



Universidad Nacional Autónoma de México

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

## El Proceso de la Imagen Corporativa: Elaboración del Manual de Identidad Corporativa

Tesis

Que para obtener el título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentan:

Claudia García Lazcano  
Luis Jiménez Bocardo

Asesor  
Arturo Rodríguez Pineda



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.

# ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1. Identidad e Imagen.....	8
1.1. Identidad Corporativa.....	9
1.2. Comunicación Institucional.....	11
1.3. Comunicación Organizacional.....	12
1.4. Comunicación Corporativa.....	12
1.5. Imagen Corporativa.....	13
Capítulo 2. El Proceso de Creación de la Identidad Corporativa.....	16
2.1. Primeros Pasos para la Creación de la Identidad Corporativa.....	17
2.1.1. Establecimiento de Misión, Visión y Valores.....	21
2.1.1.1. Misión.....	21
2.1.1.2. Visión.....	23
2.1.1.3. Valores.....	23
2.2. Sistema de Identidad Visual.....	26
2.2.1. Nombre Comunicativo.....	26
2.2.2. Logotipo.....	27
2.2.3. Texto – Tipografía.....	29
2.2.4. Gama Cromática.....	31
2.2.5. Aplicaciones.....	33
2.3. Política Editorial.....	34
2.3.1. Sobre los Criterios Generales de la Política Editorial.....	34

Capítulo 3. El Proceso de Transmisión de la Identidad Corporativa.....	36
3.1. Estrategia de Comunicación Corporativa.....	37
3.1.1. Tácticas de Ejecución de la Comunicación Organizacional.....	38
3.1.2. Tácticas de Ejecución de la Comunicación Institucional.....	42
3.2. Gestión de la Imagen Corporativa.....	46
 Capítulo 4. Manual de Identidad Corporativa (Caso Práctico).....	 48
 Conclusiones.....	 73
 Bibliografía.....	 74
 Anexos.....	 76

# INTRODUCCIÓN

En las páginas subsecuentes, el lector encontrará un estudio que se propone proveerlo de un entendimiento más claro sobre la imagen corporativa. Es importante una investigación en torno a este tema porque, en la dinámica actual de las relaciones comerciales, caracterizada por la saturación de productos y productores y el bombardeo de mensajes de todo tipo, se necesita hallar mecanismos novedosos para sobresalir y consolidarse. La imagen corporativa se convierte, entonces, en una herramienta fundamental para distinguir y posicionar a las organizaciones en este contexto globalizado.

## MARCO HISTÓRICO

En los últimos años, el mundo ha albergado y atestiguado un fenómeno creciente que ha cobrado vigencia y fuerza, sobre todo, en los países occidentales: la globalización. Este fenómeno se caracteriza principalmente por la integración de los mercados, a través de la eliminación de las fronteras comerciales que acarrea beneficios, como la exención de pago de impuestos de exportación, el libre tránsito de las rutas de distribución de mercancía de los productores y otros.

Aunque el impulso de la globalización se ha presentado desde la esfera económica de las naciones, ya también se advierte su inminente arribo a los espectros políticos. Recientemente, se sometió a votación, en algunos de los países integrantes de la Unión Europea, la adopción de una Constitución Europea que homologaría los derechos ciudadanos de los habitantes de los Estados del bloque. La iniciativa recibió un duro revés en Francia y España, pero sirve para sugerir el rumbo de los futuros esfuerzos de los gobiernos occidentales y para señalar que la globalización llegó para quedarse.

En México, la apertura económica comenzó durante la administración del ex Presidente Carlos Salinas de Gortari, quien firmó con Estados Unidos y Canadá el Tratado de Libre Comercio para América del Norte. Asimismo, Salinas emprendió una política de desincorporación de las empresas del Estado, dando lugar, por ejemplo, a la privatización de Telmex e Imevisión.

En este marco de globalización que, por supuesto, alcanza a México, surge una proliferación de compañías trasnacionales con su consecuente 'guerra' por los mercados. Así, aparecen y se vuelven rutina las imágenes corporativas, que tienen un efecto doble: la saturación de mensajes comerciales y la creación de la necesidad vender prestigio o status quo sobre las bondades y ventajas de un producto.

*Saturación de mensajes comerciales.* La imagen corporativa de cualquier organización es inexorablemente producto de su comunicación. Por ello, las organizaciones no sólo buscan intervenir intencionalmente en todos los mensajes que emiten para controlarlos y convertirlos en sus aliados, sino que además invierten grandes sumas de dinero para que éstos no cesen y, por el contrario, sean cada vez más omnipresentes.

*Creación de la necesidad de vender prestigio o status quo sobre las bondades y ventajas de un producto.* Con el uso de una estrategia de imagen corporativa, las organizaciones han empezado a ofrecer atributos no necesariamente relacionados con el producto y/o servicio que se trate, como clase mundial, directrices de moda, asociación con personajes famosos del momento y otros. Esto ha redundado en el desplazamiento de antiguas formas de comunicación basadas eminentemente en el producto y/o servicio y sus ventajas sobre la competencia. Nace entonces una nueva necesidad para las organizaciones recién integradas al mercado de la globalización: la imagen corporativa.

## ESQUEMA GENERAL

Se ha dividido este trabajo en cuatro secciones que proporcionarán los elementos teóricos indispensables para la implantación de una estrategia de imagen corporativa.

En el capítulo 1, se abordarán las definiciones que guiarán al lector a la comprensión del concepto de imagen corporativa. La idea será acercarlo a la perspectiva desde la cual se profundizará en el tema y esclarecerle el significado de otras nociones relacionadas que se tratarán a lo largo de este estudio.

Las etapas que conforman el proceso que desembocará en la creación de la identidad corporativa de una organización constituyen el capítulo 2 de esta investigación. Aquí, se explicará el método para obtener la misión, visión y valores de una entidad cualquiera, que serán la base para construir su sistema de identidad visual y su política editorial.

El capítulo 3 de este estudio versará sobre la estrategia de transmisión de la identidad corporativa a los distintos públicos de la organización. Se mostrarán las tácticas de ejecución de la comunicación corporativa (comunicaciones institucional y organizacional), las cuales ayudarán a la consecución de una imagen corporativa que corresponda a la identidad corporativa elaborada en el capítulo anterior.

Asimismo, en este capítulo se tratará un tema que constituye la diferencia sustantiva entre un esfuerzo de implantación de una estrategia de imagen corporativa bien dirigido y otro mal encauzado: la gestión de la imagen corporativa.

Finalmente, en el capítulo 4, se ejemplificará el proceso de creación de la identidad corporativa de una organización con el Manual de Identidad Corporativa de una empresa mexicana (caso práctico).

Todo trabajo serio de investigación debe cumplir una metodología que contempla ciertas especificaciones, como objetivo, hipótesis, justificación, técnicas de investigación y otras. Este estudio cumple puntualmente estos parámetros. No obstante, un documento de uso organizacional no debe trabar la acelerada dinámica de trabajo de las organizaciones actuales. Es decir que debe ser breve y claro. Por eso, sin descuidar la seriedad que exige toda investigación, se presenta un trabajo conciso.



# CAPÍTULO 1

## IDENTIDAD E IMAGEN

# CAPÍTULO 1

## IDENTIDAD E IMAGEN

El objetivo de este capítulo es proporcionar el marco conceptual en torno de la noción de imagen corporativa, para familiarizar al lector con las definiciones que serán empleadas a lo largo de este trabajo. Se describirán a continuación los conceptos de identidad corporativa, comunicación institucional, comunicación organizacional, comunicación corporativa, para llegar a la definición de imagen corporativa.

### 1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Joan Costa define la identidad corporativa como:

*“...un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>1</sup>*

Nicholas Ind afirma que la identidad corporativa:

---

<sup>1</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México, 1999. Pág. 15.

*“...es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante... puede modificarlas de manera radical.”<sup>2</sup>*

Según Luis Tejada:

*“La identidad no consiste únicamente en los rasgos físicos o visuales de la empresa que, si bien para muchas personas son los elementos más destacables de una compañía, para nosotros constituyen la mitad, por así decirlo, de la identidad. Junto a los rasgos visuales están en una empresa sus rasgos o comportamientos culturales. La identidad es, pues, el conjunto de los atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de ésta, y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos.”<sup>3</sup>*

Con base en los conceptos revisados, se puede concluir que la identidad corporativa se define como: los rasgos, positivos y/o negativos, que caracterizan a una organización. Estos rasgos surgen del manejo de ésta a través de su historia. La identidad no se agota en un sistema de signos visuales percibidos en el exterior, sino que, además, contempla el comportamiento interno de la organización, la forma en que interactúan organización y empleados.

---

<sup>2</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 11.

<sup>3</sup> Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. Pág. XII.

## 1.2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Luis Tejada la define como aquella que:

*“...conciernen a todas las relaciones de la empresa con el público y éstas, en nuestra opinión, pueden ser comprendidas en tres dimensiones: una que se refiere a la publicidad, otra a las relaciones públicas, y una tercera a la información comercial. Cada una de ellas tiene autonomía dentro de la subestructura correspondiente, debido a que conlleva tipos específicos de relación con la audiencia externa.*

*La publicidad se orienta a las cualidades de identidad comercial de la empresa; las relaciones públicas se enfocan al público en general, por tanto, su radio de acción no se limita a la audiencia constituida por los consumidores; la información comercial trata las relaciones directas comerciales de la empresa con sus clientes y proveedores.”<sup>4</sup>*

De esta definición, se puede deducir que la comunicación institucional es el conjunto de actividades que realiza la organización para transmitir intencionalmente sus rasgos de identidad corporativa al exterior. En la práctica, la comunicación institucional se da en tres rubros.

---

<sup>4</sup> Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. Pág. 116 y 117.

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Información comercial

### 1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

A diferencia del concepto anterior, en este caso Luis Tejada señala que la comunicación organizacional funciona de la misma forma que una estructura global, pero su operación se circunda al orden interno de la organización. Se enfoca a normar los sistemas de comunicación que trabajan hacia dentro.

Y apunta que su objetivo consiste en aportar conocimiento sobre la misma organización, reduciendo la sensación de incertidumbre que muchas veces sufre.

De ahí, se puede entender que la comunicación organizacional se enfoca al universo de los empleados; es todas las actividades orientadas a la difusión de la identidad hacia las personas que conforman la organización.

Se basa principalmente en tres pasos.

- Planificación
- Lanzamiento
- Superar la resistencia al cambio

### 1.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

De acuerdo con Luis Tejada, la comunicación corporativa pretende transmitir adecuadamente todos y cada uno de los mensajes emitidos por la organización, para proyectar la imagen deseada hacia dentro y hacia fuera de la misma. Se apoya en un

conjunto de canales cuya característica radica en haber eliminado el ruido y se articula con base en una estrategia.

Nicholas Ind menciona que la comunicación corporativa es piedra angular en el proceso de construcción de la imagen corporativa.

*“(La comunicación corporativa) es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.”<sup>5</sup>*

En este estudio, las comunicaciones institucional y organizacional conforman a la comunicación corporativa. Es decir que esta comunicación engloba a las actividades de transmisión de la identidad orientadas hacia el exterior e interior. Se trata del medio por el cual la identidad de una organización se convierte en imagen.

## 1.5. IMAGEN CORPORATIVA

Luis Tejada habla de imagen corporativa como gestión de imagen y explica que, para crear una imagen basada en una identidad previamente construida, hace falta controlar un sistema de comunicación que posea la particularidad de haber erradicado la interferencia que deteriora la comprensión del mensaje.

---

<sup>5</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 8.

Según Joan Costa:

*“Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen.”<sup>6</sup>*

Finalmente, Nicholas Ind hace hincapié en que la imagen corporativa se produce por la acumulación de los mensajes de una organización.

*“Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.”<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México, 1999. Pág. 28.

<sup>7</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Págs. 5 y 6.

Así, se delimitará el concepto de imagen corporativa, punto de partida para el desarrollo del presente estudio, como la percepción del público interno y externo de la organización, percepción determinada por todos los mensajes emitidos por la organización. De ahí, la importancia de la existencia de una gestión de la imagen corporativa, encargada de supervisar que los mensajes sean interpretados de la forma deseada por la organización.

El posicionamiento de la imagen corporativa como instrumento clave de la administración de una organización ha sido obstaculizado por dos hechos innegables.

*Menosprecio de la imagen corporativa.* La implantación de un programa de identidad corporativa no ha sido valorada por las organizaciones como catalizador de cambios en los hábitos de consumo. Se le ha considerado como un artículo suntuario. Por tal motivo, el costo de una estrategia de identidad es visto como un gasto innecesario, prescindible, y no como una inversión, pues no se considera que la percepción de una organización innovadora, interesada en dar un plus en su servicio y comprometida con su entorno sociocultural genera simpatía y preferencias del público.

*Deficiencias en la ejecución.* La mayoría de las organizaciones que han llevado a cabo un programa de identidad corporativa ha actuado con base en criterios emocionales. La implantación se ha dado sin apego a una metodología adecuada. Se ha partido de percepciones individuales sobre las demandas de los consumidores y se ha ignorado el valor de una buena investigación de mercado. Esto ha resultado en una estrategia desarticulada que, por supuesto, conlleva esfuerzos mal dirigidos.

Un ejemplo de lo anterior sería el caso de Coca Cola Co., que quiso cambiar el nombre y sabor de su bebida sin realizar un estudio adecuado de mercado y lanzó Coke como nuevo nombre del refresco. El resultado fue tan desfavorable que tuvo que abandonar el proyecto y regresar al sabor clásico con una nueva propuesta: Coca Cola Classic.



## **CAPÍTULO 2**

# **EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

## **CAPÍTULO 2**

### **EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

En esta fase del trabajo, se desglosará la serie de pasos consecutivos que conforman el proceso para establecer la identidad corporativa de una organización.

Al definir una identidad corporativa que constituya la base de las comunicaciones organizacional e institucional, orientadas a la formación de una imagen corporativa, puede tratarse de una organización por conformarse o de una ya establecida dentro del mercado. No obstante, en ambos casos se busca plantear los valores corporativos, la visión y la misión que serán la columna vertebral de la identidad.

En los párrafos subsecuentes, se describirán los pasos a seguir en el caso de una organización ya establecida, pues al lector le resultará más ilustrativo este proceso de elaboración de identidad en tanto implica la revisión y evaluación del comportamiento histórico de la organización.

#### **2.1. PRIMEROS PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

El reconocimiento de la identidad corporativa de una organización existente comienza por distinguir su imagen presente y real, la cual no nace de una sola percepción (por ejemplo, la idea que tiene el cuerpo directivo de su organización). Para ello, es necesario diseccionarla mediante una auditoría a sus publicaciones, auditorías a sus públicos externo e interno y por medio de la experiencia directa.

En palabras de Nicholas Ind:

*“Podemos crearnos una imagen de una organización con gran rapidez, determinar su identidad es una tarea mucho más difícil. Descubrir su verdadera identidad nos obliga a diseccionar la organización y a estudiarla de dos formas distintas. En primer lugar, necesitamos estudiar los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria. En segundo lugar, necesitamos estudiar la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos funcionales que forman la empresa. Obtendremos con ello una imagen de la identidad organizativa (la suma de las partes), así como la imagen de las identidades de las distintas unidades que forman la empresa.”*

Joan Costa en su libro “Identidad Corporativa” apunta tres acciones para acercarse objetivamente a la imagen existente de una organización.

A. Definición del ‘autoconcepto’ de la organización: Conocer su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, y contrastarlos con la imagen futura que habrá de transmitir.

B. Establecimiento de un Plan Correctivo: Tras el análisis de la imagen existente, utilizando métodos exploratorios, dimensionales y de estabilidad, se detectan desviaciones, se enumeran principios básicos y se diseña un Plan Correctivo.

---

<sup>1</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 45.

C. Estudio del sistema de comunicaciones actual de la organización: Es posible hacer un modelo de éste para simular los circuitos y canales, así como su dimensión espaciotemporal. También se revisarán los materiales que circulan por el sistema.

En este estudio, las herramientas empleadas para determinar el estado actual de la imagen de una organización son la auditoría a sus publicaciones, auditorías a sus públicos externo e interno y la experiencia directa.

*Auditoría a publicaciones.* Es la compilación y análisis de las publicaciones en torno a la organización. Éstas pueden ser internas (documentos realizados por la misma organización) y/o externas (material hecho por terceros que versa sobre la organización).

La auditoría a publicaciones se propone bosquejar la identidad de la organización a través de su historia documental y constituye una primera aproximación al estado actual de su imagen.

Nicholas Ind sugiere comenzar con las publicaciones de la propia organización, como su informe anual, y después continuar con la búsqueda de documentos en las bases de datos de los medios de comunicación. Asimismo, señala que se trata de un trabajo de escritorio previo a las entrevistas de las auditorías a los públicos externo e interno, ya que arrojará información para los cuestionarios base y destacará áreas problemáticas que quizá requieran un estudio a fondo.

*Auditorías a públicos externo e interno.* Consisten en un programa de entrevistas a representantes de distintos grupos, como la alta dirección de la organización, empleados de diferentes unidades de negocio, clientes, proveedores, periodistas y otros. El objetivo de las entrevistas es averiguar cómo es percibida la organización en los públicos que interactúan con ella.

*“Lo que se detecta en la mayoría de los programas de entrevistas es que cuando hay un sólido conjunto de valores y un acentuado sentido histórico, como sucede en el caso de IBM, las opiniones que se expresan respecto a la identidad de la empresa son bastante parecidas. Si la organización es relativamente buena, no hay noción de valores compartidos, o se fomenta en ella un individualismo descontrolado, como ocurre, por ejemplo, en cualquier institución académica, las opiniones que se expresan con respecto a la misma probablemente serán muy dispares.”<sup>2</sup>*

*Experiencia directa.* Con el fin de enriquecer la información obtenida por medio de las auditorías, conviene formarse una percepción propia de la dinámica de las relaciones de la organización mediante la interacción con los distintos grupos que la conforman. Se trata de observar el comportamiento cotidiano y el tipo de relaciones de los miembros de la organización y no darse por satisfecho con las opiniones.

*“No siempre es factible tener una experiencia de primera mano respecto a una organización, pero si se consigue, se obtendrán pruebas difíciles de obtener de otro modo. Por ejemplo, suele resultar enormemente difícil entender el grado de conflicto entre dirigentes que puede ser aceptable para una determinada organización, limitándose a oír lo que tiene que decir al respecto alguna persona de dicha organización. Es mucho mejor asistir a una reunión de grupo y sacar consecuencias.”<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 47.

<sup>3</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 47.

### 2.1.1. ESTABLECIMIENTO DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

El conjunto de información obtenida nos dará un retrato de la identidad presente y real de la organización. Se trata del descubrimiento de lo que objetivamente es la organización. En este momento, el cuerpo directivo debe preguntarse si la identidad proyectada coincide efectivamente con sus expectativas o si se presenta la necesidad de establecer una estrategia que la reoriente hacia una identidad ideal.

En caso de determinarse la conveniencia de una reestructuración de la identidad, debe comenzarse por (re) definir la misión, visión y valores que guiarán el comportamiento de la organización y serán punto de partida del cuerpo general de la estrategia de comunicación corporativa.

Para tener una idea clara y una base sólida de esta parte del proceso, se iniciará con la definición de estos conceptos.

#### 2.1.1.1. MISIÓN

*“Misión: Es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo.*

*La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa. La misión estructura el marco dentro del cual el gerente ha de operar.”<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica: Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Argentina, 1993. Pág. 38.

En esta investigación, la misión es la definición clara, precisa y concisa del fin de una organización. Responde a la pregunta: ¿Para qué fue creada esta organización? Por ejemplo, Grupo Bimbo ha establecido que su misión consiste en:

*“...elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas.*

*Comprometiéndonos a ser una empresa:*

- *Altamente productiva y plenamente humana.*
- *Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.*
- *Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo.”<sup>5</sup>*

En otro ejemplo, otra empresa mexicana también publica su misión en su portal de internet.

*“La misión de Telmex es mantener su posición como grupo líder en telecomunicaciones, proporcionando a nuestros clientes soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano, y de la aplicación y administración de tecnología de punta.”<sup>6</sup>*

Así, la misión es la declaración del propósito que da sentido a una organización y que responde a la interrogante: ¿Para qué fue creada esta organización?

---

<sup>5</sup> Grupo Bimbo. <http://www.gibsa.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=1>

<sup>6</sup> Telmex. <http://www.telmex.com/internos/estoos/quees.htm>

### 2.1.1.2. VISIÓN

Ya delimitado el propósito de la organización, debe visualizarse la posición ideal de ésta a largo plazo en el segmento de mercado que le corresponde. A este planteamiento (objetivo final) se le denominará visión.

Charles Hill y Gareth Jones definen visión como:

*“...una declaración formal de lo que la empresa quiere lograr.”<sup>7</sup>*

En Televisa han determinado que su visión consiste en:

*“...ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo.”<sup>8</sup>*

Por lo tanto, la visión y la misión se complementan y permiten reconocer a la organización el rumbo desde sus primeros pasos.

### 2.1.1.3. VALORES

De acuerdo con Daniel Scheinsohn, los valores de una organización:

*“...son las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.”<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> Hill, Charles; Jones, Gareth. Administración Estratégica. Ed. McGraw Hill. Colombia, 1996. Pág. 40.

<sup>8</sup> Televisa. <http://www.esmas.com/televisa>

<sup>9</sup> Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica: Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Argentina, 1993. Pág. 39.



Aquí se considera que los valores son los principios rectores del comportamiento de una organización para alcanzar todos los objetivos contenidos en la visión. Usualmente, las organizaciones definen el sentido que cada valor tiene en la consecución de las metas.

Como ejemplo de algunos valores comúnmente utilizados, se presentan los casos de Televisa y Banorte.

Televisa presenta en su página de internet:

*"- Credibilidad: Es la confianza que la organización inspira a sus empleados, a través de la conducta de sus jefes y directivos. Se funda en la consistencia entre lo que se dice y se hace.*

*- Ética: Práctica habitual de valores de forma individual y colectiva. Es el caso de la honestidad, lealtad y justicia dentro de la compañía.*

*- Integración: Fuerza que vincula a los empleados para la realización de un proyecto común.*

*- Liderazgo: Es la responsabilidad que se tiene de ser siempre los primeros en nuestro ramo.*

*- Profesionalismo: Es el dominio de nuestra profesión, ser eficientes en el desempeño de nuestro trabajo, lo que debe reflejarse en un alto nivel de calidad.*

*- Comunicación: Es el flujo de información en todos los procesos del Grupo y en todas sus direcciones.*

*- Relación Humana: Se valora a través del trato respetuoso, cordial y equitativo entre todos los integrantes del personal. En Televisa nos basamos en el respeto a las personas.*

- *Reconocimiento: Es tomar en cuenta todos los méritos y éxitos de las personas que ayudan a la grandeza de Televisa, independientemente de su puesto, sexo y edad.*
- *Rentabilidad: La obtención de beneficios económicos del Grupo para lograr su expansión a través de un mejor equipo técnico y mejores profesionales.*<sup>10</sup>

Los valores de Banorte son:

- *Ética: Guardar secretos profesionales e información de la empresa.*
- *Responsabilidad: Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos de la institución.*
- *Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la institución.*
- *Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos hacia el logro de la visión de GFNORTE.*
- *Espíritu de Servicio: Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.*
- *Honestidad: Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de información, recursos materiales y financieros.*
- *Justicia: Otorgar a cada cual lo que le corresponde con base en la razón y la verdad.*

---

<sup>10</sup> Televisa. <http://www.esmas.com/televisa>

- *Austeridad: El uso racional de los recursos humanos y económicos con un sentido de sobriedad y moderación.*
- *Rentabilidad: Búsqueda permanente en la obtención de beneficios para los clientes y el GFNORTE.*
- *Integridad: Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores del GFNORTE.*<sup>11</sup>

## 2.2. SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Con el fin de ser congruentes con el replanteamiento de la identidad de la organización, debe considerarse también una redefinición del sistema de identidad visual presente para que corresponda a las nuevas misión, visión y valores.

En esta fase del proceso, deben contemplarse los elementos descritos en párrafos subsecuentes.

### 2.2.1. NOMBRE COMUNICATIVO

Luis Tejada Palacios apunta en su libro “Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa” que el nombre comunicativo es aquél con que se reconoce a una organización, el cual en ocasiones coincide con su logotipo. Pero advierte que en realidad el nombre comunicativo de una organización se caracteriza por posicionarse entre grandes sectores de la audiencia, aunque no corresponda a la razón social de la organización.

---

<sup>11</sup> Banorte.

<http://www.banorte.com/portal/application?origin=footer.jsp&event=bea.portal.framework.internal.portlet.event&pageid=GrupoFinancieroBanorte&portletid=homeGrupoFinancieroBanorte&wfevent=&elementId=62>

Según Joan Costa, en "Identidad Corporativa", el nombre comunicativo envuelve en sí mismo, no sólo un signo para identificar, sino que también encierra una dimensión esencial de lo que se designa: la organización, la marca, el producto y los servicios.

En este trabajo, el nombre comunicativo será la articulación sonora o escrita que posibilitará el reconocimiento de una organización. Por supuesto, esta articulación podría variar de la imagen gráfica que refiere a esa misma organización (logotipo).

Como ejemplos, se pueden mencionar nombres como Nestlé, Coca Cola, Bimbo, Telmex, Televisa, Ford y otros, que han logrado significar distintos tipos de ramas industriales sin necesidad de aclararlo a través de los años.

### 2.2.2. LOGOTIPO

Joan Costa señala que el logotipo es la forma particular que toma una palabra o conjunto de palabras y que, al mismo tiempo, designa y caracteriza a una organización o marca.

Para Luis Tejada, el logotipo es:

*"...el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado... la mayoría de las compañías construye su identidad visual a base de acondicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una*

*especificación cromática y un tipo de letra en particular.*<sup>12</sup>

Aquí, el logotipo será la representación gráfica que remite a una organización determinada. En él están contenidos rasgos de la personalidad de esa organización. Normalmente se trata de un diseño (símbolo), aunque en ocasiones también incluye el nombre comunicativo como parte del mismo.

Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.



BBVA Bancomer S.A. Institución de Banca Múltiple  
Grupo Financiero



Comercial Mapasa S.A. de C.V.



Nokia México S.A. de C.V.



<sup>12</sup> Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. Pág. 39.

### 2.2.3. TEXTO – TIPOGRAFÍA

Según Joan Costa, los tipos de letras que una organización emplea en sus diferentes mensajes constituyen parte de la identidad, ya que establecen una constante visual. En este sentido, cumplen esencialmente con tres funciones.

A. Identificación: Asociación directa entre cierto tipo de mensajes y una organización determinada.

B. Imagen: Los alfabetos elegidos para el sistema de identidad visual de una organización están ligados a la imagen que deliberadamente se pretende transmitir a través de la conexión entre el diseño de las letras y ciertos atributos psicológicos.

C. Mensaje: Contenido o información que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

El libro de Luis Tejada profundiza menos y señala que:

*“...la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.”<sup>13</sup>*

El texto – tipografía en esta investigación es la selección entre las diferentes fuentes tipográficas existentes de aquella o aquellas que, con base en la consideración minuciosa de sus rasgos, corresponden al cuerpo de la estrategia de identidad corporativa, pues hay

---

<sup>13</sup> Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. Pág. 42.

que recordar que los trazos que componen una tipografía significan algo dentro de la psicología.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;(\*!?)

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;(\*!?)

Kids

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;(\*!?)

**Arial Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890.:;(\*!?)**

*English 157 BT*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890.:;(\*!?)*

#### 2.2.4. GAMA CROMÁTICA

Joan Costa opina con respecto a este tema que:

*“La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.*

*La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.”<sup>14</sup>*

Sobre este mismo asunto, Luis Tejada Palacios dice que la selección del color que habrá de llegar a ser el sello propio de una organización no es un trabajo secundario, sino que constituye una operación de primer orden, puesto que se trata de otro de los elementos componentes de la personalidad física de una organización.

Con base en estas ideas, en este trabajo la gama cromática referirá a la selección de ciertos colores que estarán ligados irremediabilmente a una organización específica y, por tanto, mostrarán rasgos de su personalidad corporativa. Por ello, se recomienda tener en consideración el impacto psicológico de los colores al realizar la elección de los mismos.

---

<sup>14</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México, 1999. Pág. 94.





Samsung Mexicana S.A. de C.V.



LG Electronics México S.A. de C.V.



Sanborn Hermanos S.A. de C.V.

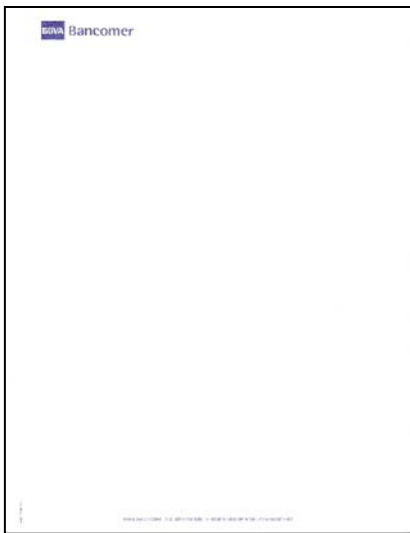


## 2.2.5. APLICACIONES

La unificación de todos los elementos mencionados, armonizados mediante un diseño, que cristalice en algo tangible la identidad corporativa intencionalmente creada es, bajo la óptica de esta investigación, una aplicación.

A manera de ejemplo, se puede decir que las aplicaciones más utilizadas por las organizaciones son las hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres (boston, carta, mensajería), carpetas, folletos, banners, promocionales y otros.

Hoja Membretada



Sobre Membretado



Tarjeta de Presentación



Folleto



### 2.3. POLÍTICA EDITORIAL

Definir una política editorial para cualquier organización es tan importante como la implantación de un sistema de identidad visual, ya que expresa también rasgos de personalidad corporativa. Se trata, pues, de establecer los parámetros que normarán a todas las publicaciones hacia dentro y hacia fuera de la organización.

En términos generales, la política editorial de toda organización debe apuntalar cuatro especificaciones en su contenido.

A. Manifestar claramente las razones que dan origen y sentido a su existencia.

B. Asignar la responsabilidad de vigilar su correcta aplicación a una unidad de negocio de la organización.

C. Incluir una especie de guía rápida que indique a los usuarios los casos en que debe ser consultada y cómo debe interpretarse.

D. Establecer los criterios generales que regularán a toda publicación de la organización.

#### 2.3.1. SOBRE LOS CRITERIOS GENERALES DE LA POLÍTICA EDITORIAL

Ya que en la práctica se presentan infinidad de tipos de publicaciones que podrían imponerse, en determinado momento, a las necesidades de difusión de la organización, se hará una pausa aquí para tratar de manera general los elementos que deben ser punto de partida de los criterios generales de una política editorial.

*Normas Generales.* En este apartado se define qué personal o unidad de negocio será responsable de emitir y/o validar cualquier publicación de la organización.

*Normas de Presentación Externa.* Aquí se darán los lineamientos generales de identidad visual que tienen que incluirse en toda edición corporativa.

*Normas de Contenido Editorial.* Se trata de establecer los parámetros que regirán los mensajes de las publicaciones organizacionales.

*Estructura Interna.* Se proporciona un esquema genérico para ordenar el contenido de las publicaciones de la organización.

## **CAPÍTULO 3**

# **EL PROCESO DE TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

## CAPÍTULO 3

### EL PROCESO DE TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El objetivo de esta sección del presente estudio es mostrar el proceso estratégico para la implantación del sistema de identidad corporativa abordado en páginas precedentes.

Se trata de presentar las acciones encaminadas a elaborar una estrategia de difusión que contempla las comunicaciones hacia el personal de la organización y los mensajes orientados a clientes, proveedores, prensa y todo tipo de medios de comunicación masiva. Con ello, se busca controlar la transmisión de la identidad corporativa, al eliminar el ruido que podría provocar distorsiones en la comprensión de la información.

#### 3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se ha definido ya a la comunicación corporativa; sin embargo, cabe recapitular que ésta está constituida por las comunicaciones institucional (externa) y organizacional (interna) y que se erige en el medio de control para la transmisión adecuada de la identidad corporativa de la organización, a través de una planeación estratégica.

Se abordarán, entonces, de forma separada y detallada, las tácticas de ejecución de la comunicación organizacional y de la comunicación institucional. Aunque se trata de un esqueleto común, la diferencia radicará en el tipo de público que habrá de recibir los mensajes.

### 3.1.1. TÁCTICAS DE EJECUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para una eficaz implantación de una estrategia de comunicación organizacional (interna), se necesita transitar por un proceso de tres etapas: planificación, lanzamiento y superar la resistencia al cambio.

*Planificación.* En este periodo, se confecciona un calendario priorizado de las acciones que irán teniendo lugar en la fase de lanzamiento del sistema de identidad corporativa. Ésta no es una tarea menor, pues una visualización deficiente de los pasos que compondrán la difusión de la nueva identidad de la organización ocasionaría problemas, como la inadecuada comprensión de los mensajes y resistencia a adoptar los cambios.

Asimismo, se recomienda que durante la planificación se involucre a las distintas unidades de negocio, ya que se pretende tener un calendario priorizado (con ayuda de sus opiniones) y validado, para asignar responsabilidades que se ejecutarán durante el lanzamiento.

Con relación a la planificación, Nicholas Ind sugiere tener en cuenta un conjunto de consideraciones.

*“- Confección de una lista de todo lo que debe cambiarse, asignando prioridades en función de su impacto sobre los objetivos marcados. Por consiguiente, si el objetivo fundamental es comunicar la posición de la empresa al mercado consumidor, se deberá asignar prioridad a todo lo que produzca un mayor impacto en las percepciones del consumidor. En ese caso, la publicidad, el exterior de los vehículos y los uniformes del personal tendrán prioridad con respecto*

*al diseño de facturas, los textos elaborados por la empresa y el material de oficina de uso interno.*

*- Una vez establecidas las prioridades, habrá que elaborar un plan de trabajo para cada tipo de comunicación. Deberá incluir todos los detalles relativos a la fecha en se empezará a utilizar cada una de ellas, en qué momento se aprobarán sus diseños y el día en que se terminará el material gráfico. Como sucede en todos los planes de este tipo habrá que incluir algunos días adicionales en previsión de cualquier posible contingencia.*

*- Los planes de trabajo deberán ser aceptados por todas las partes involucradas, de modo que se entiendan claramente las responsabilidades de cada uno.”<sup>1</sup>*

*Lanzamiento.* Hasta este momento el grueso del personal de la organización es informado sobre el nuevo sistema de identidad corporativa. Se trata de una etapa fundamental del proceso porque de la correcta ejecución de esta fase depende que se cristalicen todos los esfuerzos realizados.

Se recomienda darle un carácter institucional al involucrar al principal o principales ejecutivos de la organización en esta tarea. Idealmente, él o ellos se encargarán de notificar sobre la nueva identidad corporativa.

Al respecto, Nicholas Ind dice que será necesario redactar algunos textos que acompañarán al lanzamiento del nuevo sistema de identidad corporativa. Convendrá que

---

<sup>1</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Págs. 152 – 154.



dichos textos parecieran procedentes del Presidente o Director General de la organización y que, por ende, se vieran como representativos de sus ideas. En ellos, deberá explicarse el posicionamiento de la organización, el funcionamiento de la nueva identidad y las razones que condujeron a adoptarla. Para fomentar la participación del personal, podrían incluirse formularios de pedido de tarjetas de presentación y otros materiales de oficina. Incluso, habría que buscar que se involucrara más el personal regalando a cada empleado un artículo en el que figure el nuevo diseño.

Aconseja también organizar la presentación de la nueva identidad corporativa a través de una serie de seminarios o talleres dirigidos a los empleados. Será invaluable la presencia del Presidente o Director General de la organización durante su realización. Por ejemplo, USAir pintó uno de sus aviones con sus nuevos colores y ahí llevó al cabo sus ceremonias de lanzamiento. Éstas tuvieron lugar en los aeropuertos de Washington, Pittsburgh y Charlotte, donde se reunieron los empleados con Ed Colony, Presidente del Consejo de Administración de USAir.

Por último, Ind nos recuerda que los textos y las presentaciones implican sólo el principio de una estrategia de comunicación organizacional, la cual demanda atención permanente. Internamente, habrá que asegurarse de que el personal entiende la importancia que tiene el nuevo sistema de identidad corporativa y de que mantiene un compromiso con el mismo, mediante la ejecución de nuevos talleres. Para ello, será indispensable mantener una uniformidad en las presentaciones.

*Superar la Resistencia al Cambio.* Conviene identificar las causas que originarían oposición al proceso de implantación de la nueva identidad corporativa, para prediseñar posibles acciones que permitan llevar a cabo exitosamente los objetivos planteados.

En la práctica, dos son las principales razones que producen reticencia: la presencia de consultores externos y la rivalidad entre unidades de negocio.

A. Presencia de consultores externos: Las observaciones hechas por un consultor externo pueden ser interpretadas, por algunos sectores del personal de la organización, como una reprobación a su desempeño. Esto generaría una defensa de su posición en detrimento de la nueva identidad corporativa.

B. Rivalidad entre unidades de negocio: Ya que el nuevo sistema de identidad corporativa pretende unificar la organización bajo un mismo esquema, puede suceder que algunas unidades de negocio sobresalientes sientan que no son beneficiadas de la misma forma que otras menos destacadas. Así, se presentaría una segregación en la organización en perjuicio de la finalidad de la nueva identidad.

Nicholas Ind también aborda esta situación y sugiere que:

*“...para superar los problemas de falta de motivación que deben surgir en la unidad perjudicada, hay que centrarse en la comunicación de los beneficios que supone para el grupo en general e involucrar a dicha unidad en el desarrollo del grupo. Comunicar los beneficios que genera para el grupo y el papel que desempeña la unidad dentro de éste no servirá por sí solo para garantizar el compromiso de la unidad hacia el programa, pero sí es un prerrequisito necesario para ello. Luego, la organización deberá introducir elementos como primas pagadas por el rendimiento de todo el grupo, grupos integrados por representantes de las distintas unidades que lo forman, comités y rotación de puestos de trabajo.”<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. Pág. 160.

### 3.1.2. TÁCTICAS DE EJECUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

No se pierde de vista que, en la comunicación institucional (externa), deben estar presentes la planificación y el lanzamiento del nuevo sistema de identidad corporativa, mas la diferencia de la estrategia radica en el público meta. Por ello, en esta parte deben agregarse nuevos elementos, que en realidad constituyen la columna vertebral de la estrategia de comunicación institucional.

*Publicidad.* Es la comunicación pagada y encaminada a obtener actitudes predeterminadas de la gente expuesta a los mensajes.

Para ampliar esta definición, se presenta el concepto de Wells, Burnett y Moriarty:

*"La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella."*<sup>3</sup>

Óscar Pedro Billorou afirma que:

*"...publicidad puede definirse diciendo que es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utilizando en forma paga medios de difusión y con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción."*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. Publicidad, Principios y Prácticas. Ed. Prentice Hall. 3ra. Edic. México, 1996. Pág. 12.

<sup>4</sup> Billorou, Óscar Pedro. Las Comunicaciones de Marketing. Ed. El Ateneo. Argentina, 1992. Pág. 41.

Estas citas proporcionan una idea clara sobre la publicidad en forma genérica. No obstante, puede delimitarse un concepto más detallado para el tipo de publicidad que se trate. Por ejemplo, Wells, Burnett y Moriarty, en su libro "Publicidad, Principios y Prácticas", señalan que la publicidad institucional, también conocida como publicidad corporativa, encamina sus mensajes para arraigar una identidad corporativa o para atraer la simpatía del público como organización.

*Relaciones Públicas.* Se trata de establecer un vínculo de comunicación permanente con los diferentes públicos de la organización, con el fin de fortalecer la imagen que se desea proyectar. Para ello, hay actividades y recursos, como eventos, conferencias de prensa, patrocinios y otros.

Según Óscar Pedro Billorou:

*"Es la técnica de comunicación que canaliza un permanente flujo de información sobre una institución, empresa, producto, servicio, persona u otro ente cualquiera, mediante una acción personal, permanente y prolongada que, al mismo tiempo, debe generar lazos racionales y emocionales que hagan armónica y provechosa la relación entre ambas partes.*

*Cabe aquí una aclaración. Relaciones Públicas, el nombre por el cual esta técnica es conocida e individualizada, es en realidad una errónea traducción de la expresión inglesa 'public relations', cuyo verdadero significado es 'relaciones con los públicos'. Porque, exactamente, ésa es la tarea que realiza relaciones públicas: crear una relación positiva entre la empresa -o quien fuere el emisor- y los diferentes*

*públicos que forman el marco natural de la actuación del emisor.*<sup>5</sup>

*Información Comercial.* Este tipo de comunicación, también conocida como marketing directo, está dirigida a un público específico. Por ello, consiste en información amplia y concreta sobre la organización, un producto y/o servicio, enviada a una lista de personas y/u organizaciones con ciertas características que interesan al emisor.

La información comercial se apoya en herramientas como el correo directo, el correo electrónico, fax, correo de voz, teléfono y otros.

De acuerdo con Philip Kotler, la información comercial:

*“...implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas, las empresas que hacen marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, volantes, desplegados y otros ‘vendedores con alas’. Algunas empresas de marketing envían por correo cintas de audio y video, CDs y disquetes de computadora a sus prospectos y clientes...*

*El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta. Aunque el costo por millar de personas a las que se llega es más alto que*

---

<sup>5</sup> Billorou, Óscar Pedro. Las Comunicaciones de Marketing. Ed. El Ateneo. Argentina, 1992. Pág. 97.

*con los medios masivos, las personas a las que se llega son prospectos mucho mejores.*<sup>6</sup>

Kotler continúa señalando que, hasta hace poco, el correo era únicamente por servicio postal, pero ahora ya se dispone de nuevas formas de entrega de correo: fax, e-mail y correo de voz.

A. Fax: Permite enviar un mensaje escrito en papel de un lugar a otro a través de una línea telefónica. Los mensajes hechos por fax son recibidos casi instantáneamente. Por eso, los mercadólogos han comenzado a mandar anuncios de ofertas y eventos a prospectos y clientes por este medio.

B. E-mail: También se le conoce como correo electrónico. Esta tecnología posibilita a sus usuarios el envío de un mensaje y/o archivo de una computadora a otra. Éste llega casi inmediatamente al destinatario, pero si su computadora se encuentra apagada se almacenará hasta el momento de encenderla nuevamente. En este caso, los mercadólogos también han empezado a mandar anuncios de promociones a grupos de personas.

C. Correo de Voz: Es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en una dirección telefónica. Este servicio está al alcance de todos a través de su compañía de teléfonos y funciona como sustituto de las contestadoras. Algunos mercadólogos han instalado programas que marcan muchos números telefónicos y dejan un mensaje de ventas en los buzones de voz de los destinatarios.

En ocasiones, el mensaje personalizado que se manda por marketing directo va acompañado por información complementaria, pues hay que recordar que el texto utiliza palabras mientras que el folleto se vale de gráficos para crear impacto.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La Edición del Milenio. Ed. Pearson Educación. México, 2001. Págs. 656 y 657.

Al elaborar una campaña de información comercial, se recomienda tener claro el mercado meta y el objetivo (s) de la misma, para decidir adecuadamente los elementos de oferta y las medidas para probar su éxito.

La información comercial tiene igualmente otros propósitos, como encontrar prospectos y fortalecer relaciones con los clientes.

### 3.2. GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La gestión de la imagen corporativa constituye la última y más importante fase de la estrategia de implantación de un sistema de identidad, ya que se trata de la diferencia sustantiva entre un esfuerzo bien dirigido y otro mal encaminado.

Es la instauración de un programa permanente de evaluación que verifique si la identidad de la organización coincide con la imagen proyectada y que permita trazar acciones preventivas y correctivas a la luz de los resultados obtenidos. Es decir que sirve para cerciorar si la comunicación corporativa está funcionando o no.

Luis Tejada Palacios define la gestión de la imagen corporativa como:

*“...aquella tipo de intervención que asegure la transmisión de una auténtica identidad de la empresa... Es la gestión del proceso de creación de directrices de imagen, tales como la gestión de la implantación práctica de la imagen y la gestión de la evaluación periódica de los resultados.”*

---

<sup>7</sup> Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. Págs. 173 y 175.

Nicholas Ind destaca, en “La Imagen Corporativa”, que la evaluación de la imagen de una organización debe considerarse un proceso permanente y apunta dos argumentos para sostenerlo: la inversión hecha en un sistema de identidad corporativa y la comparación con la competencia.

A. Inversión hecha en un sistema de identidad corporativa: Si se toma en cuenta la importante inversión económica que implica la creación de un sistema de identidad, conviene aplicar técnicas de evaluación, a pesar de sus limitaciones, para asegurar que el dinero está generando réditos.

B. Comparación con la competencia: Los estudios de actitud y reconocimiento de una organización no sólo son medios muy eficaces para evaluar su sistema de identidad, sino que constituyen la posibilidad de compararla con los datos de la competencia.

La técnica de evaluación más utilizada para medir la coincidencia entre la identidad y la imagen proyectada es la encuesta de opinión, aplicada a los distintos públicos de interés de la organización. Sin embargo, existen otras múltiples herramientas que pueden servir como apoyo a la encuesta de opinión para obtener información más detallada. Las entrevistas a profundidad y las mesas redondas son algunos ejemplos.

El peso específico de la gestión de la imagen corporativa radica en que está ligada al ciclo de vida de la identidad de una organización (auge, normalidad y desgaste). Por ello, mediante la gestión, se puede saber la fase en que se encuentra la identidad y el momento en que se necesita considerar una reingeniería.



# CAPÍTULO 4

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### (CASO PRÁCTICO)

# Manual de Identidad Corporativa

**Qualita**

# Tabla de Contenido

---

Introducción

Elementos de la Identidad Corporativa (Misión, Visión y Valores)

Logotipo Qualita

Trazo del Símbolo Qualita

Usos del Logotipo Qualita

Elementos de la Identidad Visual (Tipografías)

Aplicaciones del Logotipo Qualita

- Tarjeta de Presentación
- Hoja Membretada
- Folder
- Sobres
- Carpetas
- Folletería

Uniformes de Ingenieros de Servicio

Automóviles Utilitarios

Criterios de Política Editorial

# Introducción

---

El manual de uso y aplicación de imagen corporativa de la empresa QUALITA contiene el proceso específico para la correcta elaboración y reproducción de la imagen gráfica, así como de las correspondientes aplicaciones del logotipo. Se muestran las bases necesarias para su uso en todo tipo de publicaciones e impresos con la finalidad de establecer reglas invariables que permitan la estandarización y continuidad de la imagen corporativa de esta empresa.

Para asegurar la conservación del manual y una reproducción de alta calidad, no se deben recortar las hojas para utilizarlas como originales.

Sugerimos no cambiar ninguna de las especificaciones aquí estipuladas. Toda eventualidad o modificación de estos lineamientos deberá sujetarse a consideración del encargado de la imagen corporativa de QUALITA.

# Elementos de la Identidad Corporativa (Misión, Visión y Valores)

---

## Misión

Consolidar nuestra posición como líder local de Tecnología de Información en México, con la capacidad de diseñar, implementar y soportar soluciones tecnológicas, tanto integrales como de nicho para satisfacer las necesidades de información y comunicación de grandes y medianas empresas.

## Visión

Apoyar la productividad y desarrollo de las empresas públicas o privadas de México, a través de la participación, directa o indirecta, en los grandes proyectos de información y comunicación, consolidándonos como el integrador local líder en tecnología.

## Valores

Los valores que nos conforman como una gran familia y hacia los que te pedimos que orientes tus propios valores son:

La HONRADEZ: Actuamos con rectitud e integridad.

El RESPETO: Acatamos el derecho de toda persona a tener sus propias ideas y creencias, y a ejercer su libertad para alcanzar sus metas, siempre y cuando sus métodos no sean contrarios a estos principios básicos.

La CONFIANZA: Creemos en las personas, en sus palabras y en sus actos. Asimismo, queremos ser depositarios de su confianza.

La HONESTIDAD: Queremos ser merecedores de respeto, hablando y actuando con sinceridad, lealtad y veracidad.

La JUSTICIA: Nuestras decisiones son imparciales y equitativas, todos nuestros tratos.

El EMPEÑO: Nos afanamos al máximo para cumplir con nuestras actividades y compromisos.

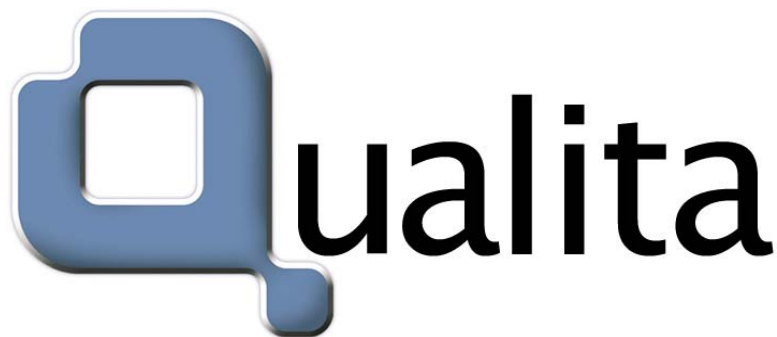
La AMABILIDAD: Brindar un trato atento, cortés y cordial es nuestro compromiso.

## Logotipo Qualita

---

El logotipo QUALITA está compuesto por dos partes, la primera es el símbolo presentando la letra "Q" en forma estilizada. Este símbolo resulta de una abstracción de la letra "Q", manejando formas suaves que al tener combinación de líneas rectas y curvas forman un cuadrado con esquinas redondeadas, el cual en su parte superior izquierda carece de esquina, recortando un cuadrado más pequeño que a su vez se utiliza para formar el patín de la letra "Q", complementando el cuerpo de la letra para obtener un símbolo claro, sencillo y con fuerza. El símbolo maneja volúmenes y juego de sombras que denotan el giro de las empresas y sobre todo la modernidad, avance y solidez.

El símbolo va acompañado de tipografía para mostrar el nombre de la empresa. Se utiliza una fuente tipográfica moderna, sin patines pero con curvas más suaves que el símbolo para lograr una combinación armónica y equilibrada, obteniendo un juego adecuado entre símbolo y tipografía, que provoca el impacto deseado.



## Trazo del Símbolo Qualita

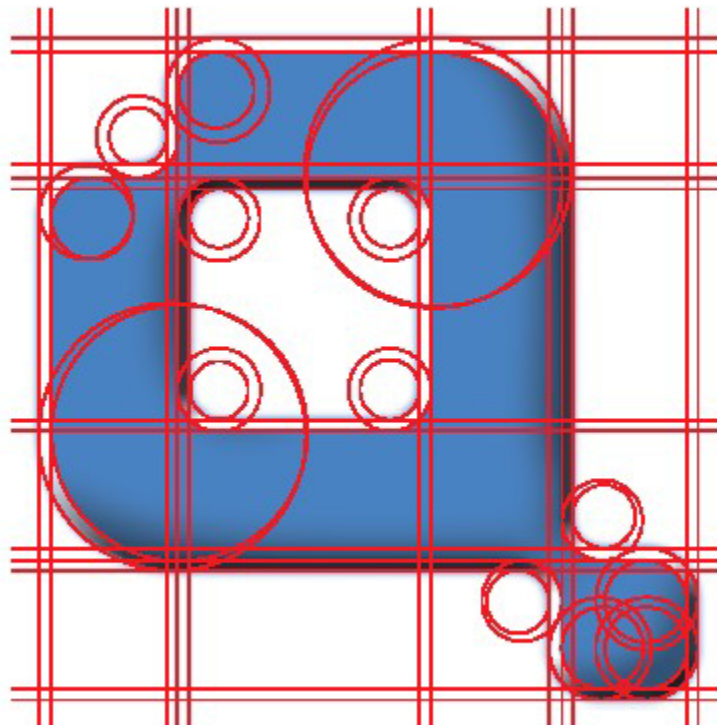
---

Para el trazo correcto del símbolo en cualquier dimensión a continuación se presenta la retícula de trazo, con el fin de evitar errores en su reproducción, mostrando el total de líneas y curvas que conforman el logotipo.

Nótese que los cuadrados sirven como referencia para establecer las dimensiones del cuerpo de la letra "Q". El cuadro base es el utilizado para crear el patín de la letra "Q", cuyo tamaño se toma para recortar la esquina superior izquierda y se duplica para hacer el centro de la letra "Q".

Los círculos indican la forma de las curvas en cada esquina de la letra "Q", logrando con ello un símbolo estilizado y moderno.

Las líneas y círculos adicionales muestran la posición y forma de la sombra del símbolo, la cual es de 1 milímetro de espesor.



## Usos del Logotipo Qualita

---

A color:



A una tinta:





## Usos del Logotipo Qualita

---

Forma Correcta:



Ésta es la manera adecuada de presentar el logotipo Qualita, la cual se usará en todos los casos.

Forma Incorrecta:



A. No deben desalinearse el símbolo y el texto del logotipo Qualita.



B. No debe alterarse la proporción del logotipo Qualita cambiando el tamaño del texto.



C. No deben cambiarse los colores.

## Usos del Logotipo Qualita

---

Selección a color:



Cuatricromía de la Q: C:56 M:24 Y:0 K:22  
Cuatricromía ualita: C:0 M:0 Y:0 K:100

A una tinta: Pantone 541



Uso en marca de agua: 10% Pantone 541



## Elementos de la Identidad Visual (Tipografías)

---

Tipografía Primaria: Se usa en todos los textos: papelería corporativa, publicidad, boletines de prensa, información comercial y otros.

CastleT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

CastleTlig

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Secundaria: Se utilizará como sustituta de la tipografía primaria, cuando ésta no esté disponible por alguna razón.

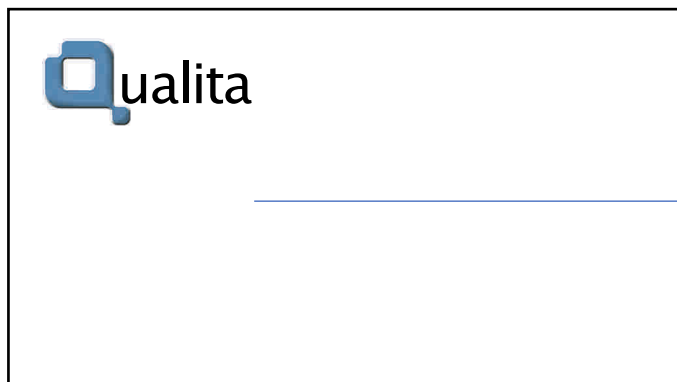
Trebuchet

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

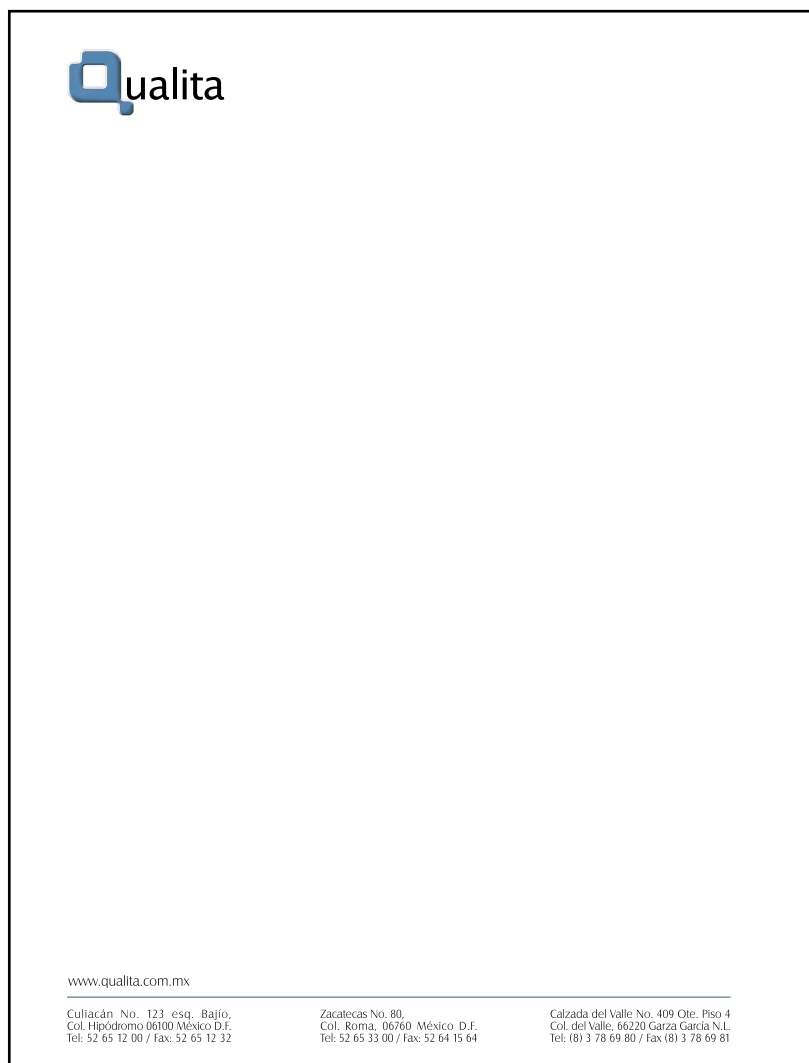
# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

Tarjetas de presentación (9 x 5 cm.)



Hoja membretada (21.5 x 28.5 cm.)



[www.qualita.com.mx](http://www.qualita.com.mx)

Cullacán No. 123 esq. Bajío.  
Col. Hipódromo 06100 México D.F.  
Tel: 52 65 12 00 / Fax: 52 65 12 32

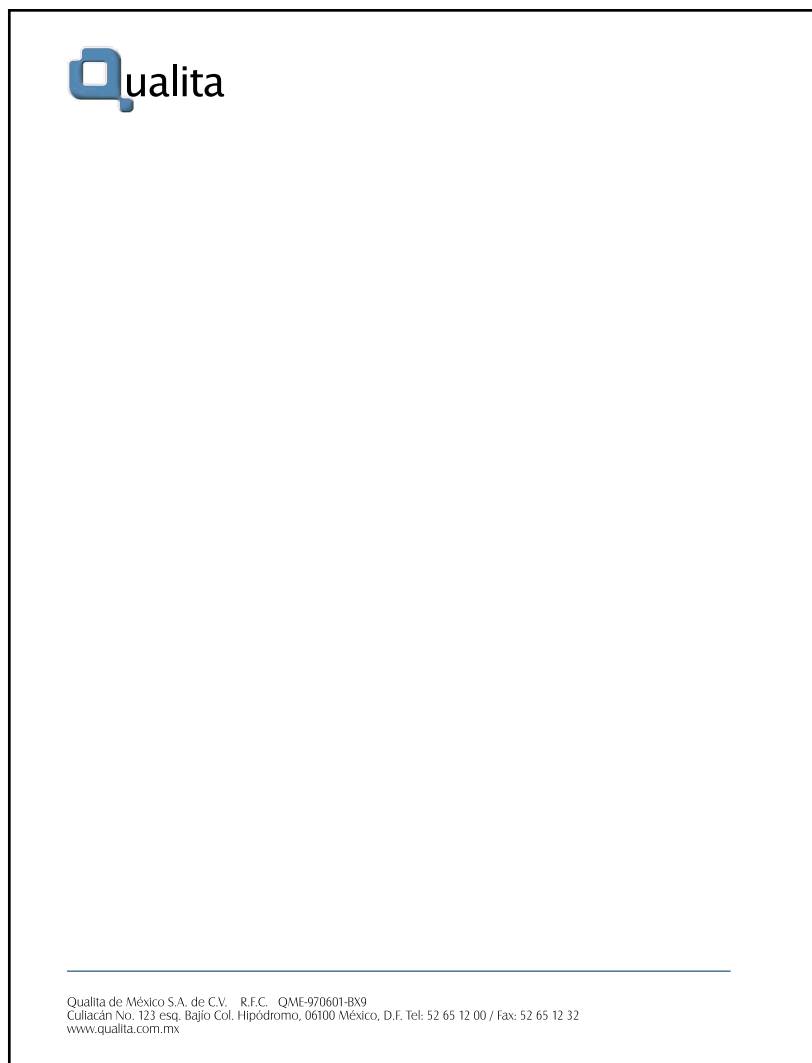
Zacatecas No. 80.  
Col. Roma, 06760 México D.F.  
Tel: 52 65 33 00 / Fax: 52 64 15 64

Calzada del Valle No. 409 Ote. Piso 4  
Col. del Valle, 66220 Garza García N.L.  
Tel: (81) 3 78 69 80 / Fax (81) 3 78 69 81

# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

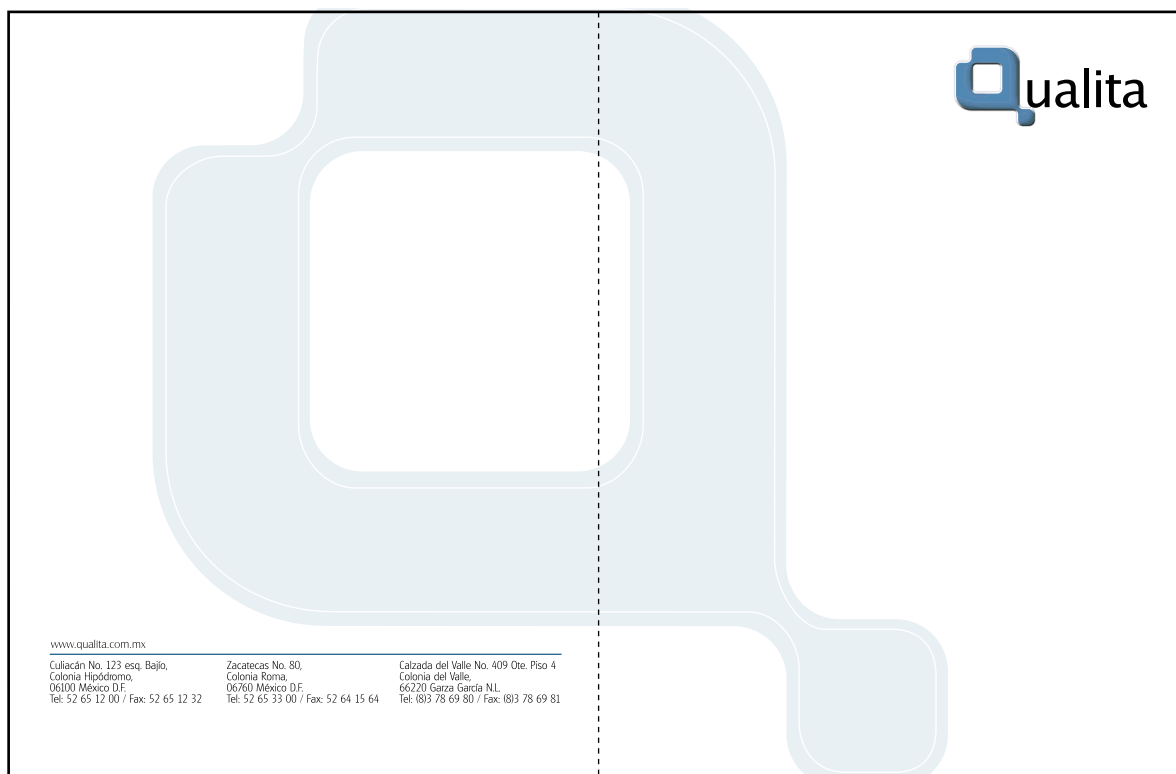
Hoja de licitación (21.5 x 28.5 cm.)



# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

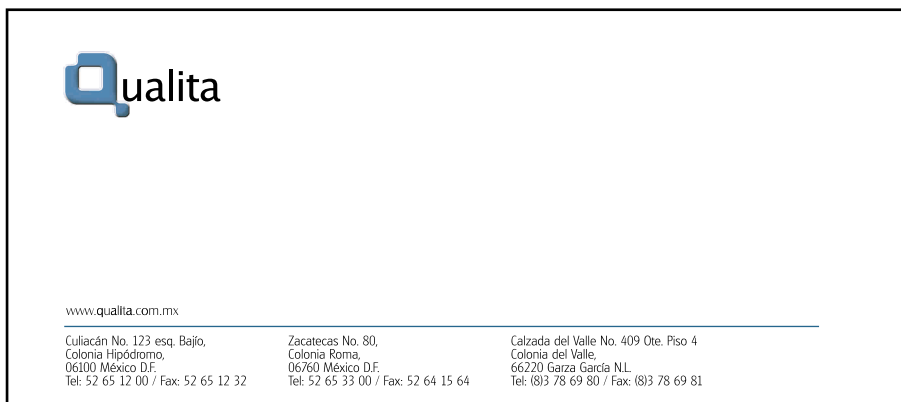
Folder (extendido) (44.5 x 29 cm.)



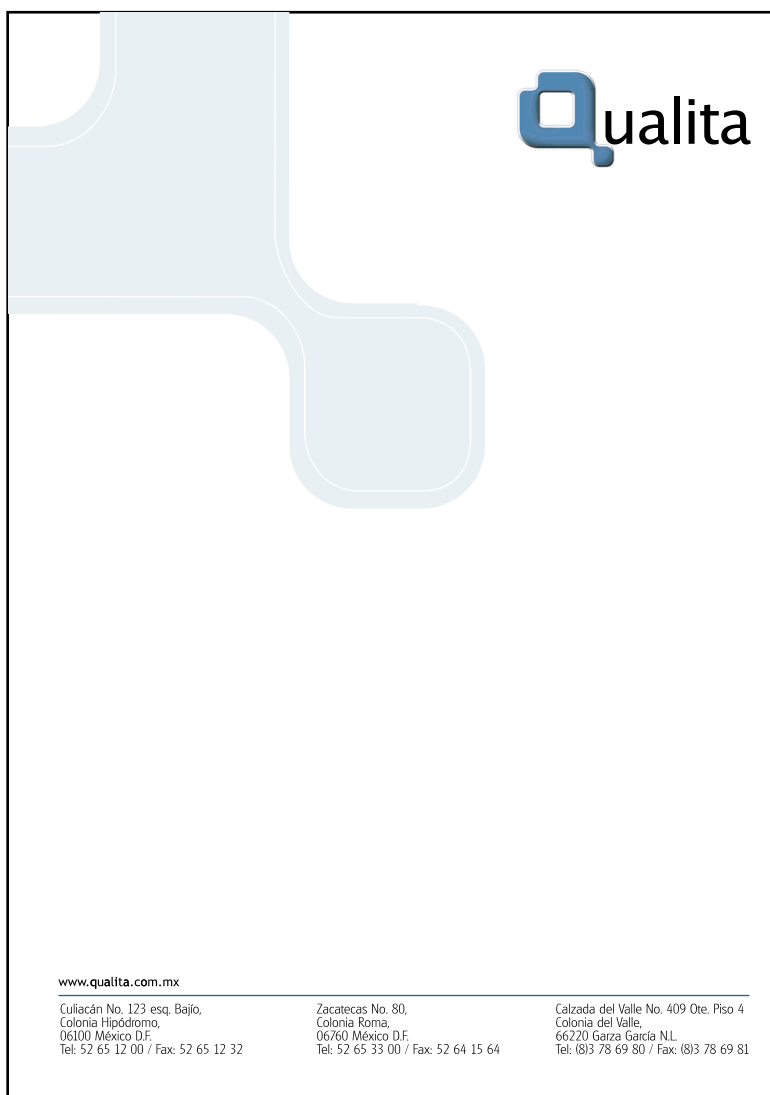
# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

Sobre boston (24 x 10.5 cm.)



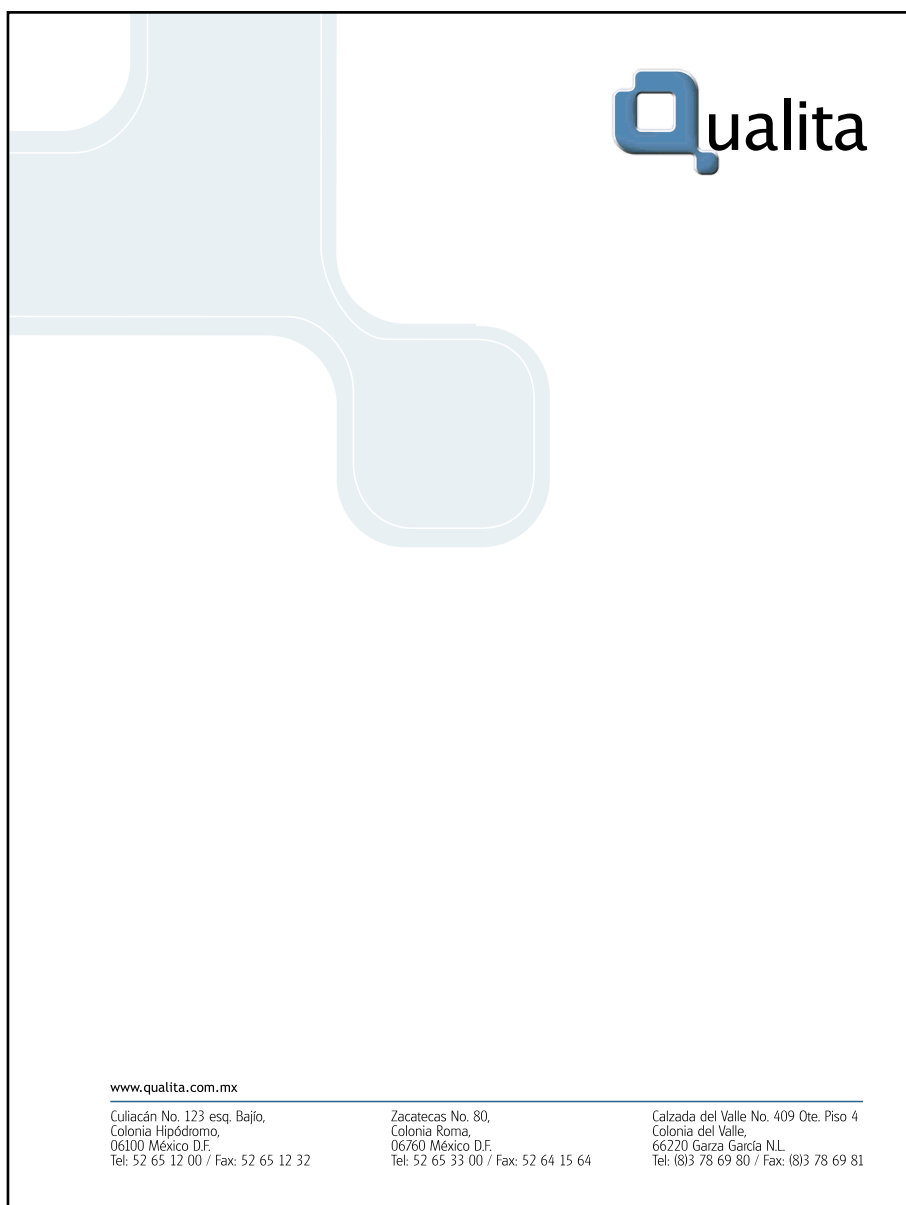
Sobre Oficio (25.5 x 34 cm.)



# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

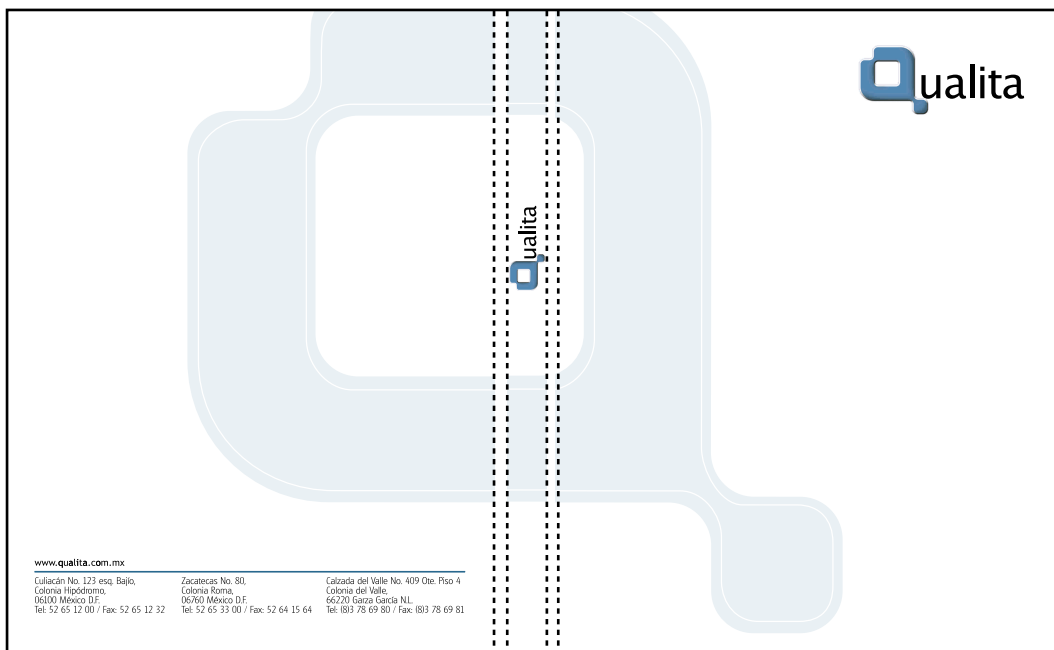
Sobre-bolsa (30 x 39.5 cm.)



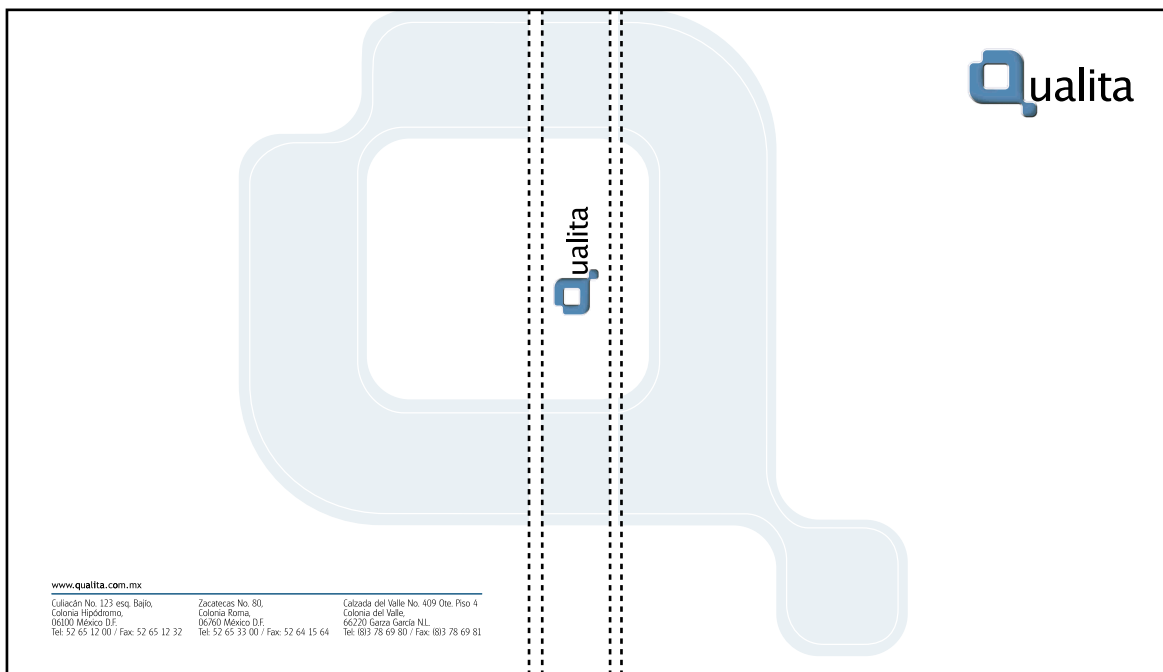


# Aplicaciones del Logotipo Qualita

Carpeta Chica 0.5' ' (extendida) (46.7 x 28.5 cm.)



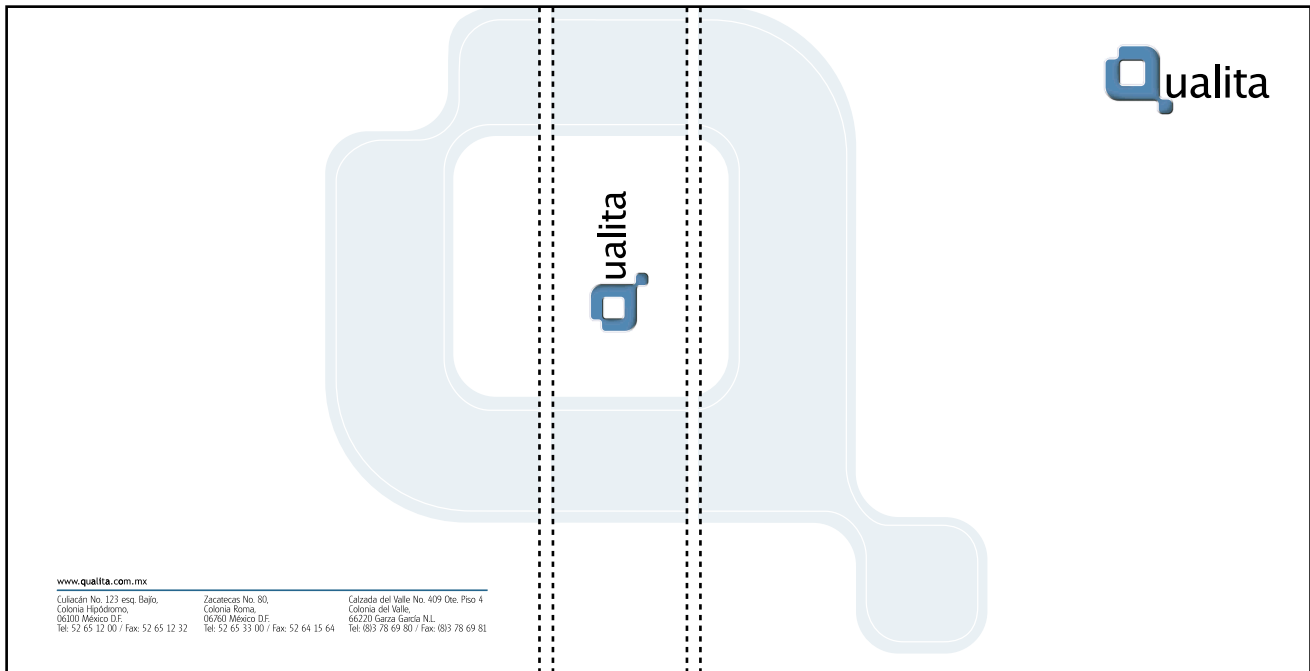
Carpeta mediana 1.5' ' (extendida) (51.5 x 29.5 cm.)



# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

Carpeta grande 2.0'' (extendida) (57.5 x 29.5 cm.)




# Aplicaciones del Logotipo Qualita

Hoja Técnica (21.5 x 28 cm.)

## Atención Ciudadana

Calidad en el Servicio es Confianza en el Gobierno



**¿Conoce la cantidad de demandas ciudadanas atendidas y pendientes por cada una de las dependencias del sector público?**

**¿Los ciudadanos saben en dónde solicitar información de trámites y hasta la información está concentrada en un solo sitio?**

**¿Existe una integración automática entre las diferentes dependencias para solucionar demandas, atender trámites y quejas ciudadanas?**

**¿Sabe usted si el ciudadano está satisfecho con la atención recibida?**

**¿Cuenta con información puntual para elaborar planes de acción e informes de gobierno respecto a Atención Ciudadana?**

**¿El ciudadano tiene diferentes medios de comunicación con su dependencia y esta información es oportuna?**

**¿Tiene una estrategia para mantener e incrementar la lealtad de sus ciudadanos?**

### Beneficios

- Diferentes puntos de contacto: Web, teléfono, ventanilla, kioscos, atención personal.
- Control de requerimientos, trámites y quejas centralizado.
- Asignación por prioridad, severidad ciudadano o entidad gubernamental.
- Reducción de requerimientos o quejas.
- Histórico de actividades por cada requerimiento, trámite o queja ciudadana.
- Identificar exigencia de requerimientos por ciudadano, familia, empresa o tipo de requerimiento.

### Nuestros servicios

- **Consultoría**
  - Implantación del Centro de Atención Ciudadana
  - Entendimiento de requerimientos
  - Definición funcional de la solución
  - Implementación de la solución integral
  - Instalación y configuración del computador
- **Capacitación**
  - Usuario final
  - Administradores de la solución
- **Software**
  - Solución de Atención Ciudadana
  - Microsoft Office
- **Soporte técnico**

Qualita ofrece una solución que lo ayuda en la **satisfacción y lealtad** de Ciudadano en su interacción con las diferentes dependencias del Municipio, atendiendo de manera coordinada en todo municipal, siendo fuente de información para acciones de Gobierno.

Los municipios requieren contar con herramientas que den seguimiento al servicio proporcionado, buscando identificar rápidamente los servicios que ha recibido la ciudadanía, y medir la calidad de estos, así como, a los requerimientos solicitados por cada ciudadano, familia, empresa, colonia o zona.

Herramientas que permiten monitorear, controlar y evaluar los requerimientos de la ciudadanía sin cambios de **lealtad ciudadana**.

- Información gráfica de productividad
- Mantener presencia directa con el ciudadano
- Medir niveles de satisfacción
- Identificar tendencias de requerimientos ciudadanos por zona, tipo de requerimiento, etc.
- Contar con información suficiente y veraz para hacer planes de desarrollo
- Tener un medio que sea la fuente de información única sobre los resultados del gobierno
- Incrementar y fortalecer la lealtad Ciudadana a su gobierno



Centro de Atención Ciudadana

# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

Boletín frente (28 x 43 cm.)



# Aplicaciones del Logotipo Qualita

---

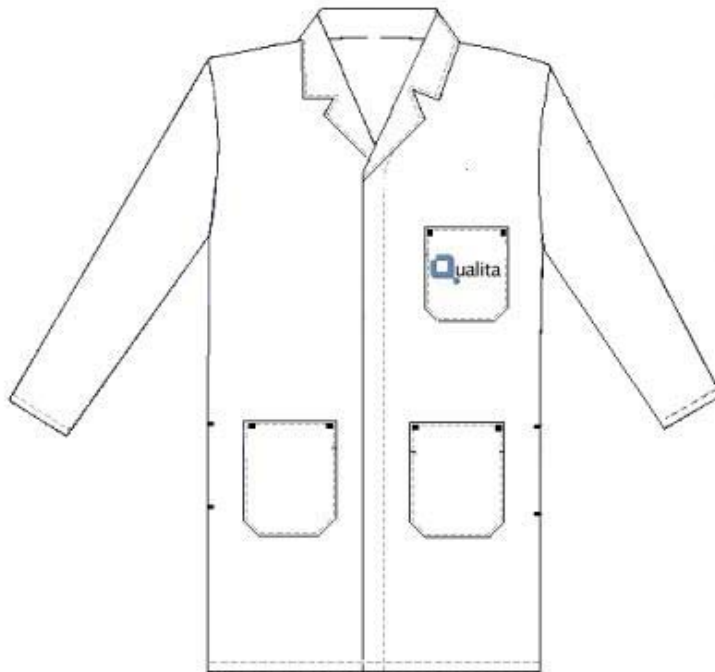
Boletín vuelta (28 x 43 cm.)



## Uniformes de Ingenieros de Servicio

---

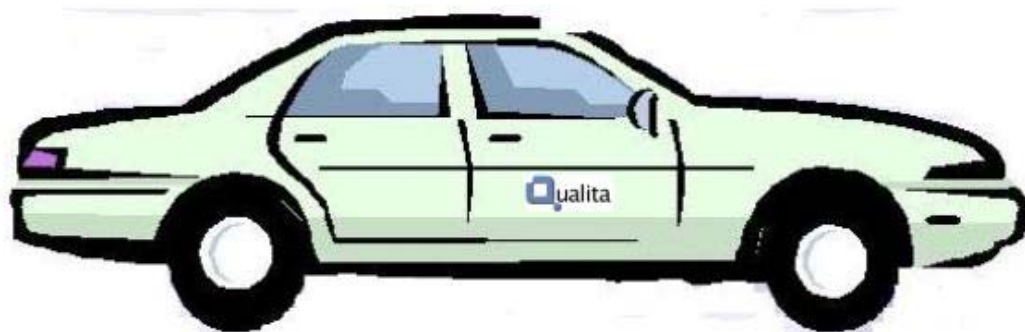
Los uniformes de los empleados del almacén, laboratorio y de los ingenieros de servicio consistirán en una bata blanca, la cual deberá llevar el logotipo Qualita como se muestra en la imagen.



## Automóviles Utilitarios

---

Los automóviles asignados a empleados e ingenieros por parte de la empresa deberán mostrar el logotipo de la misma en un lugar visible, tal como se muestra en la imagen.



# Criterios de Política Editorial

---

## Normas Generales

1.1 La Gerencia de Mercadotecnia del Corporativo será responsable de publicar manuales, folletos, guías, carteles, papelería, promocionales, boletines de prensa y demás publicaciones de acuerdo con los formatos aprobados.

## Normas de Presentación Externa

- 2.1 El logotipo sólo podrá ser utilizado aplicando los porcentajes de CMYK (selección a color) correspondientes así como los colores de la Guía de Pantone, en caso de que la reproducción del logotipo requiera que sea en dos tintas en plasta. Con la finalidad de mantener la identidad visual invariable, el logotipo será impreso siempre sobre superficie blanca. En consecuencia LA UTILIZACIÓN DE FONDOS DE OTROS COLORES NO ESTA PERMITIDA sólo en caso de promocionales y la muestra de la impresión de estos tiene que ser autorizada por el área de mercadotecnia del corporativo.
- 2.2 En el caso de reproducir el logotipo en impresos de otras organizaciones con fondos de color corporativo de las mismas, y que se quieran mantener los colores originales de nuestro logotipo, se debe mantener un recuadro blanco alrededor del logotipo, con el fin de no mezclar nuestros colores corporativos con otros.
- 2.3 Las variaciones permitidas al logotipo serán determinadas por la Gerencia de Mercadotecnia. CUALQUIER PRESENTACIÓN DIFERENTE SE CONSIDERA USO INCORRECTO DE LA IMAGEN GRÁFICA DE EMPRESA.



## Criterios de Política Editorial

---

- 2.4 La Gerencia de Mercadotecnia cuenta con todo el material y proveedores para estos trabajos, pero en caso de contar con proveedores propios, Mercadotecnia tiene que autorizar el logotipo y diseño de la impresión.

### Normas de Contenido Editorial

- 3.1 Los mensajes emitidos por la empresa deberán provenir únicamente de los voceros facultados por la dirección general.
- 3.2 Los mensajes deben estar claramente enfocados a la promoción del uso de tecnología
- 3.3 Los mensajes deberán ser claros, directos y sencillos. Se evitará usar palabras peyorativas, teniendo siempre en cuenta la calidad de profesional del destinatario.

## CONCLUSIONES

A. Al elaborar esta investigación se pudo verificar que, durante la creación de la identidad corporativa de una organización, se conoce más y mejor ésta a sí misma. El proceso para desarrollar una identidad corporativa implica una revisión de la historia de la organización que se trate. Esto le permite un conocimiento más profundo y objetivo de su comportamiento a través del tiempo.

B. Asimismo, se constató que, por medio de un análisis profesional del comportamiento de la organización a través del tiempo, se descubren las potencialidades de ésta. Con ello, dicha organización se encuentra en posición de explotar sus virtudes y de remontar sus áreas de oportunidad, cuyo reflejo se asienta en la estrategia de imagen corporativa.

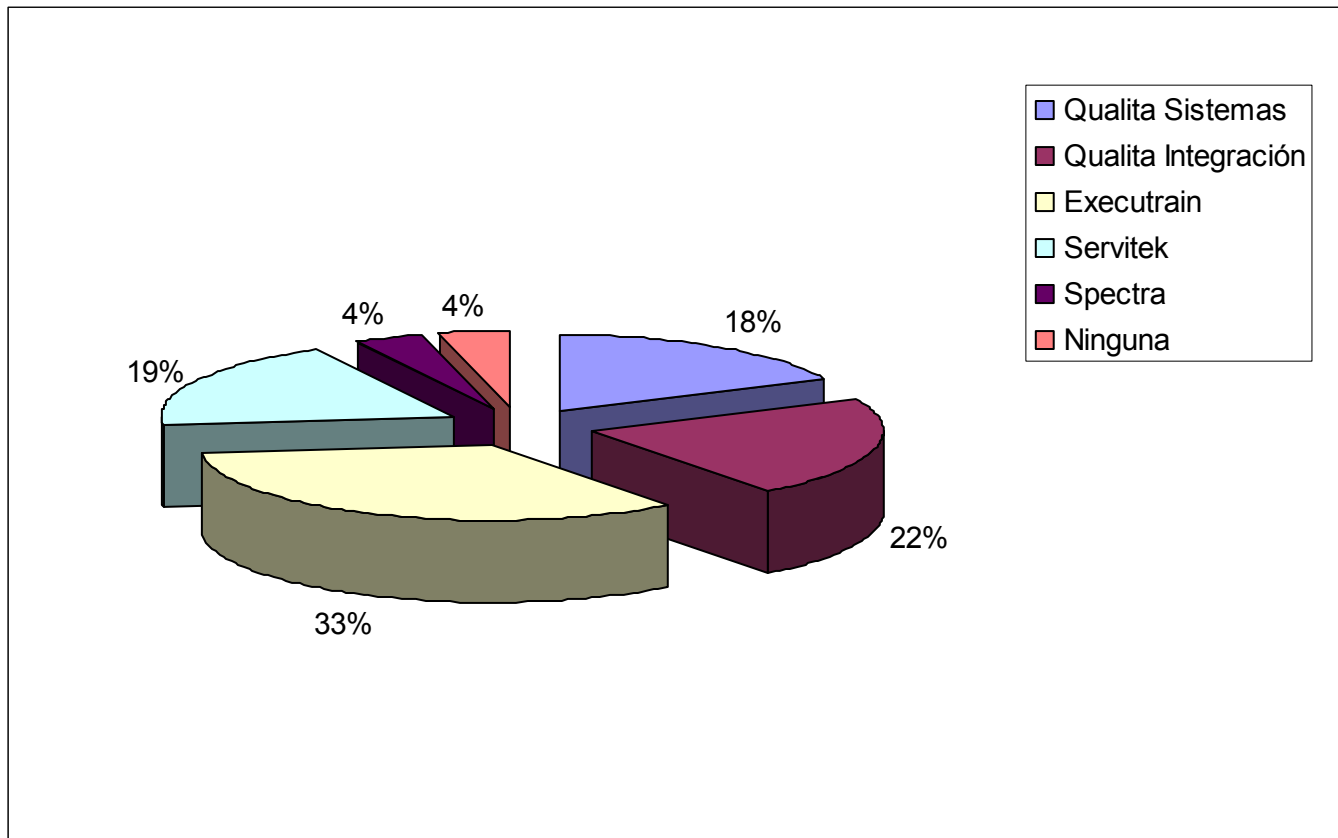
C. También se confirmó que el éxito de una estrategia de imagen corporativa no está asegurado con la implantación de un competente sistema de identidad visual. Además, simultáneamente requiere articular un sistema lógico y productivo de gestión de imagen corporativa, ya que éste permite detectar oportunamente las deficiencias de la transmisión de la identidad corporativa a los distintos públicos y plantear medidas preventivas y correctivas.

D. Finalmente, se ratificó que en la Ciudad de México la oferta de oficinas dedicadas, con seriedad, a la consultoría de Imagen Corporativa es muy escasa. Incluso, valdría decir que es nula, puesto que son las agencias de publicidad y/o los despachos de diseño quienes ofrecen este tipo de servicio. El problema radica en que sus soluciones no van más allá del desarrollo de un sistema de identidad visual. Por ello, se concluye la necesidad de más profesionistas involucrados a fondo en este tema.

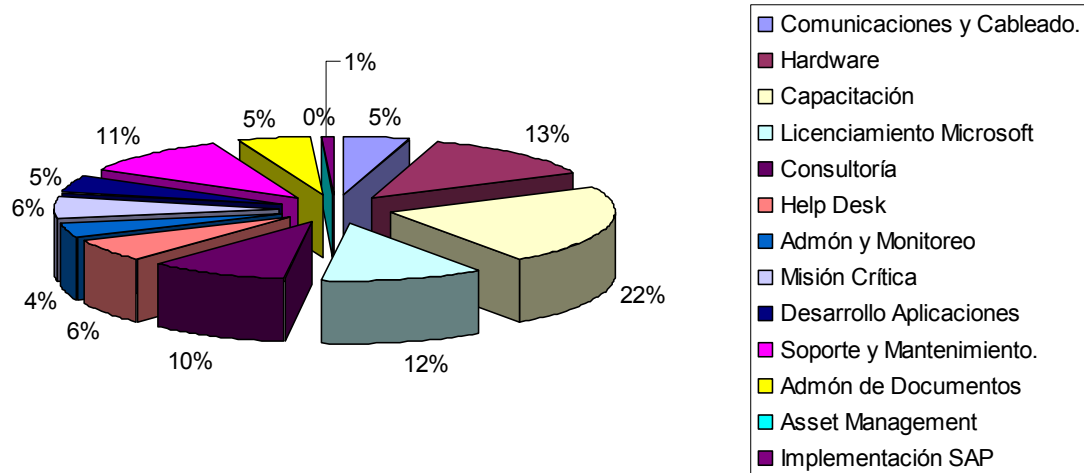
# ANEXOS

### 1.Divisiones que conocen

Qualita Sistemas	14
Qualita Integración	17
Executrain	26
Servitek	15
Spectra	3
Ninguna	3



Empresa	Puesto	Qualita Sistemas	Qualita Integración	Executrain	Servitek	Spectra	Ninguna
Tribasa	Director de Sistemas						1
Banamex	Titular de Sistemas Crédito		1	1	1		
Pemex	Gerente de Soporte Técnico				1		
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito	1			1		
Pemex	Líder de Proyecto	1	1	1			
Giesecke & Devrient	Administradora de Red		1	1			
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones	1	1	1			
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas			1	1		
Bayer	Capacitación			1			
Televisa	Jefe de Area	1	1	1	1	1	
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos			1			
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto				1		
IMSS	Jefe de Area		1	1			
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1	1	1	1		
Televisa	Gerente de Sistemas	1	1	1	1	1	
Pemex	Superintendente	1		1			
Pemex	Asesor				1		
Pemex	Director de Sistemas		1	1			
Pemex	Sistemas		1	1			
Banamex	Titular de Sistemas	1	1	1	1		
Seguros Génesis	Líder de Proyecto	1		1			
FOCIR	Director de Sistemas			1	1		
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones						1
ICM.COM	Director de Sistemas	1	1	1			
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas		1	1			
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos	1	1	1	1		
Bancomext	Director de Informática y Telecom	1	1	1	1	1	
Maxcom	Gerente de Sistemas	1	1	1	1		
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos			1			
IFE	Subdirector de Cartografía						1
Moore de México	Coordinador de Capacitación			1			
Multivisión	Director de Sistemas		1	1			
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	1		1	1		
		<b>14</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>3</b>



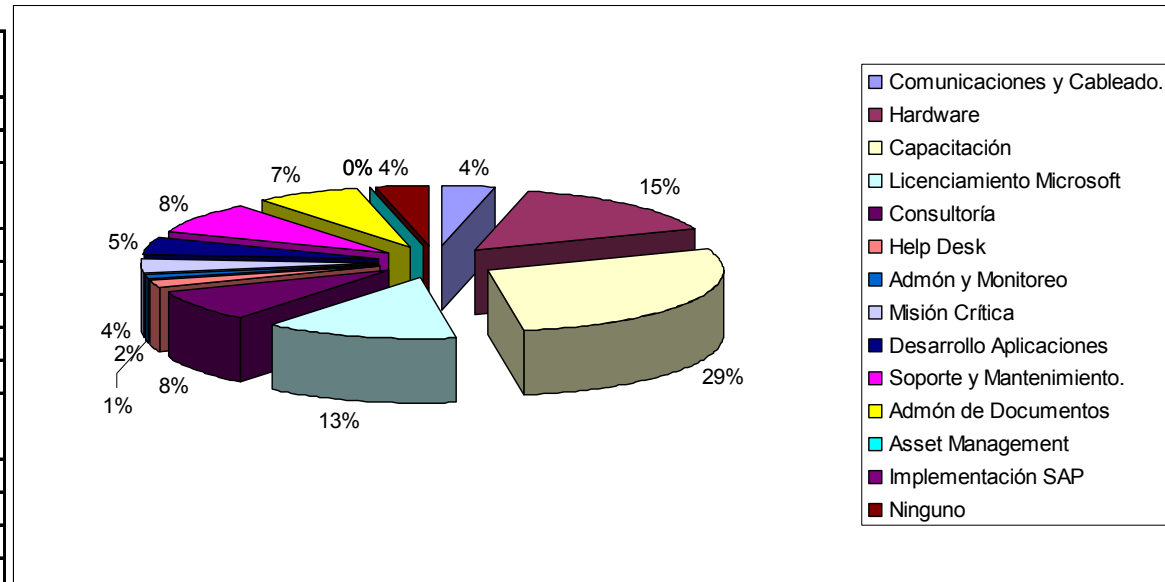
## 2. Qué servicios Conoce?

<b>Comunicaciones y Cableado.</b>	<b>6</b>
<b>Hardware</b>	<b>17</b>
<b>Capacitación</b>	<b>29</b>
<b>Licenciamiento Microsoft</b>	<b>15</b>
<b>Consultoría</b>	<b>13</b>
<b>Help Desk</b>	<b>8</b>
<b>Admón y Monitoreo</b>	<b>5</b>
<b>Misión Crítica</b>	<b>8</b>
<b>Desarrollo Aplicaciones</b>	<b>6</b>
<b>Soporte y Mantenimiento.</b>	<b>14</b>
<b>Admón de Documentos</b>	<b>7</b>
<b>Asset Management</b>	<b>0</b>
<b>Implementación SAP</b>	<b>1</b>

Empresa	Puesto	Com.y Cab.	HW	Cap	Lic Ms	Cons	HD	Admón y Mon	Misión Crítica	Des Ap	Sop y Manto.	Admón de Doctos	Asset Mngt	Imp SAP		
Tribasa	Director de Sistemas			1								1				
Banamex	Titular de Sistemas Crédito			1	1	1			1		1					
Pemex	Gerente de Soporte Técnico				1	1						1				
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito			1						1		1				
Pemex	Líder de Proyecto		1	1	1	1				1		1				
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1	1	1	1						1					
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones		1	1	1	1	1	1								
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	1	1	1				1			1					
Bayer	Capacitación			1												
Televisa	Jefe de Área		1	1	1	1	1	1	1		1					
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos			1		1										
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto		1	1	1				1							
IMSS	Jefe de Área			1	1						1					
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1	1								1					
Televisa	Gerente de Sistemas		1	1	1	1	1	1	1		1					
Pemex	Superintendente									1		1				
Pemex	Asesor			1								1				
Pemex	Director de Sistemas		1	1												
Pemex	Sistemas		1	1												
Banamex	Titular de Sistemas		1	1						1	1	1				
Seguros Génesis	Líder de Proyecto			1											1	
FOCIR	Director de Sistemas			1							1					
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones	1	1	1	1	1		1			1					
ICM.COM	Director de Sistemas															
ICM.COM	Director de Sistemas		1	1	1	1	1		1							
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas		1	1	1	1	1		1	1	1					
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos	1	1	1	1	1	1				1					
Bancomext	Director de Informática y Telecom		1	1	1	1	1		1		1					
Maxcom	Gerente de Sistemas	1		1			1			1	1					
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos			1												
IFE	Subdirector de Cartografía															
Moore de México	Coordinador de Capacitación			1												
Multivisión	Director de Sistemas			1	1				1							
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo		1	1		1										
		6	17	29	15	13	8	5	8	6	14	7	0	1		

### 3.- Qué Servicios Ha contratado con Qualita?

<b>Comunicaciones y Cableado.</b>	<b>3</b>
<b>Hardware</b>	<b>13</b>
<b>Capacitación</b>	<b>24</b>
<b>Licenciamiento Microsoft</b>	<b>11</b>
<b>Consultoría</b>	<b>7</b>
<b>Help Desk</b>	<b>2</b>
<b>Admón y Monitoreo</b>	<b>1</b>
<b>Misión Crítica</b>	<b>3</b>
<b>Desarrollo Aplicaciones</b>	<b>4</b>
<b>Soporte y Mantenimiento.</b>	<b>7</b>
<b>Admón de Documentos</b>	<b>6</b>
<b>Asset Management</b>	<b>0</b>
<b>Implementación SAP</b>	<b>0</b>
<b>Ninguno</b>	<b>3</b>

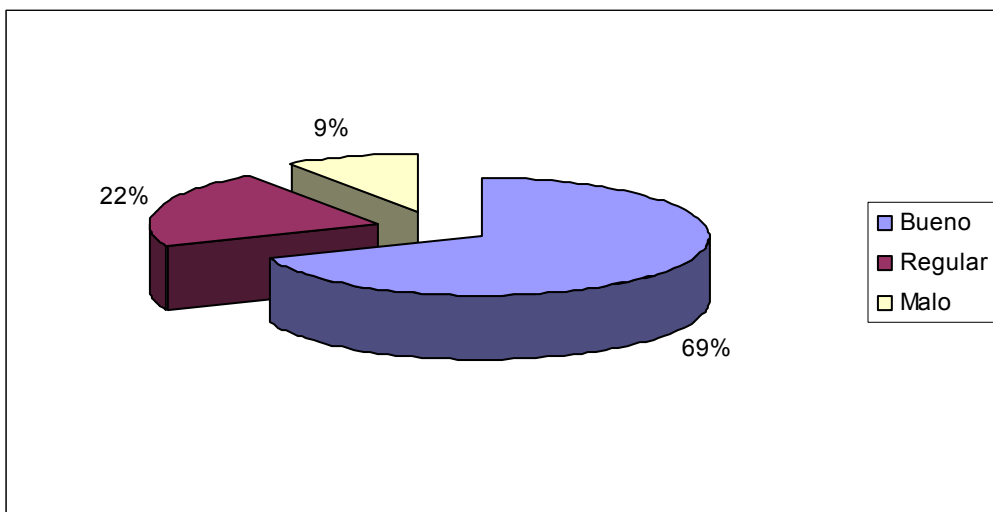




Empresa	Puesto	Com.y Cab.	HW	Cap	Lic Ms	Cons	HD	Admón y Mon	Misión Crítica	Des Ap	Sop y Manto.	Admón de Doctos	Asset Mngt	Imp SAP	Ninguno
Tribasa	Director de Sistemas														1
Banamex	Titular de Sistemas Crédito			1	1				1		1				
Pemex	Gerente de Soporte Técnico				1	1						1			
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito			1						1		1			
Pemex	Líder de Proyecto									1		1			
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1	1	1	1						1				
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones		1	1											
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas		1												
Bayer	Capacitación			1											
Televisa	Jefe de Área		1	1	1	1	1	1	1		1				
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos			1		1									
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto		1			1									
IMSS	Jefe de Área			1											
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1	1	1	1						1				
Televisa	Gerente de Sistemas		1	1	1	1			1		1				
Pemex	Superintendente											1			
Pemex	Asesor			1								1			
Pemex	Director de Sistemas		1	1											
Pemex	Sistemas		1	1											
Banamex	Titular de Sistemas			1						1		1			
Seguros Génesis	Líder de Proyecto														1
FOCIR	Director de Sistemas			1											
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones	1			1						1				
ICM.COM	Director de Sistemas		1	1		1									
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas		1	1						1					
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos			1			1								
Bancomext	Director de Informática y Telecom		1	1	1										
Maxcom	Gerente de Sistemas		1	1	1						1				
Almacenedora Accel	Director de Recursos Humanos			1											
IFE	Subdirector de Cartografía														1
Moore de México	Coordinador de Capacitación			1											
Multivisión	Director de Sistemas			1	1										
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo			1	1	1									
		3	13	24	11	7	2	1	3	4	7	6	0	0	3

4. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el grupo?

<b>Bueno</b>	<b>22</b>
<b>Regular</b>	<b>7</b>
<b>Malo</b>	<b>3</b>

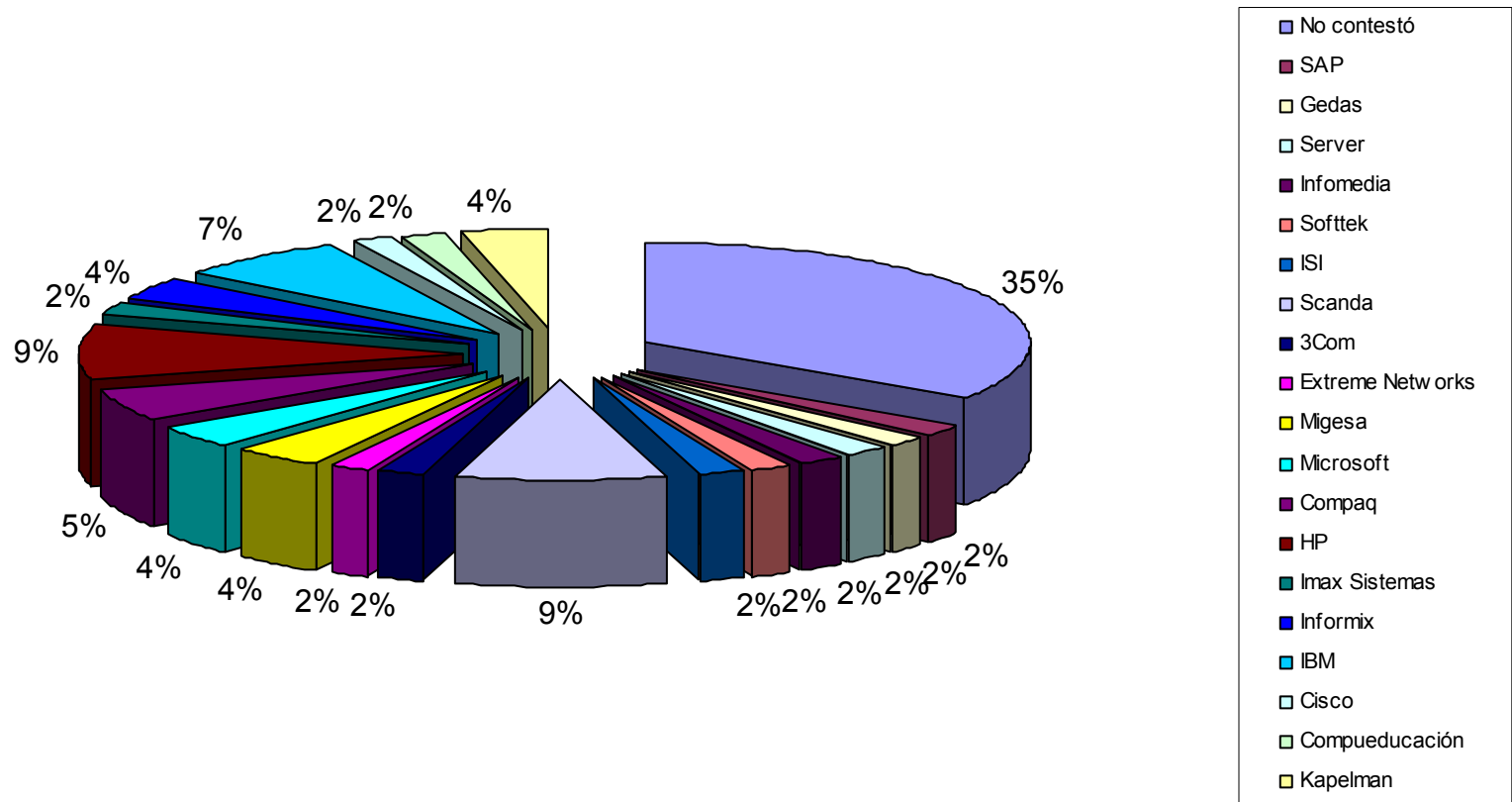


Empresa	Puesto	Bueno	Regular	Malo	ND
Tribasa	Director de Sistemas	1			
Banamex	Titular de Sistemas Crédito		1		
Pemex	Gerente de Soporte Técnico	1			
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito		1		
Pemex	Lider de Proyecto	1			
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1			
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones	1			
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	1			
Bayer	Capacitación	1			
Televisa	Jefe de Area	1			
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	1			
Seguros Comercial América	Lider de Proyecto		1		
IMSS	Jefe de Area	1			
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos		1		
Televisa	Gerente de Sistemas	1			
Pemex	Superintendente	1			
Pemex	Asesor	1			
Pemex	Director de Sistemas			1	
Pemex	Sistemas			1	
Banamex	Titular de Sistemas	1			
Seguros Génesis	Lider de Proyecto	1			
FOCIR	Director de Sistemas		1		
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones			1	
ICM.COM	Director de Sistemas	1			
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	1			
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos	1			
Bancomext	Director de Informática y Telecom		1		
Maxcom	Gerente de Sistemas	1			
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos	1			
IFE	Subdirector de Cartografía				1
Moore de México	Coordinador de Capacitación		1		
Multivisión	Director de Sistemas	1			
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	1			

22 7 3 1

5. Además de Qualita ¿con quién más ha contratado estos servicios?

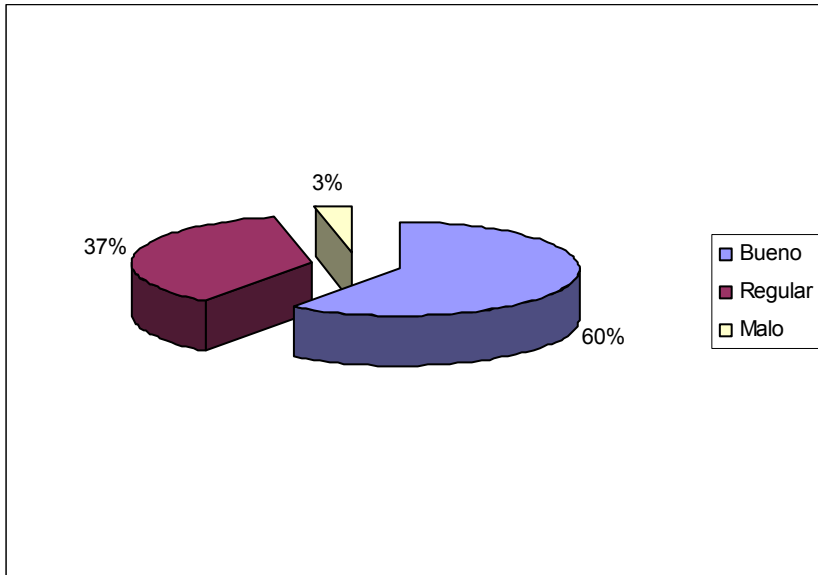
<b>No contestó</b>	<b>19</b>
<b>SAP</b>	<b>1</b>
<b>Gedas</b>	<b>1</b>
<b>Server</b>	<b>1</b>
<b>Infomedia</b>	<b>1</b>
<b>Softtek</b>	<b>1</b>
<b>ISI</b>	<b>1</b>
<b>Scanda</b>	<b>5</b>
<b>3Com</b>	<b>1</b>
<b>Extreme Networks</b>	<b>1</b>
<b>Migesa</b>	<b>2</b>
<b>Microsoft</b>	<b>2</b>
<b>Compaq</b>	<b>3</b>
<b>HP</b>	<b>5</b>
<b>Imax Sistemas</b>	<b>1</b>
<b>Informix</b>	<b>2</b>
<b>IBM</b>	<b>4</b>
<b>Cisco</b>	<b>1</b>
<b>Compueducación</b>	<b>1</b>
<b>Kapelman</b>	<b>2</b>



Empresa	Puesto	No conte sto	SAP	Gedas	Server	Infomedia	Softtek	ISI	Scanda	3Com	Extreme Networks	Migesa	Microsoft	Compaq	HP	Imax Sistema s	Informix	IBM	Cisco	Compueduc	Kapelman	CyC	
Tribasa	Director de Sistemas		1	1	1																		
Banamex	Titular de Sistemas Crédito	1																					
Pemex	Gerente de Soporte Técnico	1																					
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito					1	1	1	1														
Pemex	Líder de Proyecto	1																					
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1																					
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones									1	1												
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	1																					
Bayer	Capacitación	1																					
Televisa	Jefe de Area										1	1											
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	1																					
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto	1																					
IMSS	Jefe de Area	1																					
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1																					
Televisa	Gerente de Sistemas								1			1	1	1	1								
Pemex	Superintendente															1							
Pemex	Asesor														1		1	1	1				
Pemex	Director de Sistemas														1		1	1					
Pemex	Sistemas	1																					
Banamex	Titular de Sistemas																		1				
Seguros Génesis	Líder de Proyecto																						
FOCIR	Director de Sistemas																						
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones	1																					
ICM.COM	Director de Sistemas	1																					
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	1								1					1							1	
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos									1					1								
Bancomext	Director de Informática y Telecom	1																					
Maxcom	Gerente de Sistemas	1																					
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos	1																					
IFE	Subdirector de Cartografía																						
Moore de México	Coordinador de Capacitación									1											1		
Multivisión	Director de Sistemas	1																					
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	1																					
		19	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	3	5	1	2	4	1	1	0	1

6.¿Cómo considera la calidad de los servicios que ha contratado con otras empresas

<b>Bueno</b>	<b>18</b>
<b>Regular</b>	<b>11</b>
<b>Malo</b>	<b>1</b>



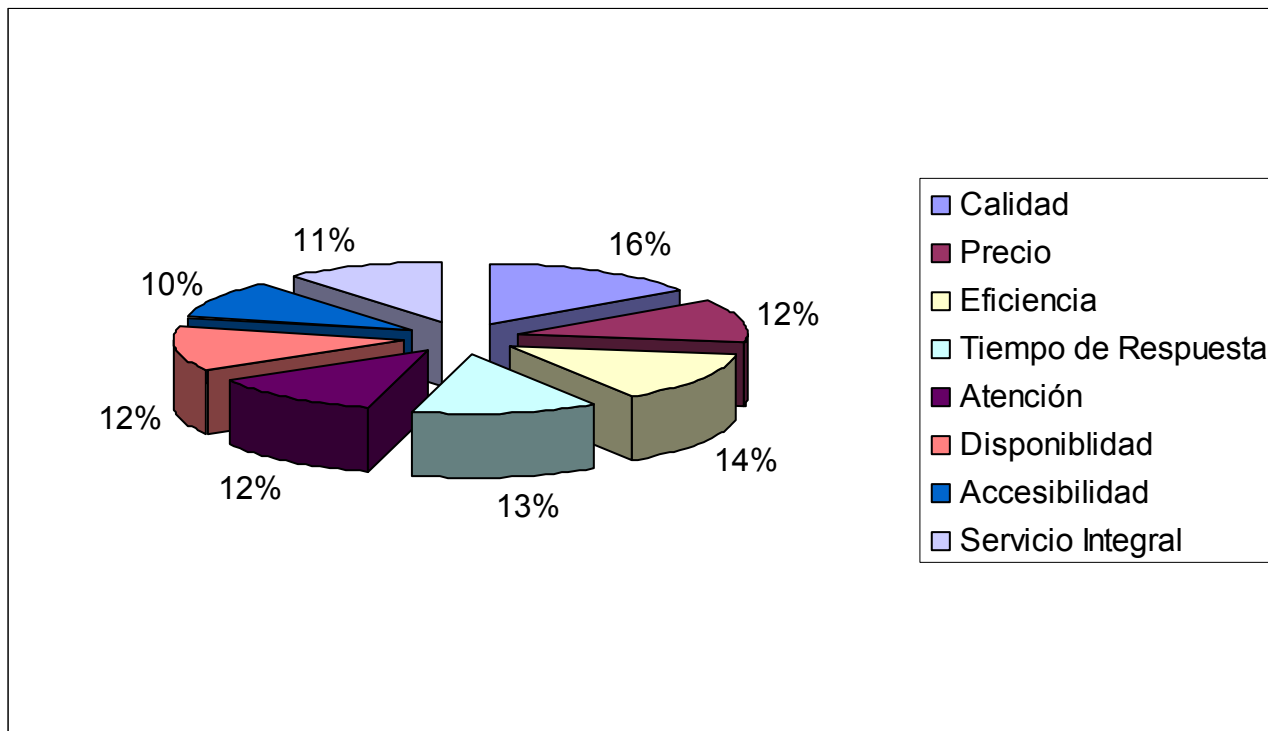
Empresa	Puesto	Bueno	Regular	Malo	No contestó
Tribasa	Director de Sistemas	1			
Banamex	Titular de Sistemas Crédito		1		
Pemex	Gerente de Soporte Técnico	1			
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito	1			
Pemex	Lider de Proyecto				
Giesecke & Devrient	Administradora de Red				
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones	1			
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	1	1	1	
Bayer	Capacitación		1		
Televisa	Jefe de Area		1		
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	1			
Seguros Comercial América	Lider de Proyecto		1		
IMSS	Jefe de Area	1			
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos		1		
Televisa	Gerente de Sistemas	1			
Pemex	Superintendente	1			
Pemex	Asesor		1		
Pemex	Director de Sistemas	1			
Pemex	Sistemas	1			
Banamex	Titular de Sistemas				
Seguros Génesis	Lider de Proyecto		1		
FOCIR	Director de Sistemas	1			
Seguros Comercial América	Gerente de Sistemas		1		
ICM.COM	Director de Sistemas		1		
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	1			
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos		1		
Bancomext	Director de Informática y Telecom	1			
Maxcom	Gerente de Sistemas	1			
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos				1
IFE	Subdirector de Cartografía				1
Moore de México	Coordinador de Capacitación	1			
Multivisión	Director de Sistemas	1			
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	1			

18 11 1 2



7.- Califiqué del 1 al 5 (siendo 5 el de mayor interés y 1 el menor) las características que busca al contratar un servicio

<b>Calidad</b>	<b>4.667</b>
<b>Precio</b>	<b>3.48</b>
<b>Eficiencia</b>	<b>4.12</b>
<b>Tiempo de Respuesta</b>	<b>3.84</b>
<b>Atención</b>	<b>3.697</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>3.606</b>
<b>Accesibilidad</b>	<b>3.061</b>
<b>Servicio Integral</b>	<b>3.303</b>

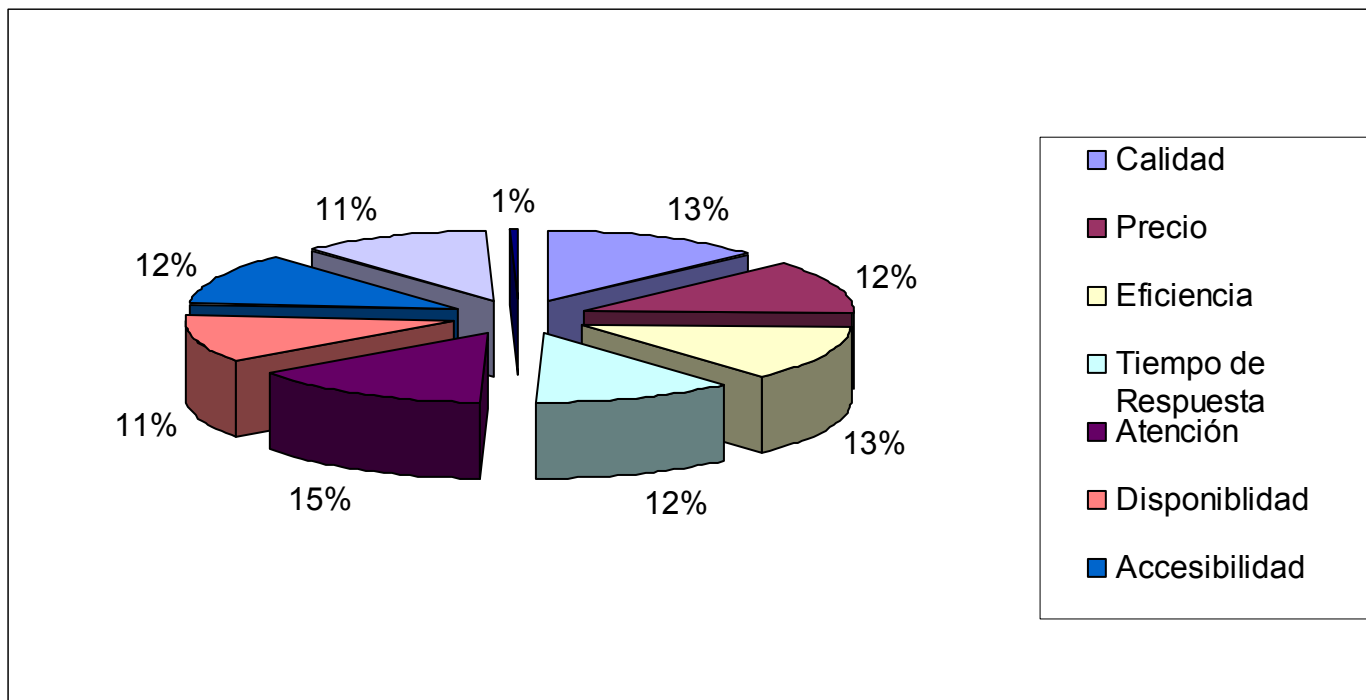


Empresa	Puesto	Calidad	Precio	Eficiencia	Tiempo de Respuesta	Atención	Disponibilidad	Accesibilidad	Servicio Integral
Tribasa	Director de Sistemas	5	3	4	3	4	3	3	4
Banamex	Titular de Sistemas Crédito	5	4	5	4	4	4	3	4
Pemex	Gerente de Soporte Técnico	5		2	5	3	4		
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito	3	5	4	2		1		
Pemex	Líder de Proyecto	5	4	2		1			3
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	5	5	5	5	5	5	5	5
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones	5	4	5	5	5	5	5	5
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	5	4	2	3				1
Bayer	Capacitación	5	2	5	3	3	3	3	5
Televisa	Jefe de Área	5	3	5	5	5	5	4	4
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	5	4	5	4	4	5	4	5
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto	5	3	4	5	4	4	4	4
IMSS	Jefe de Área	5	5	5	5	5	5	5	5
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1	2		4	3	5		
Televisa	Gerente de Sistemas	5	4	5	5	5	4	4	4
Pemex	Superintendente	4		2		3	1		5
Pemex	Asesor	3	1	5	4	2			
Pemex	Director de Sistemas	5	5	5	5	5	5	5	4
Pemex	Sistemas	5	5	5	5	5	5	5	4
Banamex	Titular de Sistemas	5	4			1	2		3
Seguros Génesis	Líder de Proyecto	5	3	4		1			2
FOCIR	Director de Sistemas	5	3	4		1			2
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones	5	2	5	5	4	5	4	4
ICM.COM	Director de Sistemas	5	3	5	5	5	5	5	3
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	5	5	5	5	5	5	5	5
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos	5	5	5	5	5	5	5	5
Bancomext	Director de Informática y Telecom	5	5	4	5	5	5	4	5
Maxcom	Gerente de Sistemas	4	5	4	5	5	4	4	5
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos	5	4	5	5	4	4	4	2
IFE	Subdirector de Cartografía	5	3	5	5	5	5	5	2
Moore de México	Coordinador de Capacitación	5	2	5	5	5	5	5	4
Multivisión	Director de Sistemas	5	4	5	5	5	5	5	2
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	4	4	5	5	5	5	5	3

154 115 136 127 122 119 101 109  
4.666667 3.484848 4.121212 3.848484 3.696969 3.606060 3.060606 3.303030

8. Califique del 1 al 5 (siendo 5 el de mayor interés y 1 el menor) la calidad de servicio que ha recibido por parte de GQ.

<b>Calidad</b>	<b>2.97</b>
<b>Precio</b>	<b>2.67</b>
<b>Eficiencia</b>	<b>2.818</b>
<b>Tiempo de Respuesta</b>	<b>2.727</b>
<b>Atención</b>	<b>3.181</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>2.484</b>
<b>Accesibilidad</b>	<b>2.636</b>
<b>Servicio Integral</b>	<b>2.485</b>
<b>No contestó</b>	<b>0.151</b>

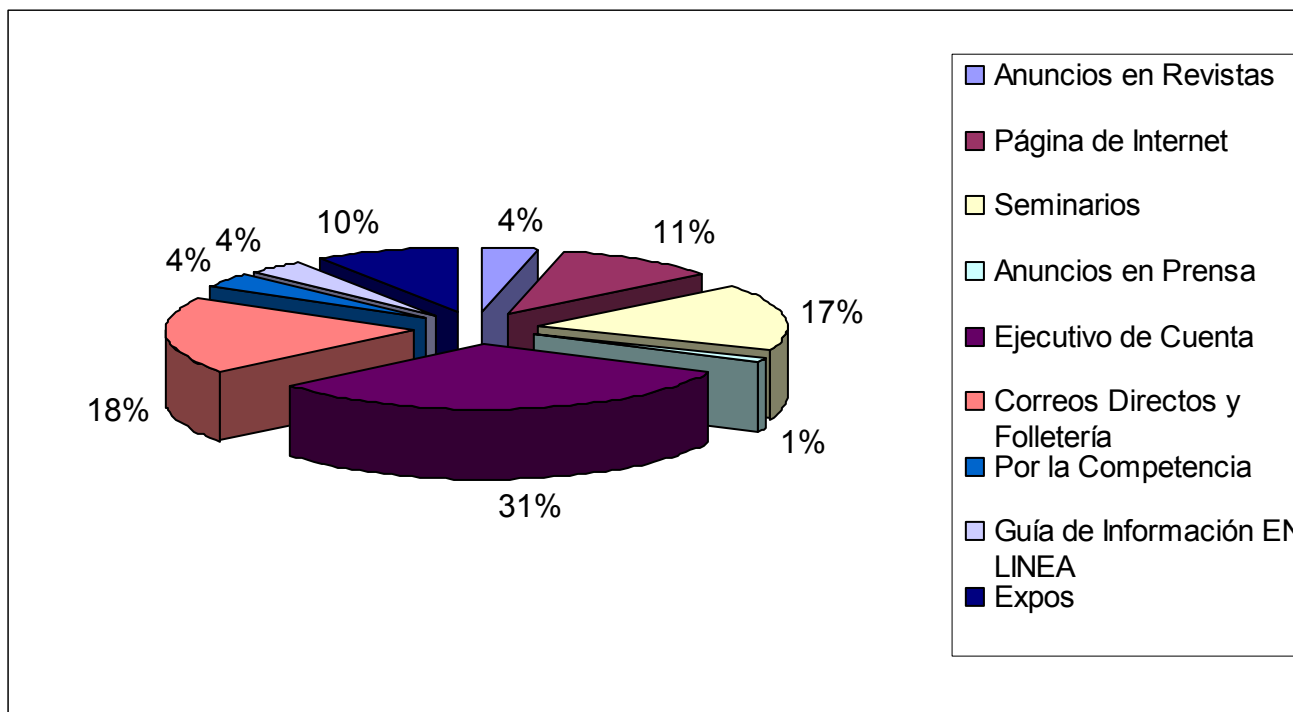


Empresa	Puesto	Calidad	Precio	Eficiencia	Tiempo de Respuesta	Atención	Disponibilidad	Accesibilidad	Servicio Integral	No contestó
Tribasa	Director de Sistemas									1
Banamex	Titular de Sistemas Crédito	4	4	3	2	4	4	4	2	
Pemex	Gerente de Soporte Técnico									1
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito	2	1	3		5		4		
Pemex	Líder de Proyecto	2		5	1	3			4	
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	4	3	4	4	4	4	4	4	
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones	5	3	5	4	5	5	5	4	
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas	4	3	2	5				1	
Bayer	Capacitación	5		5	5	5	5	5	5	
Televisa	Jefe de Area	4	4	3	3	4	3	4	4	
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	4	5	3	4	4	4	4	4	
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto	5	3	4	4	3	5	4	5	
IMSS	Jefe de Area	4	3	4	5	5	4	4	3	
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	2	3		1	5		4		
Televisa	Gerente de Sistemas	4	5	4	4	5	4	4	5	
Pemex	Superintendente	4		1	2	5	3			
Pemex	Asesor	2	1	3	4	5				
Pemex	Director de Sistemas	1	3	2	1	1	1	1	1	
Pemex	Sistemas	1	3	1	1	1	1	1	1	
Banamex	Titular de Sistemas	1	4			5	2		3	
Seguros Génesis	Líder de Proyecto									1
FOCIR	Director de Sistemas	2	4	2	1	1	1	1	2	
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones	1	1	1	1	1	1	1	2	1
ICM.COM	Director de Sistemas	3	4	5	3	3	3	5	5	
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	5	5	5	5	5	5	5	5	
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos	5	5	5	5	5	4	4	5	
Bancomext	Director de Informática y Telecom	5	5	5	5	4	4	4	5	
Maxcom	Gerente de Sistemas	4	5	5	5	4	4	4	3	
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos	4	3	4	3	4	4	4	0	
IFE	Subdirector de Cartografía									1
Moore de México	Coordinador de Capacitación	3	2	3	4	3	3	3	3	
Multivisión	Director de Sistemas	4	3	3	4	3	4	4	3	
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	4	3	3	4	3	4	4	3	

98 88 93 90 105 82 87 82 5  
2.969697 2.6667 2.8181818 2.7272727 3.1818182 2.484848485 2.636363636 2.484848 0.151515152

9. Por qué medio conoce a Grupo Qualita?

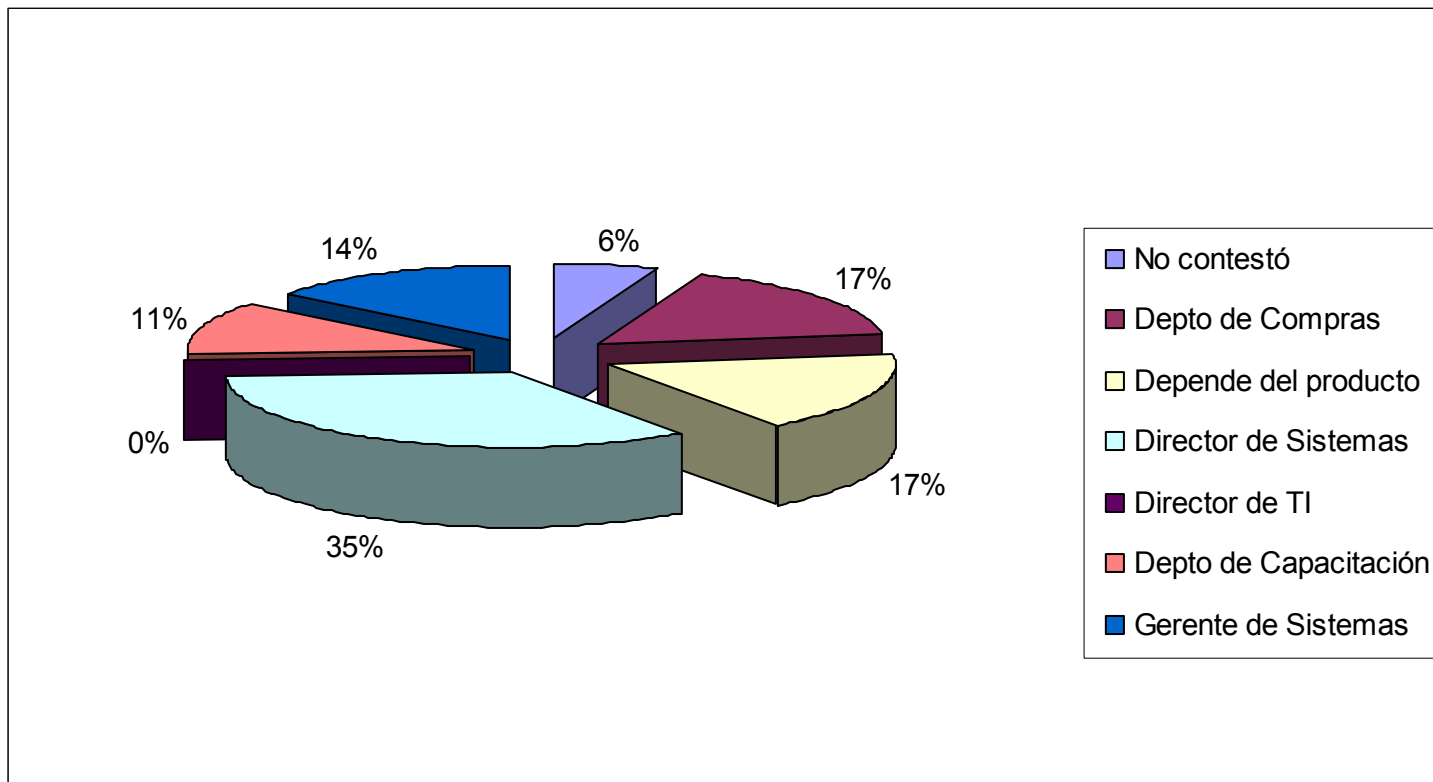
<b>Anuncios en Revistas</b>	<b>3</b>
<b>Página de Internet</b>	<b>9</b>
<b>Seminarios</b>	<b>14</b>
<b>Anuncios en Prensa</b>	<b>1</b>
<b>Ejecutivo de Cuenta</b>	<b>27</b>
<b>Correos Directos y Folletería</b>	<b>16</b>
<b>Por la Competencia</b>	<b>3</b>
<b>Guía de Información EN LINEA</b>	<b>3</b>
<b>Expos</b>	<b>8</b>



Empresa	Puesto	Anuncios en Revistas	Página de Internet	Seminarios	Anuncios en Prensa	Ejecutivo de Cuenta	Córreos Directos y Folleteria	Por la Competencia	Guía de Información EN LINEA	Expos	No contestó
Tribasa	Director de Sistemas										
Banamex	Titular de Sistemas Crédito					1					
Pemex	Gerente de Soporte Técnico					1					
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito					1					
Pemex	Líder de Proyecto			1		1					
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1	1	1		1	1				
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones			1		1	1				
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas					1					
Bayer	Capacitación			1							
Televisa	Jefe de Área		1	1		1	1	1	1	1	
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos			1			1			1	
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto			1			1				
IMSS	Jefe de Área			1		1					
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos	1			1	1		1		1	
Televisa	Gerente de Sistemas		1	1		1	1	1	1	1	
Pemex	Superintendente					1					
Pemex	Asesor										
Pemex	Director de Sistemas					1	1				
Pemex	Sistemas					1	1				
Banamex	Titular de Sistemas		1	1		1					
Seguros Génesis	Líder de Proyecto	1		1							1
FOCIR	Director de Sistemas					1					
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones		1	1		1	1			1	
ICM.COM	Director de Sistemas		1			1	1				
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas		1	1		1	1				1
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos					1	1				1
Bancomext	Director de Informática y Telecom		1			1	1				
Maxcom	Gerente de Sistemas					1	1				
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos					1					
IFE	Subdirector de Cartografía										
Moore de México	Coordinador de Capacitación					1					
Multivisión	Director de Sistemas					1	1				
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo		1	1		1	1				1
		3	9	14	1	27	16	3	3	8	

10. Quién toma las decisiones de compra dentro de su empresa? ¿quién influye en este proceso de compra?

No contestó	2
Depto de Compras	6
Depende del producto	6
Director de Sistemas	12
Director de TI	0
Depto de Capacitación	4
Gerente de Sistemas	5



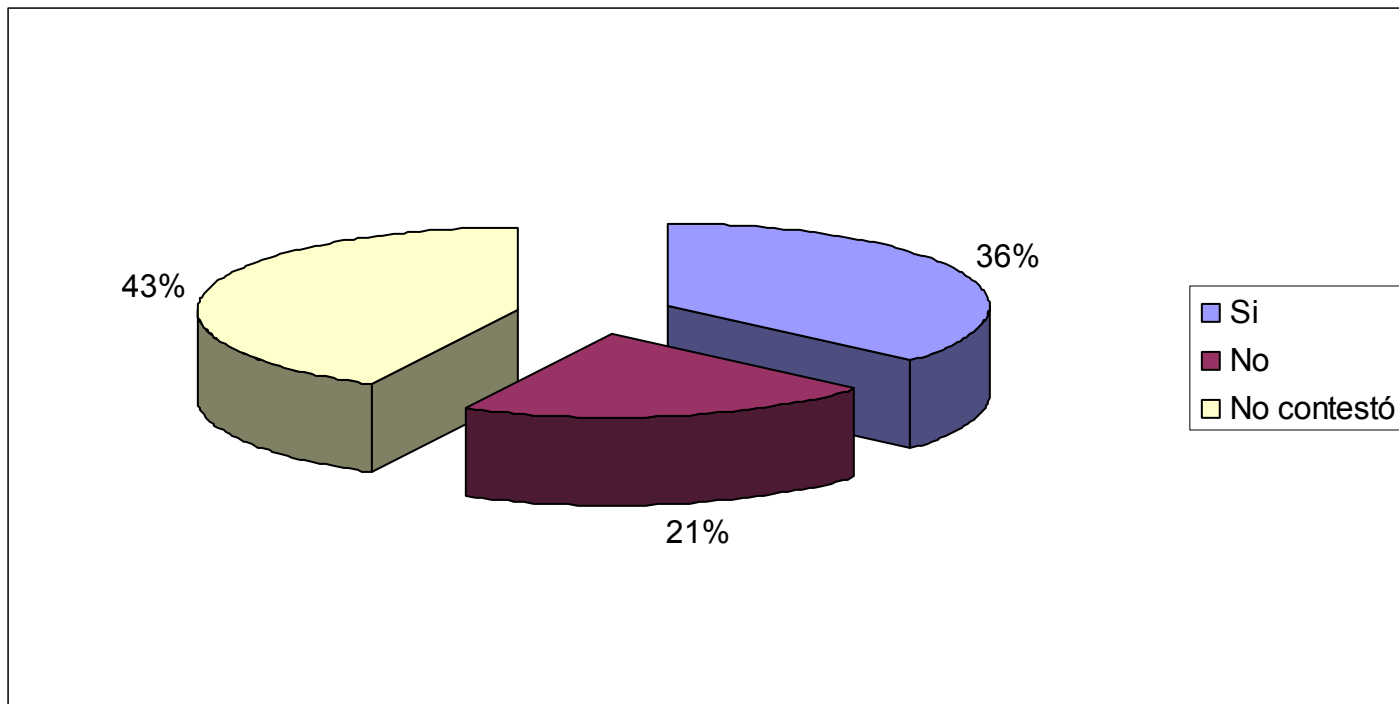
Empresa	Puesto	No contestó	Depto de Compras	Depende del producto	Director de Sistemas	Director de TI	Depto de Capacitación/ Recursos Humanos	Gerente de Sistemas
Tribasa	Director de Sistemas		1					
Banamex	Titular de Sistemas Crédito			1				
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito			1				
Pemex	Líder de Proyecto	1						
Giesecke & Devrient	Administradora de Red				1			
Buró de Crédito	Especialista en Comunicaciones				1			
Comisión Reguladora de Energía	Director de Sistemas				1			
Bayer	Capacitación						1	
Televisa	Jefe de Área			1				
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos						1	
Seguros Comercial América	Líder de Proyecto		1					
IMSS	Jefe de Área				1			
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos				1			
Televisa	Gerente de Sistemas			1				
Pemex	Superintendente							1
Pemex	Asesor							1
Pemex	Director de Sistemas							1
Pemex	Sistemas							1
Banamex	Titular de Sistemas			1				
Seguros Génesis	Líder de Proyecto				1			
FOCIR	Director de Sistemas				1			
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones							1
ICM.COM	Director de Sistemas				1			
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas				1			
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos			1				
Bancomext	Director de Informática y Telecom				1			
Maxcom	Gerente de Sistemas		1		1			
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos						1	
IFE	Subdirector de Cartografía		1					
Moore de México	Coordinador de Capacitación						1	
Multivisión	Director de Sistemas		1		1			
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo		1					

1 6 6 12 0 4 5



11. Considera que Grupo Qualita tiene la capacidad para adecuar los procesos de su empresa a Internet?

Si	12
No	7
No contestó	14



Empresa	Puesto	Si	No	No contestó
Tribasa	Director de Sistemas			1
Banamex	Titular de Sistemas Crédito		1	
Pemex	Gerente de Soporte Técnico			1
Banamex	Subdirector de Sistemas Crédito	1		
Pemex	Lider de Proyecto			1
Giesecke & Devrient	Administradora de Red	1		
Buró de Crédito Comisión Reguladora de Energía	Especialista en Comunicaciones	1		
Bayer	Capacitación			1
Televisa	Jefe de Area		1	
BBVA Bancomer	Gerente de Recursos Humanos	1		
Seguros Comercial América	Lider de Proyecto	1		
IMSS	Jefe de Area			1
Seguros Comercial América	Gerente de Proyectos		1	
Televisa	Gerente de Sistemas			1
Pemex	Superintendente	1		
Pemex	Asesor			1
Pemex	Director de Sistemas		1	
Pemex	Sistemas		1	
Banamex	Titular de Sistemas	1		
Seguros Génesis	Lider de Proyecto	1		
FOCIR	Director de Sistemas	1		
Seguros Comercial América	Gerente de Comunicaciones		1	
ICM.COM	Director de Sistemas		1	
Grupo Financiero Inbursa	Gerente de Sistemas	1		
Casa de Bolsa Inverlat	Director de Recursos Humanos			1
Bancomext	Director de Informática y Telecom			1
Maxcom	Gerente de Sistemas	1		
Almacenadora Accel	Director de Recursos Humanos			1
IFE	Subdirector de Cartografía			1
Moore de México	Coordinador de Capacitación			1
Multivisión	Director de Sistemas			1
Pepsico	Compras y Equipo de Cómputo	1		

12

7

14

## BIBLIOGRAFÍA

- Billorou, Óscar Pedro. Las Comunicaciones de Marketing. Ed. El Ateneo, Argentina, 1992.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas, México, 1995.
- Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, México.
- Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Ed. Gustavo Gili, México.
- García Laguardia, Jorge Mario. Guía de Técnicas de Investigación y Cuaderno de Trabajo. México, 1979, 194 p.p.
- Gortari, Eli de. El Método de las Ciencias: Nociones Elementales. Ed. Grijalbo, México, 1990, 151 p.p.
- Gortari, Eli de. La Metodología: Una Discusión y Otros Ensayos sobre el Método. Ed. Grijalbo, México, 1980, 173 p.p.
- Hill, Charles; Jones, Gareth. Administración Estratégica. Ed. McGraw Hill, Colombia, 1996.
- Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos, México, 1992, 196 p.p.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La Edición del Milenio. Ed. Pearson Educación, México, 2001.
- Olins, Wally. Identidad Corporativa. Ed. Celeste, México, 1998.
- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Ed. Siglo XXI, México, 1973, 188 p.p.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Ed. Plaza y Valdez, México, 2001, 435 p.p.
- Scheinsohn, Daniel. Más Allá de la Imagen Corporativa: Cómo Crear Valor a Través de la Comunicación Estratégica. Ed. Macchi, Argentina, 1993.

Tejada Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de Empresa. Ed. Norma, Colombia, 1987, 205 p.p.

Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. Publicidad, Principios y Prácticas. Ed. Prentice Hall, 3ra. edic., México, 1996.

Zorrilla Arena, Santiago. Introducción a la Metodología de la Investigación. México, 1973.