



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

IDENTIDAD CORPORATIVA
Propuesta de Identidad Corporativa para Transportes y Grúas
LópezNavarro S.A. deC.V.

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PRESENTA

MARIA DEL CARMEN AMBRIZ FLORES

ASESOR DE TESIS
PROF. ARTURO RODRÍGUEZ PINEDA

COASESOR METODOLÓGICO
PROF. LEONARDO FIGUEIRAS TAPIA





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.



Otilio Ambríz Flores
1965 - 2003

Gracias por estar siempre a mi lado, por tu apoyo incondicional, por creer en mí, y por ser parte de mis logros, los cuales no hubieran sido posibles sin tu ayuda....

How I wish you were here...



*Gracias a mis padres y a mis hermanos por
todo su apoyo*

Indice

Introducción	1
Capitulo 1 <i>Identidad Corporativa</i>	
1.1 Identidad Corporativa	6
1.2 Imagen Corporativa	16
1.3 Identidad Visual.....	20
1.4 El Logotipo.....	22
1.4.1 El Símbolo.....	27
1.4.2 Tipografía.....	30
1.4.3 La Gama Cromática.....	35
1.5 Comunicación Corporativa.....	43
Capitulo 2 <i>Identidad Corporativa en México</i>	
2.1 La Identidad Visual en México.....	49
2.2 Logotipos en México.....	62
2.3 Estilo Actual.....	68
Capitulo 3 <i>Propuesta de Imagen Corporativa para Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.</i>	
3.1 Trayectoria de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.....	71
3.2 Identidad Actual de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.....	74
3.3 Imagen Actual de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.....	76

3.4	Propuesta de Imagen Corporativa (Manual de Imagen Corporativa de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.) Caso Práctico.....	78
	Conclusiones.....	109
	Bibliografía.....	113

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad la necesidad de diferenciarse los unos de los otros ha sido de vital importancia, con el paso de los años esta necesidad se ha ido incrementando al grado de que cada día se va estableciendo una especialización en el área de la comunicación, propiamente en promoción, que es parte de la publicidad, en la cual se realizan estudios de imagen.

El proceso comunicativo de una empresa se inicia en la identidad, la cual se conforma a través de la historia de sus integrantes y su filosofía. Esta comunicación interna necesariamente la reflejará al exterior; así conforma una imagen pública, es el cómo la ven (la empresa) los distintos públicos (clientes, gobierno, la competencia, hombres, mujeres, niños, etcétera).

Lo ideal sería a través de un programa, con una estrategia, pero no siempre es así; se dan casos de imágenes públicas negativas o simplemente ineficientes, nulas, precisamente por la carencia de estrategias de comunicación; y es precisamente sobre esta base sobre lo que se establece la marca.

La identidad es un recurso visual e ideológico utilizado por las empresas para lograr sus objetivos, en ella se refleja todo lo que la empresa es en sí, su organización, su servicio, su calidad, su compromiso con el cliente, todo; es una forma de sintetizarla y a su vez, de diferenciarla de las demás en su ramo.

Es a finales de los 60's y principios de los 70's que se empieza a considerar la imagen para las empresas, o mejor dicho de las fábricas, ya que con los diferentes movimientos sociales y artísticos que se dan en esas épocas, sobre todo en Alemania con el movimiento de

la Bauhaus, comienza a tenerse en consideración la imagen de las empresas, así como de sus productos.

Esta tendencia trajo como consecuencia, en el nivel empresarial, el establecimiento del concepto que actualmente conocemos como *Identidad Corporativa*, y que se ve concretado en el establecimiento de un manual de identidad, del cual depende parte del éxito de una empresa, no importando la actividad a la que se dedique, y este es el punto principal de esta tesis.

En este proceso interviene la comunicación a nivel interno y externo, de la cual se deriva la estrategia y de donde se parte para ubicar la o las identidades y tomarlas de base en la realización de la imagen; esto basado en todos los elementos interdependientes el uno del otro, base que se establece para lograr un objetivo común, en este caso la venta de un servicio o producto, así como también la utilización de la comunicación social, vital para lograr dicho cometido; ambos procesos estudiados dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y que el egresado de dicha carrera es capaz de aplicar en el campo de trabajo; es así como se pretende analizar la imagen de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V., a partir de un proyecto estructurado con bases académicas adquiridas en dicha Facultad.

En el caso de López Navarro se ha detectado que su imagen visual es comparada con la imagen de la Lotería Nacional, y que a partir de esto, su imagen general tiende a ser malinterpretada, aunado por los problemas de actitud que enfrenta.



Por lo antes mencionado es que se pretende determinar qué tanto influye una imagen como identidad de una empresa y lo que ésta es capaz de transmitir; hasta que punto la identidad elaborada es eficaz, cuáles son sus componentes, cuáles de ellos son correctos y cuáles no.

Así mismo, determinar cuáles son los medios de comunicación adecuados para este tipo de servicio, ya que por su actividad, esta empresa requiere llegar a un público más específico.

El objetivo es realizar un programa de identidad corporativa a partir de estructuras que bien pueden funcionar para cualquier institución u organización y poner en práctica las teorías de la imagen corporativa.

La hipótesis plantea que la imagen corporativa es parte esencial de la comunicación, lo vemos desde el nivel personal hasta el nivel empresarial, por lo tanto es conveniente que las organizaciones desarrollen programas de identidad corporativa basadas en las teorías de la comunicación y de la imagen.

Si se aplican dichas teorías de la identidad a través de un esquema lógico en Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V., entonces se tendrá un manual o programa de identidad que le permita tener un mayor control sobre uno de los activos de la imagen; de planear y estructurar una imagen corporativa, se reduce

sensiblemente el margen de error o improvisación en el manejo de la imagen corporativa.

Dentro del Marco Teórico se toma la sintaxis de la imagen como parte de la identidad corporativa y su repercusión en la venta de un servicio o producto.

Para llevar a cabo este análisis es necesario utilizar la metodología inductiva, ya que si para Jean Costa un programa de identidad visual debe ser elaborado de lo general a lo particular (deductivo), en este caso, en el que se analizará el logotipo de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V. como identidad corporativa, se estudiará de lo particular a lo general (inductivo), así mismo será un estudio descriptivo con una visión estructuralista.

Las técnicas de investigación a utilizar son las fuentes primarias: entrevista y encuesta; y las fuentes secundarias: Libros, catálogos, revistas e internet, de las cuales se intentará obtener la mayor información posible, ya que este es un tema que ha sido poco explotado, en lo referente a un estudio a identidad corporativa nacional, debido al tipo de economía que se maneja en nuestro país.

En el capítulo uno se establecerá el Marco Teórico; en el se definirá el concepto de la identidad corporativa, descomponiendo éste en cada una de sus partes para poder entender tanto sus conceptos, como la importancia de cada uno de sus elementos, así como las relaciones existentes entre los mismos y cómo en su conjunto constituyen lo que denominaremos como *Identidad Corporativa*.

En el capítulo dos se establecerá el Marco Histórico, el cual se centrará en el caso de México, haciendo mención de la historia de la imagen, así como del diseño industrial en nuestro país, sus causas y sus consecuencias aterrizando tema en el estilo actual.

El tercer y último capítulo está dedicado al caso práctico de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V., mencionando sus

problemas actuales y con base en ello se establece una propuesta para mejorar la imagen de la misma; cabe mencionar que esta propuesta está enfocada básicamente a la comunicación; sin embargo, hace una propuesta de imagen visual, basada en un proyecto de identidad visual que bien puede dar paso a un programa de comunicación empresarial.

Precisamente este estudio propone un programa de identidad corporativa que unifica criterios y objetivos de la identidad empresarial, que se reflejen en la marca y su imagen visual.

En la organización se sugiere un esquema de comunicación corporativa, estableciendo las redes necesarias y a su vez estableciendo las políticas de la empresa para tener un mayor control sobre el personal y las relaciones existentes entre los mismos.

Así mismo se eligieron los elementos visuales necesarios para materializar lo antes mencionado en el logotipo, el cual se presenta como propuesta para Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V., considerando su funcionalidad tanto dentro de su respectivo campo empresarial, así como con el público.

CAPITULO 1 (MARCO TEORICO) IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Identidad corporativa

Desde siempre el hombre ha buscado la forma de presentarse a los demás como un ser único y diferente al resto de la población. Esta necesidad ha hecho que, a lo largo de los años, la forma de diferenciarse sea cada vez más compleja e incluso que rebase el nivel personal.

En sus inicios, las diferencias eran mínimas, básicamente eran la alimentación y la vestimenta, lo cual a su vez estaba determinado por las condiciones naturales a las cuales se encontraba expuesto.

Más adelante sus miedos y temores fueron un factor que dieron origen a sus creencias, y puesto que no todos pensamos igual, estas creencias variaban de un grupo a otro y actualmente, de una sociedad a otra; lo mismo sucedió con el lenguaje, cada grupo fue estableciendo su sistema de comunicación para poder expresar sus ideas y creencias, y de igual forma transmitir sus conocimientos.

Es así como se dio la diversidad desde los inicios, si bien no en lo fundamental como lo ideológico, en su estructura social, si en lo superficial. La diferencia de estilo de vida que sigue prevaleciendo hasta nuestros días, han hecho que se establezcan diferencias muy marcadas entre los diversos tipos de sociedades. Hoy día podemos decir que un determinado país tiene una religión, un sistema político, un lenguaje y una ideología que ha adoptado la mayoría de su población.

En una sociedad mediática como la actual, los mass-media tienden a homogenizar las sociedades globales en lo político, estético, ética, etcétera y, precisamente, este fenómeno ha obligado a los hacedores de mensajes, asesores en imagen e identidad corporativa, a buscar la diferenciación para sus organizaciones, bienes y productos.

Sin embargo, el grado de diferenciación se va haciendo cada vez más particular, teniendo como consecuencia el que cada persona busque presentarse a las demás como un ser único, y no sólo eso, sino que, con el desarrollo económico, esa necesidad de diferenciación haya sido transferido al nivel de las compañías, así como de sus productos; es así como la necesidad de diferenciación ha ido creando las identidades, no sólo personales, sino también corporativas, esta última es la finalidad de este trabajo.

Para entender el concepto de identidad corporativa como tal tenemos que separar sus partes, ya que el concepto en sí es complejo por la variedad de interpretaciones que se le pueden dar y que, en un momento dado, pueda confundirnos.

La identidad es la forma en que es una persona, cosa o empresa, en este caso, expresa lo que es, tanto de forma física como su filosofía, esta conformada por sus cualidades y defectos, por sus actos, por su ideología, por sus conocimientos, es el ser en sí, es lo que nos define y nos hace únicos. Para Joan Costa la identidad es:

“... el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.”¹

De acuerdo a lo mencionado por Costa, puede decirse que la identidad de una organización, es como la marca personal, es aquello que hace la diferencia con los demás, lo que nos hace únicos, es la

¹ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, P.16

suma de la sustancia y de la forma física, a la que a su vez se le agregan atributos positivos para que sea resaltada.

Como se mencionó anteriormente, la búsqueda de una identidad específica ha sido una necesidad desde siempre, esto lo podemos ver a lo largo de la historia misma, y más aún si se estudia la historia de la identidad corporativa.

Todo es imagen, a través de ella expresamos e interpretamos nuestro mundo, incluso al componer una canción el autor hace que el receptor recree en su mente, con imágenes, lo que él le está expresando en dicha canción, y a su vez recrea en el receptor sentimientos.

El poder de la imagen es tan grande que, el simple hecho de vivir rodeado de ellas ha hecho que estas sean como algo cotidiano, pero al estudiarlas, puede apreciarse la gran importancia que ellas han tenido y tienen durante toda nuestra vida y en la vida de nuestros antepasados.

Muestra de ello son las cavernas, en donde el hombre ha plasmado su historia, su forma de vivir a través de imágenes, así como también en los diferentes utensilios y armas que han utilizado y que, a través de grabados, expresaban a quién pertenecía, qué rango tenía dentro de la sociedad, a qué se dedicaba, etcétera.



Sin embargo, con el paso del tiempo, se hizo necesario un sistema capaz de representar esas imágenes pero de manera más simplificadas, un sistema que no fuera tan elaborado como lo era el dibujo, es por ello que se fue estableciendo un sistema más conciso y simplificado para comunicarse, es así como nace el alfabeto.

El alfabeto es y ha sido desde entonces el mejor sistema de comunicación que el hombre ha podido elaborar para expresar sus ideas, las imágenes encontraron la forma de ser interpretadas más fácilmente, así como de poder llegar cada vez más lejos y trascender en el tiempo.

Más adelante, con la formación de las sociedades, el hombre buscó establecer rangos entre su mismo grupo social, así como diferenciarse de los demás, fue así como nacieron las heráldicas y con ellas los primeros estilos de letras, de las cuales destacaron las cursivas y las manuscritas.



Podríamos considerar a las heráldicas como una de las primeras formas de identidad corporativa, ya que eran una forma de representar a un determinado grupo, en este caso, a una familia o lo que se conoce como linaje, que aún en la actualidad siguen utilizando las monarquías europeas. De igual forma, con la formación de las naciones también se hace necesaria la identificación entre ellas, de ahí el surgimiento de las banderas.



Al ir creciendo la economía y los mercados internacionales se da la revolución industrial, con lo cual se van estableciendo las primeras empresas, y debido a la competencia se da la diferenciación entre ellas, así como de sus productos. Es aquí donde se da el inicio de la identidad corporativa.

La identidad es lo que creen que son los que integran la organización, compuesta por directivos, gerentes, socios, trabajadores, etcétera, es decir, su industria como empresa.

Sin embargo, cabe señalar que la identidad es solo un componente en este proceso de comunicación, ya que por otro lado se encuentra el proceso de identificar, en el cual también intervienen los mismos aspectos que en la identidad, como lo son los valores y la cultura, los cuales determinan de forma directa la manera en que la identidad es percibida.

La percepción de la identidad se da a través de la comunicación establecida por medio de los mensajes que ésta envía por los diferentes medios de comunicación; dependiendo de la persona, artículo o empresa es el canal de comunicación que se utiliza, así como también el tipo de mensaje y, de acuerdo a los valores e ideología de receptor, es la forma en que este mensaje es percibido por el mismo y en el cual también intervienen su entorno social, económico y político, lo que a su vez puede distorsionar el mensaje o puede provocar que éste sea malinterpretado.

El mensaje como tal se conforma por una serie de signos, los cuales le dan sentido al mismo y que son un elemento ya establecido,

reconocido por la mayoría, memorizable y por ende es el sistema en el cual se basa principalmente la comunicación.

Este proceso de identidad-comunicación-identificar se ha venido dando a lo largo de los años, y día con día se perfecciona debido al desarrollo de las comunicaciones, así como del crecimiento de la sociedad misma, lo cual trae como consecuencia que la necesidad de establecer una identidad propia haya traspasado el plano de lo personal, para así llegar al nivel de lo corporativo, en el cual, la definición de *identidad corporativa* es aún más compleja.

La identidad corporativa se conforma por su discurso, sus rasgos positivos, en el entendido que se conforma por los hábitos, normas e imagen visual; este último elemento se compone básicamente por tres signos visuales: los lingüísticos, los icónicos y los cromáticos; los cuales, conjugados de forma correcta, determinan este tipo de identidad.

Sin embargo, para autores como Nicholas Ind y Luis Tejeda² el concepto de identidad corporativa va más allá de los elementos visuales al incluir dentro de sus conceptos los elementos internos de la misma como lo son sus valores económicos, políticos, sociales y culturales, tanto del emisor como del receptor.

La identidad corporativa como concepto encierra los mismos aspectos definidos para la identidad, pero a un nivel mucho mayor, ya que no solo se utiliza en términos personales, sino también en términos de grupo, de corporación, así como de la actividad a la que se dedique la misma, además de que es una proyección que está determinada por el pasado, el presente y el futuro inmediato y que tiene la flexibilidad de modificarse de acuerdo a las necesidades de la misma.

² Ind Nicolas, *Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España, Díaz Santos, 1992. y, Tejeda Palacios Luis, *Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la imagen de empresa*, España, Carvajal S.A., 1987.

Como concepto, se puede decir que este comienza a desarrollarse a principios del siglo XIX, cuando los mercados comienzan a crecer y a definirse cada vez más, y con la competencia, surge la necesidad de diferenciarse cada vez más unos de otros. Según Costa³, puede decirse que los precursores de dicho concepto fueron el diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath, quienes diseñaron la imagen de la compañía alemana Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (Compañía General de Electricidad - AEG).



Este es, según Costa, el primer logotipo que funge como *Identidad Corporativa*, ya que además de este, también se elaboró todo un programa de identificación, de distribución y la propagación de la misma, y más tarde, con la fundación de la escuela Bauhaus se desarrolló aún más el aspecto del diseño ampliando los horizontes de esta nueva disciplina que debido a la demanda crecía día con día.

La Bauhaus tiene como antecedente la Revolución Industrial, ya que con esta se comenzaron a dar cambios no solamente a nivel de la producción, sino que además, estos cambios trajeron consigo un cambio en las relaciones sociales. Es aquí donde comienza a darse la desigualdad social, la diferenciación de clases, la explotación del hombre por el hombre, lo cual trajo consigo el descontento, no solo de

³ Costa Jean, *Identidad Corporativa*, Barcelona, Sigma, 2000.

las clases obreras, sino también por parte de los actores culturales de aquella época.

La lucha por el desarrollo tecnológico no solo era a nivel interno en cada país, sino que se había convertido en un asunto internacional en el continente europeo, donde llevaba las de ganar Inglaterra, sin embargo Alemania no se quedaba atrás. Debido a las consecuencias de la industrialización comenzaron a surgir críticas hacia el nuevo sistema, escritores como el inglés John Ruskin comenzaron a expresar sus críticas contra este sistema, las cuales fueron compartidas por otros autores de la época, como lo fue William Morris, el cual tomo como misión llevar a la realidad las ideas de Ruskin.

“Con Ruskin tenía en común el odio a la *civilización moderna* y a sus productos; por ello, debían ser inventados de nuevo cada silla, cada mesa, cada cama, cada cuchara, cada jarra y cada vaso...por ello fundó talleres de trabajo de un estilo propio...”⁴

Con lo anterior se buscaba establecer una cultura del pueblo y para el pueblo, lo cual sentó las bases para la fundación de la Bauhaus años más tarde en Alemania. En este país comienza a darse una corriente de este tipo, en donde artistas de diferentes universidades del país comienzan a establecer talleres privados por todo el país, elaborando toda clase de artículos para el hogar, textiles y utensilios de metal.

En 1914, ya comenzada la Segunda Guerra mundial, con la ideología alemana de ese momento, este país buscaba su identificación nacionalista ante el resto del mundo, es así como se establece la Liga de Talleres, la cual fusionaría el arte y la economía que imperaba antes de la Guerra Mundial.

⁴ Droste, Magdalena. *Bauhaus 1919-1933* P. 10

“Doce personas, unos representantes de las más importantes empresas de arte industrial, y otros artistas, decidieron en Munich unirse en una liga, cuya meta era *el ennoblecimiento de las artes industriales en cooperación con el arte, la industria y la artesanía, y a través de la educación, la propaganda y los criterios lógicos ante cuestiones importantes*. Calidad en el trabajo era la meta principal de la DWB (Liga Alemana de Talleres)”⁵

Esta liga fue ingresando a sus filas no solo a personal colegiado, sino que también agrupó a empresas, fue así como otras empresas, además de la AEG, comenzaron a solicitar los servicios de esta liga para la elaboración de su identidad corporativa, en el sentido que se conoce actualmente este concepto, es decir, abarcando desde el inicio del proceso de producción hasta su etapa última: la comunicación de la identidad corporativa como tal.

Sin embargo, no es hasta 1919 que se establece la Bauhaus como tal cuando el gobierno permite la fusión de la Escuela Superior de Arte y la Escuela de Oficios Weimar bajo el nombre de *Bauhaus Estatal de Weimar*

“El ideal del Bauhaus era el trasladar el arte a la industria, la estética, a los objetivos de uso y a la información –y con ello, llegar al consumo como vía para la calidad de vida. Sus herramientas eran: la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal de los criterios de la funcionalidad, y la explotación positiva de los diferentes recursos expresivos del diseño en sus múltiples variantes”⁶

Es así que se establece que la identidad corporativa como tal debe estar conformada tanto por aspectos estéticos en su forma, como aspectos sociales en su esencia, ya no solo era el hecho de establecer

⁵ Droste, Magdalena. *Op cit.*, P. 12

⁶ Costa, Joan. *Identidad corporativa, 25 casos prácticos*, P 25

una empresa, sino ofrecer algo más o presentarse como única, de ahí la necesidad de diferenciarse, de buscar la forma de quedarse en la memoria de sus receptores, de que en el momento en que ellos piensen en adquirir un producto lo relacionen directamente con el nombre de la empresa.

Con base a lo anterior se puede desglosar el concepto de identidad corporativa en sus partes, una de ellas es la imagen, que va ligada a las palabras, de ahí que esta tenga una asociación directa con el nombre o con la marca, y esta asociación con el logotipo, que aunque pudiéramos decir que son lo mismo, más adelante veremos que no es así.

Otro componente de la identidad corporativa es el símbolo, con el que se identificará a la empresa de forma gráfica, y el que también va asociado con la gama cromática.

El análisis de los elementos anteriores nos llevará a la definición de qué es la imagen corporativa y qué es la identidad visual, como también veremos el aspecto comunicativo.

Con lo mencionado hasta el momento, se deduce que la identidad corporativa es la forma en que una empresa es en sí, lo que ella es y representa, sus objetivos y funciones así como los servicios que ofrece y cómo los ofrece, sin embargo, no hay que olvidar que como negocio, una empresa requiere comunicar las identidades positivas, hacerse diferenciar de su competencia en el aspecto mercadológico, es por ello que, hablando de identidad corporativa como tal debemos hablar de su *imagen*, la identidad que proyecta para sus receptores.

Dependiendo del tipo de mensaje que quiera ser manejado por la misma, es la imagen mental que quiere que se quede en su receptor para que este la identifique fácilmente.

Esta imagen esta conformada por el nombre de la empresa, por su sustancia y por sus rasgos físicos, de ahí que el logotipo sea un elemento de vital importancia, es el elemento básico de la identidad visual, la cual esta conformada por tres signos: logotipo, símbolo y gama cromática.

Como se puede apreciar, el concepto de identidad corporativa es un concepto complejo por la variedad de elementos que la componen, es por ello que definiremos cada uno de ellos para establecer su correlación así como el papel individual de cada uno.

1.2 Imagen Corporativa.

Una vez establecidos cuales son los elementos de la identidad corporativa, así como su función, podemos decir que al momento en que la identidad corporativa es comunicada se convierte en *Imagen Corporativa*, sin este proceso de comunicación la identidad corporativa se quedaría en un mero concepto sin validez ni función alguna.

Comencemos por decir que nuestro mundo esta conformado por imágenes, estamos rodeados de ellas, a donde quiera que miremos vemos una imagen, es así como se inicia el proceso de comunicación. Tanto para Saussure como para Giraud, así como para otros autores, el proceso de lenguaje se inicia cuando conceptualizamos los objetos, es decir, cuando le ponemos nombre a los objetos.

En este proceso se tiene una imagen, a partir de esta se le asigna una palabra, la cual será significado de esa imagen y al mismo tiempo lleva consigo un significante. Una vez dada esta conceptualización, la imagen puede ser comunicada.

Para Moles, la comunicación tiene como función principal la transmisión de imágenes, ya que esta funge como soporte de la

comunicación y, tomando en consideración lo expuesto por Saussure y por Giraud, esto queda confirmado.

Con el desarrollo tecnológico el concepto de imagen se ha ido modificando, ya no es solo la imagen que sirve como referente para dar nombre a las cosas, sino que se ha convertido en una imagen susceptible de ser manipulada, es por ello que, actualmente, dependiendo del grado de iconicidad se puede abstraer un mensaje diferente, más complejo, ya que de igual manera, la imagen se vuelve más elaborada, y en cierto modo más estética.

Es gracias a la comunicación que esta identidad se convierte en imagen. La identidad pretende definirse ante los demás, establecerse como única, sobresalir de el resto de sus competidores, pero para que todos estos aspectos puedan ser captados por el receptor necesita ser comunicada a los demás, sobre todo a aquel público al cual quiere llegar, para ello deberá basarse en los mensajes tomando en cuenta los aspectos económicos, políticos, sociales e ideológicos de su público y también del cuerpo interno que la conforma.

La imagen corporativa se refiere a la forma en que la empresa se da a conocer ante los demás, en ella se encierra su estrategia, la calidad de sus servicios, su ideología, su cultura, su estructura interna, su esencia. La comunicación corporativa le permite al receptor formarse una imagen de la empresa, la imagen corporativa se conforma del público en general, niños, niñas, jóvenes, adultos, prensa, medio, la competencia, gobierno, etcétera, es lo que los demás ven que eres.

Esta imagen debe estar perfectamente diseñada y comunicada tanto al interior como al exterior de la misma para que tenga éxito, es por ello que la comunicación juega un papel importante, de ella dependerá la forma en que sea percibida por sus receptores.

“La imagen corporativa no es más la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido...la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.”⁷

No hay que confundir este concepto con el de identidad corporativa, el cual es la forma en que la empresa se dará a conocer, la imagen es el resultado de la identidad, sin embargo la imagen es la que enviará el mensaje, es el mensaje.

La imagen debe condensar el mensaje total a transmitir, que son los valores de los directivos, de los administrativos, de confiabilidad, de buen servicio, es decir, de los valores positivos a resaltar, es por ello que el logotipo, el color y el texto deben cumplir esa finalidad, ya que en su totalidad conforman esa imagen, ese mensaje condensado.

El mensaje de esta imagen debe ser positivo, y está compuesto por el logotipo, los colores y el texto, los atributos que en este se conjugan son generalmente los de seguridad, confianza, integridad, entre muchos otros, los cuales se adecuan de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero para que esta imagen sea real, la empresa debe hacer también los cambios necesarios a su interior, tanto a nivel administrativo como comercial.

“La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público...se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa”⁸

Dependiendo de la imagen que la empresa tenga de si misma dependerá su éxito hacia el exterior, tanto con proveedores, como con consumidores, e incluso a nivel gubernamental, ya que al creer en ella

⁷ Ind, Nicholas. *Op.cit.*, Pp 6 y 8

⁸ Cess de Jong, tr. Rosell I Mirelles, Eugeni. *Manual de identidad corporativa*. P 13

misma estará transmitiendo un mensaje de confianza que se reflejara hacia el exterior.

Hasta el momento se ha visto que el factor esencial que diferencia a la identidad corporativa de la imagen corporativa es la comunicación, la cual hace posible esa metamorfosis del mero concepto a una idea real, a una identidad capaz de ser reconocida por el público.

Lo anterior se refiere a que, para que esa imagen sea creíble, todo el personal de la empresa debe tener conocimiento de dicha imagen, es decir, de sus políticas tanto internas como externas, de su trato con el cliente, del ofrecimiento del servicio desde el principio, de cómo se maneja la empresa en términos generales, etcétera; ya que en tanto que el personal de la empresa sea capaz de entender ese mensaje, también será capaz de comunicarlo.

La imagen corporativa en su arquitectura se conforma tres partes: los valores de la organización, la normatividad y parte legislativa e identidad visual. Todas las partes son importantes, conforman un todo, aunque la más visible en apariencia es la identidad visual que se da a través de los diferentes medios de comunicación, tanto a nivel interno como externo, razón por lo que se hace presente, físicamente es la parte más glamorosa, por decirlo de alguna forma, y precisamente el presente estudio se centra en esta parte.

Es un primer momento en que se ponen en contacto la organización y los diferentes públicos, logotipo, colores, señalización y formas de difusión; se hace necesario profundizar un poco en lo que conforma una identidad visual y su comportamiento en el proceso de comunicación, como se verá a continuación.

1.3 Identidad Visual

La identidad visual es la suma del logotipo, la gama cromática y el texto en su conjunto, además del concepto visual que culturalmente se ha ido desarrollando de la empresa, es la forma visual por la cual se ha de identificar a la misma, como lo hacemos por ejemplo con Coca Cola o con TV Azteca, por mencionar algunos, de los cuales tanto las letras como los colores y su texto se han convertido en un distintivo de dichas empresas, será la primera expresión de la filosofía de la empresa, de la forma en que esta será percibida por el público.



Por lo anterior, en ella deben estar fundamentados los principios de la misma, la coherencia que existe en su comunicación, tanto interna como externa, así como elementos de exclusividad, su personalidad, sus objetivos a través de una imagen compacta, carismática, con pregnancia, con un mensaje concreto y fácil de entender y que además sea duradero, para ello se valdrá de los signos mencionados anteriormente, es la forma final a través de la cual se dará a conocer.

“La identidad visual, no se olvide, es la primer expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con otras empresas

del sector. La identidad visual es, de este modo, el elemento primordial de la comunicación, es la más estable y permanente.”⁹

La identidad corporativa debe ser coherente en cuanto a su filosofía y sus objetivos, los cuales deben ser exclusivos, y que distinguirán a la empresa de las demás; la percepción de esta identidad debe darse a través de las sensaciones, de las emociones y de la comprensión del o los mensajes, y por último, debe ser duradero, es decir, debe ser fácil de recordar y que su vez distinga a la empresa por un periodo lo más largo posible.

La identidad visual juega un papel importante en la actualidad, ya que gracias a la competencia, la cual es cada vez mayor, la necesidad de diferenciarse de los demás se hace más necesaria, es por ello que los diseñadores de imagen deben ir creando nuevos esquemas, más novedosos, más estéticos, más impactantes, para así lograr una mayor pregnancia entre el público, lo que a su vez debe ser reforzado con una serie publicitaria en los diferentes medios de comunicación, dependiendo de las necesidades de la empresa, así como de sus capacidad de inversión en esta área.

Para poder comprender la importancia de la identidad visual es importante entender la importancia de cada uno de sus elementos, los cuales son interdependientes el uno del otro, y la adecuada conjugación de estos elementos puede significar la clave del éxito, el cual se encerrará en un solo concepto: el logotipo.

⁹ Costa, Joan. *Op. Cit.*, P 55

1.4 El logotipo

Nuestro mundo está conformado por una infinidad de signos; todo lo que nos rodea, todas las cosas son signos. El hombre, en su afán de comunicarse con los demás ha designado un nombre para cada cosa, es decir, para cada signo. En este proceso de designación se han generalizado las cosas para así darles un nombre, es decir, un signo lingüístico según Saussure.

Saussure¹⁰ es el eje principal del estudio de la lingüística; fue el quien realmente estableció los principios básicos del estudio del lenguaje y delimitó el estudio del mismo separando la gramática y la filología como elementos determinantes, ya que para él la gramática es una serie de reglas de cómo utilizar el lenguaje y la filología un estudio comparativo entre las diferentes lenguas, que sin embargo no expresaban los verdaderos fundamentos de la lingüística. A pesar de ello no negó que mantuvieran cierta relación con dicho estudio y que por ello no puedan ser desechadas de este.

Para Saussure la lingüística debe ser estudiada a partir de su entorno social, que es en donde la utilización de los sonidos y la necesidad de comunicación establecen la convención de los signos.

Para él, el signo lingüístico se compone del significante y el significado. El significante de ellos se refiere a la imagen acústica, es decir, a la imagen mental que se nos viene a la cabeza al escuchar una palabra, se refiere a la materialización del signo, que puede ser sonoro, visual, olor y/o sabor, es decir, textos, dibujos, imágenes, sabores, olores, tacto, todo lo que llega a través de los sentidos, mientras que el significado se refiere a la imagen conceptual, a la idea que esa imagen representa, es la imagen mental que se nos viene a la

¹⁰ Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Alianza Editorial, Madrid, 1983, 3ª Ed.

cabeza al escuchar, ver, oler, degustar, sentir, etcétera una palabra; ambos conceptos se relacionan a través de un referente, que es la conceptualización, idealización del signo, es el modelo o estereotipo del que nos ubicamos.

Esta relación se establece a través de un referente, el cual es la cosa material, y el cual tiene una relación directa con el significado, ya que a través de éste se establece la conceptualización, mientras que el significante es solo la palabra que se utiliza para nombrar, de ahí que no haya una relación directa entre significante y referente.

Cabe mencionar que el signo es estudiado desde el área de la lengua, que es en donde se establecen los sistemas de convenciones de los signos y, que a su vez, se encuentra inmersa en el estudio del lenguaje, al cual se refiere más en términos naturales que el de establecimiento de leyes o reglas.

“La lengua no es más que una determinada parte del lenguaje... Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos”¹¹

Es así como a través de la lengua se establecen conceptos que representan a los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven para comunicarse, los cuales se transmiten de generación en generación, y que a su vez pueden ser modificados o creados como nuevos signos y que quedan en el cerebro del hombre.

El logotipo se encuentra inmerso en la comunicación no verbal, la cual, para autores como William L. Haigh,¹² se compone por el 65% de nuestras experiencias diarias, en este caso, el logotipo, funciona como un signo aún más elaborado, ya que a diferencia de los signos

¹¹ Saussure, Ferdinand. *Op.cit.*, P 74.

¹² Haig L. Williams, *The power of logos*, E.U.A., International Thompson Publishing, 1997.

establecidos convencionalmente para poder entablar una comunicación, este es elaborado para comunicar algo aún más específico, es decir, está elaborado por unas cuantas personas, las cuales a través de él comunican una idea, en el caso de la identidad corporativa el logotipo tiene la finalidad de dejar el nombre de la empresa en la memoria de sus receptores, para lo cual el logotipo no solo es una sucesión de letras, sino que también es un texto con características específicas al igual que lo es su símbolo o sus colores, lo que le da la calidad de un signo más elaborado que lo define como único, como un identificador.

Los logotipos han existido desde hace décadas, sin embargo su utilización como parte de la imagen de una empresa comienza a incrementarse en los años cincuentas, cuando se desarrolla la escuela de la Bauhaus.

El logotipo es otro de los elementos de la imagen corporativa, este es esencialmente el nombre de la empresa, lo que lo hace especial es que, como función icónica, requiere que lo que dice y cómo lo dice se diferencie de la competencia, es por ello que, para comenzar, el nombre deba decir algo; este tiene la función principal de diferenciar, es el mensaje principal, que a su vez estará complementado por el tipo de letra, el cual, para mayor eficacia, es conveniente que salga de los tipos ya conocidos y utilizados por la mayoría y, como elemento final, el color utilizado en este será uno de los factores que le darán mayor fuerza.

Comúnmente tiende a confundirse al logotipo con el símbolo, este último es la figura distintiva, la imagen visual, la cual deberá simplificar los valores de la empresa, todo lo que es ella internamente; mientras que el logotipo es el nombre designativo de la misma, es lo que Costa designa como la parte sonora de la imagen.

“El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita,...con la cual designa y al mismo tiempo caracteriza a una marca comercial, un grupo o una institución.”¹³

El logotipo es el nombre, tiene por función impactar al receptor, para lo cual es necesario que este impregnado de atributos de credibilidad; la unión del logotipo con el símbolo es el mejor tipo de logotipo ya que por la fuerza que adquiere aporta tributos de confianza.

Dentro de los atributos de confianza que se pueden utilizar se encuentran la seguridad, la confianza, modernidad, integridad, responsabilidad, la innovación, su productividad, dinamismo, tecnológica, tradicionalismo, entre otros, elementos que, combinados de forma correcta y de acuerdo a las necesidades de la empresa, pueden aportar al logotipo un mayor impacto.

La importancia del logotipo radica en que, como parte de la imagen, este debe ser capaz de transmitir las cualidades de la empresa, sus valores, es decir, la identidad corporativa, pero sobre todo, debe ser capaz de transmitir credibilidad.

Para lograr esto es necesario que el logotipo sea diseñado con base en la identidad corporativa previamente establecida, se debe tomar en cuenta cuál es el giro de la empresa, cuáles son sus necesidades, qué es lo que quiere vender o qué servicio ofrece; de igual manera tiene que tomarse en cuenta de si es una empresa grande o pequeña, nacional o internacional y con base en ello ser diseñado. Para William Haig, el poder del logotipo se logra cuando:

- “* Establece reconocimiento inmediato para la compañía.
- Expresa el carácter o la actitud de la compañía.
- Menciona a la compañía como un experto o líder en su campo.
- Transmite al público un sentido de familiaridad y confianza.

¹³ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, P.74

- Simboliza claramente, en muchas instancias, la línea de negocios.
- En caso de marcas más abstractas... se convierte en identificador único y, por lo tanto, las marcas abstractas se convierten sinónimos para los clientes.
- Como tal, se convierte en la aprobación de un producto o servicio de la compañía u organización.”¹⁴

Dentro de los elementos del logotipo se encuentran, en primer lugar el tipo de letra; esta debe ser adecuada a las necesidades del cliente y a su vez, ayudar a lograr los objetivos de la empresa, es por ello que la mayoría de las veces se busca que el tipo de letra sea única, diferente a lo ya conocido y sobre todo, diferente a las letras de las empresas del mismo ramo.

Así mismo los colores de las letras también juegan un papel importante, porque este les dará fuerza y rasgo de distinción y que, junto con la forma de las mismas afectará la forma en que el logotipo sea percibido.

Por último, el diseño del logotipo debe tener la capacidad de ser utilizado en todo tipo de papelería, desde el tipo de presentación más pequeño, como la tarjeta de presentación, como en un espectacular; de igual manera debe ser flexible y duradero. Esto último se refiere a que debe ser capaz de ser modificado de acuerdo a las necesidades de la empresa, ya sea por cambios dentro de la misma o porque la imagen actual ya no funcione o cualquier otro aspecto.

¹⁴ Haig, William and Harper Laurel. *The Power of Logos* P 14.



1.4.1 El Símbolo

El símbolo es la expresión gráfica que condensa a la identidad corporativa, que como se dijo anteriormente, está compuesta por los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos; representa de forma icónica a otra cosa, en este caso a una empresa, y que debido a sus características de identificador visual y grafismo distintivo posee tres funciones: el ser simbólico, identificador y estético; lo cual ayuda en el establecimiento de la imagen mental.

Por otro lado, también la escritura son una serie de signos convencionales y los cuales tienen el mismo propósito que la lengua, solo que aquí la escritura funciona como sistema de representación de la lengua el cual puede ser ideográfico o fonético.

El primero de ellos se refiere a la representación de la palabra por un signo único y ajeno a los sonidos, es la idea expresada, mientras que el segundo reproduce la serie de sonidos. En ambos se establece una imagen mental con significado y significante identificados por su referente, y es este significante el que se convierte en un símbolo, por tanto;

“lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el

testimonio de nuestros sonidos; esa imagen es sensorial...el signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras, entonces, llamamos signo a la combinación del concepto y la imagen acústica... o sea, el significado y el significante.”¹⁵

En esta relación entre significado y significante, Saussure menciona la arbitrariedad del signo, con lo cual se refiere a que el significante no tiene más relación con el significado que aquel establecido por convención o por lo que evoca a través de los sonidos, sin embargo, al ser tomado este como símbolo ese carácter de arbitrariedad desaparece, ya que como tal la relación establecida entre significado y significante es más directa.

Charles Peirce define, dentro de su estudio sobre la semiótica, al signo como un representamen, como el lo expone; para él el signo representa uno o varios objetos o cosas, ya sea que exista, haya existido o sea posible que exista y que a su vez tiene su equivalente en la mente y del cual ya se tiene un conocimiento gracias a la convención social, y dentro de este estudio se refiere al símbolo como:

“...un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a otro objeto. En consecuencia, el símbolo es, en sí mismo, un tipo general o una ley...también el objeto al que se refiere es de naturaleza general... El símbolo es un representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que él es una regla que determina a su interpretante. Todas las palabras, oraciones, libros y otros signos convencionales son símbolos...Su interpretante debe ser

¹⁵ Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*, Pp 138 y 139

susceptible de la misma descripción; y también debe serlo el objeto inmediato en su totalidad o significado.”¹⁶



Prohibición



Precaución



Obligación

Así mismo el símbolo tiene su representación en un icono, con lo cual se convierte en un signo convencional, su desarrollo está vinculado con otros signos e íconos o de la mezcla de ambos. Pierre Guiraud¹⁷ habla de estos convencionalismos como el establecimiento de códigos, los cuales son entendidos por la sociedad de la cual se esté hablando y que determinan el comportamiento de esta y tomando a estos también como una forma de comunicación.

Dentro de la identidad corporativa, el símbolo sigue conteniendo los mismos elementos a los que nos referimos anteriormente, por sus características, dentro de este símbolo, la imagen tiene la función de pregnancia, es decir, de quedar en la memoria de sus receptores, ya sea que la información quede en un estado de latencia o que tenga una atención selectiva.

Esta imagen va indiscutiblemente asociada las palabras, las cuales serían la clave de la razón social, la cual a su vez puede designar el nombre de la empresa, así como el de sus productos y, mientras más fuerza posea este nombre, puede ser sinónimo de calidad y/o garantía, y no solo se habla de la forma gráfica de ser representada, sino también

¹⁶ Pierce, Charles S. *La ciencia de la semiótica*, Pp 30 ,31 y 55

¹⁷ Giraud Pierre, *La semiología*, México, Siglo XXI, 1984,

de la imagen mental que con esta se pueda crear. En este caso las letras prefijan la marca; esta es un conjunto de signos estructurado dependiendo de su función, la cual depende del tipo de objetivo que se quiera alcanzar, gráficamente se busca el aspecto estético, pero sobretodo, aquel que tenga mayor pregnancia.

El logotipo también es un signo de la marca, el cual tiene como función principal el diferenciar y distinguir icónicamente a la marca debido a que tiene la flexibilidad de ser diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las capacidades del diseñador. Al ser tomados todos estos elementos y ser integrados en uno solo, se crea un símbolo, el cual servirá como distintivo de una empresa o de una marca.

1.4.2 Tipografía.

En su afán de comunicarse con los demás, el hombre utilizó inicialmente la imagen, los dibujos, los trazos, muestra de ello son las pictografías encontradas en cavernas y piedras, en donde el hombre dejó plasmada parte de su historia, de su forma de vivir. Se considera que la tablilla babilónica de Kish como la muestra más antigua de este tipo de comunicación.

Tablilla en caliza de Kish



Más tarde, con los sumerios nacen los ideogramas, que eran símbolos que representaban ideas menos concretas y, que más adelante dio paso a la escritura cuneiforme, que eran un tipo de sílabas que representaban el lenguaje hablado, y que a su vez fue evolucionando, y así fueron apareciendo los jeroglíficos, los cuales también fueron evolucionando en cada una de las culturas, por lo cual existe una gran variedad de ellos y así sucesivamente hasta dar a cada sonido un símbolo que lo representara de forma particular, surgiendo así la Letra.

Es a través del lenguaje hablado y del lenguaje escrito que el hombre logra ampliar su campo de comunicación, ya que los dibujos eran y son interpretados de acuerdo a suposiciones, sin embargo, con el lenguaje hablado esa comunicación y trascendencia del conocimiento se hicieron más exactos. Sin embargo, con el lenguaje escrito la transmisión de la información se hizo aún más certera, ya que a través de la letra, dicha información adquiere la capacidad de trascender en el tiempo de forma exacta, cosa que no sucede con el lenguaje hablado, ya que este en su transmisión de persona a persona va perdiendo o aumentando su información, lo cual hace que esta varíe de un tiempo a otro, incluso de una persona a otra.

“La letra... es la partícula visual mínima de la grafía de la palabra...la escritura diversificó la capacidad humana de expresión de sus ideas en sus dos códigos diferentes: oral y gráfico...La gran revolución humana es haber establecido los códigos de comunicación y plasmar en ellos de manera estable en el tiempo, las percepciones, las experiencias y las ideas.”¹⁸

¹⁸ Blanchard, Gérard. *La Letra*. Pp 9-10

La letra o tipografía está considerada dentro de la expresión gráfica, de las imágenes y, como se mencionó anteriormente, las imágenes componen el 65% de nuestra experiencia visual, es por ello que dentro de la imagen corporativa, ya definida como tal, la letra juega un factor esencial al momento de que dicha imagen es transmitida.

Pero ¿Porqué se estableció la escritura si anteriormente se habían utilizado imágenes para representar las cosas?, pues bien la pictografía solo representaba icónicamente, la ideografía solo utiliza signos para representar ideas y pensamientos, mas no palabras, es por ello que se buscó un sistema basado en los sonidos orales, de ahí el surgimiento de la letra, además de que los sistemas de representación anteriores muestran un mayor grado de dificultad, y por tanto requieren de un mayor esfuerzo en su aprendizaje y, comparándolo con el sistema escrito, este es mucho más fácil de aprender ya que se reduce a treinta signos, los cuales a su vez pueden ser combinados, permitiendo así una mayor precisión en la comunicación.

“...la importancia de la letra como signo gráfico de la escritura alfabética, proviene de las ventajas concretas que este modo de notación ofrece, tanto en el aspecto de la mayor economía de los signos utilizados, como en el de la mayor precisión semántica y su más amplio campo combinatorio”¹⁹

Con la invención de la imprenta, la letra adquirió un mayor poder, ya que inicialmente los escritos eran únicos y, con la imprenta, se logra la reproducción de los mismos, permitiendo así llegar a una población aún mayor; sin embargo este proceso también estableció nuevas formas, la primera letra en ser utilizada fue la que hoy conocemos como gótica,

¹⁹ Blanchard, Gérard. *La Letra*. P 31.

más tarde nace la cursiva, utilizada por los humanistas y posteriormente la inglesa utilizada para las relaciones comerciales.

Como se puede apreciar, ya desde este momento los diferentes tipos de letra adquieren un poder de distinción, aunque fuera de una actividad de otra, facultad que no se ha perdido y que incluso en este tema adquiere vital importancia. De igual manera la mayúscula y la minúscula adquieren este sentido de distinción, la primera de ellas para resaltar o señalar, mientras que la minúscula cumple una función vital al ser parte esencial en la escritura de libro.

Más adelante la cursiva aparece para establecer o señalar elementos de importancia en el texto, así como lo haría la letra ornamentada cumpliendo la función de señalización, convirtiéndose así en elemento inicial e incluso apareciendo como título.

De las cuatro funciones antes mencionadas se da paso a diferentes combinaciones de letra dando por resultado la extensa variedad de ellas conocidas actualmente como tipos, variación que puede ser ampliada aún más si añadimos a estas la característica del color y la trama, con cuyos elementos podemos jugar para así crear un logotipo, una marca adecuada a las necesidades de una empresa o persona específica. Dentro de los diferentes tipos de letras que conocemos actualmente podemos distinguir a la romana, la rústica, la gótica y la inglesa.



Romana



Clásica



Rústica



Gótica Inglesa

Un ejemplo de la importancia de la letra se puede ver claramente en el mundo de la música; existen muchos grupos que con el simple hecho de ver la letra de su nombre se puede saber de qué grupo se trata, incluso sin leer el nombre del mismo, y de igual manera hay muchas marcas que pueden ser identificadas por la letra, por la manera tan peculiar de la misma, porque se han convertido en su distintivo.



La tipografía es la comunicación visual escrita, es otro signo que se convierte en identificador de la empresa, es por ello que este debe ser diferente, sobre todo refiriéndose a sus competidores, debe estar dotado de valores positivos, pero que a su vez sea capaz de retenerse en la mente del receptor, es decir, que tenga capacidad de pregnancia, pero a su vez, debe estar adecuado a las necesidades de la empresa, debe ser capaz de llamar la atención y de mantener esta, para ello debe ser atractivo y llamativo.

“las palabras que se usan con mayor frecuencia son aquellas que son cortas, antiguas y que tienen la forma más sencilla, la elasticidad de significado, es decir, no solo una interpretación delimitada.”²⁰

Es aquí donde la letra toma su importancia, en este proceso de diseño de imagen corporativa, por lo cual la tipografía debe ser la adecuada, lo mismo que su color o colores, su grosor, su tamaño, así como su relieve; la perfecta combinación de estos elementos dará como resultado un buen mensaje capaz de ser interpretado por sus receptores.

²⁰ Cess de Jong, tr. Rosell I Mirelles, Eugeni. *Manual de identidad corporativa*. P 34.

En resumen, la principal función de la tipografía es que se lea, que sea visible, por lo tanto, las características básicas es que sea legible, inteligible; la parte estética es posterior.

1.4.3 La gama cromática

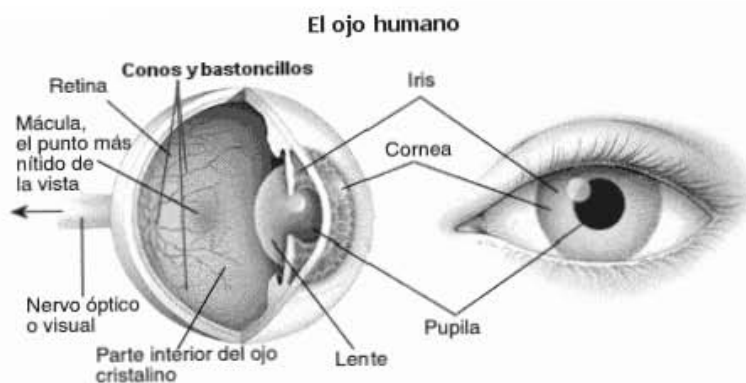
La gama cromática se refiere a la variedad de colores que pueden utilizarse en la creación de cualquier imagen para complementarla, para darle vida, para transmitir algo; sin embargo, la percepción del color debe su importancia a un órgano tan vital como lo es la vista, la capacidad que tiene el ojo para definir formas y colores, y su capacidad para relacionarse con los demás órganos sensoriales; y es a través de este órgano que se transmite un signo, una sensación, una percepción; sin embargo, también tiene que tomarse en cuenta la capacidad de adaptación de éste órgano a las diferentes circunstancias como lo es la iluminación, así como a la capacidad de los objetos de absorber partes de la iluminación general, que es lo que les da un color específico.

“El color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador a producir una sensación de color... sin embargo, el color es sólo producto del órgano de la vista; es sensación de color...El órgano de la vista también posee, por otra parte, la maravillosa facultad de acomodarse a la calidad de la iluminación existente. Ello sucede con el fin de que, a pesar de los cambios de composición espectral de la luz, las diferencias de color aparezcan con el máximo de claridad.”²¹

²¹ Küpper, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores* Pp 21,22 y 24.

Los conos de los ojos son los responsables de la visión del color y se cree que hay tres tipos de conos, sensibles a los colores rojo, verde y azul, respectivamente, son los responsables de la definición espacial y también son poco sensibles a la intensidad de la luz y proporcionan visión fotópica (visión a altos niveles). Existen grupos de conos especializados en detectar y procesar un color determinado, siendo diferente el total de ellos dedicados a un color y a otro.

Los bastones son los responsables de la visión escotópica (visión a bajos niveles). Los bastones comparten las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro, siendo por tanto su aportación a la definición espacial poco importante. La cantidad de bastones se sitúa alrededor de 100 millones y no son sensibles al color. Los bastones son mucho más sensibles que los conos a la intensidad luminosa, por lo que aportan a la visión del color aspectos como el brillo y el tono, y son los responsables de la visión nocturna.



Ambos, los conos y los bastones, son los que hacen posible que el ojo humano sea capaz de distinguir los diferentes tipos de colores con sus respectivas propiedades.

Por lo anterior Küpper dice que la teoría del color es más bien la teoría de la percepción del ojo, porque en realidad es la percepción del

ojo es lo que hace que determinemos a este, claro, también intervienen factores físicos como lo son la iluminación y la capacidad de los materiales de absorber o reflejar a esta.

La teoría del color nos dice que el ojo solo cuenta con tres tipos de células visuales que se refieren a tres colores primarios: el azul, el verde y el rojo, las cuales, dependiendo de la intensidad de iluminación general aumenta o disminuye el nivel de sensibilidad de esos tres colores, lo cual hace posible la percepción de otros colores, es decir, es como si la vista, a través de la iluminación, hiciera una mezcla de esos tres colores primarios dando paso a la percepción de ocho colores elementales, dos acromáticos: blanco y negro, y seis cromáticos: amarillo, magenta, cyan, azul violeta, verde y rojo naranja, y a partir de estos, se pueden elaborar una infinidad de ellos.

Es decir, de la combinación de los colores primarios da como resultado los ocho colores elementales que sirven como base para la variedad de otros más, sistema denominado RGB. Los colores obtenidos directa y naturalmente por descomposición de la luz solar o artificialmente mediante focos emisores de luz de una longitud de onda determinada se denominan colores aditivos y que hace referencia al sistema RGB (Red o rojo, Green o verde y Blue o azul).

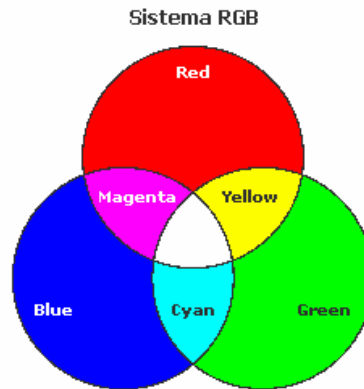
“Los ocho colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resulta de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.”²²

Azul+Verde+Rojo=Blanco. Verde+Rojo= Amarillo.

Azul+Rojo= Magenta. Azul+Verde= Cyan.

-Azul-Verde-Rojo= Negro.

²² Küpper, Harald. Ob Cit P 35.

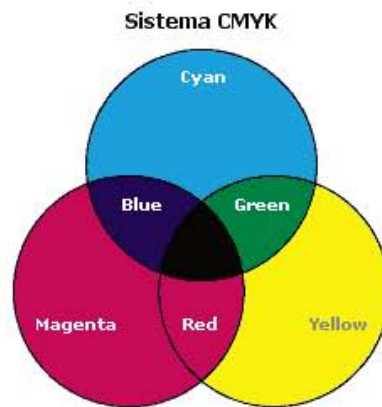


Es así como la gama cromática adquiere sus características: cromática, acromática, un valor acromático y la luminosidad., lo que le da su calidad al color, a la gama en sí. Con la palabra gama "...se designa una escala formada por gradaciones equidistantes que representan el paso regular de un color puro hacia el blanco y negro; el mismo término también se utiliza para indicar una serie continua de colores cálidos o fríos, o de matices, o también una sucesión ordenada de colores"²³

Esta forma aditiva de percibir el color no es única, cuando la luz solar choca contra la superficie de un objeto, la capacidad de este de reflejarlo, es lo que le da un color en específico, a este tipo de propiedad de los objetos es lo que da por resultado a lo que se denominan colores sustractivos.

En esta concepción sustractiva, los colores primarios son otros, concretamente el cian, el magenta y el amarillo. A partir de estos tres colores podemos obtener casi todos los demás, a excepción de el blanco y el negro. A este sistema de color se le denomina CMYK (Cyan, Magenta, Yellow o amarillo y Black o negro).

²³ De Grandis, Lugiña. *Teoría y uso del color*. P 37.



Los colores sustractivos son usados en pintura, imprenta y, en general, en todas aquellas composiciones en las que los colores se obtienen mediante la reflexión de la luz solar en mezclas de pigmentos (tintas, óleos, acuarelas, etc.). En estas composiciones se obtiene el color blanco mediante el uso de pigmentos de ese color.

Como se puede apreciar, ambos modelos son complementarios, ya que los colores primarios de uno son los secundarios del otro, y las posibilidades de estos sistemas de crear un nuevo color son infinitas, aunque no hay que olvidar que en la teoría del color intervienen otras propiedades del mismo, las cuales determinan las cualidades del color dependiendo de su brillo, de su matiz, de su saturación, entre otros elementos, los cuales hacen aún mas grande la diferenciación entre los mismos.

Mientras más mezclas se hagan entre los colores primarios, así como entre estos y los secundarios, y con la utilización del blanco y del negro, hacen posible una gran variedad de colores, lo que se denomina como gama cromática, la cual es de gran utilidad en el momento de diseñar un logotipo.

En la elaboración de logotipo, un símbolo o imagen, la gama cromática es un elemento visual muy importante ya que se convierte en

un componente de la identidad física de la empresa, que al convertirse en color corporativo se convierte en elemento distintivo con carga funcional y psicológica.

Funcional en el aspecto de que una marca o empresa puede ser identificada más por sus colores que por su logotipo en sí, y psicológica en el aspecto de que a los colores se les ha designado ciertas significados que se han vuelto inherentes a ellos, como por ejemplo el blanco significa pureza o el rojo pasión.

Un ejemplo de lo antes dicho se ve en el envase de Coca Cola, en el cual el color es un distintivo importante, por lo cual si le cambiáramos el color, como parte de una nueva estrategia, ya no sería posible identificarla como tal.



Sin embargo, la efectividad de la gama cromática también depende de la combinación de los colores entre sí, y esta depende del diseñador gráfico, de su capacidad y de su buen gusto.

El o los colores deben ser seleccionados de acuerdo a la actividad de la empresa y deben ser aquellos que le den fuerza al logotipo, que hagan que este sobresalga. No es verdad que los colores más llamativos son los que mejor pueden funcionar, ya que, como se mencionó anteriormente, algunos de ellos pueden provocar el efecto contrario, es decir, ser de mal gusto o hacer que la estética se pierda.

Cabe mencionar que los colores solo son un atributo de las formas, es decir, que se complementan una a la otra, sin éstas características ambas perderían su función y su importancia.

“El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico... es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa... Sin embargo, ... sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, sino que están determinadas culturalmente”²⁴

Al igual que el símbolo, el color es parte del logotipo, de la comunicación no verbal, la cual según Haig, compone el sesenta y cinco por ciento de nuestra comunicación, de ahí que la imagen como tal sea de vital importancia en la actualidad ya que, como podemos ver a diario, estamos rodeados por imágenes.

La utilización de los colores ha sido estudiada en diferentes áreas, desde la psicología hasta en comunicaciones, esto se debe a que se ha comprobado que los colores tienen un poder excepcional, en términos psicológicos, los colores pueden influir en el estado de ánimo de las personas o mostrar en qué estado de ánimo se encuentran; sin embargo, en éste estudio se toma también en cuenta otro tipo de connotación: el significado simbólico que se les atribuye.

En cuanto a este último aspecto, el significado que se le da a los colores está determinado por la cultura dentro de la cual se maneja y, en pocas ocasiones, se puede generalizar, como por ejemplo el rojo en la mayoría de los casos el rojo significa pasión, amor, mientras que el blanco significa pureza, pero no es así en el caso del azul o del amarillo, de los cuales puede variar la interpretación.

Como cualquier símbolo, el color se convierte en tal cuando es socialmente aceptado por la mayoría, como sucede con el amarillo de las señalizaciones de tránsito, sin embargo, en términos de marketing su situación cambia ya que, aunque se convierte en un elemento

²⁴ Cess de Jong, tr. Rosell I Mirelles, Eugeni. *Manual de identidad corporativa*. P 172

importante de la comunicación su función depende de lo que se quiera comunicar, transmitir al receptor, es por eso que,

“el color debe atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto...El color se usa para llamar la atención de clientes diferentes...”²⁵

Los colores pueden estimular, excitar, cansar, tranquilizar, enfriar, etcétera, pero la sensibilidad que producen los colores también dependerá de la o las personas, es por ello que la configuración de los colores debe tomar en cuenta la preferencia de una persona o de las personas, hablando en términos de que la configuración sea destinada a varias, así mismo se tiene que tomar en cuenta la iluminación, su entorno, es por ello que también se puede jugar con la configuración de efectos de los mismos, pero todo esto dependerá de la forma en que los colores sean elegidos.

Por lo anterior es que el color juega un papel importante dentro del proceso de comunicación ya que, como se mencionó anteriormente, la mayor parte de la comunicación se da a través de las imágenes, y al convertirse el color en parte del símbolo le imprime a éste un significado adicional ya que apoya el proceso de comunicación, ya que connota un concepto, una emoción y una intuición, es decir, lo que se quiere decir, su intención y lo que nos proyecta.

A pesar de lo antes mencionado, no se ha hecho un estudio propiamente dicho del color, lo que hasta ahora se ha hablado en su mayoría es sobre la composición de los mismos, de la variedad de ellos que se ha logrado hasta nuestros días y cómo se ha dado, mientras que en cuanto a sus connotaciones, apenas se están dando los primeros pasos, pero no por ello se desmerita su aportación en el proceso de comunicación.

²⁵ Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico*. Pp. 24 y 25.

Finalmente, el color en la imagen corporativa, o propiamente identidad visual, se debe aplicar la teoría del color, ya que los colores dan a la identidad prestigio, como sucede en el caso de la Coca Cola o Pepsi, empresas en las cuales los colores se han institucionalizado, de igual manera sucede con la escudería automovilística de Fórmula 1 Ferrari, cuyo color está patentado como *rojo Ferrari* y que es de uso exclusivo de la empresa, y por lo tanto, ya es un distintivo de la misma; por lo tanto, se debe poner especial atención en la elección de los colores oficiales o distintivos de una marca o empresa.

1.5 Comunicación Corporativa

Una vez establecida la identidad visual el paso final es la comunicación de dicho programa. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación comienza desde el momento en que el programa de identidad en sí es comunicado al interior de la empresa, y que a su vez es adaptado para su comunicación al público en general.

Pero ¿qué es comunicar? Comunicar es poner en común algo entre dos o más personas. El hombre ha sido el único capaz de romper las barreras del tiempo y el espacio en este proceso, incluso es capaz de crear nuevas formas de comunicación, así lo vemos en el diseño de imagen, ya que en este a través de íconos se comunica una idea o un concepto y este icono no está precisamente esta relacionado directamente con dicho concepto, muestra de ello puede ser el logotipo de de Televisa, el cual, si hiciéramos una encuesta nadie sabría qué significa, sin embargo, ya es reconocido por el público, y al verlo sabemos que se trata del medio de comunicación masiva más importante en México.

La comunicación al interior de una empresa es de vital importancia en su desarrollo, ya que, para que la imagen de la empresa sea percibida como la empresa misma, requiere que esa imagen sea adoptada inicialmente por sus empleados en general, desde el director hasta el obrero, ya que en la actitud de todos ellos también se verá reflejada dicha imagen.

En cuanto al proceso de comunicación organizacional, este se establece desde que el hombre comienza a relacionarse con los demás y va estableciendo diferentes tipos de organizaciones de acuerdo a sus necesidades, desde servicios de salud, de actividades políticas, de educación e incluso de esparcimiento.

En la actualidad se puede decir que el hombre se mueve dentro de varias organizaciones al mismo tiempo, y todas ellas serían un caos si no existiera un sistema de comunicación para mantener un orden, el cual esta generalmente dado por un modelo descendente, aunque cabe también señalar que existe el modelo ascendente y el horizontal, todos ellos basados en un sistema de flujo de mensajes, Gerald Goldhaber define a la comunicación organizacional como:

"...el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes...que incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones."²⁶

Para este autor los mensajes son información sobre personas, objetos y acontecimientos, pero no solo de tipo verbal, sino que también de tipo no verbal, y en este caso se refiere a la información que circula de manera interna en una empresa. Aquí los mensajes van destinados exclusivamente al personal de la empresa, los cuales tienen por finalidad el mantenimiento, así como el funcionamiento y la mejora de relaciones de la empresa, y que, para ser transmitidos se utilizan varios métodos de

²⁶ Goldhaber M., Gerald. *Comunicación organizacional*. P23.

difusión, que van desde la comunicación cara a cara hasta el envío de documentos por diferentes medios electrónicos como el fax o la computadora, estableciéndose así la red de comunicaciones.

“La mayoría de las comunicaciones descendentes implican a mensajes de tarea o mantenimiento, relacionado con directrices, objetivos, disciplina, órdenes o preguntas. Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente sirven...para recibir feedback...tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados y... la comunicación horizontal es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.”²⁷

Teóricamente estos modelos deben funcionar a la perfección, pero al analizarlos se pueden encontrar con varios obstáculos inherentes a estos procesos. Inicialmente el primer problema se suscita en el momento de la interpretación por parte del receptor, ya que esta depende del medio en el cual se desarrolle este, de su nivel cultural, de sus experiencias, su contexto social, todo lo cual influye al momento de decodificar el mensaje, lo cual puede deformar el mensaje original, sobre todo si hablamos de comunicación cara a cara.

Pero también a través de escritos estos problemas pueden de igual manera presentarse, en estos también las faltas de ortografía pueden influir en una mala decodificación, otro factor puede ser la redacción misma del mensaje, la cual depende del redactor, tal vez la forma de expresarse no sea la correcta y con ello pueda generar un conflicto que puede afectar a la empresa en general.

Otro problema sería el hecho de saturar al personal de información, los mensajes que sean enviados deben informar sólo lo necesario y que

²⁷ Goldhaber M., Gerald. *Op.cit.*, P23.

tenga algo importante que comunicar al personal en general, a un departamento o persona en específico; el hecho de saturar al personal de información trae como consecuencia que el interés por lo que se comunica se pierda y que se refleje en la imagen de la empresa. Así mismo cabe señalar que todos los procesos de comunicación están estrechamente relacionados, y que el mal uso en alguno de ellos afectará al otro y en general a la imagen.

“Muchos de los problemas de comunicación que se plantean en las organizaciones no son debidos a la falta de claridad o la utilización de expresiones incorrectas, sino a las diferencias perceptivas entre los individuos que se están comunicando.”²⁸

Pero para elegir el mejor sistema de comunicación deben establecerse los objetivos generales de la empresa, es decir, establecer el manual de identidad, ya que de este dependerá tanto la comunicación interna como la externa, es decir, la información que se dará a conocer tanto a proveedores como a clientes y al público en general, así como también serán elegidos los medios o canales por los cuales se difundirán los mensajes.

Al interior de la empresa los medios podrán ser las minutas, los memorándums, las cartas, los boletines e incluso una revista periódica; y al exterior deberá elegir los medios de comunicación masiva (revistas, prensa, radio, televisión, etc.) dependiendo de las necesidades y el presupuesto de la empresa.

Hasta el momento se ha tratado el proceso de comunicación formal, pero también hay que mencionar el proceso de comunicación informal, el cual también influye en el proceso general de la comunicación, ya que en ocasiones este resulta ser más eficaz, por el hecho de que la información fluye más rápidamente e incluso se puede

²⁸ Goldhaber M., Gerald. *Op. Cit.*, P118.

obtener información adicional, sin embargo, también puede ser un factor que desvirtúe dicha información, un ejemplo de ello son los rumores, sin embargo puede ser un elemento que pueda traer a la luz problemas que por el medio formal no son expresados, ayudando así a resolverlos en beneficio de la empresa.

La diferencia entre la comunicación interna y la externa radica en el mensaje, en la primera tanto los mensajes son más específicos ya que se dirigen a un grupo o persona en específico, sin embargo, en la comunicación externa se intenta llegar a un grupo mucho mayor, incluso se puede hablar de millones de personas como receptores, es por ello que el lenguaje utilizado debe ser más sencillo, así como el mensaje, para evitar errores de interpretación, como se ha mencionado anteriormente.

Cabe mencionar que el sistema de comunicación esta adecuado a las necesidades de la empresa, cuando esta inicia el programa de comunicación es diferente al programa de cambio de identidad, ya que en el primer caso se trata de darse a conocer, mientras que en el segundo se trata de una reestructuración. En el segundo caso también puede suceder que el cambio se deba a una fusión, o a que diversifique su gama de productos o a tres diversos elementos, de los cuales dependerá la estrategia de comunicación a utilizar.

De la comunicación depende en gran parte el éxito o el fracaso de la identidad, motivo por el que las empresas deben basar sus programas de comunicación organizacional dividiendo las dos comunicaciones: la comunicación interna y la externa.

A su vez, deben de quedar claros los objetivos de cada una de éstas, tanto sus metas como sus estrategias a seguir. Lo anterior es propio del comunicador social ó del comunicador gráfico, supuestamente.

Por lo tanto, el que proyecte el plan o programa de comunicación organizacional debe tener pleno conocimiento de las identidades e imágenes gráficas, visuales de las marcas y empresas, tanto del país como de identidades mundiales.

CAPITULO 2 (MARCO HISTORICO) IDENTIDAD CORPORATIVA EN MEXICO

2.1 La identidad visual en México.

México ha sido parte aguas de la imagen corporativa en América Latina junto con Brasil, Argentina y Cuba, pero de todos ellos México es el único que cuenta con registros históricos de la importancia de la imagen.

En culturas como la Maya, la Teotihuacana, la azteca, entre otras, ya utilizaban la imagen como una forma de comunicación, muestra de ello son los sellos de barro cocido, los cuales eran utilizados para grabar tejidos, decorar cerámica, entre otros usos, por lo cual era un método de comunicación ampliamente utilizado en el México precolombino.



La primer imprenta llega a México en 1539 con apoyo del Primer Obispo Fray Juan de Zumarraga y el primer Virrey de la Nueva España Antonio de Mendoza, quienes establecieron un contrato con Juan Cromberger por diez años y la quinta parte de las ganancias.

Juan Cromberger envió a Giovanni Paoli, más tarde conocido como Juan Pablos, oficial de taller de Cromberger en España; cabe mencionar que Crombereger era de origen Alemán y que estableció en España una sucursal, convirtiéndose ésta en una de las más importantes en Europa. Juan Pablos era copista y componedor de letras de molde, a quien se le

ofreció establecer la imprenta en México, trasladándose a éste país para ello.

La imprenta se llamaba "*la casa de Juan Cromberegger*" y comenzó a dar servicio a partir de 1540. Por ser la única imprenta en México, ésta era la responsable de imprimir todo tipo de documento, desde los documentos oficiales, como los documentos de la iglesia, de hecho los primeros impresos fueron aquellos dirigidos a la cristianización de los indígenas.

Más tarde, en 1568, llega Juan Ortiz a México, quien fue el primero en el país en grabar cartas en xilografía, ilustrando láminas con temas bíblicos, algunas de ellas para Fray Juan de Zumárraga.

En el siglo XVIII aparecen las primeras gacetas: *La Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante*, las cuales estaban dirigidas por el grabador de estilos Jerónimo Antonio Gil, con el cual se da el esplendor de la imprenta en México, motivo por el cual también se le asigna la fundación de la Real Academia de San Carlos, la reorganización de la Casa de Moneda y la Escuela de Grabadores.

Cabe señalar que la publicidad en México se considera como tal a partir de 1864 con la publicidad de los cigarrillos "El buen Tono", y de las compañías cerveceras como Cervecería Cuauhtémoc y Cervecería Moctezuma, entre otras, pero hay que aclarar que la cigarrera era una compañía propiedad de franceses, lo mismo que "El Palacio de Hierro" y "El puerto de Liverpool".

En 1898 surge otro grabador: Julio Ruelas, quien con su influencia europea logró traspasar las fronteras a través de la *Revista Moderna*, llegando a todos los países de habla hispana.

Con el nacimiento de la radio en 1920 la publicidad crece aún más ya que este medio abarca un sector más amplio, pero a su vez

también comienza a utilizarse las luces neón en los anuncios luminosos, clara influencia de Estados Unidos.

Para este momento en México ya había varias agencias de publicidad, en gran parte, propiedad de los grandes medios de comunicación. Aún así la situación seguía siendo la misma, ya que la mayoría de la publicidad era extranjera, referente a aparatos eléctricos, maquinaria y automóviles, así como de películas y productos de belleza. "... de los periódicos principales de México y de las 4,196 pulgadas de anuncios desplegados en dos dominicales en 1930 ... 2,509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1,056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos..."²⁹

Para 1923 entre los exponentes gráficos más destacados se encontraba Alberto Beltrán en la caricatura política, así como Rogelio Naranjo y Abel Quesada, tendencia de la cual nacen las revistas políticas "*Ahí va el golpe*" y "*El Coyote Emplumado*".



Alberto Beltrán
Quetzalcoatl y el hombre de hoy



ABEL QUEZADA
RETRATO DE UNA MUCHACHA EN CUERNAVACA

Ya en la etapa revolucionaria, el exponente más importante de grabar en imágenes la realidad social fue José Guadalupe Posada, de hecho podría considerarse como pionero de la imagen corporativa, por supuesto sin saberlo, ya que fue uno de los primeros en hacer grabados en cajetillas de cigarrillos y de cerillos, así como también elaboró volantes

²⁹ Bernal Sahagún, Victor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. P. 98.

y folletos, con sus imágenes logró llegar a todo el público nacional, debido a ello a la época de Posadas se le considera como la “edad de oro del grabado”, ya que también formaban parte de esta generación Orozco, Rivera, Sequeiros, de los más importantes a señalar.

“José Guadalupe Posada, solo, fue más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares...Resulta ser el artista ideal para el público, que se siente comprendido por él y que, a su vez, comprende el lenguaje plástico claro, conciso y llano en el que habla”³⁰



**JOSE GUADALUPE POZADAS
BICICLETAS**

Para 1932 Leopoldo Méndez, funda la Asociación de Artistas y Escritores, así como la de la editorial “El Taller de la Gráfica Popular, sin embargo, es a Gabriel Fernández Ledezma a quien se le considera como el principal exponente de lo que ya podría considerarse como diseño gráfico, dejando de lado la tendencia nacionalista e inclinándose por lo simple, elegante y moderno, siendo así uno de los principales exponentes del diseño de carteles y catálogos.

Esta nueva tendencia influyó en los ilustradores posteriores como Miguel Covarrubias, del cual destacan las cubiertas de la revista *Fortune* de Estados Unidos, Miguel Prieto también fue unos de los primeros en

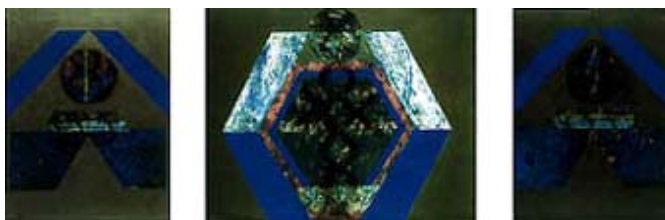
³⁰ Satué, Enric. *El Diseño Gráfico*. P 398

revolucionar el diseño de libros, revistas y periódicos, seguido por Vicente Rojo, tendencia que se manifiesta hasta nuestros días, claro que con sus respectivas variantes.



**MIGUEL COVARRUBIAS
EL HUESO**

“Miguel Prieto...no dejará de participar activamente en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, en especial con el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes...Vicente Rojo funda...la imprenta Madero, primera industria gráfica que instaló en México departamento de diseño gráfico...”³¹



**VICENTE ROJO
SEÑAL FLORIDA**

Para 1935 se comienza con los experimentos de transmisión de la televisión, y ya desde sus inicios contaba con importantes compañías anunciantes como lo eran Goodrich y Euzkadi y de igual manera los tiempos estaban comprados por compañías extranjeras y la programación nacional era poca.

³¹ Satué, Enric. *Op.cit.*, P402.

Con la llegada de los exiliados españoles debido a la Guerra sucedida en ese país, se inicia un nuevo periodo de desarrollo en el diseño, ya que entre los exiliados se encontraban figuras como la de Miguel Prieto, el cual tendría una influencia muy marcada en nuestro país, dejando su huella a través de sus discípulos, entre ellos Vicente Rojo, uno de los máximos exponente del diseño a partir de los años 40's, y que en 1951, junto con otros exiliados, entre ellos José Azorín y Tomás Expesate fundan la Imprenta Madero.

Desde sus inicios, esta imprenta contó con el prestigio necesario para que le fueran encomendados los principales diseños de ese entonces como lo eran los requeridos por el Instituto Nacional de Bellas Artes y por la Universidad Nacional Autónoma de México. Esta imprenta ejerció su influencia hasta 1998, la cual contó entre sus filas con diseñadores como Rafael López Castro y Luis Almeida.

Sin embargo, puede decirse que fue hasta la década de los ochentas donde ya se establece de una manera más formal, por así decirlo, el diseño en sí. Es en 1983 cuando aparece el grupo Arco iris, el cual introduce el primer estudio de diseño gráfico fuera del Distrito Federal, así como la edición de una revista de diseño: *Magenta*.

Aún así nunca se ha podido hablar de diseño de imagen o identidad corporativa como los conceptos que se han dado en el capítulo anterior, ya que en México parece ser que nunca se le ha dado la importancia a estos elementos y ello se debe en parte al hecho de que la industria nacional está compuesta básicamente por pequeñas empresas y son pocas las grandes empresas, las cuales las necesidades mismas las han llevado a establecer su imagen corporativa.

“Lo cierto es que el balance del diseño actual mexicano estrictamente gráfico no es tan positivo como correspondería a su ejemplar historia...Por lo visto no hay nada sustancial que decir sobre el

cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario e, incluso, el diseño de imagen de identidad.

Los únicos ejemplos de alcance internacional en este campo son el sistema gráfico de los Juegos Olímpicos de 1968, y la señalización del metro mexicano que llegó después de este éxito, de resultados eclécticos y poco representativos, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano –Lance Wyman- secundado por arquitectos mexicanos...Aunque el resultado fue notable, la excepcionalidad del suceso y del equipo impiden tomarlo como paradigma significativo de la situación general.”³²



Conceptos como identidad corporativa, imagen corporativa o comunicación corporativa no están dentro del vocabulario de la mayoría de las empresas mexicanas, ello se debe en parte a que en México se cuenta con una minoría de empresas capaces de competir a nivel nacional y el círculo se cierra aún más si se habla en términos internacionales; por tanto la mayoría de las empresas no creen tener la necesidad de contar con una identidad más definida y con un mayor alcance; de ahí que en su papelería, ya sea tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, etc., exista una variación en su presentación, la cual puede ser en color, en forma o en logotipo, una

³² Satué, Enric. *El Diseño Gráfico* P 405.

muestra de ello es la empresa sobre la cual se desarrolla esta tesis, de la que se presentan los siguientes ejemplos de su papelería actual.



Sin embargo, se considera que esto también se debe en parte al hecho de que en el país no se tiene la cultura de desarrollar todo un programa de identidad, de hecho, los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y comunicación corporativa son poco conocidos por obvias razones, tanto empresariales como industriales, ya que dichos conceptos se desarrollaron inicial y principalmente en Europa y Estados Unidos y muchas de las imágenes visuales en México están basadas en modelos de estos países, sobre todo de Estados Unidos, lo cual no está mal, sólo que sería más conveniente conocer más nuestra historia y explotarla en este aspecto.

A lo anterior también se debe que la valoración de este tipo de trabajo sea escaso y mal pagado, ya que la mayoría de las veces este trabajo no es valorado ya que no se tiene el conocimiento del esfuerzo y el trabajo que con lleva el desarrollo de la imagen, sobre todo porque se cree que cualquier persona puede ser capaz de elaborar su propia imagen.

“ ... normalmente, el comprador difícilmente distingue el término diseño del *dibujito* y por ende, rara vez entiende las implicaciones y el costo de diseñar... Muchas veces también desconoce los alcances de lo que está solicitando y no contrata al diseñador adecuado a sus necesidades.”³³

Pero como se ha visto hasta el momento, el diseño de imagen es un proceso complicado, ya que se debe tomar en cuenta varios factores, que van desde el estudio de las relaciones de trabajo en la empresa, así como la ideología de los empresarios y de la imagen que estos quieren proyectar, para de ahí proceder con el desarrollo de la imagen misma.

En muchas ocasiones, el hecho de que una empresa sea pequeña da pie a que no sean tomadas en consideración las relaciones de trabajo y, en muchos casos, no se cuenta con estándares de conducta establecidos, propiciando así que no haya un orden e incluso que se lleguen a suscitar problemas, lo cual viene en detrimento de la empresa misma.

Como la economía nacional está basada mayormente en la pequeña industria y en los “changarros” , estas empresas o negocios elaboran sus propios logotipos, ya sea utilizando imágenes y/o frases que a ellos les gustan, sin tomar en cuenta si tienen relación con su trabajo, muchas ocasiones es el simple hecho de que se vea o se escuche bonito, otras veces, en negocios de comida o tiendas, por ejemplo, empresas de refrescos o de productos comestibles son los que pintan los negocios, promocionando así sus propios productos, pero el negocio en sí no tiene una imagen visual propia, sino que sólo es una imagen mental basada en el servicio o en la calidad del producto.

³³ Cuevas Sergio, Peypoch Joan y Salinas Daniel. *¿Cómo y cuánto cobrar? Diseño gráfico en México*. P 3

Otra situación generalizada es el hecho de que estamos rodeados de identidades corporativas extranjeras, empresas como Mc Donalds o Coca Cola tienen por objetivo el llegar a todos los rincones del planeta, y México no es la excepción. Cuando viajamos por la república, así sea el lugar más remoto, menos poblado, y por tanto, con menos avance económico, hasta en ese lugar podemos encontrar una Coca Cola, aunque no se encuentren otros artículos de primera necesidad, y tan es así que en todo el mundo es reconocido el logotipo de esta empresa.

En el caso de Mc Donalds, esta empresa ha tenido tal auge que casi en cada esquina se encuentra una sucursal de la misma. El crecimiento de esta empresa se ha dado gracias a lo que se llama "fast-food", así como también a sus promociones; sin embargo no hay que olvidar que los conceptos empleados en cada país son diferentes ya que, por ejemplo, en Estados Unidos es una empresa que además de ser un Fast Food tiene precios bajos, mientras que aquí, en México, ha sido considerado como una moda y muestra de ello es que sus precios no son económicos, sino todo lo contrario, son pocos los productos que cuentan con un precio accesible a la mayoría de la población.

Cuando se habla de empresas automotrices con más razón se hace mención de identidad extranjera, ya que México sólo construye partes automotrices o ensambla, pero en realidad no contamos con una empresa automotriz 100% mexicana. Incluso las macroempresas que podrían ser denominadas como "nacionales" están apoyadas por capital extranjero, lo cual influye en su imagen así como en sus políticas, es decir, en su identidad.

"La publicidad, como parte de la economía, enlaza a todos (en apariencia) en el consumo de una propuesta de identidad para la sociedad que, en el caso de México - por su dependencia con los

Estados Unidos - propicia formas de relación y de adopción de modelos ajenos al reconocimiento de la propia cultura”³⁴

Como consecuencia de lo anterior también se puede apreciar que esas pocas empresas nacionales que desarrollan su identidad corporativa, así como su imagen, al momento de comunicar su identidad, los métodos publicitarios que utiliza están influenciados por los métodos extranjeros, en cuanto a estereotipos utilizados así como métodos propagandísticos. Esto también es consecuencia de que en México existen pocas empresas dedicadas al diseño de imagen, y por tanto son poco conocidas, además de que una gran parte de ellas cuentan con directivos extranjeros, lo cual influye al momento de diseñar una imagen, sobre todo si hablamos de influencia norteamericana.

“Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la intromisión de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional.”³⁵

Al salir a la calle, a cualquier parte que se mire, se puede observar un anuncio publicitario, ya sea como cartel, como espectacular, pintado en una pared, en anuncios neón, en mantas, etcétera; sin embargo, si contamos cuántos de ellos son de empresas nacionales veremos muy pocos, como por ejemplo, es muy raro ver un anuncio de la refresquera Pascual, un poco más usual es ver el de Bimbo, Gamesa o Comex.

Sin embargo, casi en cada esquina se puede ver un anuncio de Coca Cola o de Ford o Volkswagen, Motorola, Nike, en fin, hay un sinnúmero de marcas extranjeras que podemos mencionar, la mayoría de ellas con espectaculares en las principales avenidas de la Ciudad de

³⁴ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*, México, 2000. P 78.

³⁵ Bernal Sahagún, Victor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. Pp. 92-93.

México, por ejemplo, y es que muchas de ellas, como Coca Cola, tienen por finalidad llegar hasta el último rincón del planeta.

Esto también es reflejo del imperialismo, del deseo de dominar el mercado mundial, apoyados por sus mismos gobiernos, ya que en esa relación ambos son beneficiados, ponen a sus países en los primeros lugares de la economía, pueden competir en las bolsas de valores locales y mundiales, hasta lograr que la economía mundial dependa de una bolsa en particular, como actualmente sucede con la Bolsa de Nueva York, si hay inestabilidad en esta, se refleja a nivel mundial.

Esto también ha sido causa de descontentos por parte de los empresarios mexicanos, ya que no encuentran apoyo por parte del gobierno, lo cual, para ellos, es uno de los motivos por el cual la economía nacional se encuentra estancada, de que las empresas no puedan alcanzar un nivel competitivo a nivel nacional o internacional; es más, muchas veces el mismo gobierno considera que es más económico importar que exportar, aún si son productos que pueden elaborarse en territorio nacional.

Como podemos ver, son muchos los factores que interviene para poder determinar un identidad en México o inclusive para hablar de una identidad Nacional, más bien estamos tan influidos por el extranjero, que de ahí devienen las estrategias publicitarias, además de que como ya se mencionó anteriormente, las principales diseñadores de imágenes y promociones publicitarias, son de origen extranjero.

“ La publicidad en México se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de grandes anunciantes que exponen un panorama de dependencia económica. Las políticas de industrialización en el país a partir de los años 50´ s, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos, encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas

económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera”³⁶

En conclusión, en México se ha ido perdiendo el diseño con elementos de identidad nacional, esto es, en parte, consecuencia del desarrollo tecnológico y de la globalización.

El primero de ellos ha hecho que el arte del dibujo manual se haya cambiado por la utilización de computadoras básicamente, y por ende la imagen pierda su sentido más humano, que sea más técnica y, en parte, este limita la imaginación del diseñador. De igual manera la globalización ha uniformado el diseño, si bien es cierto que es importante destacar la identidad nacional, también es cierto que la calidad de los productos y servicios nacionales está muy por debajo de los estándares internacionales y que por lo tanto nuestra imagen se encuentre muy deteriorada en este nivel.

Esto trae como consecuencia que las imágenes que se diseñan actualmente en México se utilicen elementos que puedan ser adaptados a cualquier cultura, como sucede con la mayoría de las imágenes con proyección internacional.

Otro factor que también influye es el hecho de que desconocemos la historia de la imagen en general, pero sobre todo la nacional; como se ha mencionado anteriormente, México cuenta con una rica historia de imágenes, símbolos y de colores, las cuales no se han sabido explotar ni utilizar cuando se diseña una imagen con finalidad publicitaria en nuestro país.

Se considero que es importante rescatar toda esta riqueza y aplicarla en los diseños de imagen, para que estos cuenten con una identidad nacional; si bien es cierto que nuestros productos cuentan con poca credibilidad, incluso entre nosotros mismos, también es cierto que

³⁶ García Calderón, Carola. *Op.cit.*, P 80.

muchos de nuestros productos son mucho mejores que los de otros países como Taiwan, y que sin embargo son muy solicitados tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Una de las formas de rescatar esta cultura es aprender más sobre esta, su desarrollo, sus elementos, sus exponentes y aplicarlos en la elaboración de la imagen corporativa, para que así la imagen de nuestros productos cuente con una identidad nacional.

2.2 Logotipos en México.

Como pilar del diseño de imagen, México cuenta con importantes ejemplos de logotipos, algunos de los cuales han sufrido cambios en los últimos años, y de los cuales se puede mencionar a Bancomer, ADO, Hérdez, Radio 6.20, los cuales fueron diseñados por Juan Manuel Aceves Cano.



Cabe señalar que anteriormente el logotipo de Bancomer estaba compuesto por los colores verde y blanco, pero después de su fusión con un banco español, estos cambiaron a los colores que actualmente conocemos que son el azul y el blanco.

Como se puede ver con esta función este banco dejó de lado una característica de tipo nacionalista, caso contrario es el de Hérdez, la cual utiliza el verde, el blanco y el rojo en su logotipo, además de que sus productos son de tipo nacional, como los diferentes tipos de chiles, los frijoles, el elote, etcétera, además de que esta empresa ha logrado

internacionalizarse, teniendo presencia en el automovilismo, patrocinando a Adrián Fernández en la Indy Car ó la Cervecería Moctezuma, quien desde el nombre y logotipo de la empresa e incluso en la publicidad de algunos de sus productos ha incluidos símbolos nacionales como se muestra en la publicidad de la cerveza Sol.



Otra empresa que utiliza los colores nacionales es la papelería Lozano, empresa dedicada a la venta de artículos para impresión, sin embargo Marinela o Atún Fair no lo hacen, sobre todo la última, empresa de Mazatlán, que desde el nombre hasta la presentación tiene una influencia diferente; Comercial Mexicana también tiene una presentación similar, así como Comex.



Pero no solo las grandes empresas han dado la importancia a la utilización de logotipos, poco a poco comienzan a surgir pequeñas

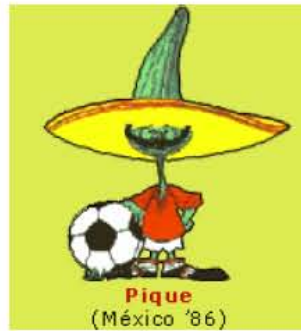
empresas que consideran la importancia de estos, por lo cual recurren a empresas especializadas en esta área, como muestra de ello se muestran algunos de ellos.



Sin embargo, estos logotipos hacen referencia al tipo deservicio que ofrecen, utilizan aquellos elementos que son de utilidad comercial, pero no utilizan elementos de tipo nacionalista o que si los hay, no se utilizaron pensando en este sentido.

Pero hasta ahora se ha hablado de logotipos de empresas, pero también hay que recordar que el gobierno también cuenta con logotipos importantes, los cuales también han marcado una pauta en el desarrollo de esta área.

Como se mencionó anteriormente los logotipos del Metro y de los Juegos Olímpicos fueron de los primeros en tener una presencia internacional, más no hay que olvidar que en el Mundial de Football de 1986, celebrado en nuestro país, nace "Pique", la mascota de este evento, la cual llamó la atención a nivel mundial por sus elementos muy mexicanos, comenzando por el hecho de que es un chile vestido con sombrero y con bigotes tipo Zapata y, por supuesto, con colores nacionales. Este logotipo fue diseñado por Rebeca Martínez Suárez, quien fue directora de CODIGRAM en 1989-90.



Luis Almeida Herrera también ha elaborado logotipos para el gobierno, el es el autor de varios de ellos, como ejemplos tenemos el de el Festival Cervantino, así como del emblema del INFONAVIT, del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, así como el mismo emblema para la Ciudad de México.



También ha diseñado logotipos para empresas importantes como lo es la revista Proceso, Artes de México y le periódico el Nacional.



El actual gobierno creó polémica al inicio de su gestión, ya que dio una imagen más actualizada del símbolos patrios, por lo cual hubo críticas por parte de los demás partidos, así como del pueblo, sin embargo, no se regresó al símbolo anterior.

Otro logotipo diseñado para sus campañas publicitarias es el de “Contigo es posible”, del cual si se puede decir que cuenta con caracteres nacionales, por sus colores y por estar representada la República Mexicana con manos.



Otros logotipos gubernamentales son los logotipos de las Delegaciones o de las instituciones gubernamentales como Luz y Fuerza PEMEX, aunque no todos parecen tener características nacionales, sino que sólo hacen referencia al servicio que ofrecen, como es el caso de TELMEX.



En el caso de la industria nacional, hay empresas de renombre o que se encuentran en crecimiento que tampoco cuentan con una imagen de tipo nacionalista, como lo son Comex, Marinela, Televisa, Bimbo, Condumex. Canaco, Cinemex, Lala, Comercial Mexicana, Bodega Aurrera, Elektra, IPN, etc.



Otras empresas como TV Azteca utilizan elementos nacionalistas como los números mayas, los colores vivos, así como su logotipo en sí es el contorno de la República Mexicana, otra empresa es Cementos Tolteca, que desde el nombre hasta sus colores son de tipo nacionalista, lo mismo sucede con el periódico Reforma en el caso de los colores.



Como se ha visto hasta el momento, estos logotipos pertenecen a empresas que tienen o pueden tener un impacto a nivel nacional o internacional, al igual que los logotipos de gobierno, es tal vez por este motivo por el cual no nos demos cuenta de que hay empresas pequeñas o negocios que cuentan con un logotipo, puede ser por el hecho de que hasta el momento no hayamos requerido de sus servicios o no les hayamos puesto atención a los mismos o que incluso no consideremos a una imagen como tal.

Sin embargo, hay esfuerzos por incrementar este aspecto de la imagen, por hacer destacar a las empresas nacionales, por orientar los esfuerzos de estas a un reconocimiento a través de un logotipo, no solo a nivel nacional, sino con miras a rebasar los límites nacionales en un futuro próximo.

2.3 Estilo Actual.

El esfuerzo que se da en México para impulsar el desarrollo de las empresas a través de una mejor imagen, por lo tanto, su reconocimiento a través de un logotipo, se ha visto apoyado por la creación de instituciones determinadas a impulsar aún más este aspecto como lo es el caso de el Colegio de Diseñadores Gráficos e Industriales de México A.C. o CODIGRAM, el cual nace en 1975 y que en México ha jugado un papel importante, ya que ha hecho posible la realización de eventos de trabajo con la finalidad de que sean aplicados en países en vías de desarrollo, así como eventos encaminados a premiar proyectos mexicanos.

Este es un organismo que ha visto la necesidad de ampliar este ramo y darle el lugar que le corresponde, fomentando así la implementación e impulso del diseño de imagen y, por lo tanto, de logotipos y, de igual manera, busca el impulso de la industria nacional, así como de resaltar nuestros valores.

Pero a pesar de lo anterior, también nos encontramos con el hecho de que estamos influenciados por tendencias extranjeras, y por ello muchas agencias publicitarias nacionales tienden a seguir los patrones establecidos por las agencias extranjeras o también sucede que muchas de ellas son dirigidas por extranjeros, por ejemplo, en 1970 se encontraban en México las siguientes agencias:

“Agencia Mexicana

Noble y Asociados Walter Thompson de México

Matriz

Walter Thompson Company, N.Y.

Publicidad Ferrer Agencia Mexicana

Compton Advertising Inc. N.Y.

Panamericana de PublicidadMatriz

Ogilvy & Mather Inc. N.Y.

Agencia Mexicana

Arellano NCK Publicidad

Matriz

Norman,Craig & Kumen, Inc. N.Y.”³⁷

También cuenta mucho el hecho de que las compañías extranjeras invierten más capital en publicidad que las compañías nacionales o que muchas de ellas desarrollen sus campañas de manera global, es decir, un solo promocional para todo el mundo y, como los medios de comunicación dependen de la publicidad, esto también determina la política de los mismos.

De lo anterior también se desprende que estamos rodeados por publicidad extranjera en su mayoría, tan es así que en muchas ocasiones cuesta trabajo diferenciar si una empresa es nacional o no, como lo es el caso de Liverpool, Palacio de Hierro, Telcel, Iusacell, por mencionar algunas, ya que por el tipo de servicios que ofrece y por el capital que invierten en sus campañas publicitarias hace pensar que son extranjeras.

“...los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana”³⁸

En muchas ocasiones, el hecho de querer ampliar los mercados se busca una imagen que pueda ser utilizada en el extranjero, cayendo en falso concepto de que lo que está hecho en México está mal hecho, y solo es utilizada cuando se trata de un producto con características nacionales.

³⁷ Bernal Sahagún, Victor Manuel. Ob.Cit. P104

³⁸ Bernal Sahagún, Victor Manuel. Op.Cit. P10119.

Por ejemplo, Bimbo, la cual como parte de su logotipo tiene un oso polar, y como es bien sabido México no se caracteriza por este animal, o Televisa, quien utiliza a su elenco artístico como parte de su imagen, de los cuales la mayoría es de tez blanca con ojos claros y cabellos rubios, mientras que la constitución del mexicano es todo lo contrario.

Esto se basa en la estética, siempre resulta más atractivo lo que tiene mejor presencia, y esta es una base en la creación de la imagen, pero muchas veces esto lleva a seguir patrones diferentes y no se toma en cuenta la riqueza de elementos con las que cuenta nuestro país o tal vez sea el hecho de que no sabemos como utilizarlos.

Lo anterior también está relacionado con la proyección a nivel internacional que la empresa busca, debido a ello se puede hablar de una estandarización de los elementos a utilizar, no solo en México, sino a nivel mundial, ya que se buscan elementos que le den dinamismo, que sean capaces de reflejar confianza, calidad, movilidad, y esto deberá ser una combinación de tipografía con la gama cromática, así como del símbolo a utilizar, todo lo que en su conjunto da vida y fuerza a las imágenes actuales.

En conclusión México cuenta con una historia rica en colores e imagen así como con una gran tradición artística, la cual se ha ido perdiendo a través del tiempo por la globalización y la tecnología, así como por la falta de conocimiento de nuestra propia historia en general, es por ello que es necesario rescatar esta tradición y buscar la aplicación de la misma en las empresas nacionales como símbolos de nuestra identidad nacional: colores, textos, símbolos, etcétera, reflejada en la identidad visual, y con ello también se logrará que México tenga una mayor presencia en los mercados mundiales, demostrando al mismo tiempo la calidad de nuestros productos, así como el crecimiento de la industria y de la economía mexicanas.

CAPITULO 3 (CASO PRACTICO) PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA TRANSPORTES Y GRUAS LOPEZ NAVARRO, S.A. DE C.V.

3.1 Trayectoria de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V. (Marco Histórico)

Transportes y Grúas López Navarro nace cuando el señor Fernando López Hernández se inicia en el ámbito de la transportación a edad muy temprana. Debido a las necesidades familiares se ve obligado a trabajar en todo tipo de trabajos, hasta que a la edad de 15 años ingresa a una empresa de transportación desempeñando el puesto de ayudante general.

Con el paso del tiempo, y como se da en este tipo de trabajo, aprendió el oficio de operador de camión, trayendo así una unidad. Para la edad de 20 años decide reunir los fondos suficientes y, ayudado por su familia, compra un camión para trabajar de forma independiente. Al inicio transportaban cosas pequeñas, pero el trabajo era bueno y le daba la posibilidad de satisfacer las necesidades básicas.

Dentro del ramo conoce a la familia Navarro Cabrera, quienes por aquel entonces se dedicaban a esta actividad, es así como conoce a la señora Luz María Navarro, con quien más tarde se casaría y con quien, apoyados por su familia, deciden establecer una sociedad.

En Febrero de 1983 nace Transportes y Grúas López Navarro S.A. de C.V. como una sociedad conformada por los señores Fernando López Hernández, Fernando Navarro Cabrera, José Navarro Cabrera y María de la Luz Navarro Cabrera.

Inicialmente la empresa solo contaba con tres camiones, dos tractocamiones, un lowboy, una plancha y diez y seis trabajadores para conformar las cuadrillas de maniobristas. El tipo de trabajo que se

realizaba era el de acomodo, carga, transportación y descarga de maquinaria tipo industrial, de artes gráficas y para la construcción, todo era manual, es decir, que no contaban con grúas para hacer el levantamiento de la maquinaria, es por ello sus únicos instrumentos eran los gatos, tirfos, uñas, tablones, malacates y rolles. Por aquel tiempo sus principales clientes eran Offset Latina, Calderas Industriales, Verterá, Sigma Alimentos, entre otros.

En cuanto a personal de oficina la empresa sólo contaba con cinco personas para realizar los trabajos de ventas, cobros, facturación, manejo de bancos y pago de nóminas; la contabilidad también era llevada por el mismo personal.

La empresa fue creciendo al paso que la demanda se hacía mayor, cada día la empresa era recomendada por sus mismos clientes a otras empresas que tenían la misma necesidad de transportar, como lo fue la industria textil, ya que se empezó a transportar bordadoras, telares, usillos, teñidoras, etcétera.

Esta misma demanda obligó a la empresa a adquirir más unidades, así como a contratar más personal para los trabajos, y este mismo crecimiento se observó en la oficina, ya que se vio la necesidad de establecer la división de trabajo, fue por ello que se establece el departamento de Finanzas, de Contabilidad, de Recursos Humanos, de Tráfico, Mantenimiento y Vigilancia. Así mismo también se vio en la necesidad de adquirir un terreno mucho mayor para la protección de sus unidad, así como el de establecerse como una empresa.

Poco a poco la empresa fue adquiriendo más tractocamiones, camiones, incluyeron rabones y tortons y, más adelante adquirieron sus primeras grúas y, en los últimos años adquirieron modulares. Actualmente López Navarro cuenta con 10 tractocamiones, 5 camiones, 5 rabones, 6 tortons, 8 grúas (desde 30 a 360 toneladas) y 2 modulares, así como

también cuentan con 8 plataformas, y cuenta con una planilla de alrededor de 120 trabajadores.

También en el patio se dio una división en: Operador de Tractocamión, Operador de Camión, Operador de Rabón, Operador de Torton, Operador de Grúa, Operador de Modulares y Ayudantes Generales. De igual manera hay una rotación constante de personal de patio, por lo cual hay una constante capacitación del mismo, debido al riesgo que se corre en este tipo de trabajo. Debido a lo anterior, López Navarro se ha colocado dentro de las 20 empresas más importantes de su ramo a nivel nacional.

La empresa, al percatarse de este crecimiento, ha ido estableciendo su imagen, es por ello que designó un logotipo, el cual mantiene hasta la fecha, y al cual le ha cambiado los colores, lo mismo sucede con las unidades, los camiones, tractocamiones, rabones y tortons están pintados de blanco con franjas azules y el logotipo es, en algunas unidades amarillo con rojo, y en otras azul.

En cuanto a las grúas y los modulares, estos están pintados de amarillo y el logotipo es rojo; como se puede percatar, no hay unificación de color y esto se debe a que en México, las empresas que van creciendo no tienen idea de la importancia que juega la identidad corporativa o la imagen visual, es por ello que no se establece a la empresa como un solo concepto.

Todas las características mencionadas hasta el momento siguen prevaleciendo hasta nuestros días y, si se han dado cambios, estos se han debido a otros factores, pero no a una necesidad de imagen y, el hecho de que la empresa siga en expansión hace cada vez más necesaria la definición de una identidad, así como de una imagen corporativa.

3.2 Identidad Corporativa Actual de Transportes y Grúas López Navarro, S.A de C.V.

De acuerdo con su propia historia, podemos decir que López Navarro no cuenta con una identidad corporativa, de acuerdo al concepto previamente establecido; esto se debe al tipo de crecimiento que ha tenido la empresa, es decir, que éste fue de manera rápida, y el personal que la fundó no ha considerado tomar a ésta de una forma más seria.

Cuando hablamos de grandes empresas, las más conocidas como TV Azteca, Televisa, Bimbo, etc., hablando de empresas nacionales, de inmediato nos viene a la mente una estructura funcional, es decir, que cuenta con una serie de reglamentos, normas y políticas que dependen la una de la otra para el buen desarrollo de la misma; sin embargo, como se ha comentado anteriormente, en México no tenemos aún ampliamente definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, de hecho, llegan a ser desconocidos por las pequeñas empresas, tendemos a creer que con utilizar un dibujo que funcione como distintivo es suficiente, y esto fue lo que pasó en López Navarro.

Se dio por sentado que el mismo crecimiento había traído como consecuencia el establecimiento de políticas y normas, sin embargo, estas nunca fueron plasmadas en papel y, por lo tanto, fueron y son susceptibles de ser pasadas por alto. Este punto es de vital importancia, ya que para el diseño de imagen, primero debe establecerse la identidad corporativa, es decir, los principales directivos tienen que señalar cuáles son los puntos que quieren resaltar de la empresa, cómo quieren ellos que ésta sea percibida, no sólo al interior, sino al exterior

Actualmente, López Navarro es percibida como una empresa que ofrece un servicio de transportación, sin agregar ningún otro valor, es decir, que no se ha señalado el objetivo de la empresa, cómo debe cumplirse este, es por ello que tanto a nivel administrativo como con el resto de los trabajadores se ha dado una serie de irregularidades como lo es el hecho de que cualquiera puede opinar en cómo debe llevarse a cabo un servicio.

A pesar de que se han establecido divisiones de trabajo, estas no son respetadas, incluso por su directivo, lo cual, en muchas ocasiones, provoca confusiones en el cliente y a su vez, desorganización. Todo esto influye en que la empresa no sea vista como una empresa grande, de ahí la necesidad de definir su identidad.

No se puede decir del todo que no cuenta con políticas, las mismas empresas que requieren de sus servicios han exigido a la empresa ciertos requisitos indispensables para trabajar en los lugares solicitados, de ahí que se haya establecido el sistema de identificación del personal para poder trabajar, así como el mantenimiento de las unidades y la limpieza de los trabajadores, sin embargo, cabe mencionar que este tipo de trabajo no permite la limpieza del personal al 100%, ya que hay ocasiones que de un servicio tienen que trasladarse a otro y no hay tiempo de asearse, aunque tampoco es excusa.

3.3 Imagen de Transportes y Grúas López Navarro, S.A de C.V.

Como se ha mencionado, primero debe establecer la identidad de la empresa para poder elaborar la imagen como ya se dijo anteriormente, López Navarro no tiene una identidad definida y esto se refleja en su imagen.

Para comenzar los colores del logotipo son azul, en dos tonos, en la papelería y, dependiendo de quién la imprima, también depende el tipo de letra que utilicen, así como de lado en que se coloca el logotipo.



En las unidades, todos los camiones, tractocamiones, tortons, rabones y plataformas son blancos, algunos con el logotipo en azul y otros en amarillo con rojo, como se utilizaba casi en sus inicios. En cuanto a las grúas y modulares, estos son de color amarillo con el logotipo y las letras en rojo.

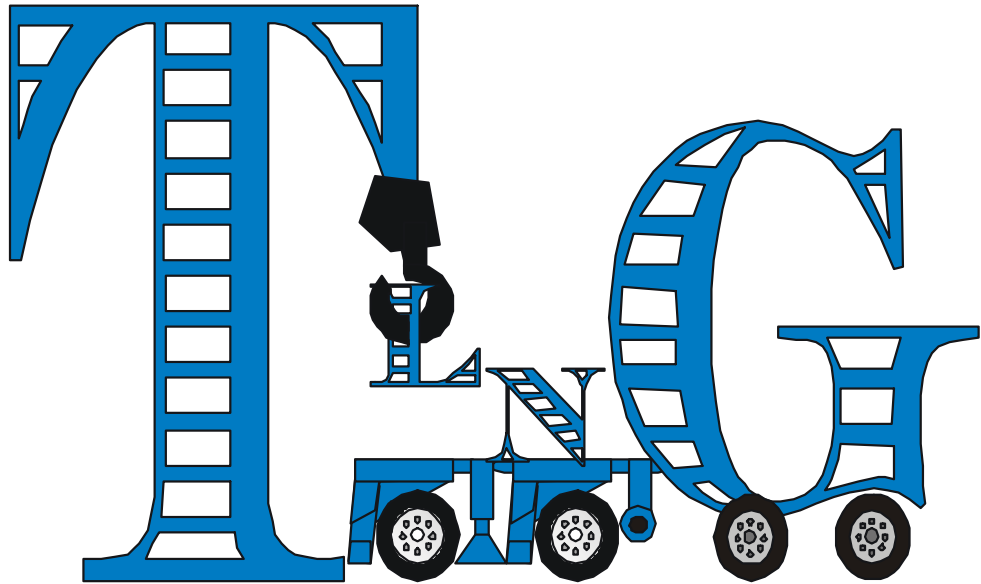
El uniforme del personal de patio es pantalón de mezclilla con una playera azul y el logotipo en amarillo, al igual que en la papelería, puede variar la letra y su acomodo; mientras que el personal de oficina no cuenta con un uniforme, por lo cual cada quien es libre de vestirse como quiera, ni siquiera les es solicitado que vistan formal.

Todo esto repercute a nivel publicitario, ya que no se identifica plenamente a la empresa, mucho tiene que ver el hecho de que este ramo sea especializado, es un servicio básicamente para empresas con necesidad de transportar o mover maquinaria pesada e indivisible, aunque también llegan a realizarse servicios pequeños.

Como puede apreciarse en esta publicidad de la sección amarilla del año 2003, mezclaron los colores de antes y los actuales, sin embargo, como puede apreciarse, la combinación no es aceptable, además de que separaron los conceptos de transportación con el de levantamiento, cuando generalmente la una va acompañada de la otra.



Esto es muestra papable de que la empresa no tiene ni una identidad ni una imagen, por ello es necesario establecerla, ya que no es una empresa pequeña, ni siquiera mediana, ya es una empresa de grandes dimensiones que necesita urgentemente dar una imagen como tal, de ahí la urgencia de elaborar un manual de identidad corporativa.



TRANSPORTES Y GRUAS
LOPEZ NAVARRO, S.A. DEC. V.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

3.4 Manual de Imagen Corporativa.

PRESENTACION

Debido a las necesidades actuales de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V., a continuación se presenta el siguiente manual de identidad con la finalidad de corregir los errores actuales y con base en ello establecer nuevos lineamientos para la mejora de la imagen actual, tanto al interior, como al exterior de la empresa.

El manual de identidad, como se ha mencionado en repetidas ocasiones, es un elemento vital en toda empresa, ya que tiene la capacidad de detectar problemas y dar las posibles soluciones a los mismos, es por ello que este manual pretende mejorar la identidad corporativa actual de la empresa y proyectarlo a través de la estructura y programas de comunicación adecuados, capaces de presentar el verdadero sentido y compromiso de la empresa.

El manual de Imagen tiene como función la introducción y aplicación de la identidad corporativa, el cual deberá estar adecuado para el entendimiento de cada uno de los miembros de la empresa, los cuales deberán ser capaces de seguir los lineamientos y objetivos del mismo.

De igual manera tiene como finalidad el establecer todos los elementos que se requieren para definir la identidad de una empresa y tener como resultado el establecimiento de una imagen, o bien la modificación de la actual dependiendo de las necesidades de la empresa, sin embargo, el éxito de este manual depende en gran medida de la comunicación, tanto interna como externa, dentro de la comunicación interna deben establecerse los principios así como los

objetivos de la empresa, es decir, establecer la cultura de la empresa, y de ella dependerá el éxito de su imagen.

MISION

Nuestra misión es transportar y maniobrar todo aquel equipo o maquinaria con exceso de dimensiones, así como de peso, desde y hasta cualquier punto que el cliente lo requiera, ofreciendo la mejor calidad en servicio así como el equipo y personal especializado para realizar este tipo de trabajo.

VISION

Contar con el mejor equipo para levantamiento, maniobra y transportación, así como el personal más capacitado para la realización de los servicios y con base en ello ser reconocida como la empresa número uno a nivel nacional, con miras a traspasar las fronteras, ampliando su mercado a Centro América, así como hacia América del Norte.

POLITICA EMPRESARIAL

Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V. tiene como objetivos el ofrecer el mejor servicio en transportación de maquinaria y equipo pesado e indivisible y para ello requiere de una estructura integral que le permita lograr sus objetivos, mantenerlos e incluso superarlos, es por ello que establece las siguientes políticas empresariales:

- 1.-La empresa estará representada por su Director.
- 2.- Se conformará una Junta Directiva, integrada por los gerentes de los departamentos de Ventas, Tráfico, Crédito y Cobranza y

Contabilidad, para analizar de forma bimestral y anual la situación empresarial.

3.- La junta Directiva implementará, coordinará, supervisará y dará seguimiento a las políticas empresariales.

4.- La Junta Directiva tendrá como líder al Director, y en su conjunto supervisarán la actividad empresarial, así como los asuntos comerciales de la misma.

5.- Los miembros de la Junta Directiva deberán desempeñar sus funciones de buena fé con la convicción de que su desempeño es en beneficio de la empresa.

6.- La Junta Directiva podrá contar con asesores jurídicos externos y otros consultores.

7.- Es requisito de López Navarro que cada uno de los miembros de la Junta Directiva, así como del resto del personal, se comporten de manera profesional y por tanto mantengan la ética de negocios es por ello que:

8.- No se deberá tratar de asuntos de negocios con personal ajeno a la empresa, se deberá guardar la confidencialidad de los mismos.

9.- No deberá utilizarse información confidencial en beneficio propio. El realizar éste acto será causa de despido inmediato, así como podrá estar sujeto a responsabilidades civiles, penales o ambas.

10.- Sobornos y entretenimientos no justificados con clientes serán de igual manera causa de despido inmediato.

11.- La selección de proveedores será llevada a cabo por la Junta Directiva, tomando en consideración calidad, necesidad, desempeño y costos; por ningún motivo deberá seleccionarse proveedores con relaciones directas con la Junta Directiva o cualquier otro miembro de la empresa.

12.- Se espera de cada miembro de López Navarro, que cuente con una ética que le permita una conducta de respeto hacia la empresa, que en situaciones personales no perjudique la imagen de la misma reflejándose de forma negativa en las actividades empresariales y de negocios.

13.- Cada uno de los empleados de la empresa tiene la obligación de mantener tratos leales y justos con cada uno de sus clientes, así como de respeto.

14.- De igual manera, la empresa está obligada a mantener estados de cuenta claros con cada una de las instituciones gubernamentales correspondientes, para mantener la integridad de la misma ante estas instituciones.

15.- La empresa está comprometida con la protección del medio ambiente, por ello está obligada a mantener en condiciones óptimas el estado de cada una de sus unidades, dándoles mantenimiento tantas veces como sean necesarias.

17.- Cada uno de los miembros de la empresa está obligado a respetar a los clientes, a la empresa, así como a cada uno de sus miembros, por lo cual también evitará el mal uso del lenguaje con cada uno de ellos.

18.- Queda prohibida la contratación de personal que mantenga relaciones personales con algún miembro de la empresa.

19.- En caso de despido o renuncia, el trabajador no tendrá la posibilidad de ser recontratado.

20.- Quedan estrictamente prohibidas las relaciones personales entre el personal, sobre todo aquellas que pudieran perjudicar de manera directa el trabajo de cada una de ellas, en caso de incurrir en estas acciones, las personas involucradas serán despedidas de forma inmediata de acuerdo a los estatutos legales.

Cualquier violación a las políticas empresariales serán causa de castigo, de los cuales algunos ya están especificados en el presente, aquellas situaciones de las cuales no se haga mención en el actual, la Junta Directiva tomará la decisión sobre dicho caso.

ANTECEDENTES

Objetivos del Proyecto

Generales.

- Consolidar la imagen actual de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.

- Desarrollar un programa de trabajo que unifique todas las áreas de la empresa y que por ende, haga posible la comunicación de la información, promoción y publicidad de la empresa misma.

- Crear una estructura de comunicaciones que construya y transmita la identidad e imagen corporativa de la empresa.

- Controlar y evaluar la imagen proyectada.

Particulares

- Fomentar la cultura empresarial entre los principales directivos de la empresa, para así poder comunicarla al resto del personal.

- Fomentar el respeto hacia la empresa por parte de todo el personal, para poder lograr un objetivo en común: la mejora de la imagen de la empresa.

- Establecer métodos y políticas, así como un sistema de comunicación que permita el conocimiento general de la empresa, así como de su situación actual.

- Establecer los sistemas de comunicación adecuados tanto a nivel interno como externo.

- Capacitación del personal, así como contratación de personal capacitado para cada departamento.

- Establecer líneas de mando bien definidas, estableciendo políticas y procedimientos, respetándolos y haciéndolos respetar.

- Eliminar la contratación de familiares y mejorar los métodos de contratación.

- Ofrecer un servicio de calidad.

- Destacar la presencia de la empresa nivel nacional tendiendo también en cuenta su posible proyección a nivel internacional.

FUERZAS Y DEBILIDADES

Transportes y Grúas López Navarro ya cuenta con un prestigio dentro de la industria de la transportación, se ha consolidado como una de las empresas más importantes a nivel nacional ya que ha demostrado sus habilidades tanto en la carga, transportación y descarga de maquinaria pesada e indivisible gracias al equipo con el que cuenta, así como de su personal capacitado, sin embargo, también ha salido a la luz la desorganización de la empresa debido a los problemas internos con los que cuenta y que, por ende, se reflejan externamente con toda la problemática que trae consigo la realización de un servicios desde que las unidades salen de la empresa hasta el termino del mismo.

Fuerzas

- Reconocimiento.
- Capacidad para realizar los servicios.
- Cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo los servicios.
- Cuenta una amplia cartera de clientes, tanto privada como gubernamental.
- Reconocimiento por parte de la competencia.
- Ofrece sus servicios en toda la república.
- Cuenta con clientes extranjeros.
- Capacidad para atraer nuevos clientes, tanto nacionales como extranjeros.

Debilidades

- Falta de conciencia y profesionalismo por parte del director en lo que se refiere al manejo del dinero, así como de la empresa en general.
- Favoritismos.
- Exceso de confianza en los puestos importantes y por parte del personal de patio.
- Falta de respeto entre el personal en general.
- Relaciones familiares.
- Falta de personal capacitado para los distintos departamentos.
- Falta de coordinación en el proceso general de los servicios.

- Falta de comunicación entre los diferentes departamentos.

Lo anterior es consecuencia de la falta de un manual de políticas y reglamentos generales en la empresa, así como las relaciones familiares existentes, por la falta de conocimientos sobre el manejo de la misma por parte de los principales jefes, y de los excesos personales del director.

PERFIL DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN A PROYECTAR

Tomando en cuenta las fuerzas y debilidades de la empresa se puede establecer el perfil de identidad e imagen corporativa que Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V. deberá proyectar interna y externamente.

El esbozo de dicho perfil es el siguiente:

- López Navarro cuenta con una presencia importante en el mercado nacional al ser considerada una de las principales empresas en su ramo.

- La amplia gama de servicios que ofrece le ha permitido llegar a toda la república.

- Tiene una proyección de crecimiento.

- A pesar de sus problemas mantiene su compromiso de mejorar el servicio en todos los aspectos.

- Busca la capacitación de todo su personal para consolidarse como una empresa seria y de calidad.

Para llevar a cabo este perfil será necesario que la empresa haga una reestructuración de cada departamento delimitando

adecuadamente sus funciones, así como respetarlas y de igual manera, ligando a cada uno de ellos de acuerdo a las necesidades actuales de la misma. Todo ello basándose en un programa de comunicación interna y externa

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.

Una vez establecido el perfil de identidad e imagen, la proyección del mismo se llevará a través de un Programa de Comunicación que será de la siguiente manera:

- Internamente López Navarro deberá establecer una comunicación, inicialmente, del director hacia el personal en general, para dar a conocer los lineamientos de la empresa, lo cual deberá ser apoyado por el departamento de Recursos Humanos, en cuanto se refiere al personal de nuevo ingreso, así como también dará a conocer los objetivos de la empresa.

- Definir las políticas, normas y procedimientos de la comunicación, tanto interna como externa.

- Se deberá establecer la comunicación entre los diferentes departamentos para coordinarlos y así poder ofrecer un mejor servicio. Este tipo de comunicación deberá establecerse a través de memorandums, cartas o solicitudes, debido a que las instalaciones de la empresa son pequeñas, estos deberán ser medios impresos, en hojas membretadas y firmadas por el responsable para así evitar confusiones y malos entendidos, de igual manera se busca responsabilizar a cada departamento por las acciones y/o decisiones tomadas.

·Con lo mencionado hasta el momento se pretende comunicar los aspectos positivos que la empresa quiere comunicar al interior, para que pueda ser proyectada al exterior, mejorando la imagen de la empresa en todos los aspectos.

·Deberá hacerse un seguimiento, control y evaluación de los resultados.

·Externamente la comunicación se basará principalmente en la publicidad utilizada en las unidades mismas, así como en el uniforme del personal, tanto de patio como de oficina y de supervisión.

·Otro medio serán los trípticos, los cuales deberán ser utilizados por los vendedores al momento de ofrecer los servicios de la empresa, en cual deberá estar expresado, de manera concisa, los tipos de servicio así como el equipo con el cual se cuenta y las capacidades para llevar a cabo los servicios.

·Por último se utilizará la Sección Amarilla por ser un medio de gran utilidad para la empresa, así como Internet, cabe mencionar que medios de comunicación masiva como la radio, la televisión o el periódico no son óptimos por el tipo de servicio que se ofrece, el cual es especializado y por lo tanto su mercado es reducido, es decir, no es de utilidad general.

·El objetivo tanto hacia el interior como al exterior deberá ser el de proyectar una imagen sana y positiva, para ello es necesario reducir al mínimo las relaciones familiares existentes actualmente.

ACTIVIDADES

·Deberán establecerse un programa para llevara acabo juntas informativas de cada uno de los departamentos con el Director.

·Así mismo de deberá establecer un programa para una junta en general con la finalidad de corregir problemas, así como de informar al personal de los problemas y/o logros de la empresa.

·Sin un departamento de comunicación, y debido a la situación financiera actual de la empresa, será Recursos Humanos el departamento encargado de llevar la minuta de las juntas, así como resumirla en un escrito, del cual deberá entregarse una copia a cada uno de los departamentos interesados.

·Deberá establecerse la red de comunicación interna a través de un diagrama para poder ligar a los departamentos de acuerdo a los diferentes tipos de necesidades.

·Recursos Humanos también será el encargado de comunicar al personal de patio, a través de un periódico mural, los logros o problemas de la empresa, siempre y cuando incumban a estos, con la finalidad de corregir o de felicitar, según sea el caso.

·A través del periódico mural también se buscará estimular positivamente al personal, así como reprimir, según sea el caso.

·En la comunicación externa se deberá mantener vigente la página de internet: www.lopeznavarro.com.mx, la cual deberá actualizarse periódicamente, proceso que también deberá seguirse con el anuncio de la Sección Amarilla.

·En cuanto a la presentación de las unidades, deberá establecerse un solo color para todas ellas y deberán portar el

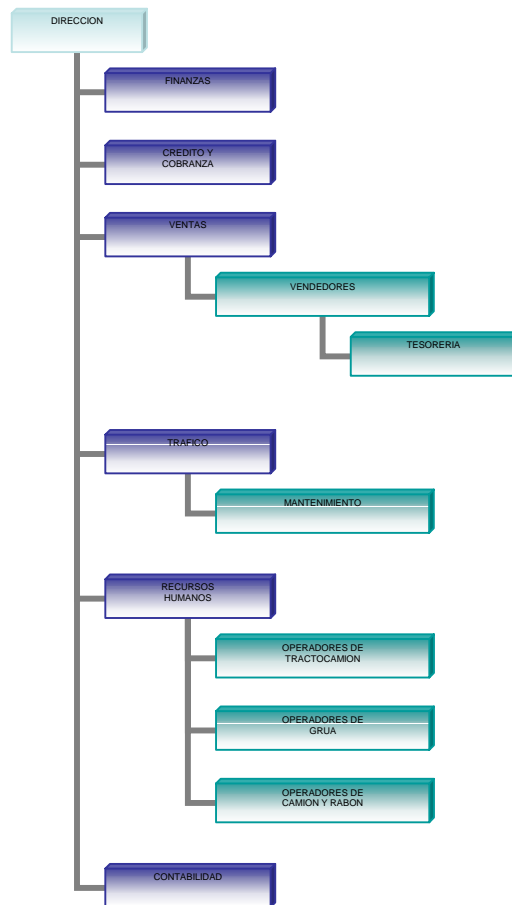
logotipo de la empresa, así como los números telefónicos y el correo electrónico.

·Y en cuanto a los uniformes, para el personal de oficina deberá ser de un color de acuerdo a los colores institucionales, en este caso no se considera necesario la impresión o bordado del logotipo de la empresa, mientras que para el uniforme del personal de patio, el color de la playera deberá ser de acuerdo a los colores institucionales con el logotipo grabado en el frente y en la parte de atrás los datos de la empresa como son el correo y los teléfonos, de igual manera se recomienda agregar elementos alusivos al tipo de servicios que se ofrecen.

·En cuanto a la papelería se deberán establecer los parámetros de colores, tipografía, logotipo en cada uno de los documentos a imprimir como son facturas, ordenes de servicio, hojas membretadas, etc.; y de igual manera se establecerá el uso de los mismos en las unidades.

·En todos los casos se busca la claridad, unificación de los conceptos y la transmisión objetiva de los valores positivos que la empresa pretende comunicar, para ello es necesario el compromiso de cada uno de los elementos que conforman el personal de la empresa para que esto sea posible.

Estructura de Comunicación Corporativa



FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Dirección

Funciones

- Dictar políticas generales y directrices para la integración y manejo de la identidad corporativa, tanto a nivel interno como externo.

Recursos Humanos

Funciones

- Comunicar las políticas y directrices dictadas por el director al personal en general, así como los reportes de las minutas mensuales a los diferentes departamentos, y reconocimientos y problemáticas de servicios al personal de patio.

Ventas

Funciones

- Ventas deberá informar por escrito al departamento de tráfico, a través de las órdenes de servicio, los datos del servicio a realizar: cliente, dirección del lugar o lugares donde se realizará el servicio, horario, teléfono, persona (s) a las cuales hay que dirigirse en caso de inconvenientes, tipo de servicio que se realizara (carga, descarga y/o transportación), peso y dimensiones.

- De igual manera deberá reportar a Crédito y Cobranza el costo del servicio, así como costos extras, como concepto por demoras, así como el tipo de pago.

Tráfico

Funciones

·Tráfico deberá designar el tipo de unidades y cuántas serán necesarias para realizar el servicio, al designar las unidades también designará al operador, así como a la cuadrilla de maniobristas, carros patrulla, de ser necesario, así como al supervisor del servicio.

·Deberá informar a Mantenimiento las unidades que serán utilizadas, así como la herramienta que se utilizará, para que este departamento revise las unidades y las tenga en condiciones óptimas para la realización de los servicios.

·A Crédito y Cobranza deberá reportar costos de servicio, como lo son casetas, diesel, gasolina, hospedajes y comidas, así como gastos extras que puedan generarse.

·A Tesorería deberá solicitar los gastos designados para cada operador, para que este departamento los deposite al personal correspondiente, mencionando al operador, destino y suma a depositar.

·A Recursos Humanos deberá reportar faltas, horas extras, bajas de personal o solicitar personal.

Operadores

Función

·Los operadores deberán entregar a Tráfico el formato de calidad de servicio, el cual deberá contener la opinión del cliente sobre el servicio y deberá estar firmada por el mismo.

Mantenimiento

Función

- Deberá reportar a Tráfico el estado de las unidades para saber si están disponibles o necesitan de reparación.

- Deberá solicitar a Almacén las herramientas necesarias para la reparación de las unidades, así como aditivos, aceites, etc., y también solicitará el equipo necesario para la realización de los servicios como son gatas, durmientes, cadenas, etc.

- A Tesorería deberá solicitar gastos para la reparación externa de unidades.

Almacén

Función

- Deberá entregar a Mantenimiento el formato de entrega de material, especificando medidas, en caso de ser necesario, número de piezas, fecha. Con la misma información deberá entregar el formato de devolución de material.

- A Tesorería deberá solicitar los pagos del material que haya adquirido, para ello deberá presentar la factura o copia de la misma para que el pago sea realizado.

Crédito y Cobranza

Función

- Comunicará a Tráfico el status de pagos del cliente, para que este departamento pueda continuar con el servicio o detenerlo en caso de demoras.

- Comunicará a contabilidad los ingresos, la agenda de cobro de los diferentes servicios, así como el status de los mismos por día y reporte mensual.

·A Tesorería deberá comunicar los ingresos para que este departamento tenga conocimiento de los fondos con los que cuenta y pueda distribuirlos de forma equitativa.

Tesorería

Funciones

·Comunicar a Recursos Humanos, Tráfico, Mantenimiento y Almacén el reporte de depósito de los gastos solicitados.

·Comunicar a Contabilidad diariamente todos los egresos con su respectivo comprobante, concepto y soporte, así como un reporte de los pagos pendientes, su concepto y a que persona o compañía.

Recursos Humanos

Funciones

·Deberá comunicar a Tráfico el ingreso de personal de patio, para que este firme el formato de ingreso, especificando puesto y sueldo; así mismo deberá comunicar, a través del formato de baja, sobre el personal dado de baja ante el Seguro Social y el formato de vacaciones, en el que se especifica el número de días, el salario, el porcentaje a pagar, a partir de qué día y el día de reintegración a sus labores, dicho formato también deberá se firmado por Tráfico.

·Deberá comunicar al personal de oficina las decisiones tomadas por el director, concernientes al manejo general de la empresa como lo son políticas o lineamientos.

·Deberá comunicar al personal de patio los logros y los problemas durante los servicios con la finalidad de mejorar el servicio de los mismos.

·Deberá comunicar a Tesorería el pago de nóminas, el 2% sobre nóminas, la retención anual por sueldos y salarios, pago IMSS e INFONAVIT, para que este departamento realice los pagos, de los cuales deberá entregar una copia a Recursos Humanos.

·Deberá comunicar a Contabilidad, de forma desglosada el pago de nóminas (sueldos y salarios, I.S.R., crédito al salario, retención IMSS, horas extras, etc.), y los cálculos de los impuestos a pagar.

Contabilidad

Funciones

·Deberá llevar al día la situación contable de la empresa, cada documento con su respectivo comprobante. Este departamento deberá comunicar a Finanzas, a través de la conciliación bancaria, todos los ingresos y los egresos y saldo final, de igual manera detallará los cobros y pagos pendientes.

Finanzas

Funciones

·Comunicará la situación económica general de la empresa al Director

·Con los reportes proporcionados por Contabilidad, finanzas establecerá los programas de pago, ya sea a proveedores, impuestos o cualquier otro pago, dependiendo de este comunicará al departamento correspondiente qué tipo de pago se realizará.

·Comunicará a Finanzas los programas de pago.

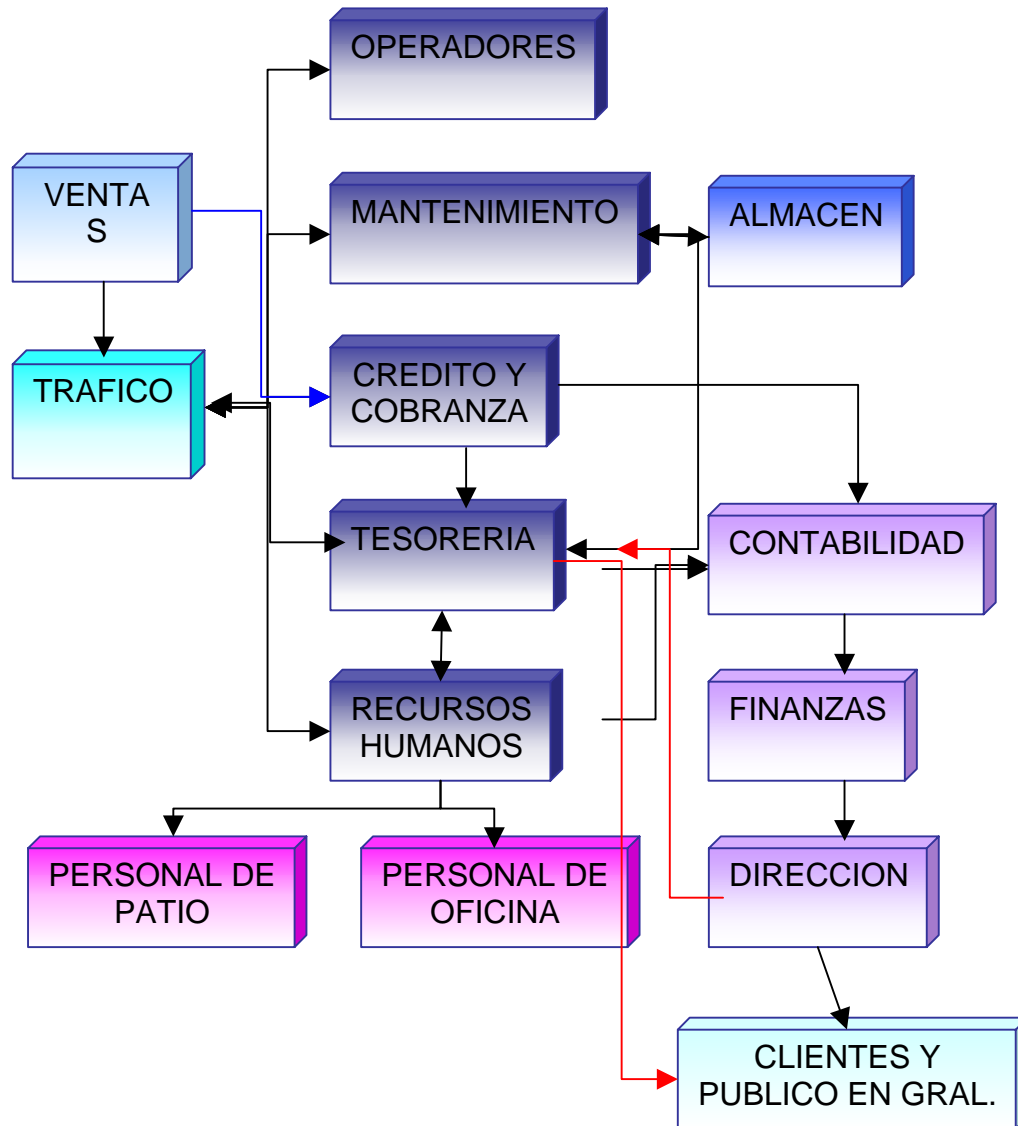
Todos los departamentos

Deberán

comunicar al Director, de manera breve y concisa, la situación de cada departamento, señalando los avances y las problemáticas en el mismo o con relación a otros, de igual manera podrá hacer propuestas, ya sea para mejorar o solucionar algún problema.

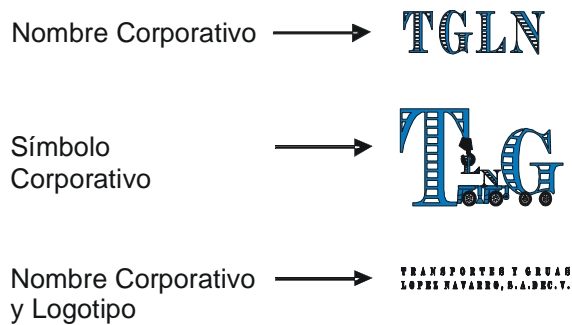
Se reitera que, por falta de recursos económicos, el departamento de Tesorería, apoyará a la Dirección en lo referente a publicidad de la empresa. Junto con la Dirección Coordinarán, evaluarán y supervisarán el desarrollo del programa de Comunicación Corporativa, tanto de forma interna, apoyados por Recursos Humanos, como externa.

Red Interna de Comunicación



SIMBOLO/LOGOTIPO

Este símbolo es una representación gráfica que de manera concisa hace alusión a la actividad de la empresa, la cual no es fácil de discernir, por lo cual se buscaron elementos sencillos que fueran capaces de referirse a este tipo de actividad, incluyendo en él las iniciales de los apellidos de la familia López Navarro.



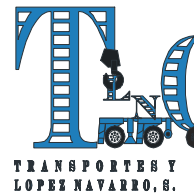
Versión 1

El símbolo/logotipo deberá ser utilizado según el tipo de aplicación que convenga, ya sea horizontal o vertical y sin cambiar la posición de ninguno de sus elementos.



Versión 2

El símbolo/logotipo deberá ser utilizado en los colores corporativos, y no podrá ser modificado o mutilado.



Versión 3

El símbolo/logotipo en su aplicación negativa se usará en los casos en que el fondo sea de color oscuro y el color cambiará a amarillo ó blanco.



Versión 4

El símbolo/logotipo en su aplicación en unidades que, por información universal hagan referencia a un mayor peligro, podrá cambiar a rojo sobre una base amarillo industrial.



Versión 5

El símbolo/logotipo podrá ser descompuesto en los siguientes elementos y podrá ser utilizado en marca agua como fondo en papelería específica



USOS INADECUADOS

El logotipo no podrá ser cortada, alargado o cualquier otra forma de alteración o deformación del mismo.

TIPOGRAFIA

Chevara deberá ser utilizada en las diferentes variedades, pesos y tamaños como el único tipo de letra en todos los medios de comunicación de Transportes y Grúa López Navarro, S.A. de C.V.

TGLN

COLORES CORPORATIVOS

El texto y los gráficos llevarán de igual manera los siguientes colores

·Contorno:C= 0

M = 0

Y = 0

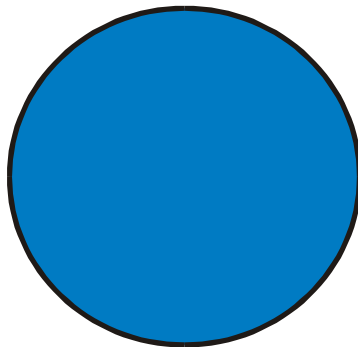
K = 100

·Relleno:C= 100

M = 20

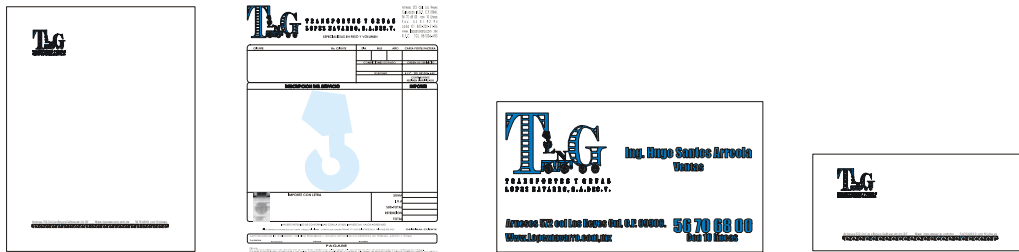
Y = 0

K = 0



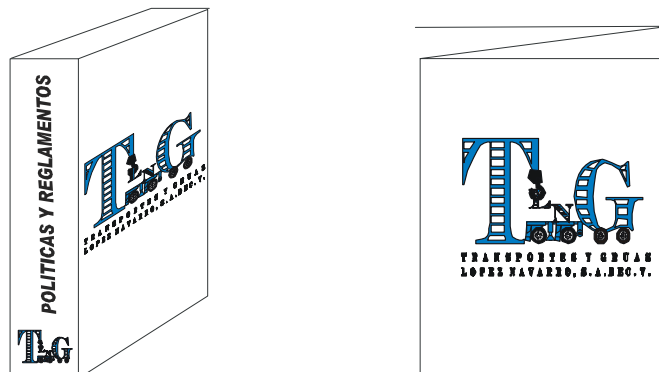
PAPELERIA

Para la papelería corporativa (hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación) se utilizará el símbolo/logotipo en su forma horizontal y se ubicará en el ángulo superior izquierdo.



LIBROS Y TRIPTICOS

En libros el logotipo podrá ser utilizado en el costado del mismo, así como en el frente, mientras que en el tríptico se utilizará al frente más o menos al tamaño del mismo.



PRENSA Y TELEVISION

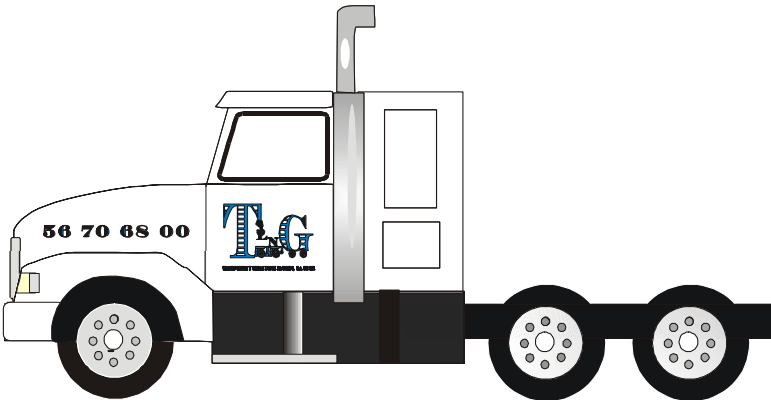
En prensa el logotipo deberá in en la parte inferior, en pequeño y al centro del comunicado, mientras que en televisión no podrá cambiar su forma ni sus colores, el tamaño dependerá será responsabilidad de la directiva.

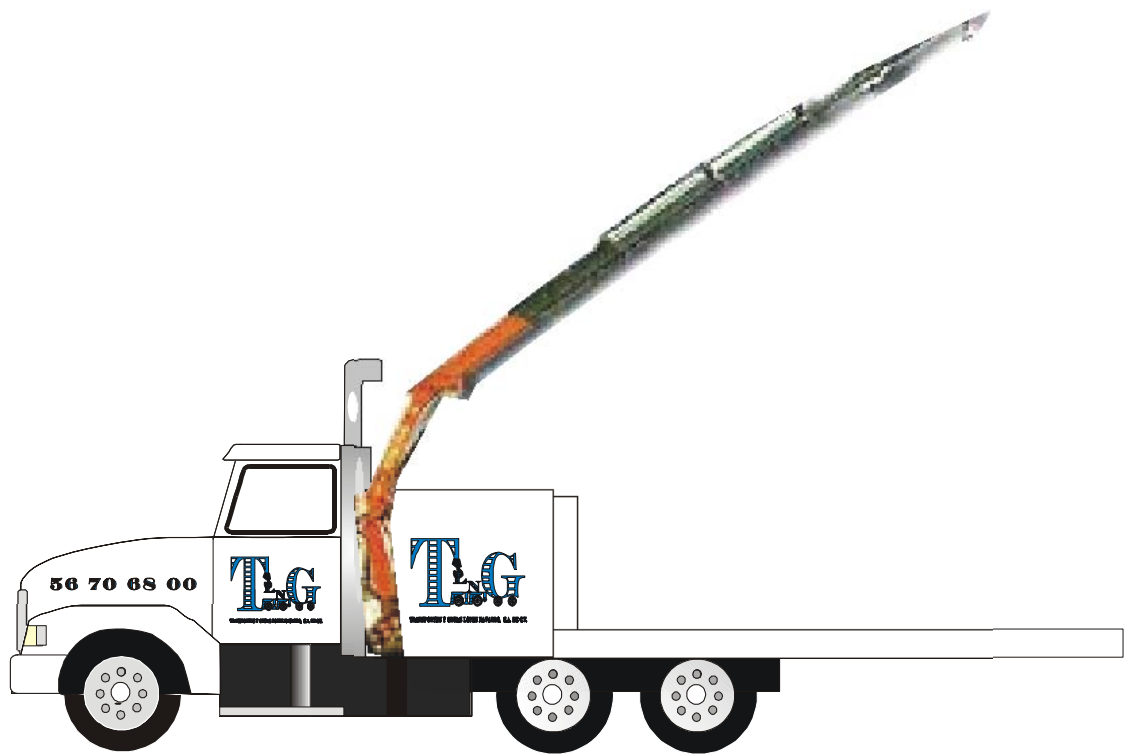
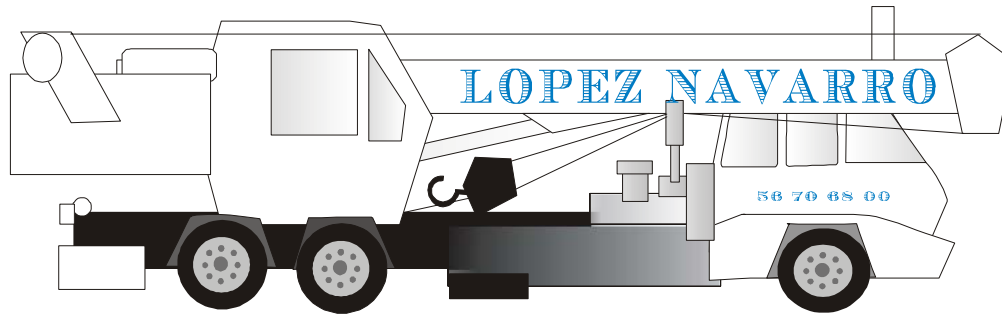


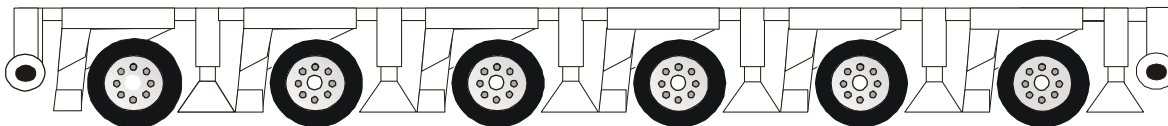
Carros y Unidades

Todas las unidades deberán utilizar el logotipo en los colores ya establecidos como institucionales en colores azul como relleno y negro como contorno sobre una base blanca.

Sólo por cuestiones de seguridad se podrá cambiar la base a color amarillo con el logotipo en rojo, así designado por estándares internacionales, en unidades como grúas y modulares.







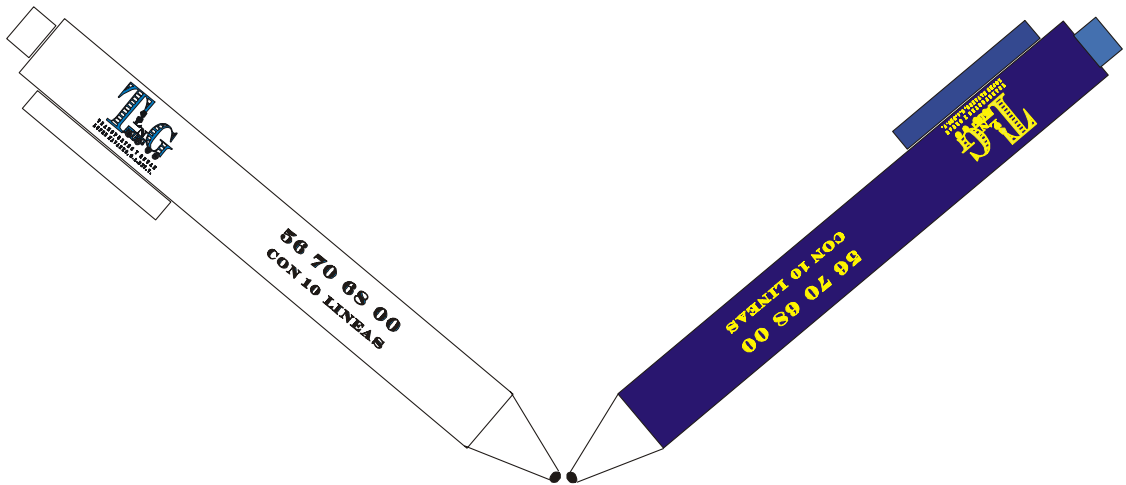
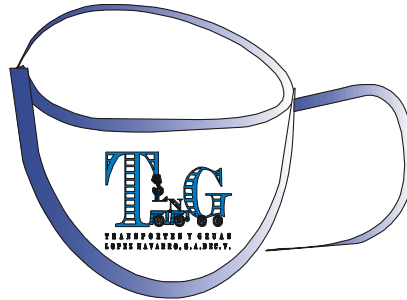
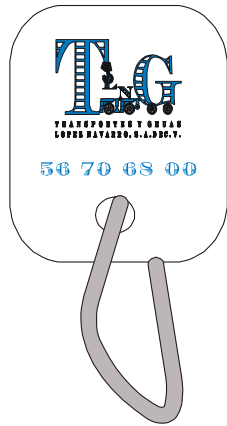
UNIFORMES

Por cuestiones de limpieza se recomienda utilizar colores oscuros en los uniformes de personal de patio, mientras que el de personal de oficina podrá variar, siempre y cuando los colores sean combinables con los colores del logotipo, y deberá ser utilizada en la parte frontal izquierda.



ARTICULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales serán de acuerdo a las necesidades de la empresa, respetando el manual de imagen.



Conclusiones

En la actualidad la imagen es un factor importante para lograr los objetivos propuestos en cualquier aspecto de la vida, tanto económico como social; nuevos productos van surgiendo cada día, capaces de dar un status o un nivel social que no se tiene. Podríamos decir que muchas de las personas que utilizan estos productos son pura apariencia, sin embargo, esto les ha ayudado a tener una mejor posición dentro de la sociedad o en un empleo.

A nivel empresarial se buscan las mismas metas, contar con una imagen capaz de resaltar valores positivos, sobre todo aquellos que sean más convenientes de acuerdo a las necesidades de la misma, como lo son la calidad, la ética, el buen servicio, etcétera.

Sin embargo, podemos apreciar que a éste nivel la situación es más complicada, ya que en el proceso de comunicación que se da aquí requiere de un mayor control y manejo para que este proceso funcione; ya que los elementos humanos a manipular son más complicados, porque como individuos pensamos y sentimos de diferente forma, factor que interviene directamente en el proceso de comunicación empresarial.

A lo largo de la tesis se pudo constatar que la comunicación es básica en una empresa, tanto a nivel interno como externo, pero esto es muy general; por lo tanto se concluye que:

1) En el caso de López Navarro, esta empresa tienen serios problemas de imagen que se deben a la falta de redes de comunicación más eficaces, desde los niveles más altos hasta los más bajos, lo cual trae como consecuencia una desorganización en todas las áreas y que se refleja directamente en su imagen y su identidad corporativa.

2) Su deficiente identidad, trae consecuencias de tipo económico principalmente, ya que esto hace que parte de los clientes con los que cuentan, busquen mejores opciones, en donde puedan encontrar mayor seriedad, compromiso y calidad para sus necesidades.

En este programa se plantean las estrategias de imagen capaces de resaltar valores positivos, sobre todo aquellos que sean más convenientes de acuerdo a las necesidades de la misma, como lo son la calidad, la ética, el buen servicio, etcétera.

3) Otra de las conclusiones a las que se llega es la importancia de la imagen visual de la empresa, que se desprende de la comunicación empresarial; lo cierto es que la imagen visual de López Navarro es negativa, comenzando por el hecho que su diseño es muy similar al de la Lotería Nacional.

Cabe mencionar que en la actualidad la imagen se ha convertido en un concepto bastante complejo, y día con día éste se amplía cada vez más, debido a su versatilidad y la creatividad del ser humano para crear nuevos símbolos e imágenes, capaces de comunicar más en pocas palabras, valiéndose de elementos como el color y la tipografía, conjugando el presente y el pasado para dar paso al futuro de la imagen.

En la realización de la imagen visual es necesario conocer la historia, no solo de la empresa, sino también la del ramo, así como de la importancia de la imagen histórica y de cada uno de sus elementos que la han conformado.

4) En México, a pesar de ser prestigiada a nivel mundial por sus diseñadores gráficos, dibujantes y pintores, a nivel empresarial se da lo contrario, una colonización, sobre todo estadounidense, de la imagen empresarial, del diseño y la publicidad, además de ser poco creativa o inexistente; de igual manera son pocas las empresas que ven en la

imagen la verdadera importancia de la misma, por lo cual la mayoría de ellas establecen sus propios logotipos basados mas en gustos personales que en la funcionalidad del mismo.

En el caso de estudio sucede que, tanto el director como el gerente general de aquel entonces eligieron el engrane por representar para ellos la maquinaria, la tecnología, en cuanto a los colores, se utilizan los amarillos y los rojos por cuestiones de seguridad, pero se han intercalado con los azules por ser de la preferencia de ambos, es por ello que también considero que debe rediseñarse la imagen visual de la empresa; sobre todo porque no surgió de un programa o estrategia de comunicación, menos aún de la identidad visual del negocio, la cual se pasó por alto, de ahí que sea confundida con el logotipo de la Lotería Nacional, es por ello que en esta tesis se da una propuesta de diseño de imagen visual que parte de un programa y de una identidad visual.

6) El presente trabajo se enfocó más a la identidad corporativa, la cual no se centra solo en los aspectos gráficos, sino también en aquellas actitudes, políticas, formas de comunicación, etcétera, en donde interviene de forma más directa el factor humano, por lo cual se estableció que la comunicación es un elemento primordial para el buen funcionamiento, no solo de esta empresa, sino de todas las empresas a nivel interno y externo.

Se puede decir que el éxito de la identidad corporativa gira alrededor de la comunicación, tanto interna como externa; se puede tener el mejor de los diseños gráficos, pero si no se utilizan los medio adecuados para comunicarlo, de igual manera este debe expresar los valores y aspectos positivos que la empresa quiera destacar, si estos no corresponden con el logotipo, este pierde su fuerza; y de igual manera sucede a la inversa, se puede contar con una organización adecuada, se pueden tener las redes de comunicación adecuado,

pero si no se cuenta con un logotipo que haga esa función de manera más concisa, la empresa pierde su carácter.

Como se pudo apreciar, el proceso de identidad corporativa es el siguiente: el establecimiento de la comunicación, tanto a nivel interno como externo, sobre la cual se basa la estrategia para derivar de ella su identidad, y sobre esta base la realización e la imagen visual, cuyos elementos son interdependientes el uno del otro, que en su conjunto forman un todo, que, utilizado de la forma correcta puede traer el éxito, y que además el factor humano hace que sea un elemento inestable que necesita estar bajo supervisión y modificación constante para mantener el status alcanzado o ara mejorarlo, según sea requerido.

Bibliografía

1. Baena, Guillermina. *Manual para la Elaborar Trabajos de Investigación Documental*, Editores Mexicanos Unidos, México 1995 3- 124 pp.
2. Bernal Sahagún, Víctor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. Ed. Nuestros tiempos S.A. de C.V., 3ª Ed. México 1977. Pp 93-165.
3. Colegio De Diseñadores Industriales y Gráficos de México, S.A. de C.V. *Diseño mexicano: Industrial y gráfico*. Grupo Editorial Iberoamericano, México 1991, Pp 1-80.
4. Costa, Jean. *Identidad corporativa 2ª*. Reimp.,Sigma, Barcelona 2000, Pp. 1-121
5. Costa, Jean. *Identidad corporativa, 25 casos prácticos*. 1º Ed. Ediciones CEAC S.A, Barcelona 1992 23–36 pp.
6. Cuevas Sergio, Peypoch Joan y Salinas Daniel. *¿Cómo y cuanto cobrar? Diseño gráfico en México*. Ed. Grupo XG Manuscrito, S.A. de C.V., 1ª ed. México 1999, Pp. 2-10
7. Galindo, Magdalena. *Manual de Redacción e Investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista*, Grijalbo, Mexico 1997 1- 225 pp.
8. García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Comunicación Media, 1a Ed. México 2000. Pp 6- 104.
9. Goldharber, M Gerald. *Comunicación organizacional*. Diana, México 1984 Pp. 15-31, 109-145, 265-287.
10. Guiraud, Pierre. *La semiología México*. Siglo XXI, 11ª Ed 1984, 07 – 133 pp.
11. Haig L Williams. *The power of logos*. International Thompson Publishing, E.U.A. 1997. Pp.1-66.
12. Ind, Nicholas. *Imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz Santos S.A., España 1992, Pp. V – 190.
13. Jong, de Cees, Rosell I Miralles, Eugeni Tr. *Manual de identidad corporativa*, Gustavo Gilli S.A. México Pp.1991. 209.

14. Katz Daniel, Kahn L Robert. *Psicología social de las comunicaciones*. Trillas, 4ª Impresión. México 1985 P249- 287
15. Küppers, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Gustavo Gilli, Barcelona, España 1980 7-35 y 183-197.
16. Lorenzano, Luis. *La publicidad en México*. Ediciones 5º Sol, 1ª ed. México 1986, Pp.108-168.
17. Millán Orozco, Antonio. *El signo lingüístico*. Trillas-Anuies. México 1990, Pp. 9-31.
18. Millán Orozco, Antonio. *El signo lingüístico*. Trullas – Anuies, México, 1990, 4º reimp. Pp.5 – 31.
19. Moles, Abraham A. *La imagen, comunicación funcional*. Trillas, México. 9ª Impresión. 1999 Pp.11-253.
20. Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. Trillas, México 1992. Pp. 65-85.
21. Pardinás, Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, UNAM, México 1964 Pp. 1-306.
22. Pierce, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva visión, Buenos Aires, Argentina, 1986, Pp. 7 – 115.
23. Prieto, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*. Edicol 1987. Pp.11-186.
24. Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación: un punto de vista organizacional*. Trillas, 1ª edición. México 1991. Pp13-54.
25. Satué, Enric. *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma-Alianza. Madrid 1988. Pp. 387-406.
26. Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Alianza Editorial, Madrid, 1983, 3ª Ed. 65 –215 pp.
27. Scheinsohn, Daniel A. *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ed. Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina 1993. Pp.7-170.

28. Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico*. Gustavo Gili, México 1993. Pp. 22-68.
29. Tejada Palacios, Luis. *Imagen corporativa. Creación y transmisión de la imagen de la empresa.*, Carvajal S.A., 1987, V – 204 pp.

INTERNET:

1. www.ado.com
2. www.arts-history.mx
3. www.cnca.org.mx
4. www.codumex.com
5. www.contigo.gob.mx
6. www.elektra.com
7. www.elnacional.com
8. www.festivalinternacionalcervantino.org.mx
9. www.geocities.com
10. www.geocities.com.mx
11. www.herdez.com
12. www.inea.org.mx
13. www.infonavit.org.mx
14. www.mexicoilluminated.com
15. www.mistareas.com.mx
16. www.mitarea.com
17. www.mural.com
18. www.portalmix.com
19. www.presidencia.gob.mx
20. www.proceso.com
21. www.reforma.com
22. www.stps.gob.mx
23. www.webdemexico.com

Entrevistas a :

- Lic. Fernando López Hernández (Director de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V.).

- Sr. Fernando Navarro Cabrera † (1949 - 2005) Ex Gerente General de Transportes y Grúas López Navarro, S.A. de C.V. de 1988 a 2003).