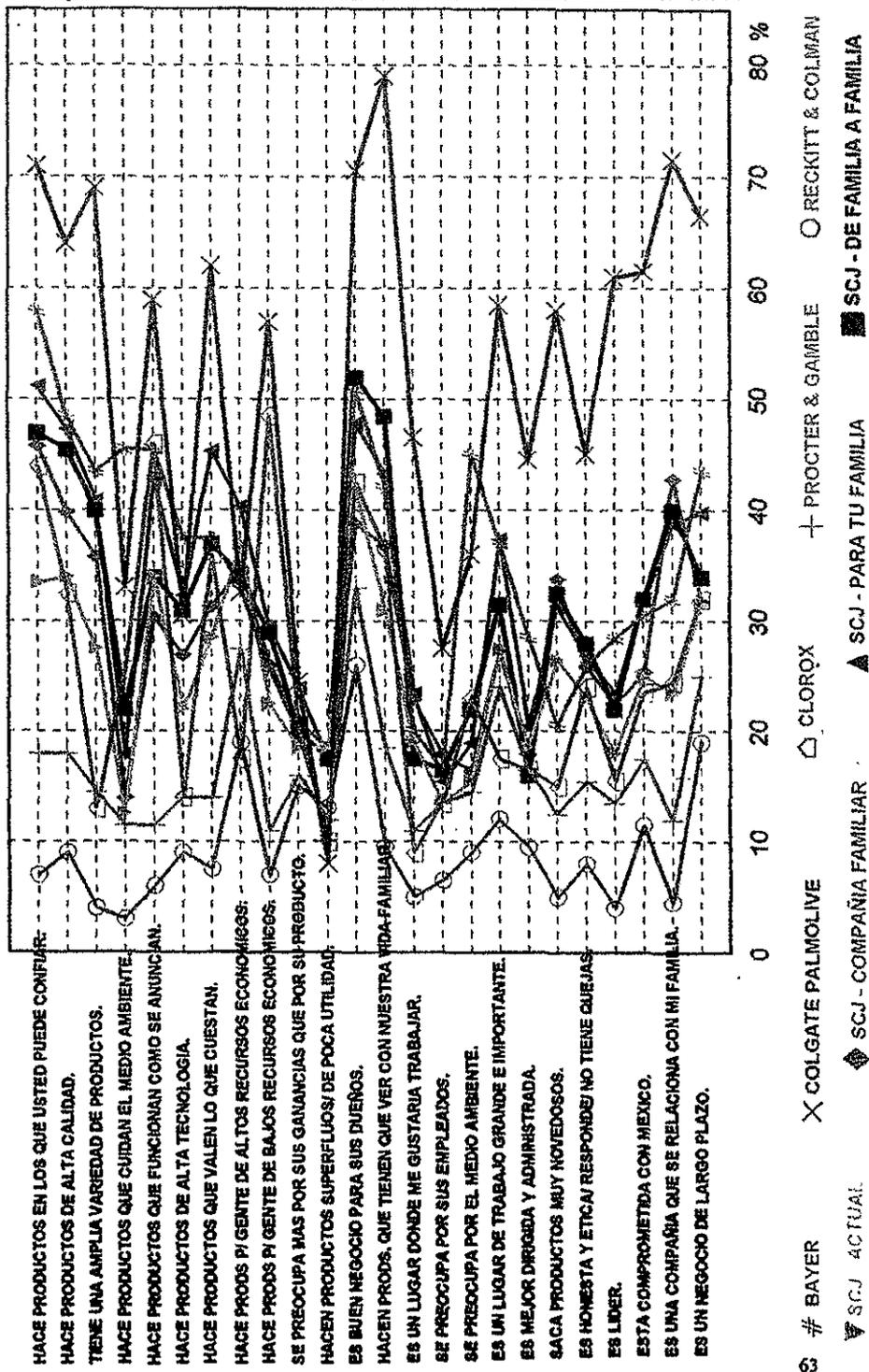
Por último, al igual que en los Estados Unidos se pidió a las amas de casa asignaran, de entre una lista de enunciados, los que creyeran describía cada uno de los logotipos. Estos resultados se grafican a continuación. (Ver gráfica 3.3)

Sobresale la línea del logo actual, como la alternativa a la que menos enunciados se le asignaron, las opciones más rescatables son: *Para tu familia de la familia Johnson, y De familia a familia*, sin embargo por lo largo de la primera y el espacio que ocupa, quedaría rezagada, entonces la alternativa más viable sería *"De Familia a Familia"*, ya que integra los valores afectivos del concepto familia, pero al no hacer referencia de palabras como empresa o compañía, no minimiza los alcances que esta empresa pueda generar, hablando en términos de tecnología y desarrollo comercial.

De esta forma podemos decir, que el cambio de imagen corporativa de Ceras Johnson a nivel internacional, debe tomar en cuenta la respuesta que sus planes de comunicación pueden generar en cada una de sus audiencias objetivo. Esto con el fin de canalizar de la mejor manera todos los esfuerzos.

GRAFICA 3.3

# PROPORCION DE ATRIBUTOS ASIGNADOS A LAS EMPRESAS EVALUADAS



## ❖ Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones a las que se llegó una vez finalizado este trabajo.

En la medida que avanzó este trabajo, se pudo reconocer y diferenciar los conceptos, proceso de comunicación, imagen corporativa y logotipo.

Específicamente sobre el concepto imagen corporativa podemos decir, que resulta interesante, como los estudiosos de esta forma de comunicación no manejan términos parecidos, si bien en el contenido son muy semejantes, la forma de denominarlos cambia.

Así encontramos tres distintas denominaciones en el orden:

- ❖ Comunicación externa
- ❖ Comunicación visual o corporativa
- ❖ Identidad corporativa

Sin embargo, desde el orden de ideas de este trabajo el concepto que mejor describe y se adapta es imagen corporativa. Porque fácilmente se pueden ubicar su aplicación, y por que el término en sí remite a la opinión que de una institución o corporación podemos crear. Así se decidió que fuese este el concepto empleado a lo largo de este trabajo.

De lo anterior podemos decir, que para que una organización moderna se coloque en posición de aspirar a un fin común (la obtención de utilidades), es necesario que quienes la constituyen establezcan una serie de relaciones mutuas para coordinar esfuerzos; de este modo se hace cada vez más necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales, por esta razón la comunicación constituye el sistema nervioso de cualquier empresa en nuestros días. La comunicación resulta imprescindible.

Partiendo entonces del concepto de imagen corporativa, y de la exposición, con un sujeto de estudio específico y real de las características que se deben seguir para la creación o modificación del cambio de imagen corporativa de una empresa, nos encontramos con que, si bien características obedecen a una reforma que las empresas a nivel mundial han seguido es importante tomar en cuenta un proceso que a nivel internacional se esta dando. La Globalización.

Este proceso que se denomina globalización, es un término que actualmente se ha visto exagerado en su uso, que encierra toda una modificación en las relaciones comunicativas en el mundo, es decir, un mensaje es lanzado sin importar la audiencia a la que va dirigida, desde mi punto de vista este concepto se debe tratar con cierto cuidado.

Debe tratarse con cuidado porque a fin de cuentas lo que más interesa de la comunicación es una cualidad que debe ser inherente a todas las comunicaciones que se generen o se auspicien: la empatía; ésta entendida como la capacidad del emisor para colocarse en la situación del receptor.

Esto significa que un emisor será más o menos empático en la medida en que tenga la capacidad y los conocimientos suficientes para vivenciar y representarse la situación comunicacional en la que se encuentra el receptor potencial de su mensaje.

De esta forma cuando se comunica algo, se experimenta (arriesga), pues la retroalimentación que se genere dará la pista acerca de los acertado o no de la ruta adoptada por la comunicación.

De ahí que resulte interesante y relevante poder ejemplificar este proceso con un sujeto real, pues finalmente la hipótesis que motivo la realización de este trabajo resultó acertada.

Ya que uno de los cuestionamientos principales fue, que la implantación del cambio de imagen corporativa de la empresa Ceras Johnson en nuestro país, podía no contar con efectos positivos en su interacción comunicativa con el consumidor final, en tanto no se adecuará a los requerimientos del mercado local.

En tanto que:

1. La denominación Compañía Familiar genera asociaciones de connotación positiva (Compañía Familiar 89%, Empresa Familiar 85%, Empresa Nacional 85%, Empresa Internacional 74%, Empresa Multinacional 73% y Empresa Global 56%), debido a que se da un proceso de proyección afectivo (empatía) estimulado por el concepto familia.
2. No obstante, el análisis de las asociaciones indica que Compañía Familiar promueve una asociación con negocios pequeños de administración casera, tales como tiendas de abarrotes, negocio en casa, artesanías.

Esta situación explica en parte porque en nuestro país la denominación “Compañía Familiar”, es diferente a la que ocurre en los Estados Unidos, país con una economía preponderante y donde quizá los productos en serie no sean tan añorados como los producidos artesanalmente.

3. A pesar del Chauvinismo<sup>1</sup> por las empresas nacionales, las empresas internacionales en México gozan de una imagen de calidad, tecnología, liderazgo y grandeza, por lo que muchas personas buscan integrarse a ellas buscando por las .

De esta forma una empresa internacional resulta aspiracional, mientras que una compañía familiar se relaciona con un lugar insuficiente. Un dato que ilustra esto es lo que ocurre en la ciudad de León, donde la mayoría de la población trabaja alrededor de la industria del zapato a partir de empresas familiares, ahí es donde

---

<sup>1</sup> Se entiende por Chauvinismo el patriotismo exagerado

significativamente menos se prefirió comprar productos de una empresa o compañía familiar (sólo el 4%)

4. Agregar la frase de Compañía Familiar logra sin embargo, mejorar en casi todos los atributos definidos la imagen que proyecta el logo actual de Ceras Johnson (que no tiene ninguna frase) y significativamente en:
  - ❖ Hace productos en los que se puede confiar
  - ❖ Tiene una amplia variedad de productos
  - ❖ Es una compañía que se relaciona con mi familia
5. Lo anterior no señala alguna contradicción con lo expuesto previamente, toda vez que no se evaluaron frases adicionales al logo que hicieran referencia a lo internacional de la empresa. Incluso con las frases: “Para tu Familia de la Familia Johnson” y “De Familia a Familia” se logran aún mayores ventajas sobre el logo actual.
6. Estas dos frases agregan al logo los valores afectivos del concepto familia y un sentido al logo de que se trata de artículos para el hogar, sin necesariamente hacer referencia a una formación económica familiar.
7. Desechando la frase: “Para tu Familia de la Familia Johnson” por larga, la frase “De Familia a Familia” logra ventajas significativas sobre el logo actual en:
  - ❖ Hace productos en los que se puede confiar
  - ❖ Hace productos de alta calidad
  - ❖ Tiene una amplia variedad de productos
  - ❖ Es un buen negocio para sus dueños
  - ❖ Hace productos que tiene que ver con nuestra vida familiar
  - ❖ Es una compañía que se relaciona con mi familia

8. Esta misma frase “De Familia a Familia” en relación a “Compañía Familiar”, es superior en la mayoría de atributos, pero significativamente en dos:

- ❖ Es un buen negocio para sus dueños
- ❖ Hacen productos que tiene que ver con nuestra vida familiar

Destacan las tendencias:

- ❖ Se preocupa por el medio ambiente
- ❖ Está comprometida con México

10. . El logo de Ceras Johnson, hoy por hoy, se asocia a cera para calzado(39%) o erróneamente a productos para bebé (talco 14%, artículos para bebé 13%, aceite para bebé 9%, pañales 2% y cotonetes 2% total 40%), ninguna frase adicional al logo alcanza algo diferente, de hecho las proporciones señaladas registran muy ligeras variaciones en el análisis de cada alternativa evaluada.

Estas evaluaciones arrojan que la frase más viable resultó “De Familia a Familia”, esto gracias a los valores que el concepto familia implica y comunica, no afectando así la interacción comunicativa entre la empresa y el consumidor. Pudiéndose dar entonces una empatía entre el mensaje que la empresa emita y la actitud del consumidor, logrando así una comunicación efectiva.

Por otro lado, sin duda la importancia de este trabajo radica en parte en la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de mi formación académica y la práctica profesional, que da la experiencia laboral.

Por ello considero que este trabajo representa para futuras generaciones un instrumento teórico-práctico de gran validez; que permita contar con información real de un sujeto de estudio también real, además de ser un hecho que goza de actualidad.

Hablando justamente de la formación académica que recibí durante la carrera, considero que erróneamente (desde mi punto de vista) se ha previsto que los campos de desempeño profesional de quienes estudiamos Ciencias de la Comunicación, estén encaminados sólo a los medios de comunicación, cuando hay un sin fin de empresas que requieren de nuestros conocimientos, y que son desaprovechadas por los egresados.

La capacidad crítica de la Universidad, nuestra Universidad es incomparable, y debe seguir formando profesionales que puedan enfrentar una situación ó un problema, buscando las soluciones más allá de esquemas técnicos, es decir, buscar la potencialidad humana de crear y razonar.

POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU

## ❖ BIBLIOGRAFIA

- Bauman Zygmunt. La globalización consecuencias humanas. Brasil. Fondo de Cultura Económica, 1998 171 págs.
- Chaves Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional. Barcelona. Ediciones G. Gill, 4ª edición 1996 186 págs.
- Costa Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas Sigma (Biblioteca internacional de comunicación), 1993 125 págs.
- Eco, Umberto. Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación estudio y escritura. 7ª reimpresión. Traducción Lucia Baranda y Alberto Ibañez. México: Editorial De Gedisa, 1988. 267págs.
- Fernández, Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas, 1991 368págs.
- Fischer, Laura y Navarro Alma. Introducción a la investigación de mercados. México: Editorial McGRAW-HILL, 1996, 162págs.
- Goldhaber Gerald M. Comunicación organizacional. México. Editorial Diana Técnica 8ª impresión 1999 289 págs.
- González, Reyna Susana. Manuel de redacción e investigación documental. 4ª Edición; México: Editorial Trillas, 1990, 204págs.
- Jiménez - Ottalengo Regina, Paulín Pérez Georgina. Técnicas para el análisis de la expresión verbal. Un acercamiento al estudio del proceso comunicativo. México. Editorial UNAM, 1989 308 págs.
- Yip George. Globalización. Estrategías para obtener una ventaja competitiva internacional. Colombia. Editorial Norma, 1992 331 págs.
- Mendieta Alatorre, Angeles. Tesis profesionales. 19ª Edición; México: Editorial Porrúa, 1990, 306págs.
- Piñuel Zaigada José L. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis (Experiencias e investigación) Madrid. 1997 319 págs.
- SC Johnson. Ahora más que nunca en esto creemos. Washington 1976

❖ Páginas Internet

-[http://www. SC Johnson.com](http://www.SCJohnson.com) 28 de agosto de 1999

-[http://www. Bayer.com](http://www.Bayer.com) 28 de agosto de 1999

-[http://www. Procter and Gamble.com](http://www.ProcterandGamble.com) 28 de agosto de 1999

-[http://www. Clorox.com](http://www.Clorox.com) 28 de agosto de 1999

-[http://www. Reckitt and Colman.com](http://www.ReckittandColman.com) 28 de agosto de 1999

-[http://www. Colgate Palmolive.com](http://www.ColgatePalmolive.com) 28 de agosto de 1999

INDICE DE CUADROS/ ESQUEMAS Y GRAFICAS

	Pág.
♦ CAPITULO 1	
Cuadro 1.1 Elementos de la comunicación . . . . .	2
Cuadro 1.2 Componentes de las organizaciones . . . . .	6
♦ CAPITULO 2	
Cuadro 2.1 Ventajas y desventajas de la globalización . . . . .	25
Cuadro 2.2 Evaluación logotipo Ceras Johnson E.U . . . . .	29
Cuadro 2.3 Adopción de frases (Ejemplos) . . . . .	30
♦ CAPITULO 3	
Cuadro 3.1 Evaluación de Logotipos (México) . . . . .	36
Cuadro 3.2 Asociaciones libres hechas por las amas . . . . .	39
Cuadro 3.3 ¿A cuál de las empresas señaladas prefiere comprarle productos? . . . . .	47
Cuadro 3.4 Empresa Nacional . . . . .	48
Cuadro 3.5 Empresa Internacional . . . . .	49
Cuadro 3.6 Empresa Familiar . . . . .	50
Cuadro 3.7 Compañía Familiar . . . . .	51
Cuadro 3.8 Empresa Multinacional . . . . .	52
Cuadro 3.9 Empresa Global . . . . .	53
Cuadro 3.10 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Ceras Johnson Resultados Generales) . . . . .	55
Cuadro 3.11 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Ceras Johnson Alternativas de Logotipos) . . . . .	56
Cuadro 3.12 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Procter and Gamble) . . . . .	57
Cuadro 3.13 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Colgate Palmolive) . . . . .	58
Cuadro 3.14 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Clorox) . . . . .	59
Cuadro 3.15 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Bayer) . . . . .	60
Cuadro 3.16 ¿Cuándo usted ve este logo qué es lo primero que piensa? (Reckitt and Colman) . . . . .	61

## ESQUEMAS

Pág.

### ♦ CAPITULO 1

Esquema 1.1 Proceso de comunicación en las organizaciones . . . . . 9

Esquema 1.2 Componentes de la comunicación . . . . . 12

### ♦ CAPITULO 2

Esquema 2.1 La comunicación en las organizaciones . . . . . 22

## GRAFICAS

### ♦ CAPITULO 3

Gráfica 3.1 Proporción de atributos asignados a los tipos de empresas evaluadas . . . . . 42

Gráfica 3.2 Diferencias en las proporciones asignadas Alternativas vs Compañía Familiar . . . . . 44

Gráfica 3.3 Proporción de atributos asignados a las empresas evaluadas . . . . . 63

## **ANEXOS**

**Anexo 1.0 Cuestionario descripción de compañías**

**Anexo 1.1 Tarjeta descripciones de compañías**

**Anexo 2.0 Cuestionario evaluación de logotipos alternativa Johnson actual**

**Anexo 2.1 Tarjeta Logo Johnson actual vs empresas parámetro**

**Anexo 3.0 Cuestionario evaluación de logotipos alternativa Johnson de Familia a Familia**

**Anexo 3.1 Tarjeta Logo Johnson Familia a Familia vs empresas parámetro**

**Anexo 4.0 Cuestionario evaluación de logotipos alternativa Johnson Para tu Familia de la Familia Johnson**

**Anexo 4.1 Tarjeta Logo Johnson Para tu Familia de la Familia Johnson vs empresas parámetro**

**Anexo 5.0 Cuestionario evaluación de logotipos alternativa Johnson Una Compañía Familiar**

**Anexo 5.1 Tarjeta Logo Una Compañía Familiar vs empresas parámetro**

# ANEXOS

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

# ANEXO 1

Buenos días/tardes soy \_\_\_\_\_ (MOSTRAR IDENTIFICACION DE PIMERC), una agencia de investigación de mercados que realiza estudios en todo el país. Actualmente nos ocupa un estudio acerca de algunas descripciones de compañías por lo que nos gustaría consultarla brevemente.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ AGEB/MANZANA \_\_\_\_\_

COL. \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

	Específica	EDAD	CIUDAD
1	18 - 25	46 - 55	MTY ( 1 )
2	26 - 35	56 - 64	MEX ( 2 )
3	36 - 45		GDL ( 3 )
4			LEON ( 4 )
5			VHA ( 5 )

ENTREVISTO \_\_\_\_\_ SUPERVISO \_\_\_\_\_

Sra. En esta parte le vamos a leer algunos tipos de compañías y usted nos hará el favor de decirnos lo primero que se le venga a la mente, por ejemplo, si le declimos "Inicio de clases", quizás lo primero que piensa es en útiles escolares, niños uniformados, tareas, etc.

P1.- Si yo le digo . . . (LEER Y ENTREGAR TARJETA CON LA DESCRIPCION DEL TIPO DE COMPAÑIA) ¿Qué es lo primero que piensa?

P2.- Y eso que usted pensó es ¿bueno o malo?

P3.- ¿Por qué?

Rotar	DESCRIPCION	ASOCIACION				CONNOTACION				RAZONES
		Positiva	Negativa	Indiferente NI bueno, ni malo	Ambiva lente Bueno o malo					
( )	Una Empresa Multinacional	1	2	3	4					
( )	Una Compañía Familiar	1	2	3	4					
( )	Una Empresa Internacional	1	2	3	4					
( )	Una Empresa Global	1	2	3	4					
( )	Una Empresa Nacional	1	2	3	4					
( )	Una Empresa Familiar	1	2	3	4					

P4. Enseguida le voy a leer una serie de atributos que pueden o no describir uno, todos o ninguno de los tipos de compañías citadas y que aparecen en la siguiente tarjeta (Entregar Tarjeta) por ejemplo, si usted piensa que "Hace productos de precios accesibles" únicamente describe a dos de las opciones usted nos responde sólo esas, si describe una solamente nos dice cual o si describe a todas nos responde todas.

Rotar		Empresa Multi-nacional	Compañía Familiar	Empresa Internacional	Empresa Global	Empresa Nacional	Empresa Familiar	Ninguna	Todas	No sé
1.	Hace productos en los que usted confía.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
2.-	Hace productos de alta calidad.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
3.-	Tiene una amplia variedad de productos.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
4.-	Hace productos que cuidan el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
5.-	Hace productos que funcionan como se anuncian.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
6.-	Hace productos de alta tecnología	1	2	3	4	5	6	95	96	98
7.-	Hacen productos que valen lo que cuestan.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
8.-	Hacen productos para gente de altos recursos económicos.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
9.	Hacen productos para gente de bajos recursos económicos.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
10.-	Se preocupa más por sus ganancias que por sus productos.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
11.	Hacen productos superfluos/ de poca utilidad	1	2	3	4	5	6	95	96	98
12.-	Es un buen negocio para sus dueños.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
13.	Hacen productos que tienen que ver con muchos aspectos de nuestra vida familiar.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
14.-	Es un lugar donde me gustaría trabajar.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
15.	Se preocupa más por sus empleados.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
16.-	Se preocupa por el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
17.	Es un lugar de trabajo grande e importante.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
18.-	Es mejor dirigida y administrada.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
19.	Saca productos muy novedosos.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
20.-	Es honesta y ética/responde/No tiene quejas.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
21.	Es líder.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
22.-	Está comprometida con México.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
23.	Es una compañía que se relaciona con mi familia.	1	2	3	4	5	6	95	96	98
24.-	Es un negocio de largo plazo.	1	2	3	4	5	6	95	96	98

P5 ¿A cuál de todas las empresas señaladas preferiría comprarle productos? \_\_\_\_\_

P5A ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO 1.1**

**EMPRESA INTERNACIONAL**

**EMPRESA FAMILIAR**

**EMPRESA MULTINACIONAL**

**EMPRESA GLOBAL**

**EMPRESA NACIONAL**

**COMPAÑÍA FAMILIAR**

**ANEXO 2**

Buenos días/ tardes soy \_\_\_\_\_ (MOSTRAR IDENTIFICACION) de PIMERC una agencia de investigación de mercados que realiza estudios en todo el país. Actualmente nos ocupa un estudio acerca de algunos logotipos por lo que nos gustaría consultarla brevemente.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ LUGAR DE CONTACTO \_\_\_\_\_

COL. \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

NIVEL APRECIATIVO CHECANDO COLONIA Y N° DE FOCOS				EDAD				CIUDAD	
				Especifica					
A/B	( 1 )	D1	( 4 )	18-25	( 1 )	46-55	( 4 )	MTY	( 1 ) VHA ( 5 )
C+	( 2 )	D2	( 5 )	26-35	( 2 )	56-64	( 5 )	MEX	( 2 )
C	( 3 )	D3	( 6 )	36-45	( 3 )			GDL	( 3 )
								LEON	( 4 )

ENTREVISTO \_\_\_\_\_ SUPERVISO \_\_\_\_\_

LOGO EVALUADO LA ( 1 )

P.1 En la siguiente tarjeta encontrará el nombre y logo de una compañía, dígame por favor lo primero que piensa, por ejemplo, si yo le digo regreso a clases lo primero que se le puede venir a la mente son: útiles, niños uniformados, tareas, etc ¿Cuándo usted ve este logo (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué es lo primero que piensa?.. (PREGUNTAR POR TODOS Y CADA UNO DE LOS LOGOS CUIDANDO DE RESPETAR LA ROTACIÓN)

A S O C I A C I O N

ROTACION

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

Ahora encontrará los nombres y logos de todas las compañías juntas (MOSTRAR TARJETA B) Por favor revíselos (DAR TIEMPO PARA QUE LOS REVISE)  
 P.2 ¿Cuáles de estas compañías había visto o escuchado antes? (MARCAR CON UNA X TODOS LOS QUE MENCIONE O INDIQUE LA ENTREVISTADA)

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

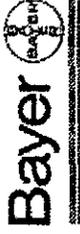
( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**Procter & Gamble**



P.3 Enseguida le voy a leer una serie de atributos que pueden o no describir a una o todas las compañías que le mostramos en la tarjeta. Por ejemplo: si usted, piensa que la frase "Hace productos en que usted puede confiar" describe sólo a 3 de las compañías nos dice a cuáles, nos puede decir una o varias.

rotar	PROCTER AND GAMBLE	COLGATE PALMOLIVE	RECKITT AND COLMAN	CLOROX	SC JOHNSON ACTUAL	BAYER	Ninguna	Todas	No se	
1.	Hace productos en los que usted puede confiar	1	2	3	4	5	6	95	96	98
2.	Hace productos de alta calidad	1	2	3	4	5	6	95	96	98
3.	Tiene una amplia variedad de productos	1	2	3	4	5	6	95	96	98
4.	Hace productos que cuidan el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	95	96	98
5.	Hace productos que funcionan como se anuncian	1	2	3	4	5	6	95	96	98
6.	Hace productos de alta tecnología	1	2	3	4	5	6	95	96	98
7.	Hacen productos que valen lo que cuestan	1	2	3	4	5	6	95	96	98
8.	Hacen productos para gente de altos recursos económicos	1	2	3	4	5	6	95	96	98
9.	Hacen productos para gente de bajos recursos económicos	1	2	3	4	5	6	95	96	98
10.	Se preocupa más por sus ganancias que por sus productos	1	2	3	4	5	6	95	96	98
11.	Hacen productos superfluos/ de poca utilidad	1	2	3	4	5	6	95	96	98
12.	Es un buen negocio para sus dueños	1	2	3	4	5	6	95	96	98
13.	Hacen productos que tienen que ver con muchos aspectos de nuestra vida familiar	1	2	3	4	5	6	95	96	98
14.	Es un lugar donde me gustaría trabajar	1	2	3	4	5	6	95	96	98
15.	Se preocupa más por sus empleados	1	2	3	4	5	6	95	96	98
16.	Se preocupa por el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	95	96	98
17.	Es un lugar de trabajo grande e importante	1	2	3	4	5	6	95	96	98
18.	Es mejor dirigida y administrada	1	2	3	4	5	6	95	96	98
19.	Saca productos muy novedosos	1	2	3	4	5	6	95	96	98
20.	Es honesta y ética/ responde / no tiene quejas	1	2	3	4	5	6	95	96	98
21.	Es líder	1	2	3	4	5	6	95	96	98
22.	Esta comprometida con México	1	2	3	4	5	6	95	96	98
23.	Es una compañía que se relaciona con mi familia	1	2	3	4	5	6	95	96	98
24.	Es un negocio de largo plazo	1	2	3	4	5	6	95	96	98

P.4 Sra me decía antes que usted ya había visto algunos nombres y logos de la tarjeta (PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS LOGOS QUE DIJO HABER VISTO ANTES EN P.2) ¿En que Productos?

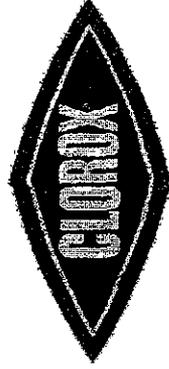
P.5 ¿Cuáles de esos que me menciona ha usado?

P.6 ¿Cuáles ha comprado en los últimos tres meses?

EMPRESA	CONOCE ( )	P.4 PRODUCTOS QUE RELACIONA	P.5 HA USADO	P.6 HA COMPRADO EN LOS ULTIMOS TRES MESES
COLGATE- PALMOLIVE ( )				
RECKITT & COLMAN ( )				
CLOROX ( )				
PROCTER & GAMBLE ( )				
CERAS JOHNSON ( )				
BAYER ( )				

ANEXO 2.1

TARJETA B



**ANEXO 3**

Buenos días/ tardes soy \_\_\_\_\_ (MOSTRAR IDENTIFICACION) de PIMERC una agencia de investigación de mercados que realiza estudios en todo el país. Actualmente nos ocupa un estudio acerca de algunos logotipos por lo que nos gustaría consultarla brevemente.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ LUGAR DE CONTACTO \_\_\_\_\_

COL. \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ TEL \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

NIVEL APRECIATIVO CHECANDO COLONIA Y N° DE FOCOS				EDAD		CIUDAD
				Especifica		
A/B	( 1 )	D1	( 4 )	18-25 ( 1 )	46-55 ( 4 )	MTY ( 1 ) VHA ( 5 )
C+	( 2 )	D2	( 5 )	26-35 ( 2 )	56-64 ( 5 )	MEX ( 2 )
C	( 3 )	D3	( 6 )	36-45 ( 3 )		GDL ( 3 ) LEON ( 4 )

ENTREVISTO \_\_\_\_\_ SUPERVISO \_\_\_\_\_

LOGO EVALUADO LDF ( 2 )

P.1 En la siguiente tarjeta encontrará el nombre y logo de una compañía, dígame por favor lo primero que piensa, por ejemplo, si yo le digo regreso a clases lo primero que se le puede venir a la mente son: útiles, niños uniformados, tareas, etc ¿Cuándo usted ve este logo (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué es lo primero que piensa?.. (PREGUNTAR POR TODOS Y CADA UNO DE LOS LOGOS CUIDANDO DE RESPETAR LA ROTACIÓN)

A S O C I A C I O N

ROTACION

( ) *Procter & Gamble* \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_  
DE FAMILIA A FAMILIA

( )  \_\_\_\_\_



P.4 Sra me decía antes que usted ya había visto algunos nombres y logos de la tarjeta (PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS LOGOS QUE DIJO HABER VISTO ANTES EN P.2) ¿En qué Productos?

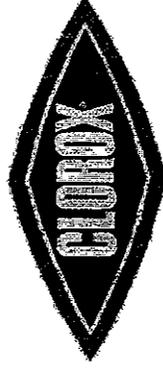
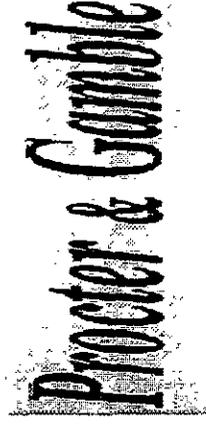
P.5 ¿Cuáles de esos que me menciona ha usado?

P.6 ¿Cuáles ha comprado en los últimos tres meses?

EMPRESA	CONOCE ( )	P.4 PRODUCTOS QUE RELACIONA	P.5 HA USADO	P.6 HA COMPRADO EN LOS ULTIMOS TRES MESES
COLGATE- PALMOLIVE ( )				
RECKITT & COLMAN ( )				
CLOROX ( )				
PROCTER & GAMBLE ( )				
CERAS JOHNSON ( )				
BAYER ( )				

ANEXO 3.1

# TARJETA B



**ANEXO 4**

Buenos días/ tardes soy \_\_\_\_\_ (MOSTRAR IDENTIFICACION) de PIMERC una agencia de investigación de mercados que realiza estudios en todo el país. Actualmente nos ocupa un estudio acerca de algunos logotipos por lo que nos gustaría consultarla brevemente.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ LUGAR DE CONTACTO \_\_\_\_\_

COL. \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

NIVEL APRECIATIVO CHECANDO COLONIA Y N° DE FOCOS				EDAD		CIUDAD	
				Especifica			
A/B	( 1 )	D1	( 4 )	18-25	( 1 )	46-55	( 4 )
C+	( 2 )	D2	( 5 )	26-35	( 2 )	56-64	( 5 )
C	( 3 )	D3	( 6 )	36-45	( 3 )		
						MTY	( 1 )
						VHA	( 5 )
						MEX	( 2 )
						GDL	( 3 )
						LEON	( 4 )

ENTREVISTO \_\_\_\_\_ SUPERVISO \_\_\_\_\_

LOGO EVALUADO \_\_\_\_\_ LPT ( 3 )

P.1 En la siguiente tarjeta encontrará el nombre y logo de una compañía, dígame por favor lo primero que piensa, por ejemplo, si yo le digo regreso a clases lo primero que se le puede venir a la mente son: útiles, niños uniformados, tareas, etc ¿Cuándo usted ve este logo (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué es lo primero que piensa?.. (PREGUNTAR POR TODOS Y CADA UNO DE LOS LOGOS CUIDANDO DE RESPETAR LA ROTACIÓN)

A S O C I A C I O N

ROTACION

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_



P.4. Si me decía antes que usted ya había visto algunos nombres y logos de la tarjeta (PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS LOGOS QUE DIJO HABER VISTO ANTES EN P.2) ¿En qué Productos?

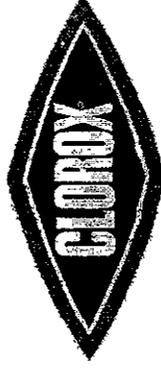
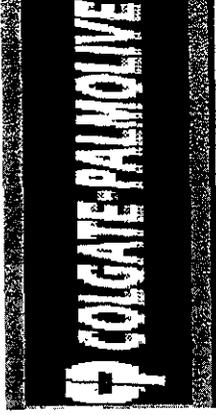
P.5. ¿Cuáles de esos que me menciona ha usado?

P.6. ¿Cuáles ha comprado en los últimos tres meses?

EMPRESA	CONOCE ( )	P.4 PRODUCTOS QUE RELACIONA	P.5 HA USADO	P.6 HA COMPRADO EN LOS ULTIMOS TRES MESES
COLGATE- PALMOLIVE ( )				
RECKITT & COLMAN ( )				
CLOROX ( )				
PROCTER & GAMBLE ( )				
CERAS JOHNSON ( )				
BAYER ( )				

ANEXO 4.1

# TARJETA B



**ANEXO 5**

Buenos días/ tardes soy \_\_\_\_\_ (MOSTRAR IDENTIFICACION) de PIMERC una agencia de investigación de mercados que realiza estudios en todo el país. Actualmente nos ocupa un estudio acerca de algunos logotipos por lo que nos gustaría consultarla brevemente.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ LUGAR DE CONTACTO \_\_\_\_\_

COL. \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

NIVEL APRECIATIVO CHECANDO COLONIA Y N° DE FOCOS				EDAD				CIUDAD	
				Especifica					
A/B	( 1 )	D1	( 4 )	18-25	( 1 )	46-55	( 4 )	MTY	( 1 ) VHA ( 5 )
C	( 2 )	D2	( 5 )	26-35	( 2 )	56-64	( 5 )	MEX	( 2 )
C	( 3 )	D3	( 6 )	36-45	( 3 )			GDL	( 3 )
								LEON	( 4 )

ENTREVISTO \_\_\_\_\_ SUPERVISO \_\_\_\_\_

LOGO EVALUADO \_\_\_\_\_ LCF ( 4 )

P.1 En la siguiente tarjeta encontrará el nombre y logo de una compañía, dígame por favor lo primero que piensa, por ejemplo, si yo le digo regreso a clases lo primero que se le puede venir a la mente son: útiles, niños uniformados, tareas, etc ¿Cuándo usted ve este logo (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué es lo primero que piensa?.. (PREGUNTAR POR TODOS Y CADA UNO DE LOS LOGOS CUIDANDO DE RESPETAR LA ROTACIÓN)

**A S O C I A C I O N**

ROTACION

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_

( )  \_\_\_\_\_  
UNA COMPAÑIA FAMILIAR

( )  \_\_\_\_\_



P.4 Sra me decía antes que usted ya había visto algunos nombres y logos de la tarjeta (PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS LOGOS QUE DIJO HABER VISTO ANTES EN P.2) ¿En qué Productos?

P.5 ¿Cuáles de esos que me menciona ha usado?

P.6 ¿Cuáles ha comprado en los últimos tres meses?

EMPRESA	CONOCE ( )	P.4 PRODUCTOS QUE RELACIONA	P.5 HA USADO	P.6 HA COMPRADO EN LOS ULTIMOS TRES MESES
COLGATE- PALMOLIVE ( )				
RECKITT & COLMAN ( )				
CLOROX ( )				
PROCTER & GAMBLE ( )				
CERAS JOHNSON ( )				
BAYER ( )				

ANEXO 5.1

# TARJETA B

