



Universidad Nacional
Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Imagen Corporativa: Estrategia para el posicionamiento de la
organización en Volkswagen**

Ciencias de la Comunicación

Especialidad: Comunicación Organizacional

TESIS

Para obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Karla Elvira Amezcua Rodríguez.

Asesora: Francisca Robles.

México, DF 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES

Por haberme dado la vida, su enseñanza, esfuerzo, dedicación. Porque todos los valores inculcados me seguirán llenando de fortaleza. Por el amor infinito que me han brindado como el principal motivo para salir adelante ante las adversidades de la vida. Los amo por ser unos grandes papás.

A MIS HERMANAS

Norma, por ser un ejemplo de lucha, por el gran apoyo que me has dado a lo largo de estos años, sin tu ayuda, no hubiera logrado terminar uno de mis sueños. Por mostrarme que los anhelos se obtienen con perseverancia y trabajo..tqm.

Verónica, por tus consejos, por estar pendiente de mí, de cada uno de mis sueños y metas. Sabes que cuentas conmigo siempre..tqm tu hermanita.

A LA FAM. RODRÍGUEZ AMEZCUA

Ivonne, Daniel, Ariadna, Lorena, Pamela y Carlitos porque a pesar de la distancia siempre están conmigo.. Los quiero y extraño mucho.

A MIS CUÑADOS: JOSÉ LUIS Y SAÚL

Para mí, es una gran dicha compartirles este instante tan importante sobre todo cuando ustedes me han visto crecer a lo largo del tiempo, porque su compañía siempre ha sido grata, los quiero y aprecio mucho.

A MIS AMIGOS: ALEJANDRA Y SAÚL ALEJANDRO

Por la amistad construida, las experiencias vividas, su compañía, consejos, regaños, por alentarme en los momentos difíciles, más aún, recordarme que cada uno de nosotros tiene algo especial que dar. Me siento afortunada, de encontrarnos en el camino..!!

A MI ASESORA: FRANCISCA ROBLES

Por la paciencia, consejos e indicaciones, por ayudarme a concluir un ciclo académico y personal.

*A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a mi alma mater la UNAM,
por adentrarme en un vasto mundo de conocimientos y enseñanzas de vida.*

A FABIÁN

Por la dicha de conocernos, de habernos dado, por enseñarme a vivir y sentir la Universidad, la UNAM; como una expresión de orgullo, lucha, confrontación y libertad. Por acompañarme en este pródigo proceso de existencia. ¡Te Amo!

NO TE SALVES

*No te quedes inmóvil
al borde del camino
no congeles el júbilo
no quieras con desgana
no te salves ahora
ni nunca
no te salves*

*No te llenes de calma
no reserves del mundo
sólo un rincón tranquilo
no dejes caer los párpados
pesados como juicios
no te quedes sin labios
no te duermas sin sueño
no te pienses sin sangre
no te juzgues sin tiempo*

*Pero si pese a todo
no puedes evitarlo*

*y congelas el júbilo
y quieres con desgana
y te salvas ahora
y te llenas de calma
y reservas del mundo
sólo un rincón tranquilo
y dejas caer los párpados
pesados como juicios
y te duermes sin sueño
y te piensas sin sangre
y te juzgas sin tiempo
y te quedas inmóvil
al borde del camino
y te salvas
entonces
no te quedes conmigo.*

Mario Benedetti



*Los sueños y las grandes cosas, sólo son posibles si se
tienen al lado, personas tan grandes como ellos..*

Índice.

Introducción-----	1
1. Imagen Corporativa y Posicionamiento	
1.1 Imagen corporativa-----	4
1.2 Identidad conceptual-----	8
1.3 Identidad visual-----	15
1.4 Posicionamiento-----	21
2. Volkswagen VW	
2.1 Historia de Volkswagen de México-----	33
2.2 Historia del Volkswagen sedan-----	37
2.3 Modelos Gama VW-----	41
3. La Imagen Corporativa como estrategia para el posicionamiento de VW	
3.1 Identidad conceptual-----	56
3.2 Identidad visual-----	72
3.3 Imagen corporativa como estrategia para posicionar VW-----	75
Conclusión.-----	80
Bibliografía General.-----	84

INTRODUCCIÓN

El estudio de la Imagen Corporativa en la época actual adquiere gran importancia para las organizaciones, el contar con una imagen clara, sencilla y de acuerdo a la organización que va a representar; permite ser transmitida a las personas con una comunicación planeada y eficiente. De esta forma una imagen es identificada como única, ubicando el nombre de la organización, sus productos y servicios.

El conocimiento de las características de la organización, su cultura organizacional (misión, visión, valores, objetivos y filosofía), a través de los atributos que conforman la imagen corporativa, con base en ésta, se realizan percepciones y opiniones, en función de eso, el público actúa, toma decisiones, de ahí el papel determinante de la imagen corporativa como motivador en relación a la organización.

Si la imagen permanece en el público de forma continua se posiciona la marca y a su vez la empresa. La importancia del nombre, logotipo y colores en los productos establecen la venta y presencia de una marca; las personas introyectan el concepto planeado.

Volkswagen es una compañía proveniente de Alemania, creada el 6 de septiembre de 1948 por Heinrich Nordhoff como una idea inicial de Ferdinand Porsche y por órdenes de Adolf Hitler de realizar un *“auto para el pueblo”*. La primera planta llega a México en 1962 en Xalostoc, Edo. De México y en 1965 la planta se traslada a Puebla, Puebla, México.

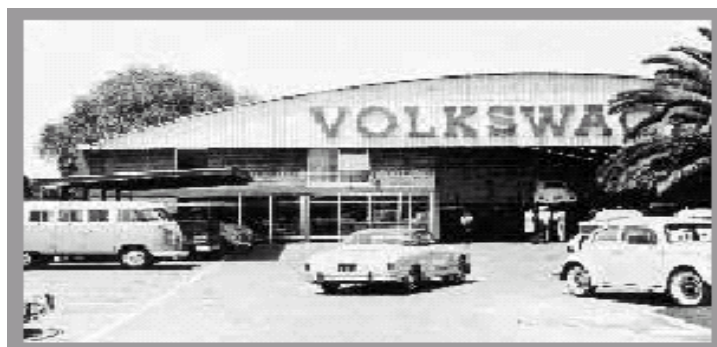
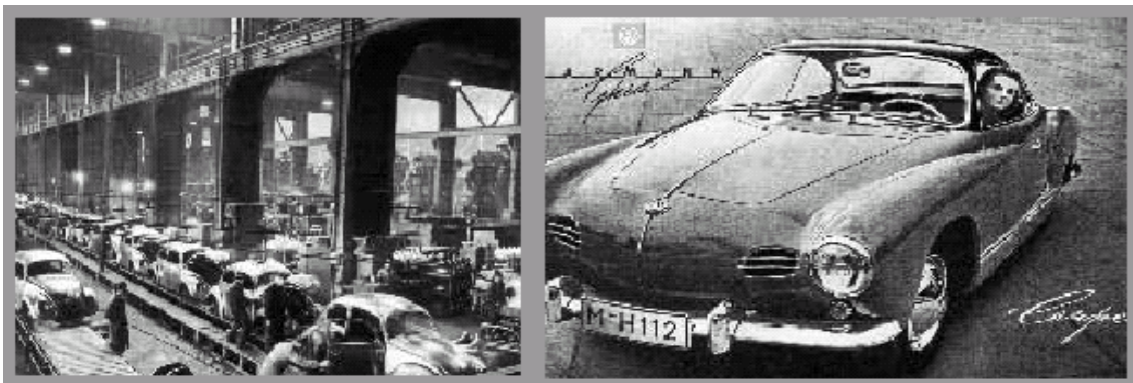
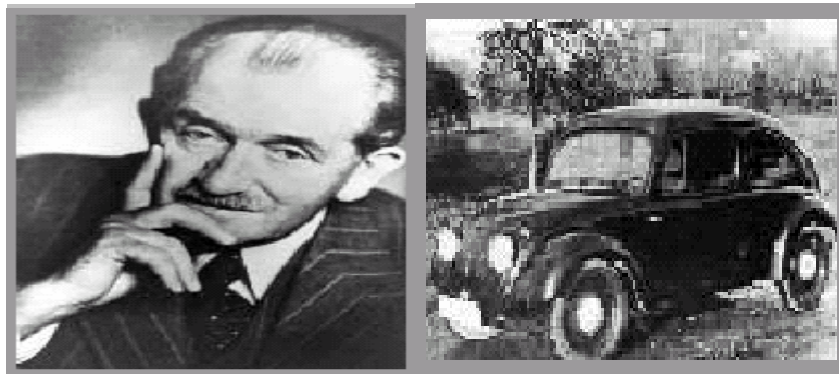
En 1967 Volkswagen de México produce el primer sedan, a partir de esta fecha la organización ha ofrecido la producción de diversos tipos de automóviles, hoy cuentan con 13 diferentes modelos, así como, los servicios automotrices para el público.

Volkswagen es una marca reconocida a nivel mundial dentro del mercado automotriz, han destacado su logotipo, representando el nombre de la empresa como la integración de sus elementos, automóviles y la atención a sus clientes.

La imagen corporativa logra: seleccionar a la organización apoyada en el conocimiento previo que se tiene de ella, sus características influenciarán la conducta para determinar que opción elegir. Debe existir congruencia entre lo que se dice y hace para difundir una imagen real.



Por amor al automóvil



CAPÍTULO 1

IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO

Este primer capítulo tiene como objetivo definir los elementos que conforman la imagen corporativa, la identidad conceptual que tienen las empresas derivada en la creación de una identidad visual para hacerse reconocer como única y diferente a las demás.

Tener una imagen coherente con los principios y objetivos de la organización se pretende que la representación visual permanezca en la mente de los públicos, posicionando a la empresa.

Para las organizaciones las imágenes se realizan con el objetivo de permanecer en la mente de las personas que las ven, de ahí la gran importancia que adquiere para la empresa, a través de éstas y el manejo de la comunicación, el público al entrar en contacto con la organización genera una conducta favorable hacia los productos y servicios.

1.1 IMAGEN CORPORATIVA

Una empresa genera y se encarga de la imagen que tienen sus públicos de ella, la organización no gestiona la imagen corporativa de forma directa sino interviene:

La personalidad, identidad, cultura, vínculo y comunicación (identidad conceptual). El público a partir de sus percepciones, sensaciones, experiencias, vivencias, la memoria opera en sus mentes en una determinada síntesis mental —————>IMAGEN.

La imagen que tiene un receptor se logra por medio del contacto que tiene con la empresa convirtiéndose en un mensaje indispensable que debe ser comunicado, tomando en cuenta los aspectos que influyen al diseñar la imagen y su percepción, obteniendo los resultados planteados para la organización.

Se puede definir a la imagen corporativa como el “resultado de la experiencias, conocimientos, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización”¹.

La imagen corporativa debe proyectar la esencia de la organización, quién es, cómo lo hace, lo que quiere decir; considerando sus objetivos, filosofía, misión, visión expuestos en la identidad corporativa y conformar la identidad visual.

¹ SCHEINSON, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, p. 105.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”.² La imagen pública emerge como un resultante global, se trata de un proceso fragmentario y discontinuo.

Fragmentario: serie de informaciones diversas, interpretadas, cotejadas y asociadas con las ya existentes.

Discontinuo: Acontece a diversos momentos, espacios y circunstancias. Los mensajes generan otra secuencia de mensajes progresivos formando un circuito de comunicación que nos da una imagen pública.

“La imagen pública es concepto configurado en la mente del público. Por eso la denominamos imagen de empresa, puesto que en verdad la imagen no es de la empresa sino del público acerca de ella”.³

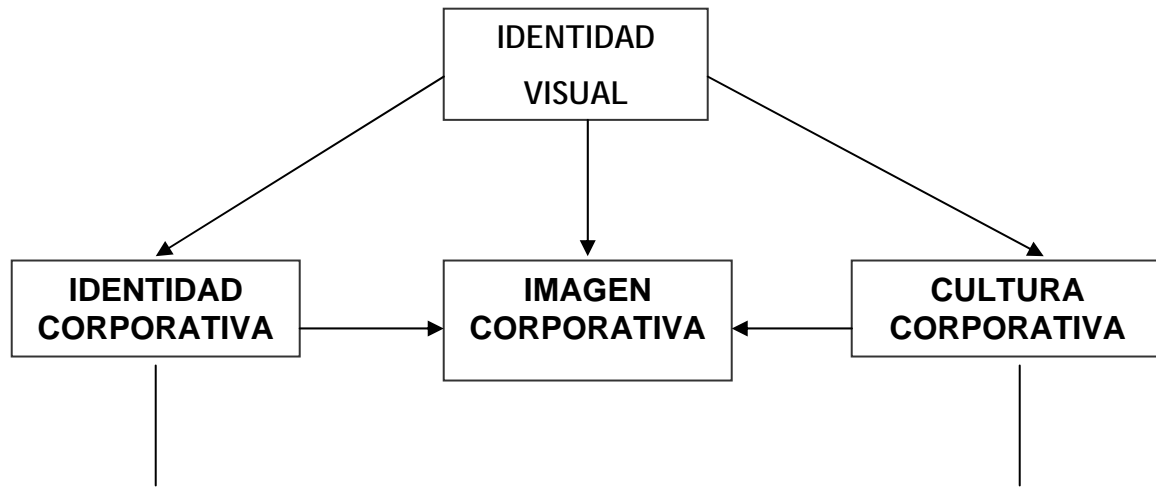
La imagen corporativa es un proceso de acumulación de elementos que el público percibe, la memoria está sometida con el tiempo a un proceso de olvido, cada mensaje debe ser renovado antes de que el recuerdo del primero desaparezca. Por lo tanto utiliza la identidad, cultura e

² SCHEINSOHN, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, p.54

³ SCHEINSOHN, Daniel, op. cit., p. 276

identidad visual en conjunto para dar a conocer una imagen real y congruente que formará parte de la organización al interior y exterior de la misma.

Esquema 1



Costa dice que la imagen mental tiene un doble significado:

1. Supone la actuación natural del individuo implicando en la reconstrucción los valores de forma y papel.
2. Tener una imagen implica que el individuo receptor al mismo tiempo se halla expuesto a los efectos psicológicos de la imagen.

La imagen corporativa toma en cuenta dos importantes aspectos, la tangible y visual, los colores, tipografía, emblema, su personalidad; por otro los contactos que tiene el público con la empresa, lo subjetivo, las

cualidades que pueden ser defectos sin importar que visualmente sea muy atractivo. De ahí, que tener una buena imagen corporativa se debe poner cuidado en la producción y el servicio. Lo subjetivo se establece en la cultura organizacional (identidad conceptual).

1.2 IDENTIDAD CONCEPTUAL

La Identidad está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la organización como única y diferente; son los atributos reales, verdaderos que existen.

Nos referimos a identidad conceptual a la personalidad cultural de la empresa: “el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa”.⁴

Las empresas necesitan una personalidad propia, para identificarla y diferenciarla de las demás. La identidad de la empresa se concreta en rasgos específicos según Sanz de la Tajada:

⁴ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, Integración de la identidad y la imagen de la empresa, ESIC Editores, México, 1994, p. 43

Rasgos Culturales: elementos de la propia esencia de creencia y valores de la propia organización; rasgos conceptuales y comportamiento de la empresa. Por lo tanto la identidad se manifiesta a través de atributos y características de la cultura de la organización.

Luis Tejada dice que las empresas son impensables sin una identidad cultural, como una codificación articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos, filosóficos desde las cuales la empresa elabora, piensa, siente y actúa.

Toda organización debe basarse en una concepción filosófica que debe integrar diversos ejes referenciales dando origen a una concepción integral de la identidad corporativa con valores y cultura.

Los valores propios de la organización son la responsabilidad social en el cual desarrolla sus actividades, su actitud con respecto a su personal y clientes facilita o dificulta sus relaciones con ella. Con respecto a la cultura son el conjunto de creencias y valores con los cuales se van a regir sus integrantes, en cualquiera de sus interacciones.

La identidad de la empresa tiene tres dimensiones: lo que la empresa es, lo que dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa.

- a) La identidad propiamente dicha (el ser de la empresa).
- b) La comunicación que la empresa hace de su propia identidad.
- c) El resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos.⁵

Lo que una organización es, cómo lo hace, sus metas se reflejarán en la filosofía, misión, visión, objetivos y valores que crean la identidad corporativa de la organización. A continuación se definen éstos elementos:

Filosofía: “Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar metas y objetivos de la compañía”⁶. Respondiendo a ¿quién soy?, ¿qué hago?; nos dice lo que la organización quiere ser.

Misión: La razón de ser de la organización, definición y descripción, lo que hace y cómo lo hace.

⁵ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, op. cit, p. 42

⁶ CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, p. 141

Visión: Lo que se desea alcanzar, el objetivo final. Debe ser definida y comunicada a toda la organización, tomada como un estímulo para darle la dirección a seguir para todos, no debe ser utópica.

Objetivos: Son planes concretos a corto y mediano plazo que se pretenden alcanzar tomando como referencia la misión, creencias y valores de la organización.

Valores: Las creencias, principios que establece la organización, marcan los comportamientos, cualidades que deben mantenerse en cada uno de sus actos. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integrando al personal en pensamiento y acción, creando sentido de identidad, se cristaliza la misión y visión”⁷

La identidad conceptual representa cómo se conduce la organización para lograr sus objetivos; todo recaerá en la imagen corporativa si va de acuerdo a su (misión, objetivos, filosofía, valores) deberá ser la imagen que se tenga de ella.

⁷ PICAZO MANRIQUEZ, Luis, Comunicación estratégica, Ed. Mac Graw Hill, p55.

La totalidad de los atributos de la identidad implican una intervención integral y programada definiendo cada uno de los elementos, garantizando una máxima eficacia de una comunicación controlada.

“La clasificación, ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa u organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”.⁸

Una identidad como el conjunto de atributos que permiten diferenciarla de otras, independientemente de cómo sean percibidas, es la manifestación codificada de la cultura y puede desglosarse en ocho variables.

Identidad Axiológica: rasgos, características y éticas morales de la organización.

Identidad Social: presencia social de la organización, la solidaridad con la gente asumiendo la responsabilidad social.

⁸ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, op. cit, p.44

Identidad de Servicio: operación de gestión en cuanto a la satisfacción de los intereses y necesidades de la clientela; como valor competitivo.

Identidad Administrativa: características de la empresa, relaciones laborales hasta aspectos de motivación, recuperación del aspecto humanista.

Identidad Institucional: presencia de la organización en un campo social, gremial, político, etc, la apertura a esas relaciones.

Identidad Mercadológica: capacidades y competencia de la organización en el mercado.

Identidad Técnica: producción y calidad de bienes y servicios.

Identidad Económico-Financiera: la solidez de la organización.

La identidad conceptual es susceptible de ser diseñada, es necesario desarrollar una metodología adecuada para la codificación de rasgos conceptuales, culturales, dando lugar a un código propio de la organización.

La cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización reflejadas en sus comportamientos”⁹. Es decir, las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, comunicarán lo que es y realiza la organización, tanto de forma grupal e individual; va a emitir información acerca de la empresa, lo que recaerá en la imagen corporativa.

Una cultura corporativa indica cómo se quiere ser y cómo se debe actuar, se comparten significados, valores, tradiciones que deben introyectar los miembros para sentirse parte de la compañía, manejar los mismos principios; esto expresado en la identidad corporativa y posteriormente en la imagen, siendo la idea que el público se hará de la organización.

Los individuos actúan en función de sus valores, creencias, normas, actitud, clima laboral, creencias y costumbres. Todos ellos son la conjunción dentro de la organización para, creando sentido de identidad y pertenencia su cultura corporativa es única. Los integrantes deben conocerla, asimilarla, adoptarla, ponerla en práctica y verse reflejada al exterior.

⁹ CAPRIOTTI, op.cit, p.147

1.3 IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es un componente tangible, se puede ver, por lo tanto es evidente, en una imagen se puede analizar su diseño si es el que la organización quiere transmitir. Se forma con el nombre, símbolo, logotipo, colores, tipografía; creando en conjunto un diseño único, obteniendo la identidad visual de la organización.

La imagen es un sistema de signos, asociada a un sistema mayor de signos y atributos, tiene dos grandes funciones: una inmediata (conocer, reconocer y memorizar) localizar fácilmente la organización, servicios y productos; la construcción, absorción mental de la imagen de la organización en una comunidad determinada.

La identidad visual de la empresa se concreta en rasgos específicos según Sanz de la Tajada:

Rasgos Físicos: los elementos icónico-visuales como signo de identidad desde su entorno, la identidad física de la organización, de forma simbólica la marca y de forma verbal el logotipo.

La forma física de la identidad de la empresa; el diseño gráfico que se encarga de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos que constituyen la identidad de la organización.

Una identidad visual siempre debe de mantener una representación concreta que ha sido tomada del interior de la misma organización, llevar consigo elementos constantes, característicos para que se coordinen con una comunicación visual óptima y rentable.

“La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual favorece a una simbiosis, parte importante de la integración de los elementos por parte del público en una percepción global”.¹⁰ Esta integración es una fuerza de cada signo por separado pero que se potencializa al hacer un uso adecuado de éstos.

Basándonos en Joan Costa¹¹ y Luis Tejada¹², se llegó a la conclusión de que los principales elementos de la identidad visual de una organización son:

¹⁰ COSTA, Joan, Identidad corporativa, 2da. reimpresión, Trillas, México, 1999, p. 44

¹¹ *Ibidem*, p. 74-99

COSTA, Joan, Identidad corporativa y estrategia de la empresa, Ceac, Barcelona, 1992.

¹² TEJEDA PALACIOS, Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, p. 36-42

Nombre Comunicativo: La forma como se designa la empresa a sí misma, denominación breve con que es reconocida la organización, ya sea que coincida o no con el nombre del logotipo; nombre con el cual la empresa es denominada por el público. No necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización.

Para que el nombre de marca tenga éxito según Costa, debe basarse en los siguientes elementos:

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL NOMBRE

ELEMENTOS	DETALLE	EJEMPLO
Brevedad y Simplicidad	Más rápido de retener y pronunciar	Nestlé
Eufonía	Sonido agradable, fácil, de pronunciar y recordar	Ford
Pronunciabilidad	Combinación de sonidos armónicos, fácil pronunciación	Camel
Recordación	Breve, eufónico, pronunciable	Esso

Sugestión	Situación sugestiva	Sony
-----------	---------------------	------

Fuente: Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, 64-68págs.

Símbolo: Marca visual de naturaleza gráfica; al ser una imagen posee fuerza de memorización y polisémica. Es representativo, identifica y diferencia de otras organizaciones, expresa cualidades que la organización desea, y con el tiempo se logra que el público las identifique.

Logotipo: Nombre de la organización, en iniciales como deletreado, diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y caracteriza a la organización.

MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>ELEMENTO</i>	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Descriptivos	Enunciado sintético de los atributos de identidad de la empresa	Museo Nacional de Antropología
Simbólicos	Alusión a la institución mediante una imagen literaria	Sanborns
	Alusión mediante el nombre propio de una	Mercedes Benz

Patronímicos	personalidad	
Toponímico	Alusión al lugar de origen o área de influencia de la empresa	Aeromexico
Contracciones	Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras.	IBM

FUENTE: Chaves, Norberto, La imagen corporativa, 42pág.

Logosímbolo: Es la unión del símbolo con el logotipo, llamado logosímbolo, el cual es una sola imagen. Por ejemplo el de Nissan con un símbolo (círculo rojo que representa al sol naciente de Japón, una barra azul que representa al cielo)¹³.



Gama Cromática: Símbolo y logotipo no pueden existir sin el color, es un elemento que compone a la personalidad de la organización y hace una función distintiva, facilita la identidad visual de la organización, que la gente sea atraída con la mirada, ubicando el logotipo.

¹³ www.nissan.com.mx

Tipografía: Como la organización escribe su propio nombre en el logotipo, así como en todos los documentos al interior y exterior de la organización que emita.

Señalética: Sistema de señalización de una organización, son los señalamientos internos y externos, respetando la tipografía y rasgos distintivos de la organización.

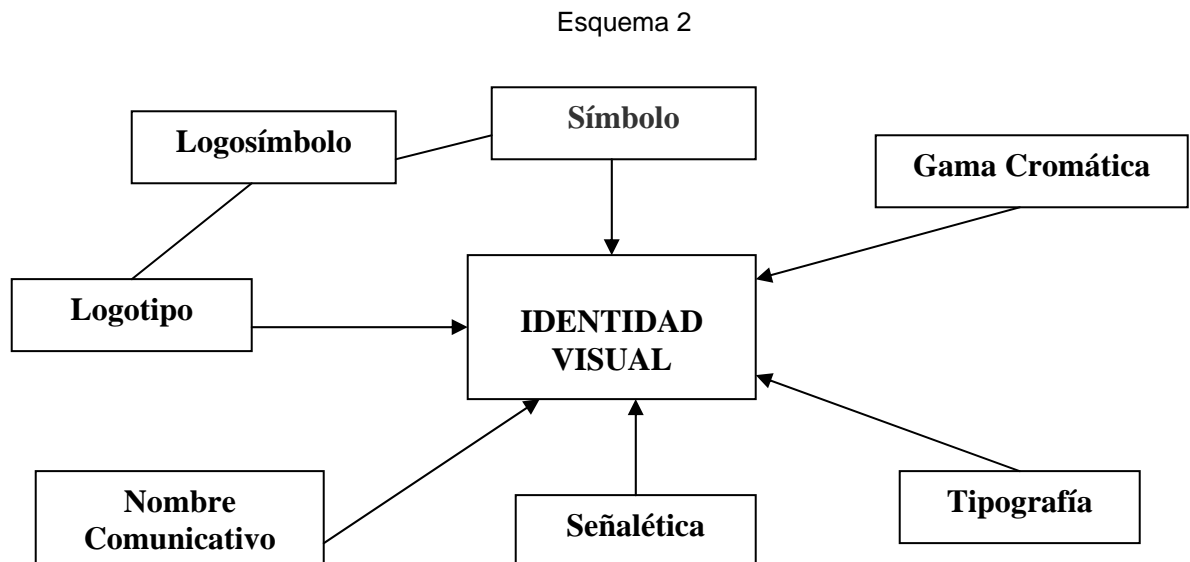
Dentro de la identidad visual también se toman en cuenta el **membrete y leyenda**, algunas organizaciones lo tienen y es por eso que deben de tomarse en cuenta. Por ejemplo el Instituto Politécnico Nacional con “La técnica al servicio de la patria” entre otras.

Cada uno de éstos elementos no funcionan de forma separada, deben conjuntarse como “identificadores”; la unión del nombre, símbolo, logotipo, obteniendo una sola identidad visual. Mientras más fácil sea el diseño será más fácil de recordar; la finalidad es que se asocie la imagen con la organización. Siempre debe ser igual en todas partes y en diferentes superficies.

“El estudio de las imágenes de las empresas que compiten en un mismo sector de actividad es de gran adopción de estrategias de desarrollo;

y su posicionamiento entre la opinión pública de su entorno se obtiene con la ayuda de una comunicación eficaz con el mismo”.¹⁴

La identidad visual debe ir de acuerdo con la identidad corporativa, la razón de ser de la organización, en los signos visuales más la esencia y valores deben de diferenciarla, hacerla única, aportarle identidad, reconocimiento.



1.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la colocación de la oferta dentro del sistema de percepciones del cliente, en relación a la competencia. Es el resultado de aplicar segmentación y diferenciación.

¹⁴ SANZ DE LA TAJADA, op. cit., p. 133

Diferenciación: es percibida por cada segmento y considerada relevante.

Segmentación: funciona sólo si somos capaces de efectuar ofertas distintas para cada segmento.

Variables: atributos / características, precio / calidad, modalidad de uso, tipo de usuario / consumidor, ocasión de uso, características de la empresa.

En el posicionamiento se busca identificar el mercado de objeto de estudio, ubicar los segmentos de mercados, ubicar las ofertas existentes.

Surge a partir de los 70's como el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos según Daniel Scheinsohn.

La organización ocupa un lugar en el mercado por una serie de atributos característicos para el público como los consumidores de dicha imagen. La asociación se produce en los individuos a partir de impresiones creencias y percepciones sobre la organización que se denomina imagen.

Ésta es comparada con las demás, se establecen las proximidades y lejanías; entre todas ellas se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector.

De acuerdo con Sanz de la Tajada para descubrir las percepciones que tiene el público sobre dos empresas que compiten en un mismo contexto y averiguar su posicionamiento; hay que referir se a dos tipos de orientación.

Posicionamiento Analítico: resultado de las percepciones manifiestas por el público relacionándolo con una determinada empresa que compite con otras en un mismo contexto, a partir del planteamiento de la imagen actual, de donde se parte para elaborar el programa de imagen sobre el cual actuar posteriormente.

Posicionamiento Estratégico: ubicación o situación en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la organización y distinto a las otras empresas.

Posición Ideal: perfil de la organización deseado (preferido) por el público. La configuración de la organización ideal, de los públicos en relación con dichos atributos y el contexto competidor de la empresa.

Ambos enfoques conceptuales quedan ligados entre sí sólo conociendo la imagen percibida se puede abordar de forma estratégica el diseño y desarrollo de la imagen capaz de determinar la imagen que la organización quiere difundir en el futuro y que estrategias de medios y contenidos de comunicación va a utilizar.

Si logramos posicionar a la empresa en la mente de la gente empatándola con la comunicación tendremos interacciones más efectivas con ellos. Hemos de establecer cuál es la información necesaria para saber cómo comunicarnos con nuestro público por medio de mensajes que ofrezcan valor para ellos.

El posicionamiento pretende una revinculación en los conceptos preexistentes a favor de los propósitos corporativos. Articula dos actividades básicas: la segmentación y la diferenciación para poder crear una posición valiosa en la mente de los públicos. Debe tomarse en cuenta que son más importantes los valores o atributos que le asigna el público a los que posee, pues una cosa es los atributos que tiene y otra los que le el público le asigna.

“Mindset es la posición mental que ocupa la compañía en cada uno de sus públicos existen tres tipos de mindset actual, meta e ideal”.¹⁵

El actual: es la posición mental que la empresa ocupa en los públicos en un momento dado atributos asignados a la corporación por parte del público.

El ideal: es el máximo satisfactor, representa los atributos esperados por los públicos, su existencia no necesariamente es real simboliza los atributos a lo que los públicos aspiran.

El meta: es el máximo grado de compatibilización posible entre el actual e ideal sobre la base de las limitaciones y potencialidades existentes. Representa la intención por parte de la organización de ubicarse en una cierta posición en la mente de la gente.

Mensaje Clave → Resultado comunicacional esperado con un público en particular.

Mensaje Clave Corporativo → Resultado comunicacional esperado del gran público.¹⁶

¹⁵ SCHEINSOHN, Daniel, op. cit., p. 136

El mensaje clave corporativo articula la identidad y la imagen pública pretendida por lo tanto cada uno de los mensajes clave correspondientes a cada público debe de haber reciprocidad.

POSICIONAMIENTO VINCULAR.

Elabora una descripción sintética de los distintos tipos de vínculos empresa-público.

Vínculo Comunitario: sobrevaloración de la masculinidad, el varón es el depositario del poder, la feminidad está subordinada, la empresa es portadora de poderes, alta estimulación y pertenencia con un grupo.

Vínculo Materno-filial: la función maternal como fuente de cuidado y protección, el pública aspira un rol de madre (protector) o hijo (protegido), la corporación representa protección gratificación, masculinidad subordinada, valoriza a vida, interacciones afectivas.

Vínculo Simbologista: se relaciona con el status, valoriza la creación, innovación, estética y persigue la sensualidad refinada.

Vínculo Pragmático: se priorizan las expectativas, propósitos y metas, el público asume un rol protagónico y poder de elección, oposición de los

¹⁶ Ibidem, p. 160

dogmas e ideologismos, la corporación debe aportar a los públicos ventajas, opciones y relaciones de costo-beneficio.

El posicionamiento vincular nos permite identificar el vínculo que establece el público con la corporación que está en función de las expectativas de la gente. Al definir el vínculo que nos relaciona con el público estás definiendo la información que necesitamos los argumentos y atributos relevantes para ellos.

Ph. Kotler identifica siete estrategias de posicionamiento posibles, que se han adaptado a la empresa.

1. En función de los atributos de identidad propios de la organización (pública, privada, nacional, multinacional), preocupada o no por sus empleados.
2. Según los beneficios que ofrece o las necesidades que satisface (económicas, sociales, laborales, políticas)
3. En relación con las ocasiones de utilización o relación con la empresa
4. Para ciertos tipos de públicos
5. Contra un competidor (situarse como la segunda empresa del sector)
6. Lejos de los competidores
7. Con respecto a diferentes clases de empresas

El posicionamiento permite a las organizaciones mantenerse en el mercado competidor si utiliza sus estrategias de comunicación y en este caso de imagen corporativa, no sólo debe mostrar una imagen clara perceptible de acuerdo a lo que se está buscando comunicar y que se reconocida como única y diferente a las demás.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones ya existen”¹⁷.

¹⁷ TROUT, Jack, Posicionamiento..., Aries, p.7

CAPÍTULO 2

VOLKSWAGEN VW

En este segundo capítulo conoceremos acerca del inicio de la fábrica Volkswagen, cómo se fue diseñando el automóvil más importante para la compañía, convirtiéndolo en un icono, que lo dio a conocer al mundo, el Volkswagen sedan o mejor conocido como “vocho”; siendo un clásico para la gente y parte importante para su imagen.

A partir de 1948 la Volkswagen ha creado diferentes modelos de automóviles teniendo en la actualidad 14 modelos en el mercado, dirigidos a distintos públicos, ofreciendo calidad, innovación, seguridad, comodidad y clase en cada uno de sus autos, es a través de éstos, las concesionarias y su personal en toda la República Mexicana las que proyectan la imagen corporativa de la organización.

La historia de Volkswagen comenzó por un sueño de Ferdinand Porsche quien tuvo la visión de construir un auto en 1929 tomando sus planos para mostrárselos a su jefe Daimler (quien desarrollara la Mercedes Benz), pero no se atrevió a comercializar el carro del bosquejo de Porsche éste en 1932 formó equipo con Zundapp (productor de motocicletas), pero el máquina se enfriaba a los 10min. de correr. Después formó equipo con

NSU (filial alemana de Fiat) solicitando una máquina enfriada por aire con 4 cilindros ubicados horizontalmente; debido al mal económico se retiró del proyecto.

Porsche buscó una nueva pareja en ese tiempo Adolf Hitler comenzó el sueño de un automóvil que fuera para cualquier tipo de gente, Porsche solicita una cita, al reunirse Hitler le da sus peticiones:

1. El carro debía ser capaz de cargar 2 adultos y 3 niños
2. Debería ser capaz de cruzar a 100km/h un camino pesado
3. Tener un tanque con capacidad de 33 lts de gasolina
4. Ser enfriado por aire y con un motor muy confiable
5. Capaz de cargar con 3 soldados y un fusil
6. Un auto de bajo costo, accesible para cualquier tipo de persona

Porsche diseñó el carro y la sociedad alemana manufacturera de vehículos RDA comenzó a construir los prototipos pero se cumplió el plazo y el vehículo no estaba elaborado por lo que se rompió la relación.

En 1937 el GeZuVor (Gesellschaft Zur Vorbereitung des deutschen volkswagen) Grupo para planear el auto para la gente alemana. La organización recibía todo tipo de contribuciones.

Entre 1935 y 1937 ya estaba construido cerca de 50 prototipos que fueron probados por los mejores soldados. En 1938 fueron construidos 44 prototipos finales, Hitler el 26 de mayo de 1938 colocó la primera piedra del comienzo de la construcción de la fábrica. Y se pulió el diseño, las grandes rejillas de la tapa del motor se redujeron y se introdujo una pequeña ventana partida o “pretzel”, denominada así, porque recordaba la forma de una tradicional galleta alemana, este diseño se llamó Serie 38.

Hitler dio el visto bueno definitivo al “Volksauto” (coche del pueblo), la RDA no colaboraría mucho para poner en marcha la producción en serie y decidió construir su propia factoría en el condado de Schloss Wolfsburg, en el pueblo de Fallersleben en el Canal Mittelland para proporcionar energía eléctrica a la fábrica.

El serie 38 pasó a llamarse Kdf-Wagen que significa “a la fuerza por la alegría” disponible en un solo color y se podía adquirir financiando previamente su producción. El 1 de septiembre de 1939 Alemania invadió Polonia, los proyectos militares de Hitler paralizaron el Kdf-Wagen, la fábrica de Fallersleben sustituyó la producción automovilística por la producción de guerra.

Una vez terminada la guerra, la factoría de Wolfsburg quedó bajo control británico. A causa de los bombardeos quedó prácticamente destruida pero los ingleses junto con el personal alemán que quedaba, empezaron a reparar la maquinaria para hacer funcionar la planta, a finales de 1945 Wolfsburg ya tenía 6000 trabajadores. Los ingleses decidieron instaurar la numeración de los modelos para diferenciarlos: el Kdf-Wagen era el tipo 1, se añadió una segunda numeración que identificaba el tipo de carrocería, el 1 era el sedan y el 5, el descapotable.

Después de sufrir por la carencia de materias primas se fabricaron 58 vehículos del tipo 11 (Kdf-Wagen berlina), sobrevivió a la posguerra y aumentó su producción hasta llegar a las 1000 unidades fabricadas en marzo de 1946, consolidada como una fábrica de automóviles. El 1 de enero de 1948 Heinrich Nordhoff fue nombrado director general de Wolfsburg por recomendación del mayor Hirst y el coronel Radclyffe, responsables británicos hasta entonces. Nordhoff fue el hombre para la consolidación definitiva de Volkswagen.

El 6 de septiembre la Volkswagenwerk GmbH pasó definitivamente a manos alemanas convirtiéndose en propiedad de la República Federal de Alemania.

2.1 HISTORIA DE VOLKSWAGEN DE MÉXICO

1954

Se importan los primeros Volkswagen para la exposición "Alemania y su industria". En Septiembre del mismo año se ensamblan los primeros 250 sedanes.

1962

Se instala la primera planta de Volkswagen en territorio mexicano, ubicada en Xalostoc, Edo. de México, allí se ensamblaron hasta 1966, más de 50 mil sedanes.

1965

Inicia la construcción de la nueva planta en Puebla.

1967

Volkswagen de México produce el primer Sedan en sus nuevas instalaciones. Hasta 1999 se habían producido 1,579,290 unidades en nuestra planta.

1970

Se produce el primer Safari. Hasta 1980 se produjeron en total 60,269 unidades.

1971

Inicia la producción de la Combi la cual concluye en 1996 después de

producir 253,926 unidades. Actualmente este vehículo se importa desde Brasil para su venta en México.

1973

Inicia la historia de Volkswagen Financial Services, estableciéndose como la empresa pionera en ofrecer el servicio de arrendamiento puro de vehículos a largo plazo. Con más de 25 años de experiencia en el mercado, conservamos un espíritu joven y ofrecemos a sus clientes, en una sola mano el vehículo Volkswagen y el plan financiero a su medida. A lo largo de su historia, su cartera de clientes ha estado compuesta por las firmas de mayor prestigio en México, líderes de las ramas industrial, comercial y de servicios, además de una considerable cantidad de profesionistas independientes, personas físicas con actividad empresarial y asalariados.

1977

Se introduce al mercado mexicano el Caribe. (Primera generación del Golf)

1980

Se inaugura en VW la planta de motores más avanzada en Latinoamérica, con una capacidad de producción de 1,600 motores diarios. Este mismo año se produce el vehículo un millón, fabricado en Volkswagen de México.

1992

Se produce el motor enfriado por agua número 3 millones y el Sedán número 21 millones en el mundo. Introducción al mercado de la tercera generación del Golf

1996

Inicia la producción y se introduce al mercado norteamericano el nuevo "Golf Convertible". VWM se prepara para la producción del New Beetle y del Jetta Generación 4. El Primer Beetle ensamblado en México se exhibe durante la visita del Presidente de México, Dr. Ernesto Zedillo y del Canciller de la República Federal Alemana, Dr. Helmut Kohl.

1997

Inicia la producción del Beetle, en exclusiva, de México para todo el mundo.

1998

Lanzamiento del Beetle y del Jetta Generación 4 a los mercados de México, EE.UU. y Canadá. Volkswagen de México se certifica como Industria Limpia, se convierte así, en la primera armadora del país que concentra todo el proceso de producción en una sola planta y obtiene esta certificación.

1999

El Beetle es designado "El Auto del Año" en Norteamérica. Se produce el automóvil 4 millones en Volkswagen de México y se lleva a cabo la presentación del Golf Generación 4. Finaliza el año produciendo 410.000 automóviles, imponiendo un nuevo récord, convirtiéndose así en la armadora con mayor volumen de producción en México, la número uno en exportaciones y la marca líder de ventas en el segmento de automóviles de pasajeros.

2000

El Jetta 250,000 de la nueva generación, sale de las líneas de producción.

Ya son 7 millones de motores los que se han producido en Volkswagen de México.

2001

En el mes de mayo Volkswagen de México celebró la producción del auto 5 millones. La ceremonia estuvo encabezada por el presidente Vicente Fox y por el Dr. Ferdinand Piëch, presidente del Consejo Ejecutivo del Grupo VW AG.

2002

Finaliza la producción del Golf Cabrio después de producir 83,628 unidades en 7 años. Se lleva a cabo la presentación del Beetle Cabriolet ante la prensa internacional en Miami, Florida.

2003

En enero se lleva a cabo la presentación del Beetle Cabriolet en el Autoshow de Detroit, Estados Unidos.

En julio se lleva a cabo el lanzamiento del Sedan Última Edición, cuya producción fue de 3,000 unidades.

El 30 de julio finaliza la producción del Sedan.

En octubre se lanza al mercado mexicano el primer SUV de Volkswagen, "Touareg".

2.2 HISTORIA DEL VOLKSWAGEN SEDAN

El “Vocho” fue compañero, cómplice, amigo, sinónimo de fidelidad, de recuerdos y de tiempos que el tiempo se encargó de modificar para hacerlos inolvidables.

El 30 de julio de 2003, cayeron algunas lágrimas, se escaparon algunas sonrisas y se escucharon incontenibles suspiros que le daban el adiós a un pedazo de vida. El “Vocho” es un símbolo, nuestros nietos y bisnietos lo conocerán como uno de los artífices que permitió llegar a la evolución del automóvil, sea cual fuera el momento histórico del análisis.

El último Sedan del mundo.

El día miércoles 31 de julio del 2003 salió el último VW sedan fabricado en Puebla y que correspondió a la unidad 21 millones 529,464 producidas. Este auto emprendió su último viaje por el Atlántico hacia Wolfsburg, Alemania donde tendrá un lugar de honor en “e! Auto Museo” de la casa matriz de Volkswagen.

El último Sedan fue un vehículo color "azul acuario" de la Última Edición, con un motor de 1.6 Litros de gasolina y 46 caballos de fuerza.

Luego de casi 7 décadas, el famoso Volkswagen Sedan llegó a su fin Puebla.- Esta semana, fue presentada la Última Edición del histórico Volkswagen Sedan, conocida popularmente como Vocho. De esta versión especial se tiene contemplado producir un paquete de 3 mil unidades cuya última unidad salió de la línea de fabricación el 31 de julio próximo 2003.

"De la Última Edición del Sedan fabricaron sólo un paquete limitado no obstante si la demanda es mayor a lo estipulado podríamos producir más unidades" comentó Thomas Karig Director de Relaciones Gubernamentales de Volkswagen de México.

Uno de los 3 mil vehículos dijo viajará a la ciudad de Wolfsburg, Alemania para exponerlo en el Autostadt (Ciudad del Auto) y pueda ser visto por sus admiradores.

La Última Edición del Sedan se vendió en dos colores exteriores, azul acuario y beige; estos colores sin duda ponen de manifiesto la nostalgia que implica decir adiós al "Mejor auto del siglo 20". Armando Pasillas, trabajador de la planta en Puebla desde 1967, fue el primer afortunado en conducir la Última Edición del "pequeño escarabajo".

Le tocó la suerte de conducir la versión azul que resulta en extremo atractiva. Para la construcción de este vehículo los ingenieros fueron cuidadosos de incorporar en la Última Edición detalles exteriores de todas las épocas.

Los elementos decorativos como molduras de cromo a los lados en los faros y en el cofre del motor regresaron.

Las llantas de cara blanca hacen recordar los inicios del tradicional Vocho; y qué decir de la bolsa del lado interior de la puerta del conductor y el tablero de instrumentos pintado con el color exterior.

El diseño de medallones y calaveras de las décadas de los 50 y 60 fueron muy apreciados en su momento. Sin embargo los ingenieros de Volkswagen decidieron incorporar el medallón y las calaveras de gran tamaño de la época reciente.

La coronación de este vehículo tiene un emblema de cromo con la inscripción "Última Edición" en la guantera y el escudo de la ciudad de Wolfsburg en el cofre.

El toque de modernidad lo aporta el sistema de audio con CD con dos bocinas en las puertas. Para protegerlo de la "moderna delincuencia" incorpora inmovilizador alarmas acústica y óptica. Posee cinturones delanteros de seguridad de tres puntos y cinturones traseros laterales.

Sedan Última Edición 2004 incorpora el motor 4 cilindros de 1.6 litros de desplazamiento con inyección electrónica que genera 44 caballos de fuerza a 4 mil revoluciones por minuto.

Dice el refrán que "genio y figura hasta la sepultura"; el vocho nació con transmisión manual de 4 velocidades y en contra de todos sus detractores así murió.

Posee frenos delanteros de disco y tambor en los traseros; el sistema de suspensión tanto trasero como delantero es de barra de torsión. Los rines van al color de la carrocería y los tapones cromados dan un toque adicional de nostalgia.

Afirman los representantes (quienes) de la marca que la demanda por la Última Edición es buena e incluso en el extranjero hay quienes desean uno de estos vehículos.

La armadora no lo exportará pero si un extranjero lo desea podrá realizar el acuerdo directamente con el concesionario mexicano. En caso de reparaciones, la armadora garantizará el abasto de refacciones nuevas durante 10 años.

El Vocho fue compañero, cómplice, amigo, sinónimo de fidelidad, de recuerdos que el tiempo se encargó de modificar para hacerlos inolvidables.

2.3 MODELOS-GAMA VW



SEDAN

En 1962 se ensamblaron los primeros Sedan en la primera Planta de Volkswagen en México, ubicada en Xalostoc, Edo de México. El 23 de octubre de 1967 salió de las líneas de producción el primer sedan ensamblado en la nueva Planta de Volkswagen de México, ubicada en Puebla.

El 15 de mayo de 1981, Volkswagen de México produjo el Sedan número 20 millones.

El 30 de julio de 2003 Volkswagen de México culminó la producción del

sedan, convirtiéndose en la Planta del Grupo VW a cargo del cierre de la fabricación mundial para este automóvil. Se produjeron en México 1, 691,542 autos y un total de 21, 531,922 alrededor del mundo.

POINTER *Vas. Tienes un pointer.*

Ganga:/adj col./ dice de una oportunidad económica de bajo costo. ver. oferta. ejem:



Pointer 2005 a \$1,491 pesos mensuales.

Es un auto realmente económico el combustible rinde 12.6 Km. /l esto gracias a que es un auto ligero al contar con un peso de 1008 Kg. lo que lo hace rápido y potente.

Mide 3.88 metros de largo 1.63 de ancho 1.41 de alto provoca que el manejo sea fácil cuenta con cinturones de seguridad delanteros de tres puntos cinturones de seguridad traseros laterales de tres puntos y central pélvico inmovilizador electrónico alarma acústica óptica y tapón de gasolina con llave.

En el interior destaca el aire acondicionado la toma de corriente de 12 voltios en el tablero vestiduras de asiento en tela y vinil revestimientos de

puertas en tela asientos delanteros confort piso alfombrado en porta equipaje asiento trasero abatible respaldo trasero de una pieza abatible anaqueles en puertas consola y portavasos. Respecto al exterior; cuenta con defensas pintadas en color negro espejos exteriores pintados en color negro faros de alta refracción y cristales entintados.

LUPO Pensado por ti.



Central de cerraduras con apertura selectiva, accionamiento con llave:
Sistema limpiaparabrisas con regulador de velocidad e intervalos: Sistema
limpia medallón con regulación de intervalos: Interruptor de desempañante
integrado en la palanca de limpiaparabrisas. Medallón con desempañante
Luz de lectura delantera para conductor y acompañante: Preparación para
radio con 4 bocinas: Iluminación del tablero con regulación de intensidad
Toma de corriente de 12 V: Asiento de conductor con ajuste de altura:
Respaldo y asiento trasero deslizable (150mm): Respaldo y asiento trasero
abatibles: Vestiduras de asientos en tela "Attraction": Revestimientos de

puertas en vinil: Compartimento portaequipaje alfombra Espejos de vanidad:
Paquete portaobjetos en el interior: Cajón portaobjetos bajo el asiento del
conductor: Respaldo de asientos delanteros con redes portaobjetos:
Anaqueles en tablero lado conductor y acompañante: Anaqueles en puertas:
Revestimiento de puertas delanteras con porta botellas (hasta 1,5L):
Consola central con portamonedas: Cinturones de seguridad automáticos
delanteros de tres puntos. Cinturones de seguridad automáticos traseros
laterales de tres puntos y central pélvico. Columna de dirección colapsable:
Cierre automático de los seguros de puerta al alcanzar 15 Km./hr: Apertura
automática de los seguros de puertas al retirar la llave del encendido: Faros
de alta refracción con luces direccionales integradas: Spoiler integrado en
la carrocería Defensas al color de la carrocería: Espejos exteriores al color
de la carrocería: Manijas de puertas al color de la carrocería: Parrilla de
radiador al color de la carrocería: Cristales entintados: Antena en
parabrisas: Aeropiso Inmovilizador Electrónico: Alarma acústica y óptica :
Sensor de movimientos en el interior: Birlos antirrobo:

DERBY *Es de quien lo maneja.*



Defensas al color de la carrocería, los espejos exteriores color negro y la integración de rines de acero de 14 pulgadas. También incluye radio con cuatro bocinas, manijas en color negro, nuevos tapizados de asientos en tela, respaldo del asiento trasero corrido, nuevos consola central y revestimientos de puertas. El motor es un cuatro versiones: Mi, Trendline y Sportline, cilindros de 1.8 litros y 90 caballos de fuerza.

POLO *Polo te lleva.*



Su peculiar frente con faros dobles redondos que recuerdan al pequeño Lupo al Golf de los años setenta y ochenta. En cuanto a los laterales resalta

a primera vista la parte trasera de los vehículos por una parte el diseño del hatchback luce más deportivo y jovial mientras que el sedán es más elegante y conservador; alberga a cinco pasajeros. Los asientos delanteros tienen cabeceras y control de profundidad, el del conductor cuenta además con control de altura; las plazas posteriores poseen triple cabecera. Cuenta con dos peculiares compartimentos horizontales tanto para conductor y copiloto que sirven para guardar libros, plumas, monedas y objetos de tamaño pequeño. En el centro del tablero está el estéreo con CD, los controles del aire acondicionado y un simpático portavasos retráctil, así como un pequeño espacio adicional para guardar cosas. La tapicería es de tela y plástico. Los asientos forrados en velour de calidad, cuenta con seguros, elevadores eléctricos, espejos retrovisores eléctricos, desempañador, limpiador trasero, alarma consensor de movimiento. El sistema de frenos no tiene ABS ni ningún otro sistema de ayuda, son discos en la parte delantera y tambores en la trasera.

GOLF



El más vendido en la historia de Volkswagen por delante incluso de su emblemático Escarabajo, representa una quinta parte de las ventas de Volkswagen y casi la mitad de los ingresos de la marca alemana. Desde su aparición en 1974 se han distribuido 22 millones de unidades.

El frente, además de portar faros de Xenón, dispone de una prominente fascia con tres enormes rejillas, que se encargan de refrigerar al motor y los frenos. Los asientos delanteros, de la marca König, son grandes, de excelente sujeción, además, de los rines de 18", aire acondicionado, excelente sistema de audio, alarma con mando a distancia, aluminio, equipo eléctrico y quemacocos.

BEETLE *Hello Sunshine.*



El encanto del "auto de la sonrisa" líneas curvas de la inspiración del antiguo Sedan de Volkswagen son los puntos de referencia para comprender a este cupé.

El Beetle fue y es la punta de lanza de la corriente llamada retrofuturismo que rescata de un clásico la actual apariencia con los elementos de modernidad que dan cabida a las formas nuevas. Por todo lo anterior el Beetle es un fenómeno un coche divertido que todavía provoca la atención de las miradas. El ajuste más firme en la suspensión sobre todo la potencia del motor 1.8 turbo agilidad en el rango de 3000 y 4000 giros por minuto. Alerón -al final del techo en la parte trasera que se incorpora al rebasar los 80 Km. /h. En el interior resalta el diseño del volante tablero. los asientos forrados de piel.

JETTA *Todos tenemos un jetta, al menos, en la cabeza.*



La transmisión de seis relaciones es corta fácil inserción de las velocidades. Cuando se hacen con prisa el tacto no ayuda pues tarda un poco en hallar su hueco. No obstante se la "acaba" el **VR6** con facilidad y no cuesta mantener al motor arriba de las 3000 rpm para disponer del buen par que eroga.

Su posición de manejo con asientos que sujetan muy bien a pesar de la piel ayudan a una conducción agresiva. Los acabados con insertos simulados de madera lo hacen interesante para los más presumidos. El precio de esta versión del **Jetta** lo aleja mucho del resto de sus hermanos. Por el equipamiento es muy completo y en general el balance de tamaño/prestaciones es muy favorable sigue presentando un costo alto.

Sin embargo habrá entusiastas de la casa alemana que pagarán el precio por contar con un **Jetta VR6** que se presenta como uno de los compactos más competentes y prácticamente con pocos rivales dada la combinación de tren motriz desempeño y dimensiones.

PASSAT *Pásale al Passat.*



Ganador en la categoría de automóviles medianos, fue galardonado con el premio AMES por cuarto año consecutivo. Con sus ocho cilindros en W -que al acelerar brindan mayor potencia, consumen menos combustible, ensucian menos el ambiente debido a que emite menos gases contaminantes-, este carro es capaz de acelerar de 0 a 100 kilómetros por hora en tan sólo 6.5 segundos. Su motor es de 4.0 Tinos, 32 válvulas y 270 caballos de fuerza.

Su línea es elegante, aunque dependiendo del color puede llegar a tener un toque sport. En su interior caben cinco personas cómodamente sentadas, tiene asientos de piel, sistema de aire acondicionado, acabados en madera, sistema de audio con los mandos incorporados al volante y un sistema antirrobo que impide que el auto siga caminando si no está cerca de la llave inmovilizer.

Sus rines de aleación de 17 pulgadas, dos tubos de escape gemelos cromados y las llantas 225/45 R17 además de la tracción total 4Motion y sus faros bi-xenón. La tapicería de lujo en los pilares del techo, paquete de sonido digital, cristales tintados, panel de instrumentos en madera, asientos con tapicería de piel y Climatronic.

SHARAN *Familia querida.*



Cuenta con transmisión Tiptronic, bolsas de aire para el conductor y acompañante, inmovilizador electrónico, sistema de aire acondicionado Climatronic, asientos delanteros con ajuste lumbar, los cinco asientos traseros son abatibles pueden ser removidos para ampliar el espacio de carga si se requiere.

En la parte posterior, exactamente en los respaldos tanto de la segunda y tercera fila se ubican unos espacios diseñados como portavasos, pueden ser usados al abatir el asiento, convirtiéndose en una especie de pequeña mesa, de puertas laterales traseras abatibles hacia afuera, como las de cualquier auto.

TOUAREG *Borrando la delicada línea entre la naturaleza y la
civilización.*



Construcción tipo integral con sub-bastidores para un manejo más ágil y una personalidad más civilizada, toma la caja reductora del sistema de doble tracción para poder entrar a terrenos difíciles. Tecnología con el motor V8 más avanzado con sistema de cinco válvulas por cilindro, materiales de primera calidad con madera, aluminio y por supuesto, piel. Su suspensión muy elástica, flexible pensada para circular por terrenos difíciles es uno de los puntos fuertes del vehículo. La VW Touareg es una SUV de lujo muy avanzada, con muy buen equipo y niveles de calidad elevados.

EURO VAN



Con el fin de ofrecer una alternativa más dentro del transporte público, Volkswagen decide incorporar la EuroVan pasajeros sin asientos traseros. Esta decisión se fundamenta en la demanda de la EuroVan de carga; versión que es modificada por el cliente para adaptarla como transporte público.

VW Van Trabajar es un placer.



Dirección hidráulica: Rines de acero de 14" / Llantas 175/65 R 14:
Pasajeros: 2 Carga útil (Kg.):625 Tanque de combustible (lt.): 54 Peso vehicular (Kg.):1130 Distancia de frenado 80-0 Km/hr. (m): 29.75
Rendimiento de combustible combinado (Km./ l) :11.1 Aire acondicionado:
Vestiduras de asientos en tela: Revestimientos de puertas en vinil: Asientos delanteros confort: Anaqueles en puertas: Consola central : Espejo de vanidad derecho: Parasol lado conductor con portadocumentos: Caja de carga cerrada: Puertas caja de carga sin ventanas: Puertas caja de carga con ventanas: Defensas al color de la carrocería: Espejos exteriores en negro: Faros de alta refracción: Cristales entintados: Antena en Toldo:

BORA *Intempestivo*



Transmisión manual. Tiptronic. Dirección Electro-mecánica. Frenos delanteros. Disco ventilado. Frenos traseros. Disco Suspensión delantera con estabilizador. McPherson Suspensión trasera con estabilizador. 4-Lin Sistema antibloqueo de frenos (ABS). Sistema de control de tracción (ASR). Distribución electrónica de la fuerza de presión de frenado (EBD). Control de frenado de motor (Regulación del par motor) (EBC). Rines de acero de 15" / Llantas 195/65 R 15. Rines de aluminio de 15" / Llantas 195/65 R 15. Central de cerraduras con apertura selectiva y control remoto. Sistema de sonido con 10 altavoces. Radio AM/FM y CD con Lector MP3 . Apertura total automática de cajuela. Computadora de Viaje. Medallón con desempañante. Luces de lectura delanteras. Columna de dirección con ajuste de altura y profundidad. Compartimento portaequipaje alfombrado. Asiento del conductor con ajuste de altura. Portales. Parasoles izquierdo y derecho deslizables. Indicador de temperatura exterior: Juego de tapetes (4). Columna de dirección colapsable. Sistema de corte de alimentación de combustible en caso de impacto. Cinturones de seguridad delanteros de 3 puntos con ajuste de altura. Cinturones de seguridad traseros laterales y

central de 3 puntos. Cabeceras Frontales Activas. Bolsas de aire frontales Conductor/Pasajero (Airbag). Defensas al color de la carrocería con insertos cromados. Parrilla central con acabado en cromo. Cubiertas de espejos exteriores al color de la carrocería con direccional integrada. Faros de halógeno "Reflection System" con luces direccionales integradas. Cristales entintados. Antena en luneta.

CAPÍTULO 3

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE VW

En este último capítulo analizaremos la identidad conceptual de Volkswagen de México, sus objetivos, valores, misión y visión, así como la conformación de la identidad visual de la empresa, los públicos a los cuáles se enfocan y determinaremos si la imagen corporativa que tiene Volkswagen de México les ha permitido posicionarse.

El público percibe a la organización por medio de las imágenes, es por eso que la imagen corporativa adquiere importancia y se tiene que planear y comunicar, es la carta de presentación de la organización, es la forma como el público la va a identificar y a reconocer, la va a distinguir de otras, la gente se familiarice con la organización, tenga presente en la mente a la hora de consumir productos y servicios.

3.1 IDENTIDAD CONCEPTUAL

La Volkswagen de México no tiene una declaración de misión, visión y valores, en su lugar tiene unas políticas de calidad como filosofía; conseguir el objetivo de la empresa es su misión.

OBJETIVO.

VOLKSWAGEN de México desarrolla, produce, vende y da soporte Post Venta a sus productos y servicios en forma rentable, para lograr un alto grado de satisfacción del cliente; garantizando así la permanencia de la empresa en el mercado automotriz mundial.

MISIÓN.

Alcanzar este objetivo a través de la evidente superioridad competitiva de nuestros productos y servicios en todos los mercados.

FILOSOFÍA (o nuestros valores).

La **calidad** está presente en cada pensamiento y acción de la empresa; compartimos en todos los niveles y áreas una cultura de calidad, vivida por todos los colaboradores y transmitida con el ejemplo de los directivos.

Creemos que todas las actividades de la empresa deben estar **orientadas al cliente**. La medida del logro de los objetivos es la satisfacción del cliente interno y externo, respecto a la calidad, tecnología y precio de nuestros productos y servicios.

Productos y servicios competitivos implican una empresa competitiva

en su totalidad. Por eso creemos en el trabajo orientado a los procesos, para que estos alcancen una alta calidad y, en consecuencia, se logren productos rentables y de alta calidad.

Además VOLKSWAGEN de México es una empresa que integra y pone en práctica la protección al medio ambiente en sus procesos, materiales, en todas sus fases, áreas y niveles.

Creemos que nuestros productos, servicios y cultura organizacional alcanzan superioridad competitiva no solo cuando convencen a los clientes internos y externos cubriendo sus demandas, necesidades u expectativas, sino que además logran entusiasmarlos. (**valor emocional de nuestros productos**).

VOLKSWAGEN de México ha tomado como valores culturales la responsabilidad social de sus programas (**filantropía**). A continuación mencionaremos dichos programas también como parte de sus públicos.

“Nuestros clientes actuales y potenciales. En la que entendemos que tenemos un compromiso social que va mas allá de nuestra relación directa con los clientes”¹.

¹ Comentario de Israel Victoria Díaz de Prensa y Comunicación Corporativa de la planta de México VW Puebla.

VOLKSWAGEN de México creó en el año 2001, el "Fondo Volkswagen para los Niños Desamparados", cuya finalidad es brindar apoyo a los más vulnerables de nuestra comunidad: los niños. Este fondo es administrado por la Fundación Comunitaria de Puebla.

El objetivo de VOLKSWAGEN de México no es sólo aportar ayuda sino también crear conciencia, compromiso social en la sociedad. Es por ello que la comunidad VOLKSWAGEN de México participa en el proyecto "Un Día para el Futuro". La idea es muy sencilla, efectiva: consiste en la aportación de un día de salario, para apoyar a las instituciones que atienden a los niños desamparados en el Estado de Puebla.

Todo el personal de VOLKSWAGEN de México puede anotar la opción de donativo que prefiera realizar, es decir: equivalente a un día de sueldo o especificando una cantidad, la cual les es descontada en la nómina correspondiente al mes de diciembre del año en curso.

Por cada peso aportado entre el personal la empresa aporta uno más. Los recursos son asignados a través de una convocatoria anual en la que las instituciones que desean obtener estos recursos presentan un proyecto debidamente sustentado. Un comité de evaluación selecciona aquellos

proyectos más viables y con un mayor impacto social los cuales reciben un apoyo de hasta 100 mil pesos.

Para VOLKSWAGEN de México **la educación** es indispensable para asegurar el crecimiento individual. Por esta razón ofrecen una gran variedad de servicios de capacitación programas de calidad al personal así como a otras organizaciones y a la sociedad en general entre los que destacan:

Instituto para Formación y Desarrollo Volkswagen S.C. INFODE

- Carreras técnicas / becas
- Gestión de calidad / becas
- Cooperación con universidades

Son herederos de la excelencia académica generada desde 1966 como Escuela de Capacitación .

Hoy como el Instituto para Formación y Desarrollo Volkswagen



Ofrecen amplia experiencia y capacidad en los servicios de:

- Formación de especialistas
- Capacitación en sistemas de calidad

- Administración de personal
- Reclutamiento y selección
- Cursos, seminarios y diplomados
- Centro de Idiomas y traducciones
- Consultoría organizacional

Cuentan con alianzas, certificaciones, reconocimientos de instituciones a nivel nacional e internacional.

VOLKSWAGEN de México creó hace 36 años su escuela de Capacitación, con base en el concepto dual alemán, con la finalidad de formar los especialistas que se requieren para mantener en funcionamiento las instalaciones productivas, así como el nivel tecnológico en sus procesos. Su función es preparar jóvenes, provenientes en su mayor parte de la región (aunque también de todo el país) en las siguientes **carreras técnicas**:

- Electrónica Industrial
- Máquinas-Herramientas
- Mecánica de Banco Troqueles
- Mecánica de Producción
- Mecánica Automotriz
- Técnico para la Producción

Los aprendices reciben una beca durante sus estudios, consistente en: alimentación, transporte, ropa de trabajo, seguro de gastos médicos, ayuda económica, materiales, equipo y uso de las instalaciones.

Anualmente un promedio de 120 alumnos recibe esta formación única en el ramo automotriz de México, aprovechando este servicio gratuito de alta calidad. Según el concepto dual alemán, el 20 por ciento de la enseñanza es teórica y el 80 por ciento restante se efectúa de manera práctica.

La duración es de tres años y se ofrece a egresados de Secundaria de entre 15 y 18 años de edad. Al término de la carrera los estudiantes reciben el Certificado de Volkswagen, acreditado en todo el país e incluso en América Latina, sino también un certificado de la Cámara México – Alemana de Comercio e Industria, reconocido en Alemania.

Actualmente este servicio lo ofrecen para VOLKSWAGEN de México, para empresas proveedoras como LUK y Kostal Mexicana.

Con el programa de **Gestión de calidad** VOLKSWAGEN de México apoya a jóvenes profesionistas en la obtención de una beca para la especialización en Calidad Protección del medio ambiente en Seguridad del

trabajo ofrecida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT en colaboración con INWENT (Capacitación y Desarrollo Internacional) Alemania.

Este programa les permite obtener un certificado como Responsable de la Gestión de Calidad durante un año de estancia en Alemania en donde el becario además de aprender el idioma alemán adquiere conocimientos teóricos de la especialidad que reafirma a través de prácticas empresariales.

Como parte de su programa de apoyo a la educación, VOLKSWAGEN de México ha contribuido a tener un mejor desarrollo tecnológico con diversos programas:

Apoyan a estudiantes universitarios con el uso de los diferentes talleres con que cuenta VOLKSWAGEN de México en los cuales ofrecen el entrenamiento con el fin de tener una práctica real de las diferentes áreas. Este servicio se ofrece a universidades alemanas y mexicanas a través del Instituto para Formación y Desarrollo VW, INFODE.

Apoyamos a estudiantes mexicanos por medio de un proyecto que les permite realizar sus prácticas empresariales en Alemania.

Para VOLKSWAGEN de México la protección del **medio ambiente** es parte fundamental en el desarrollo de sus procesos productivos. El Sistema

de Administración Ambiental de nuestra planta está certificado desde el año 2000, conforme al estándar internacional ISO 14001:96.

Política Ambiental.

VW de México fabrica, ensambla, comercializa motores de automóviles y componentes para el mercado nacional e internacional. La empresa asume el compromiso con la mejora continua para lograr la compatibilidad entre sus procesos, productos, medio ambiente, así como con la reducción de la explotación de los recursos naturales. Por ello, hacen todo lo posible utilizar tecnologías más avanzadas, prevención de contaminación, preservación del medio ambiente, particularmente en el desarrollo de las actividades para el cumplimiento de las regulaciones ambientales referentes a las:

Generación de emisiones atmosféricas.

Uso y descarga de aguas.

Manejo de materiales peligrosos y disposición de residuos peligrosos.

Además, la empresa colabora con la sociedad, las entidades de gobierno en el diseño de un desarrollo social y ecológico sustentable.

Certificación nacional

VOLKSWAGEN de México pertenece desde 1998 al Programa Nacional Voluntario de Auditorías Ambientales, promovido por la Secretaría del Medio Ambiente. A partir de su entrada al programa, la planta obtuvo el certificado de Industria Limpia para el total de sus instalaciones, así como la respectiva recertificación en dos ocasiones.

Certificación internacional

Desde el año 2000, se logró la implantación y certificación del Sistema de Administración Ambiental de VOLKSWAGEN de México, bajo los requerimientos establecidos en la norma ISO 14001:96 por parte de la compañía certificadora SGS Societé Générale de Surveillance, la cual realiza periódicamente el seguimiento de recertificación del propio sistema de la planta.

El manejo del agua para uso industrial y social es uno de sus procesos ambientales más importantes. En este tema se han desarrollado programas de administración ambiental para:

- **Reducción del consumo.** Las actividades para el ahorro de agua han brindado una reducción del consumo del 30 por ciento en el transcurso del 2004.

- **Reciclaje.** Una planta de reciclaje en VOLKSWAGEN de México, procesa el agua proveniente del sistema de tratamiento biológico para la alimentación de los servicios sanitarios y para el riego de áreas verdes.

- **Descarga de agua.** Con la finalidad de evitar la contaminación de los sistemas de tratamiento de agua, la planta cuenta con drenajes de tipo industrial, sanitario y pluvial.

Con el uso de tecnología de pintura a base de agua, VOLKSWAGEN de México ha logrado reducir hasta un 54 por ciento la emisión de compuestos orgánicos volátiles.

Cada uno de los proyectos se desarrolla en la planta, los cuales generan emisiones a la atmósfera, se evalúan a fin de determinar la alternativa que contenga la menor cantidad de emisiones, o bien, se realiza una selección del sistema de control adecuado para cada proyecto.

Conscientes del impacto producido por las actividades industriales a la capa de ozono, se ha determinado el empleo de gas refrigerante libre de clorofluorocarbonos (CFC), para equipos de climatización.

Además de cumplir con la normatividad vigente en materia de generación de residuos industriales, VOLKSWAGEN de México, a través de

la aplicación de tecnología de punta, ha logrado reducir el volumen de generación de los mismos.

Asimismo, algunos residuos industriales son reciclados, como es el caso de los solventes.

Mediante el cumplimiento de las condiciones establecidas por el Gobierno así como de las normas internacionales en la materia se controla y reduce el riesgo de una afectación al ecosistema de la planta de VOLKSWAGEN de México.

El control de estos trabajos se realiza de manera conjunta con las autoridades de Protección Civil Estatal y Municipal mediante el Programa de Prevención de Accidentes.

La responsabilidad ambiental de VOLKSWAGEN de México abarca la preservación de los ecosistemas de la planta, por lo tanto, a pesar de que se han modificado algunas áreas verdes debido al crecimiento de la misma, se ha realizado la reforestación en su interior.

A la fecha se han plantado más de 20 mil árboles de cedro o encino.

VOLKSWAGEN de México, participa activamente en el desarrollo de **eventos culturales** a través de diversos patrocinios.

La empresa hace patente su interés por incrementar la oferta cultural de la ciudad de Puebla, sus alrededores apoyando diferentes eventos de carácter artístico: exposiciones, conciertos, ciclos de conferencias y temporadas culturales. Los eventos, de alto nivel, han despertado en el público el interés por los buenos espectáculos, sobre todo mostrando en nuestro país parte de la diversa y rica cultura que ofrece Alemania, estrechando los lazos entre ambos países a través de intercambios culturales.

Con esta finalidad, realizamos un esfuerzo conjunto con universidades y asociaciones civiles, en el que **la cultura se convierte en una plataforma de comunicación con nuestros clientes.**

VOLKSWAGEN de México cuenta con su propio club deportivo: la Unidad Social y Deportiva de los Trabajadores A.C., USDTAC, cuyo objetivo principal es brindar al personal, sus cónyuges e hijos, un espacio en donde puedan disfrutar de actividades deportivas y sano esparcimiento.

En el año de 1973 VOLKSWAGEN de México inauguró la Unidad Social y Deportiva de los Trabajadores A.C. USDTAC la cual funciona como un verdadero club deportivo en donde se crea un ambiente de cordialidad y compañerismo.

Adicionalmente a las actividades deportivas, en las instalaciones del USDTAC se realizan otras actividades recreativas como es el caso del curso de verano o los cursos de computación.

La USDTAC permite contar con áreas como: juegos infantiles, alberca olímpica, chapoteadero, canchas de fútbol soccer, squash, tenis, básquetbol, voleibol de playa, pista de atletismo, pista de patinaje, entre otras.

Se han realizado tres torneos de fútbol soccer: el torneo de copa el torneo de liga y el torneo navideño en los cuales participarán 27 equipos en la categoría libre de 1ra. y 2da. Fuerza así como otros 9 equipos en la liga de veteranos. A su vez durante el 2004 se llevaron a cabo los tradicionales torneos de liga y copa de fútbol rápido en los cuales compitieron 32 equipos en sus modalidades de 1ra. y 2da. fuerza.

El boliche actualmente cuenta con 139 participantes, quienes juegan en dos turnos y en dos boliches diferentes; en este año se realizaron los tradicionales torneos de la amistad, navideño y del pavo. La natación y el montañismo son actividades que están teniendo una renovación en cuanto a su estructura y organización, sin embargo a lo largo del año se les apoyará para que estas actividades tengan un buen plan de trabajo. En otras actividades como: el atletismo, ciclismo, voleibol,

básquetbol, aerobics y buceo, participan actualmente alrededor de 560 personas. Escuela de fútbol con capacidad para más de 300 niños.

- Cursos de computación para los familiares del trabajador en programas como: Flash, Dreamweaver, Fireworks y otros.
- Curso de verano (para niños de 4 a 12 años de edad) en el periodo vacacional, con actividades recreativas, deportivas y socioculturales.
- Seminarios para el personal y proveedores.
- Instalaciones para reuniones departamentales, de trabajo, eventos de integración, cursos, seminarios, etc.

La **salud y el bienestar físico** del personal es fundamental en la política de VOLKSWAGEN de México; por ello, Cuenta con su propio servicio médico, en donde 15 especialistas ofrecen asistencia médica gratuita las veinticuatro horas, durante todo el año.

- Vigilancia de la salud de los trabajadores.
- Primeros auxilios, tratamiento y programas de salud.
- Servicios para la comunidad.

Proteger la salud de nuestros colaboradores por medio de programas preventivos y evaluaciones, como son:

- Exámenes médicos periódicos.

- Supervisión de puestos y áreas de trabajo para asegurar el cumplimiento de normas de seguridad.
- Campañas de vacunación.
- Campañas diagnósticas de las enfermedades que aquejan mayormente a la población.

Adicionalmente ofrecen a sus trabajadores programas de detección oportuna de aquellas enfermedades que aquejan mayormente a la población.

- Detección y control de hipertensión arterial.
- Cursos continuos programados sobre "cómo combatir el estrés".
- Programa continuo en la detección de cáncer.
- Difusión e información regular sobre la prevención de enfermedades ocupacionales.

En VOLKSWAGEN de México se preocupan por **nuestro entorno**. Auxilian con especialistas. bomberos, paramédicos, personal de seguridad industrial y protección planta, en caso de que ocurran eventos que alteren el orden en nuestra comunidad y requieran ayuda humanitaria, en solidaridad con el Municipio de Puebla.

La comunidad de VOLKSWAGEN de México, la cual está integrada por su personal, red de concesionarios y proveedores, han brindado ayuda

a los damnificados de las comunidades campesinas e indígenas de diferentes estados de México, tal es el caso de Oaxaca, Chiapas, Guerrero y Puebla.

3.2 IDENTIDAD VISUAL

La importancia de nombre, logotipo y color que se utilizan en los productos en este caso de los automóviles determinan la venta y/o presencia de una marca como identificador; la gente introyecta el concepto.

A continuación analizaremos el nombre de Volkswagen según Costa Joan:

Volkswagen es un nombre que se crea a partir de dos palabras alemanas “*Volksauto*” y “*Wagen*”. Codificando la identidad mediante la asociación, denominándolo el “*auto del pueblo*”. Tiene eufonía, emite un sonido agradable, de fácil pronunciación y recordación. Actualmente manejan una leyenda **vw** “*Por amor al automóvil*”. Su tipografía es: **VOLKSWAGEN** un tipo de fuente Headlin .

De acuerdo con Norberto Cháves el nombre (verbal)-logotipo (visual/gráfico) de la marca de la empresa. Agrega significación, es decir, la individualiza.

El Volkswagen logo es uno de los más famosos logos en el mundo. Designando los otros elementos del diseño corporativo, eso representa los valores de la marca Volkswagen; esto es una manifestación de, entre otras cosas, las marcas de **alta calidad, fuerza y pericia**.

A partir del 2000 cambia el logo, tuvo que evolucionar sobre décadas pasadas y adaptarse continuamente para los requerimientos de la marca y posibilidades técnicas. Esto continúa la evolución de fuerzas de la marca VW.




La actual versión del logo ha sido válido desde el 2000. Es tridimensional en apariencia, consecuencia en el cuidado con las marcas de altos estándares sin perder familiaridad.



El color azul ha ido de acuerdo en forma de la identidad de la marca Volkswagen. Hoy es considerada por mucha gente el color de ser de Volkswagen, aunque, con justo a pocas excepciones, azul es reservado por el logo. A lo largo blanco y cromo, el azul es usado en la VW es uno de los colores primarios de la marca.

El color azul es asociado con **valores tal como atrayente, amistoso, esencial e innovación**-valores por los cuáles la marca se identifica muy cerca.

El símbolo de Volkswagen es un grafismo distintivo y lo ubicaremos como un imagotipo como lo define Cháves la representación icónica, imágenes estables, muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de leerse totalmente el término; como en este caso. 

La relación entre los componentes buscan definir un solo mensaje como un sistema integral del logo-símbolo-color.

3.3 IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR VOLKSWAGEN.

En VOLKSWAGEN de México por medio de su imagen les ha permitido mantenerse en el mercado automotriz, como una importante opción para sus públicos.

Así una vez determinados estos dos aspectos (representación visible y mental) podemos concluir en una definición de imagen corporativa: Imagen por el aspecto visual y corporativa por su identidad.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”²

VOLKSWAGEN de México es una marca que ha evolucionado la presentación del logo pero sigue conservando su nombre y simbología; con el refuerzo de la leyenda “*Por amor al automóvil*”; revinculan la relación de la gente con la presencia de la empresa, sus productos y servicios.

² TROUT, Jack, El nuevo posicionamiento, p.7

Ofrecer siempre los mejores productos en cada segmento del mercado en los que participan, utilizando una **estrategia multimarca**s con la que cuenta con un producto para las necesidades y aspiraciones de sus clientes.

Estrategia multimarca: el vendedor desarrolla dos o más marcas dentro de la misma categoría de producto.

Los fabricantes utilizan la estrategia multimarca por diversas razones. La primera es que así obtienen mayor espacio de anaquel. La segunda es que pocos consumidores son tan fieles a una sola marca como para no probar otra; la única forma de captar a estos “inconscientes” es ofrecer diversas marcas. Luego, la creación de nuevas marcas crea una saludable competencia dentro de la organización misma del fabricante. Así, los gerentes de las diferentes marcas del general motors compiten para superarse unos a otros. Finalmente, una estrategia multimarca posiciona las marcas con diferentes beneficios y ventajas, con lo cual cada una puede atraer a sus propios seguidores.³

El anuncio más eficiente que ha tenido Volkswagen “Piensa en pequeño (think small) que estableció la posición de VW”⁴ Perduró por algún

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, 2a edición, 1991.

⁴ Idem, p.73

tiempo denotando que sus públicos la ubicaran como una organización práctica, económica, sin complicaciones..

“*Tengo un VW*” dice algo más que quien fabricó el automóvil que posee la persona en cuestión dice algo acerca del estilo de vida del propietario. Persona práctica, está segura del tipo de vida que desea. Transporte sencillo y funcional”⁵

“Un VW diferente para diferente gente”⁶ Resume lo que es la compañía. Con la introducción de varios modelos contando hasta el día de hoy con 13 automóviles distintos en tamaño, precio y modelo, algunos de ellos han cambiado en estructura y espacio.

“La unidad e integridad de nuestra imagen corporativa es lo que ha hecho de VW una de las marcas más reconocidas en todo el mundo, la estrategia alrededor de la imagen ha permitido a la marca construir un sistema de valores relacionados con la misma. Liderazgo tecnológico, máximo desempeño, valor, responsabilidad ambiental, por mencionar algunos”.⁷

⁵ Idem, p.167

⁶ Ibidem, p.168

⁷ Comentario de Israel Victoria Díaz de Prensa y Comunicación Corporativa de la Volkswagen Puebla.

VOLKSWAGEN de México ha logrado un posicionamiento a través de un vínculo simbologista⁸ la compra de un automóvil nos propone status, pertenecer a un cierto grupo con características que los identifican de los demás; la innovación, permanecer actualizados y primordialmente la estética, como me vería yo, al poseer el automóvil.

Como empresa vw utiliza el poder de la elección un vínculo pragmático⁹ su principal objetivo es darse a conocer como la mejor opción en la fabricación de automóviles por lo tanto difunde las ventajas, opciones y relaciones de costos, beneficios que la hacen ser mejor que otras compañías de automóviles.

Por lo tanto, es importante que VOLKSWAGEN de México trabaje una cultura organizacional propia; de acuerdo a las costumbres de los mexicanos, tanto al interior como al exterior del corporativo, no sólo contar con el respaldo del nombre de una marca, en este caso alemana, nos ubica dentro del mercado del país como una empresa responsable y competitiva.

De ser así, la imagen corporativa sería un factor importante para el posicionamiento de VOLKSWAGEN de México como empresa y no sólo como marca, el resultado sería el reconocimiento de sus públicos hacia los

⁸ Ver pag. 22

⁹ Idem, p.22

integrantes como parte de: la organización VOLKSWAGEN de México, más no, únicamente a la marca VOLKSWAGEN.

El manejo eficiente y adecuado de la comunicación interna reforzaría la organización, consolidaría la imagen de la empresa. Abriría la competitividad a nivel organizacional afianzando servicios financieros y ventas.

CONCLUSIONES

La imagen corporativa es la opinión que tienen las personas sobre la empresa, su gente y sus productos. Una imagen que emita un mismo mensaje, que englobe la organización, con la principal intención de transmitir, comunicar, persuadir, lograr las metas impuestas y deseadas.

Para tener una imagen corporativa es indispensable diseñar y tener claro ¿quiénes somos?, ¿qué deseamos?, ¿hacia dónde vamos?, ¿cómo lograremos nuestros objetivos?, ¿qué normas regirán nuestra conducta?.

Todo esto va a permitirnos establecer una cultura al interior de la organización, transmitirla con una comunicación clara, constante que se introyecte como la razón de ser y actuar para cada uno de sus integrantes.

Es a partir de la cultura organizacional donde se toman los elementos para diseñar la identidad visual que refleje no sólo sus productos sino a la empresa de forma integral. Proyectar la cultura en una imagen corporativa genera una identidad con y para la organización.

En el estado de Puebla se encuentra localizada la única planta armadora, en todos los estados de la República Mexicana hay

concesionarias, distribuidoras que ofrecen los productos y servicios para los automóviles **VW**.

La empresa se ha difundido principalmente por la publicidad en radio, televisión, prensa y su página web; su modelo más recordado es el sedán mejor conocido como “*vocho*”.

VOLKSWAGEN de México tiene una definición de cultura organizacional (misión y visión), a partir de un objetivo y una filosofía reflejados en los programas sociales que brindan: educación, niñez, medio ambiente y responsabilidad social.

La identidad visual está representada por un logo-símbolo difundido a nivel mundial, resumiendo el nombre de la empresa en dos iniciales **v w**; lo que facilita la asociación con la empresa y lo que ofrece al público. La marca VOLKSWAGEN es identificada principalmente en los automóviles: Sedán, Pointer, Derby, Lupo, Golf, Polo, Jetta, Beetle, Passat, Sharan, Toaureg, Euro van, VW van y el nuevo Bora.

La imagen corporativa de VOLKSWAGEN es un complemento de otras estrategias para mantenerse presente en la mente de las personas ratificándolo con los 50 años que tiene la organización en México.

VOLKSWAGEN ha logrado posicionamiento a través de la estrategia multimarcas en la cual se ofrecen distintos tipos de automóviles para todo tipo de gustos y precios. Al contar con las marcas de Audi, Seat, Bugatti, Lamborghini y Nutzfahrzeuge.

Han vendido la imagen de comodidad, status, practicidad, calidad, innovación, diversión, tecnología; beneficios reales, imaginarios y psicológicos que ofrecen al consumidor a través de sus promociones.

“Por amor al automóvil” connota que es una compañía preocupada por el diseño, calidad, seguridad y tecnología pensadas para las necesidades de los clientes, hacer los autos parte fundamental, facilitándoles su estilo de vida.

En VOLKSWAGEN de México retomaron el diseño proveniente de Alemania que los ha dado a conocer alrededor del mundo manteniéndose hasta el día de hoy.

La imagen corporativa necesita de la comunicación para ser transmitida de forma intencional y planeada, si bien es cierto “una imagen dice más que mil palabras”; puede interpretarse de muchas formas, de ahí

el trabajo conjunto de ambos temas, una imagen debe ser comunicada con cuidado para tener la respuesta deseada a nuestros objetivos.

Por lo tanto, la imagen corporativa resulta un tema esencial para tener presencia dentro del mercado para cualquier pequeña o mediana empresa; debe concebirse y orientarse en una sola imagen, la idea de lo que queremos vender, la representación visual de quienes somos, que hacemos y porque somos diferentes.

Queda demostrada la necesidad, la importancia en este sistema de globalización, del cuidado y manejo de la comunicación de las organizaciones, específicamente, de lo que podemos decir, influir y percibir al diseñar una imagen.

Bibliografía General.

ARRIETA, Erdozain Luis, Conceptos de comunicación organizacional, Diana, México, 1998.

ASTI VERA, Armando, Metodología de la investigación, Buenos Aires, 1968, 113pp.

BAENA PAZ, Guillermina, Instrumentos de investigación, Editores Mexicanos Unidos, México, 1994.

BARTOLI, Annie, Comunicación y Organización, Paidós, México, 1992.

CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, 254pp.

COSTA, Joan, Identidad corporativa, Trillas, México, 1993.

CHAVES, Norberto, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional, Barcelona, G. Gili, 188pp.

DEL POZO Lite, Mariza, Cultura empresarial y comunicación interna, Fragua, México, 1997.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Segunda edición, Mc Graw Hill.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, Quinta reimpresión, 368pp.

GARBETT, Thomas, Imagen corporativa, cómo crearla y proyectarla, Ed. Legis, Colombia, 1991.

GAXIOLA VELA, Maria Elizabeth, Imagen corporativa de cablevisión, Tesis en Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán, UNAM, 1996.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, México, 1991.

HOMS QUIROGA, Ricardo, La comunicación en la empresa, Grupo editorial Iberoamericana, México, 1998.

IND, Nicholas, La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1993.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, 2ª edición, 1991.

L. DAFT, Richard, M. STEERS, Richard, Organizaciones, Limusa, México, 1992.

LITTERER A, Joseph, Análisis de las organizaciones, Limusa, México, 1991, 720pp.

MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto, Comunicación organizacional práctica, Trillas, México, 1999.

PICASSO MANRIQUEZ; EVALISTA LORENZANA, Gabriel, Comunicación estratégica, Mc Graw Hill, México, 1982.

REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta, El poder de la comunicación en las organizaciones, Plaza y Valdes, México, 1998.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, Integración de la identidad y la imagen de la empresa, ESIC Editorial, México, 1994.

SHEINSOHN, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.

SHEINSOHN, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, Macchi, Buenos Aires.

SOLÍS GÓMEZ, Rebeca, Diagnóstico de la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso CIMAC, Tesis en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004.

STEPHEN P, Robbins, Comportamiento organizacional, 7ª edición, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996.

TEJEDA PALACIOS, Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Ed. Norma.

TROUT, Jack, El nuevo posicionamiento, Aries, 1992.

VELARDE HERRERA, Diana, La creación de la imagen corporativa de Avantel, Tesina en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2000.

VILLAFANE GALLEGO, Justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.

Hemerografía.

Milenio, "Traerán a México planta de VW de Bruselas", Lunes 20 de diciembre del 2004, p.23.

Milenio, "Volkswagen, más de 5 millones de autos en 2004", martes 11 de enero del 2005, p.27.

Cibergrafía.

www.vw.com.mx

www.clubvwperformance.com

www.geocities.com/avwe_escarabajo/castella

www.nissan.com.mx

Fuentes Vivas.

Israel Victoria Díaz. Prensa y Comunicación Corporativa. VW Puebla.

Israel.victoria@vw.com.mx Tel. 222-230-6246, 9586 y 7075.