



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**“AUDITORÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MOSQUITO WEB DESIGN.  
ESTUDIO DE CASO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL”**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**ODETTE MARGARITA COURRECHE DE PABLOS**

**ASESOR: MAESTRO RAFAEL DE JESÚS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**

**NOVIEMBRE DEL 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## **DEDICATORIAS**

**ENGGOTT:** Gracias por estar siempre a mi lado, por cuidarme y llenarme de bendiciones día con día. Te amo por ser exactamente lo que yo necesito y no lo que los demás quieren que crea.

**MAMI:** Gracias por darme la vida, el amor, el cuidado, el sostén, la fuerza y la fe. Te amo y sabes que este logro es para ti, que no sólo te dedico esto sino mi vida entera.

**PAPI:** Gracias por demostrarme que el que busca encuentra y enseñarme que nada es para siempre. Te amo y sabes que por ti me he vuelto fuerte.

**TIKI:** Gracias por tu apoyo y por ser mi ejemplo de constancia y responsabilidad. Te amo y sabes que estoy muy orgullosa de ti, que siempre estaré a tu lado.

**AMOR:** Gracias por la confianza, la ilusión, el apoyo, la solidaridad y sobre todo por ese amor que demuestras en cada detalle. Te amo y sabes que te estoy eternamente agradecida por ese calor infinito que me volvió a la vida.

**ABUELITA:** Gracias por haberme querido tanto y por la alegría de tus ojos al verme llegar. Te amo y aunque ya no estés aquí siempre estás conmigo.

**PUK Y DAN:** Gracias por darme todo su amor, belleza, gracia, ternura, confianza e inteligencia. Los amo y guardo en mi corazón.

**MARÍA LUISA, DR. ESCOBEDO Y SARITA:** Gracias por ayudarme cuando más lo necesitaba, pues sin su cálida e integral asistencia yo no estaría tan recuperada como lo estoy ahora. Los quiero y les debo más de lo que se puede pagar.

**A TODA MI FAMILIA:** Gracias por todos esos momentos que hemos compartido y porque cada uno de ustedes ha contribuido a ser la mujer que soy. Los quiero mucho y saben que son muy importantes para mí, que cada uno de ustedes me ha enseñado mucho.

**A TODOS MIS AMIGOS:** Gracias por estar conmigo y por aceptarme pues ustedes son los únicos que en realidad están conmigo por elección. Los quiero mucho y ustedes saben quiénes son, así como lo que aprecio de cada uno.

**A TODOS MIS CONOCIDOS:** Gracias por formar parte de mi vida, porque cada uno de ustedes está donde debe de estar.

**Selbstverständlich “mir” auch**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a la UNAM, pues además de ser la institución de investigación por excelencia en este país, también inculca a los que a ella pertenecemos el interés por contribuir a la generación y divulgación de nuevo conocimiento con bases sólidas, lo cual aunado a las generosas oportunidades que brinda da como resultado una invaluable y trascendental formación.

Por ello es imposible dejar de mencionar el orgullo de ser un elemento de la UNAM, en particular de la FESA, plantel que funge un papel muy importante ya que en ella se imparten carreras que fomentan la interdisciplinariedad, y con ello, un valioso enriquecimiento cultural. Entre esas carreras está la de Comunicación, que al igual que el resto cuentan con una Jefatura que vela por lograr su buen funcionamiento. Debido a mi experiencia de Servicio Social en ésta pude tener un panorama más amplio de lo que la carrera comprende, así como diversas manifestaciones de sus fortalezas y áreas de oportunidad; lo que sin duda influye en esta investigación y que por supuesto no hubiera sido posible sin el apoyo de quienes en ella laboran (Raquel, Manuel, Lucy, Mary, Ary, Tere –siempre grata e interesante-, Blanquita ¡Gracias!). Es por ello por lo que no he de dejar pasar esta ocasión para agradecer y destacar la dedicada contribución, la increíble disposición, el excelente desempeño y la intachable calidad humana del equipo encabezado por la querida Maestra Ábrego, que a su vez colabora con la inteligente administración de la Directora del plantel, Hermelinda Osorio Carranza.

Por otro lado, para lograr esta tesina fue necesario retomar aspectos de algunas de las asignaturas que durante la carrera de comunicación y su preespecialidad en comunicación organizacional se imparten. Debido a ello y sin desestimar al resto de las asignaturas que contribuyeron a la obtención de un conocimiento integral en comunicación, mencionaré las que a esta investigación le competen de manera directa, y por supuesto, a los profesores que la impartieron e imprimieron en ella su esencia.

En primer lugar, he de mencionar a las asignaturas referentes a la teoría de la comunicación y sus orígenes epistemológicos, impartidas por José Esteban Lizama Mendoza; que junto al seminario de comunicación institucional impartido por Alejandro Ocampo Almazán han aportado las bases conceptuales de esta investigación.

Igualmente importante fue la asignatura de taller de comunicación organizacional impartida por Olivia Patricia Collado Castro al proporcionarme el conocimiento relativo a los productos comunicativos; a la par de las aportaciones de María Verónica Michel Alcántara en la materia de auditoría, así como su disposición a revisar la parte de este documento que corresponde a dicha asignatura.

También una mención especial a Jaime Pérez Dávila, que a pesar de no tener contacto formal conmigo, ayudó a la consolidación de este proyecto por medio de las ideas asentadas en su documento “Diversidad y comunicación”.

Además un especial agradecimiento a dos personas que contribuyeron directamente a esta investigación, porque sin ellos la orientación de ésta no hubiera sido la misma. Me refiero a Urso Martín Camacho Roque, que aunque no tuvimos una relación profesor-alumno durante la carrera, aportó amablemente el material de consulta de Pérez Dávila y lo que es inolvidable, su excelente disposición. La otra persona a la que me refiero es el incomparable José de Jesús González Almaguer que con su propuesta en teoría de las organizaciones y su convicción representa mi principal motivación y enfoque en comunicación organizacional.

Así mismo a José Manuel Aquino Balderas por su siempre buena disposición e importantes observaciones y sugerencias para el éxito de este trabajo.

Del mismo modo a Mike por su excelente calidad como profesionista y sobre todo como persona, pues además de ayuda brinda amistad.

Pero sobre todo manifiesto mi total y profunda gratitud a mi asesor, Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, por sus valiosos conocimientos en investigación y por compartir conmigo las satisfacciones derivadas del aspecto lúdico de ésta, sin dejar de mencionar su invaluable disposición y compromiso.

A todos ellos mis más sincero respeto, admiración y agradecimientos.

Odette Margarita Courreche De Pablos.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1. La identidad corporativa en las organizaciones</b>	
1.1. Conceptos de identidad corporativa y organización.....	6
1.2. La importancia de la identidad corporativa en las organizaciones.....	62
1.3. El papel de la comunicación organizacional en la identidad corporativa.....	76
1.3.1. Concepto de comunicación y de comunicación organizacional.....	76
1.3.2. La comunicación organizacional en la identidad corporativa.....	82
<b>CAPÍTULO 2. La auditoría comunicativa enfocada a la identidad corporativa</b>	
2.1. Concepto de auditoría y de auditoría comunicativa.....	100
2.2. Enfoque de la auditoría comunicativa a la identidad corporativa.....	105
<b>CAPÍTULO 3. Auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design. Estudio de caso en comunicación organizacional</b>	
3.1. Realidad y entorno de Mosquito Web Design. Panorama general.....	109
3.2. Descripción, ubicación y justificación de la auditoría.....	112
3.3. Elección y diseño de herramientas.....	113
3.4. Auditoría.....	117
3.5. Diagnósticos generales.....	133
3.5.1. Diagnóstico general de identidad cultural.....	133
3.5.2. Diagnóstico general de identidad gráfica.....	133
3.5.3. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación impresos.....	134
3.5.4. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación electrónicos.....	135
3.5.5. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación promocionales.....	135
3.6. Diagnóstico final.....	136
4. Conclusiones.....	138
5. Glosario.....	142
6. Bibliografía y otras fuentes.....	144
7. Espacio para notas.....	147
8. Anexos (en compact disc).....	Tercera de forros

## INTRODUCCIÓN

En la introducción se presenta el documento a través de diversos aspectos, como son la base, la convicción, la necesidad, el tema, el contexto y el estudio de caso con su ámbito y requerimientos; así como la modalidad de titulación, el tipo de modalidad, el nombre, la propuesta, el carácter, el contenido y la relación con el plan de estudios de la carrera de comunicación en la FESA; además de la diferencia con la tesis, la orientación, la estructura general, el contenido, la orientación por capítulos, los conceptos clave y una nota importante acerca del formato.

La presente investigación **se basa** en la idea de que una de las necesidades más importantes que tenemos los seres humanos es la comunicación con el otro, sólo por el simple hecho de que requerimos de los demás para satisfacer otras necesidades. Para ello se han creado y usado distintos medios que en suma constituyen la noción de lenguaje, del que destacan el verbal (oral y escrito) y el gráfico (imagen visual material de dos dimensiones). Gracias al lenguaje se ha formado la sociedad, misma que actualmente se compone de diversos elementos, incluyendo a las organizaciones que luchan día con día para ser identificadas y que al mismo tiempo constituyen un aspecto importante de la cultura.

El desarrollo de la tecnología y de los medios masivos de comunicación, así como la feroz competitividad en el mercado y la saturación de éste son factores que en los últimos veinte años han afectado el rumbo y la estructura de las empresas. Es aquí donde surge **la convicción** de que más que un elemento accesorio, la identidad y su correcta comunicación son factores esenciales para la supervivencia de cualquier organización.

De ahí nace **la necesidad** de investigar la identidad de las organizaciones, pues a través de ella y la forma como es comunicada se creará la imagen que les permita lograr sus estrategias. Uno de los pasos de esa investigación es la realización de una **auditoría comunicativa enfocada a la identidad corporativa**, es decir, una revisión del estado en que se encuentra la identidad en cuestión y sus formas de comunicación; ya que para obtener un cuadro completo de la identidad y la comunicación lo lógico es analizar primero lo que ya se tiene en cuanto gráficos (imágenes visuales materiales de dos dimensiones),

contenidos (discurso de identidad) y medios de comunicación (vehículos por los que viajan los mensajes).

Sin embargo, en países como **México** que debido a su problemática global parecen ser incapaces de considerar inversiones a largo plazo, la identidad corporativa se convierte en un lujo o excentricidad que en el mejor de los casos se destina a las grandes corporaciones y por lo general sólo aborda el aspecto gráfico. Es por este motivo que el país se diferencia negativamente con respecto a otros que sí han logrado entender lo que la identidad de las organizaciones significa.

Otro factor importante para el desarrollo de estas actitudes negativas es que **la investigación y las historias de caso existentes** que se refieren a la identidad y sus efectos suelen ser de propiedad privada (por razones confidenciales obvias); lo que aumenta la necesidad de investigaciones que puedan ser de carácter público. Por ello es imperativo contribuir al estudio de estos aspectos, y a través de su abordaje comunicativo potenciar sus efectos.

Por otra parte, es cada vez más notable que uno de los tantos **escenarios marginales** de la economía actual lo ocupan las pequeñas empresas jóvenes que luchan por definirse. Este es el caso de la empresa **Mosquito Web Design**, que al tener las anteriores características y al ser una empresa virtual (es decir, que no cuenta con presencia física directa reconocida por el consumidor) comporta una problemática de identidad específica. Su origen se encuentra en la creencia de que la creatividad es la base para destacar, en este caso en el ámbito de las empresas que se dedican principalmente al diseño y administración de páginas web. Si bien esto es cierto, se requiere un compromiso comunicativo mucho más grande y profundo antes de aplicar la creatividad, pues de no hacerlo, inevitablemente se caerá en errores producidos por la inconsistencia.

Debido a que no sólo se encuentra en un **ámbito** tan competitivo como **Internet** sino que también basa sus principales esfuerzos comunicativos en este medio, manejando dentro de sus productos y servicios aspectos de identidad corporativa de otras empresas; es totalmente

indispensable que la empresa Mosquito Web Design cuente con una **identidad formal** (que se encuentre establecida por escrito), **sólida** (que tenga todos los elementos básicos) y **homogénea** (que tenga una estructura uniforme en cuanto a sus características distintivas).

Esto es por que **Internet**, al permitir a las empresas llegar de manera directa a millones de personas en el mundo también implica una particular saturación que desemboca en una terrible confusión, dificultando la elección del consumidor. Si a esto se le incluye el hecho de que los artículos que se adquieren con menor frecuencia (por tratarse de productos o servicios relativamente costosos, como es el caso de las páginas web) necesitan respaldarse por una empresa de prestigio; nos enfrentamos a una organización que requiere un serio estudio de sus circunstancias y características relativas a la identidad.

Como resultado de lo antes expuesto surge esta **tesina de carácter híbrido**, o sea, una tesina que combina las modalidades **recopilatoria y de exploración**. Se titula *“Auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design. Estudio de caso en comunicación organizacional”*, y es tesina por que desarrolla una **innovadora propuesta instrumental** en forma de matriz rectora para la auditoría de identidad corporativa aplicándola a un estudio de caso. Por medio de una exploración fundamentada en la recopilación pretende aportar una visión más completa del tema en el campo de la comunicación organizacional.

Es de **carácter recopilatorio** porque para poder abordar el tema de la identidad corporativa es necesario recurrir a lo que destacados autores en la materia han establecido como tal; por lo que cabe mencionar que debido a dicha característica se trata de un trabajo ya de por sí valioso.

Es **de exploración** porque a partir de la recopilación se incursiona en un panorama inexplorado de la identidad corporativa desde el punto de vista de la comunicación organizacional, que además de sustentarse al generar nuevos conceptos con una rigurosidad y especificidad sin precedentes también propone el instrumento de análisis en forma de una matriz rectora, mismo que es aplicado metodológicamente en un estudio de caso contextualizado.

Resulta imprescindible mencionar que esta tesina **contiene y relaciona** a cada uno de los **campos** que dan cuenta del **plan de estudios vigente en la FES Acatlán para la carrera de comunicación**, me refiero al **campo teórico, al metodológico, al contextual, y al instrumental**. Ellos orientan a cada una de las cuatro **áreas de preespecialidad** de esta licenciatura (investigación y docencia, periodismo escrito, comunicación organizacional y medios electrónicos respectivamente) sin que esto signifique la exención de los otros tres, por que de hecho en todos y cada uno de los semestres -independientemente del área de preespecialidad que se tenga en su momento-, hay asignaturas de los cuatro campos.

A **diferencia de la tesis** que se desarrolla y profundiza en la totalidad de los campos antes mencionados, **la tesina** los menciona a todos en su estructura pero se concentra particularmente en uno. En **esta tesina**, esa concentración de esfuerzos **se dirige hacia el campo instrumental con la propuesta de matriz rectora para la auditoría de la identidad corporativa aplicada en un estudio de caso específico**, debido a que considero fundamental que la comunicación organizacional además de contextualizar instrumente.

**La estructura** de esta tesina recopilatoria – exploratoria está compuesta por **tres grandes capítulos que van de lo general a lo particular** y que desembocan en las **conclusiones**. Dichos capítulos están apoyados por un **glosario** que facilita el manejo de conceptos, por **bibliografía y fuentes** actuales, espacio para notas y por **anexos digitalizados** correspondientes al último capítulo.

El **primer capítulo** titulado *“La identidad corporativa en las organizaciones”* se dirige hacia el **campo teórico** para terminar en la orientación del **campo instrumental**, y tiene como principal objetivo conceptualizar a la identidad corporativa desde el punto de vista de la comunicación organizacional, ejercicio que sirve de base al proponer un instrumento para la revisión de la primera. Para ello se abordaron los conceptos de identidad corporativa, organización, comunicación y comunicación organizacional; así como reflexiones en torno a la importancia de la identidad corporativa en las organizaciones y al papel que tiene la comunicación organizacional en dicha identidad.

El **segundo capítulo** está destinado al **campo metodológico** y se llama “*La auditoría comunicativa enfocada a la identidad corporativa*”. En él se abordan los conceptos de auditoría y de auditoría comunicativa, además del enfoque de esta última a la identidad corporativa; con el fin de lograr un carácter metodológico especializado que permita alcanzar el grado de dominio de la identidad en términos prácticos.

El **tercer capítulo** lleva por nombre “*Auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design. Estudio de caso en comunicación organizacional*” y está orientado al **campo contextual** que permite aplicar lo que en los otros dos capítulos se propone pero sobre un caso particular. Esto incluye el panorama general de la empresa Mosquito Web Design; la descripción, ubicación y justificación de la auditoría; la elección y diseño de herramientas; y la auditoría como tal con sus respectivos diagnósticos generales y el diagnóstico final.

Así a través de esta tesina (que tiene impacto en los cuatro campos ya mencionados) se va de la recopilación a la exploración del tema de **la identidad corporativa** en las áreas correspondientes a la **auditoría comunicativa** y por supuesto a la **comunicación organizacional** (sin dejar de lado el aspecto tecnológico de la empresa sujeta al estudio); logrando con ello un acercamiento que se esfuerza por ser de utilidad y que en el mejor de los casos abre una brecha a considerar para futuras investigaciones en torno al tema.

**Nota:** todos los subrayados, las negritas y las cursivas que aparecen en el texto son responsabilidad de la autora de este documento y NO de los autores originales retomados en el mismo.

## 1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES

En este capítulo nombrado “La identidad corporativa en las organizaciones” se ubica a la identidad dentro del ámbito organizacional orientando su estudio a través de tres apartados: “Conceptos de identidad corporativa y organización”, “La importancia de la identidad corporativa en las organizaciones” y “El papel de la comunicación organizacional en la identidad corporativa”. En el primero se desarrolla la conceptualización de los términos identidad corporativa y organización con todas las implicaciones que de ellos surgen desde el punto de vista comunicativo. En el segundo se plantea de una manera organizada y progresiva la importancia que tiene la identidad corporativa en las organizaciones. En el tercero se relaciona a la comunicación organizacional con la identidad corporativa desde su conceptualización hasta los aspectos más propios de la materia, a través de 17 tópicos esenciales y la explicación de cómo se gestiona dicho tipo de comunicación.

### 1.1. Conceptos de identidad corporativa y organización

El apartado titulado “Conceptos de identidad corporativa y organización” contiene una revisión del término identidad desde las perspectivas etimológica, conceptual, filosófica, praxiológica e histórica. A su vez, se propone un modelo de relación identidad-identificación y se explica la elección del adjetivo “corporativo” en la identidad para los fines de esta investigación. También se hace la diferenciación de los términos identidad, imagen, realidad y comunicación corporativa con el fin de orientar al lector sobre el uso de ellos y sus implicaciones en este trabajo. La parte central del apartado se encuentra en la revisión del concepto de identidad corporativa a la luz de diversos autores especialistas en el tema, de los cuales se retoma lo más sobresaliente de sus aportaciones para al fin construir un concepto original, y a partir de él proponer diversas matrices que desembocan en una matriz rectora conceptual para la auditoría a llevarse a cabo en el capítulo 3 de este mismo documento. Además se advierten aspectos importantes de la identidad y la predisposición a relacionar el término con su aspecto gráfico; para después presentar el concepto de organización y su relación con la identidad corporativa.

*“La identidad es esencia y apariencia” (Costa, 1989:84)*

**Etimológicamente**, la palabra “**identidad**” viene de la raíz latina *ídem*, lo que hace referencia a la mismidad de cada cosa, ser idéntico a si mismo. (Scheinson, 1993:55)

Es decir, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: 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 la identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

(Costa, 2003: 16)

Como se expresa líneas arriba, la identidad no sólo se relaciona consigo misma sino que comporta una relación directa con la otredad. Esto se fundamenta en la definición de **identidad** como la correspondiente a una persona o cosa y que la distingue y diferencia de las demás. (Mota, 1988 Tomo 2: 8)

En ese sentido, Daniel Scheinsohn dice que el concepto de identidad comporta la dialéctica que se forma en torno a un par contradictorio: “diferenciación-indiferenciación”. En donde la identidad es lo único e idéntico a sí mismo (indiferenciación), pero también es la distinción frente a lo otro, lo diferente a sí, a la propia naturaleza (diferenciación). (Scheinsohn, 1993: 62)

Siguiendo esta lógica, la identidad es un elemento pasivo que se ve modificado por la identificación, es decir, el acto de identificar. Pues la identidad tiene sentido sólo si hay alguien que la identifique. Por ello, es importante retomar esta relación, misma que ha sido concretada por Costa de la siguiente manera:

**Filosóficamente** la identidad es esencia. Identificarse sería entonces compartir esa esencia.

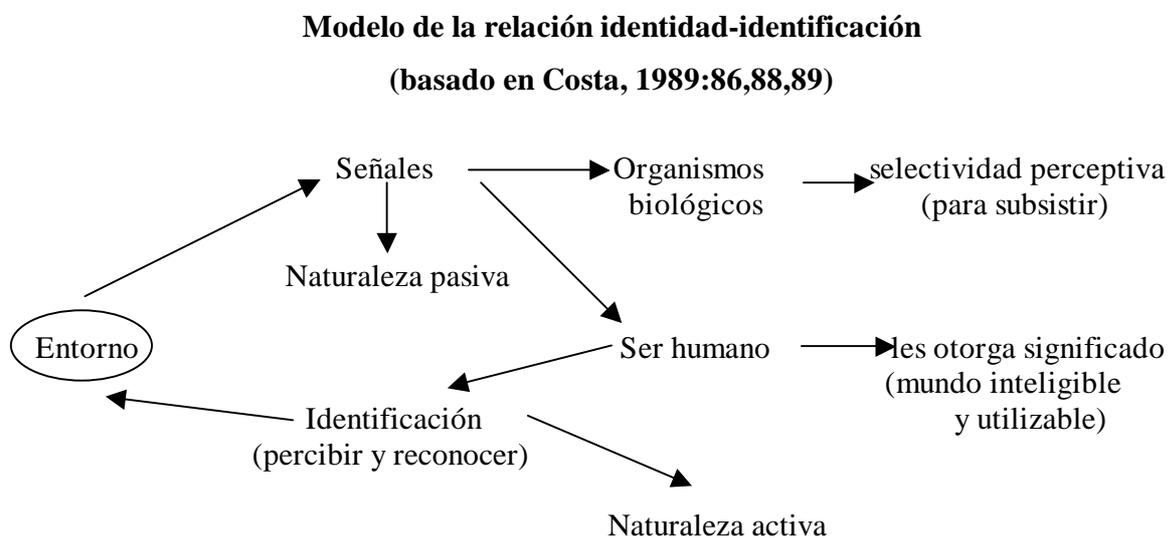
En el **sentido praxiológico** la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana de las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente.

Así, **la identificación** representa esta secuencia:

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

(Costa, 2003:17)

Para explicar la dinámica relacional de la identidad y la identificación se propone el siguiente modelo original:



El entorno genera señales que son percibidas selectivamente por los organismos biológicos con la finalidad de subsistir. Sin embargo, el ser humano va más allá de la percepción al lograr un grado de reconocimiento, mismo que requiere para hacer de su mundo algo inteligible y utilizable. A esto se le denomina identificación, y es el acto por el cual las señales por naturaleza pasivas se convierten en activas, y junto con el ser humano, generan una dinámica con el entorno y su interpretación sucesiva.

En esta dinámica hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes:

?? Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes; a diferencia de las instituciones sociales, las ideas y los valores, que no son representables sino por símbolos. Así **el principio de la identidad corporativa es simbólico.**

?? En consecuencia, y debido a la naturaleza heterogénea, compleja y desagregada de su estructura organizativa y funcional, la **empresa** se convierte en una **entidad fragmentada imposible de ser percibida totalmente.** El público percibe acerca de – y a través de – lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice.

(Costa, 1989:86,88,89)

Siguiendo esta idea, es un hecho que todo aquello que no puede ser representado en su totalidad deberá ser evocado por medios simbólicos. Por lo que **la identidad corporativa pertenece al campo de lo representacional y de lo simbólico.** (Scheinsohn, 1993:61,62)

Por otra parte, la palabra **corporativo** proviene del latín *corporativus* que quiere decir perteneciente o relativo a una corporación. Y la palabra **corporación** que proviene del latín *corporationis* se define de dos formas: como organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan; y como empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. (Real Academia Española, 2001:662)

Entonces, cuando el concepto de identidad aparece junto con el atributo de “corporativa” se refiere al ámbito organizacional, y para fines de este trabajo se ha preferido sobre el término **“identidad institucional”** por referirse este último a un aspecto específicamente social.

Para reafirmar lo anterior cabe decir que la palabra **“institucional”** se refiere a lo perteneciente o relativo a una institución ó a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc. Mientras que la palabra **“institución”** se define como un organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente. (Real Academia Española, 2001:1286)

Sin embargo, es importante aclarar que el ámbito corporativo no excluye a los sujetos sociales ni a públicos que los representan, como pueden ser fundaciones, asociaciones, partidos políticos, etc., ya que la comunicación estratégica tiene fines globalizadores. (Scheinsohn, 1993: 31,32)

**Históricamente**, la identidad tuvo sus orígenes en la práctica del marcaje que las sociedades primitivas hacían en sus propios cuerpos para representar su cultura a través de signos. La marca en objetos se remonta al siglo V A.C. aproximadamente, cuando mercaderes y artesanos imprimían sus marcas personales en sus productos. Después surge la marca comercial con el corporativismo, que fue un suceso de la Edad Media donde se pretendía regular la actividad comercial. La marca gráfica se produce con el industrialismo del siglo XIX, y es la señal material de origen y calidad del producto que da reconocimiento a los que lo producen. A principios del siglo XX la marca se convierte en un valor económico-referencial. Debido a la expansión industrial, al marketing, a la competencia y a la densificación del consumo, la marca alcanza una importancia decisiva en la estrategia comercial y se generan las políticas de marca. Y ya a mediados del siglo XX se le da un sentido más amplio a la marca comercial, aquí se habla entonces de identidad corporativa. (Scheinsohn, 1993:55-57)

En este recuento histórico, destacar la identidad por medio de signos y símbolos visuales ha tenido dos **funciones**: representar la **firma de garantía** y ser **señal de propiedad**. Esto toma especial importancia por que vivimos en una “civilización de la imagen”, que es fundamentalmente consumidora de imágenes más que de productos. (Costa, 2003:10)

Por su parte, hay que tener especial cuidado en no confundir los términos “identidad corporativa”, “imagen corporativa”, “realidad corporativa” y “comunicación corporativa” ya que al estar estrechamente relacionados suelen ser usados indistintamente ocasionando con ello errores de conceptualización.

Paul Capriotti hace la diferenciación de dichos conceptos de la siguiente manera:

*“**Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y la diferencia de las demás.*

***Imagen corporativa:** es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.*

***Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización, todo lo tangible y vinculado a la compañía.*

***Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).”*

(Capriotti, 1999:29)

Por esto se puede decir que la **identidad** de la organización surge de ella misma y por medio de la **comunicación** persigue el propósito de identificación con sus distintos públicos; mientras que la **imagen** es el producto de los dos elementos anteriores aunados a la percepción del receptor. Todo esto debe basarse en su **realidad**.

Entonces el carácter pasivo de la identidad se modifica con la dinámica de la comunicación, y ambas representan un proceso de **emisión** que exige bases de la realidad, mientras que la imagen es un concepto relacionado con la **recepción**.

Es decir, la comunicación corporativa corresponde a los actos concretos de emisión y que debieran referirse precisamente a esa identidad. (Scheinson, 1993:30)

Así, cuando hablamos de realidad e identidad corporativa lo hacemos desde dentro de la organización, al igual que cuando planeamos su comunicación; pero cuando hablamos de imagen corporativa nos referimos al estudio de la percepción que tienen los públicos acerca de la organización. Esto último sirve como retroalimentación y base para la planeación de los siguientes esfuerzos en comunicación.

**El presente estudio se ubica en el proceso de la emisión (realidad, identidad y comunicación)** dejando abierto el campo de la recepción (imagen) para investigaciones posteriores; porque antes de dar cualquier paso hacia afuera es menester que toda organización concientice su identidad y la forma como la comunica.

Llegado este punto, es necesario revisar la obra de los principales autores expertos en identidad corporativa para lograr un mayor acercamiento conceptual.

La **identidad corporativa** es definida por Norberto Chaves como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso- <el discurso de identidad> - que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chaves, 2001:24)

Para Nicholas Ind la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind, 1992:3)

Por su parte Daniel A. Scheinsohn dice que el término de identidad en la comunicación empresarial se entiende en dos sentidos, uno amplio y uno restringido. En sentido restringido, se refiere a su capacidad de identificación o reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa. En su sentido más amplio, identidad, se refiere al total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos. No sólo hace referencia a la identificación física sino a una representación ideológica que la empresa va generando con su actuación y que a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergismo en la comunicación. Afirma también que la identidad corporativa define un repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la composición de su discurso. Así, la identidad corporativa es una representación ideológica, y es en parte con

la que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero sobre todo es aquello que ella decide ser; esta decisión constituirá su discurso de identidad. (Scheinsohn, 1993: 29, 56-60, 63)

Para Luis Tejada Palacios la identidad corporativa es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Considera que la identidad debe ser previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación creado de acuerdo al conjunto de valores institucionales. (Tejada, 1987:11)

Joan Costa menciona que la identidad institucional es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar y significar connotaciones positivas; es decir, aumentar la notoriedad de la empresa. (Costa, 2003:15, 116).

Esta noción de identidad comporta la dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la sustancia (esencia), la función (rol) y la forma (forma material). (Costa, 1989:85)

Retomando a los autores antes mencionados, se obtienen los **conceptos clave** para la construcción del concepto de identidad corporativa de esta investigación:

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>
Paul Capriotti	Ser histórico, ético y de comportamiento Distinción Diferenciación
Norberto Chaves	Atributos Discurso de identidad
Nicholas Ind	Percepción Único

Daniel Scheinsohn	Asociación de promesas Representación ideológica Sinergismo Características estables
Luis Tejada	Personalidad cultural y visual Construcción previa Transmisión por un sistema de comunicación
Joan Costa	Conjunto coordinado de signos visuales Opinión pública Reconocimiento instantáneo Memorización Diferenciar, asociar y significar Dependencia entre sustancia, función y forma

Tomando en cuenta estos conceptos clave, se puede construir un concepto de identidad corporativa que combine los puntos esenciales de las aportaciones de los diferentes autores.

Este concepto es el siguiente:

**Identidad corporativa:** es la personalidad única de carácter cultural y visual previamente construida por la organización, que surge de la percepción que tiene sobre ella misma. Comporta la dependencia entre sustancia, función y forma. Es concebida a partir de atributos estables que asume como propios para la construcción de su discurso de identidad, mismos que se representan ideológicamente en un conjunto coordinado de signos visuales y en su ser histórico, ético y de comportamiento; con la finalidad de generar sinergismo en la comunicación. Dichos elementos significan y se asocian con promesas, y son transmitidos por un sistema de comunicación para que la opinión pública los reconozca instantáneamente, los diferencie, los memorice y los distinga.

El carácter cultural y el carácter visual arriba citados corresponden en esta investigación a los conceptos “**identidad cultural**” e “**identidad gráfica**”. **Identidad cultural** por que comprende los aspectos esenciales de la identidad que buscarán ser la base de la cultura corporativa. **Identidad gráfica** porque comprende imágenes gráficas visuales materiales pero sólo de dos dimensiones, que se obtienen por medios manuales o técnicos.

El concepto de “identidad gráfica” es preferido sobre el concepto de “identidad visual”, por que imagen visual es toda la que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad, (Costa, 1989:185) por lo que abarca todas las dimensiones visuales existentes. Como implica ámbitos especializados tales como la arquitectura y el diseño industrial que requieren de otro tipo de estudio, se ha decidido dejar abiertos estos aspectos que no son de dos dimensiones para investigaciones posteriores. Es por esta cuestión terminológica que no se hablará de identidad visual sino de identidad gráfica.

Ahora bien, lo que se necesita a continuación es aclarar a que se refieren la identidad cultural y la identidad gráfica que se explican en el párrafo anterior.

La **identidad cultural** de la organización surge a partir de la visualización que ésta tenga sobre sí misma. Tener visión incluye el proceso de aclarar los **valores**, centrarse en la **misión** y extenderse hacia una **visión** preferida. Estos elementos clave forman la esencia alrededor de la cual trazan su curso los individuos, los grupos y las organizaciones. (Scott, 1997:IX)

Además, el punto de partida de un programa de identidad es la definición del “autoconcepto” de la empresa: su **filosofía** y objetivos (el elemento “objetivos” no ha sido resaltado porque se considera que, fuera de su carácter operativo que no es tema de este estudio, ya se encuentra implícito en el concepto de misión y visión), tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. (Costa, 2003:49)

Todo esto sin dejar de mencionar que la dinámica cultural está fuertemente influida por la **historia** de la empresa, debido a que es ella quien condiciona las ópticas actuales, en el aquí y ahora de esta última. (Scheinson, 1993:79)

La identidad cultural es madura cuando las actitudes de la empresa provienen efectivamente de ella, y orienta a la empresa en dos formas: estableciendo su rumbo y su carácter básico y

determinando las iniciativas y actuaciones. Esto es, actúa a modo de mandatos transgeneracionales declarando implícitamente la manera como se han de hacer las cosas. (Scheinson, 1993:38-42)

A este respecto Rowden dice que las palabras suelen ser los ladrillos para construir el pensamiento, y si se cambian los ladrillos también cambiará el edificio. (Rowden, 2004:133)

Debido a lo anterior se puede decir que la comunicación verbal no sólo predomina cuantitativamente en las imágenes sino que determina y precisa sus contenidos. (Costa, 2003:61,62)

Por su parte, la **identidad gráfica** es materia del diseño gráfico, mismo que trabaja con unos elementos simples que son los signos, correspondientes a sus códigos lingüísticos, icónicos y cromáticos. (Costa, 1989:12,13)

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad (**logotipo/símbolo y gama cromática**), constituyendo un todo indisociable y significativo, y
2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, formatos, proporciones, ubicación, **tipografías**, elementos gráficos diversos, serialidad e ilustraciones)

Ambos niveles se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa. En el primer nivel el logotipo es función del código lingüístico, el símbolo del código icónico, el color del código cromático; juntos constituyen un súper-código. Este nivel se llama identificador. En el segundo nivel están el concepto gráfico y los soportes estables (normalizables) de la visualización de mensajes. Este nivel constituye lo que podríamos llamar el código corporativo. (Costa, 1989:97)

Es importante mencionar que, a consideración de la autora de este documento, la tipografía también es un signo simple pues es un rasgo constante y significativo de la identidad. Por lo que la tipografía será considerada como tal solo para fines de este estudio.

Por su parte, Nicholas Ind añade a los elementos anteriores los **nombres y lemas (slogans)**, y sostiene que el sistema gráfico debe de contar con la suficiente versatilidad para utilizarlo en tamaños, formatos y colores distintos. Dice que la claridad, la creatividad y la coherencia son la base de este sistema. (Ind, 1992:128,132-137)

La estrategia de la visualización supone la exigencia de la simplicidad y la pregnancia; beneficiándose de ellas por que la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin distorsión en los soportes y materiales, y la pregnancia asegura la estabilidad del símbolo. Desde el punto de vista técnico hay una notable economía en la práctica debida a la facilidad de aplicación. Pero eso no es todo, pues el diseñador deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa; y sus asociaciones en la perspectiva de la proyección futura de la empresa, esto es, su sustancia, lo que la empresa es, y pretende ser y comunicar. Para ello también dispone de la referencia de la función, lo que la empresa hace. (Costa, 1989:93,94,95)

Es decir, la identidad cultural y la identidad gráfica deben relacionarse y apoyarse una en la otra (y viceversa).

Pero no hay que olvidar que **todo lo que constituye la identidad debe existir por una razón positiva que se justifique por escrito** mediante palabras medulares, palabras firmes. Dichas palabras (que en total son tres, dos de ellas se complementan con una cierta tensión entre las mismas y la tercera las reconcilia) deben formar un espejo bidireccional, esto es, deben representar las fortalezas fundamentales de su producto o servicio y deben ser los principales motivadores ante el público. (Rowden, 2004:64-78)

Además, un sentido del orden es el requisito básico en cualquier identidad; por lo que se tienen que crear **manuales** que incluyan normas funcionales y ejecutivas de este sistema,

con el fin de asegurar el nivel de claridad inequívoca y evitar interpretaciones erróneas que lo deformen. El manual debería de incluir todos los aspectos de la identidad, sus características, usos correctos e incorrectos, soportes, y justificaciones. (Rowden, 2004:211), (Costa, 1989:125), (Ind, 1992:143,160-163), (Scheinsohn, 2000:207, 208), (Costa, 2003:107).

Por lo anterior podemos decir que la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ello todo un sistema simbólico donde **“el todo es mucho más que la simple suma de sus partes”**; donde los mensajes variables son la parte abierta del sistema y el resto es un sistema cerrado. (Costa, 1989:93,101)

Es un hecho que **existe la predisposición** a creer que la identidad corporativa se refiere solamente a elementos gráficos, pero ello se explica porque según Rowden, lo tangible y lo intangible de la organización se podrían comparar respectivamente con el cuerpo y la mente; donde el cuerpo puede ser sujeto a mediciones de una manera mucho más fácil que la mente. Por ello, lo intangible de la organización (su mente) sigue siendo un argumento de estimación conflictiva y es probable que nunca se llegue a un acuerdo sobre su verdadero valor. Sin embargo, lo intangible conforma los cimientos de la organización, e independientemente si necesita un cambio o no, se tendrán beneficios al volver a examinar la integridad de los cimientos, porque una identidad efectiva es la mente sobre el cuerpo. No obstante dependerá de las prioridades comunicativas y de los públicos la elección de la prioridad entre tangibles e intangibles, sin olvidar que los primeros son datos que probablemente se olviden y los segundos sean ideas que perduren. (Rowden, 2004:50-61)

En una **organización**, palabra que es definida como asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (Real Academia Española, 2001:1631), la creación y el mantenimiento de una sólida identidad se realizará a través de todas sus acciones e incluirá, entre otras cosas, el tipo de estructura corporativa que utilice, las relaciones jerárquicas existentes, el sistema de compensaciones que aplique y la actitud que asuma frente a la captación y selección de futuros empleados. (Ind, 1992:167)

Tomando en cuenta todo lo anterior, se establecerán las **bases de la identidad cultural y de la identidad gráfica** que se requieren para la auditoría a través de **matrices conceptuales**. A continuación se especifica a que se refiere este término.

**La palabra matriz** proviene del latín *matrix* y según la Real Academia Española (Microsoft corporation, 2005) tiene 11 acepciones, de las cuales solo se tomarán en cuenta la 3, la 7 y la 10 debido a que el resto se encuentran orientadas de una manera distinta a la que se requiere en este trabajo. Las definiciones son las siguientes:

- 3. Molde de cualquier clase con que se da forma a algo
- 7. Entidad principal generadora de otras
- 10. Conjunto de números o símbolos algebraicos colocados en líneas horizontales y verticales y dispuestos en forma de rectángulo

Las dos primeras definiciones se refieren a la función de la matriz, mientras que la tercera se refiere a su forma, misma que tiene origen en las disciplinas matemáticas.

Como derivación de estas definiciones se puede decir que **una matriz es** un molde-entidad con el que se genera y se le da forma a algo; y que se presenta como un conjunto de elementos colocados en líneas horizontales y verticales dispuestos en forma de rectángulo.

**El adjetivo “conceptual”** proviene del latín *conceptus* y se define como perteneciente o relativo al concepto (Microsoft corporation, 2005); por lo que, si se presenta junto a un sustantivo éste adquiere la cualidad de dicho adjetivo. Es decir, **una matriz conceptual es** aquella que se refiere a conceptos.

Por su parte, el Maestro Torres Lima define a la **matriz de doble entrada** (término que se refiere a la forma rectangular con líneas horizontales y verticales antes descrita) como un instrumento de investigación que sirve principalmente para la recopilación y sistematización de información documental. Dicho instrumento se construye siguiendo los pasos que a continuación se describen:

1. Es necesario contar con el material bibliográfico acorde a los requerimientos de la investigación
2. En una (o varias) hoja(s) de papel trace una línea vertical a tres centímetros del borde izquierdo y una línea horizontal a tres centímetros del borde superior
3. En la primera columna anote el nombre del autor, el título del texto y la página
4. En la primera fila anote, en dos o tres palabras, la idea principal del párrafo indicando si es definición, ampliación o ejemplo; argumento a favor o en contra, contraposición o conclusión.
5. Abajo del encabezado parafrasear el texto, cuidando que coincida en la misma hilera del autor (Se trazan nuevas líneas con cada autor)
6. Continuar leyendo y cada vez que se encuentren ideas nuevas se hace un nuevo encabezamiento y se parafrasea
7. Una vez que se termina de incluir la información se ordenan los encabezamientos de las columnas siguiendo alguna lógica que el investigador determine (de lo particular a lo general, cronológica, inductiva, etc.)
8. Arriba del encabezado habría que enumerar las columnas para que cada una tenga un número

(Torres, 2002:comunicación personal)

Por ello y en el entendido de esta investigación, **la matriz conceptual (MC)** es una herramienta en forma de tabla de doble entrada que permite la sistematización, visualización y el procesamiento de categorías y unidades de análisis, donde las primeras corresponden a los conceptos en cuestión y las segundas a sus respectivos autores.

La MC tiene como objetivo sistematizar la información conceptual para ayudar a visualizarla y procesarla. Su técnica consiste en agrupar verticalmente a diferentes autores que propongan un concepto determinado de alguna cuestión en particular, mismo que será registrado de forma horizontal en correspondencia con cada autor.

Para esta auditoría las matrices conceptuales contendrán también una categoría de consideraciones, que está pensada para distinguir puntos importantes que los autores mencionan a la par de sus conceptos, pero que por no tratarse de conceptos como tal requieren de otro orden. En ambas categorías se aplicará la siguiente lógica de selección y exclusión en el procesamiento de la información:

?? **Matrices conceptuales con consideraciones:** Son construidas a partir de las aportaciones seleccionadas que los autores consultados hacen de cada uno de los diez elementos de identidad resaltados, cinco de orden cultural (misión, visión, valores, filosofía e historia) y cinco de orden gráfico (logotipo/símbolo, gama cromática, tipografía, nombre y slogan). Se excluirá lo que no compete al área y delimitación de esta investigación.

?? **Matrices de conceptos y consideraciones clave:** Se selecciona lo que de forma particular y sobresaliente aporta cada autor, teniendo por característica el ser elementos que articulan la estructura básica de su contribución; y se excluye lo que se repite o es redundante.

?? **Matriz rectora conceptual con consideraciones:** La selección hecha en las matrices de conceptos y consideraciones clave se articula para formar conceptos y consideraciones integrales, mismos que siguen la exclusión por repetición o redundancia. En esta matriz se sustituye la unidad de análisis “autor” por la de “elemento”, ya que se trata de una propuesta original de la autora de este documento, en donde se le da prioridad a la herramienta en sí.

Siguiendo este orden se empezará por presentar **10 matrices conceptuales con consideraciones:**

1. Matriz conceptual con consideraciones **1: Misión.**
2. Matriz conceptual con consideraciones **2: Visión.**
3. Matriz conceptual con consideraciones **3: Valores.**
4. Matriz conceptual con consideraciones **4: Filosofía.**
5. Matriz conceptual con consideraciones **5: Historia.**

6. Matriz conceptual con consideraciones **6: Logotipo/Símbolo.**
7. Matriz conceptual con consideraciones **7: Gama Cromática.**
8. Matriz conceptual con consideraciones **8: Tipografía.**
9. Matriz conceptual con consideraciones **9: Nombre.**
10. Matriz conceptual con consideraciones **10: Slogan.**

Después de ellas, se presentan **10 matrices de conceptos y consideraciones clave:**

1. Matriz de conceptos y consideraciones clave **1: Misión.**
2. Matriz de conceptos y consideraciones clave **2: Visión.**
3. Matriz de conceptos y consideraciones clave **3: Valores.**
4. Matriz de conceptos y consideraciones clave **4: Filosofía.**
5. Matriz de conceptos y consideraciones clave **5: Historia.**
6. Matriz de conceptos y consideraciones clave **6: Logotipo/Símbolo.**
7. Matriz de conceptos y consideraciones clave **7: Gama Cromática.**
8. Matriz de conceptos y consideraciones clave **8: Tipografía.**
9. Matriz de conceptos y consideraciones clave **9: Nombre.**
10. Matriz de conceptos y consideraciones clave **10: Slogan.**

Y por último se presenta la **matriz rectora conceptual con consideraciones**, que representa la base para la auditoría.

Para la elaboración de las matrices conceptuales que se presentan en esta investigación, y en congruencia con lo que el Maestro Torres Lima dice, se enfatiza que:

1. Se cuenta con el material bibliográfico acorde a los requerimientos de la investigación.
2. El trazo de las líneas depende del espacio asignado para cada matriz, por lo que no es exactamente de tres centímetros; sin embargo se cree que el espacio entre trazos no demerita la validez del instrumento.
3. En la primera columna sólo se indica el nombre del autor dejando el título del texto

y la página incorporados a las columnas restantes, debido a que no se aborda un solo elemento por autor (y en algunos casos tampoco un solo texto) y por ende no se considera práctico por razones de espacio y secuencia.

4. En la primera fila se anota la idea principal.
5. Abajo del encabezado se parafrasea el texto que coincide con el autor correspondiente.
6. Se hace un nuevo encabezamiento y se repite el paso anterior.
7. Se ordenan los encabezamientos siguiendo la lógica inductiva progresiva.
8. Se considera innecesario enumerar las columnas debido a que sólo se incluyen tres en cada matriz.

## MATRICES CONCEPTUALES CON CONSIDERACIONES

(Aportaciones de diferentes autores con relación a 10 aspectos de la identidad)

### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 1: MISIÓN

AUTOR	CONCEPTO	CONSIDERACION
Cynthia D. Scott	<p>La misión es el propósito central para el que se crea una persona, equipo u organización. Se resume en una declaración clara, breve e inspiradora que centra la atención en una dirección clara, expresando el propósito de la individualidad de la persona, empresa o grupo. (Scott, 1997:4)</p> <p>Declara el qué se hace, el propósito básico, los aspectos y valores únicos de la organización, así como las consideraciones que se tienen en cuenta en su desarrollo (públicos, localización geográfica, etc.) (Scott, 1997:59)</p>	<p>Quien comprende y tiene una razón para lo que hace a que selecciona prioridades ante los retos que estratégicamente en vez de forma reactiva. (Scott, 1997:62,63)</p> <p>Debe de dejar en claro qué es único acerca de lo que entre su negocio y los ajenos. (Scott, 1997:62,63)</p> <p>Las misiones operan mejor cuando se basan en el pasado y más en lo que hará para sus clientes clave, cómo le ayudan. Una misión sin visión se ve muy limitada a futuro. (Scott, 1997:68)</p> <p>Hay que evitar adornar demasiado las palabras de las oraciones. Debe expresar quién es y por qué está ahí a pesar lo suficiente para que la gente se mantenga en la visión. (Scott, 1997:68)</p>
Thomas F. Garbett	Se trata de un enunciado que describa el carácter básico de la	El énfasis que se dé a los aspectos de calidad, empleados, utilidades, clientes, actitudes competi

	<p>compañía. Usualmente contiene la descripción de ésta, sus objetivos generales y sus principios operativos. Mientras más específicos puedan ser estos elementos, mejor. Son descripciones altamente distintivas del carácter de la compañía. (Garbett, 1991:14)</p>	<p>accionistas, intermediarios y participación del público prioridades. Las estipulaciones éticas son cada día r mediante la explicación en detalle, de la conducta ética (Garbett, 1991:14)</p> <p>La descripción básica del negocio se da en sólo una c incluir otros factores fundamentales, tales como el opera, el número de empleados, los años que lleva orgullo. Pero para la mayoría de las compañías la p relativamente simple. (Garbett, 1991:16)</p> <p>La siguiente sección del enunciado de la misión es la concierne a los principios operativos de la co filosofía. Es aquí donde la individualidad de la co personalidad y sus valores se revelan no sólo por lo del enunciado. (Garbett, 1991:17)</p> <p>La importancia que la calidad y la excelencia tienen temas universales en los enunciados de misión. L incluidos en los enunciados son: crecimiento, relac como centro de atención, actitud competitiva, resp relaciones con los intermediarios y el comercio, obje en asuntos públicos, ética (Garbett, 1991:18-21)</p> <p>Los valores positivos que manejan las compañías integridad, claridad de pensamiento, trabajo asiduo coraje, visión, creatividad e innovación. (Garbett, 1991:22,23)</p> <p>Muchas misiones incluyen la conducta ética, otras l manuales de estándares y políticas que son parte d elementos no sólo sirven para educar a los empleac ante el resto de la sociedad de los altos estándares (Garbett, 1991:22,23)</p> <p>Hay que saber que mientras más simple sea el tema, mayor será el efecto del enunciado de la misión e corporativa. (Garbett,1991:24)</p>
--	---	--

Daniel Scheinsohn	Es la razón de ser de la empresa, es un propósito a largo plazo. Establece los negocios a los que se dedica. Delimita el campo de acción con el propósito de concentrar recursos y esfuerzos, estructura el campo central dentro del cual se ha de operar. (Scheinsohn, 1993:38,39)	Es diferente a la responsabilidad social, que es un término de utilidad social, como una contribución propósitos políticos, económicos o sociales. (Scheinsohn, 1993:38,39)
Jaime Pérez	Propósito de la empresa (por qué y para qué hacemos lo que hacemos) (Pérez, 1998:49)	(Es diferente decir que se levanta un muro a decir) (Pérez, 1998:49)

## MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 2: VISIÓN

AUTOR	CONCEPTO	CONSIDERACION
Cynthia D. Scott	Es hacer una imagen de la excelencia, qué quiere crear la persona, el equipo o la organización en su mejor futuro posible. Es una descripción evocadora de lo que se puede. Una visión es una imagen duradera de cómo vemos desarrollarse nuestro propósito, una imagen del futuro deseado	La visión no debe ser tan conformista como para i desalentar o frustrar. (Scott, 1997:67) Como cada persona y grupo en la organización tiene: un “encadenamiento de visiones” que permita aline misma dirección a la visión global de la organizaci tensión y frustración en sus elementos. (Scott, 1997:1 La tensión derivada de comparar la imagen de u realidad actual es lo que impulsa a la acción; le da a l sin embargo, la visión se tiene que percatar de la desconecte y se vuelva impotente mañana. Una v

	<p>que buscamos crear. Es una respuesta a la pregunta ¿realmente qué queremos?. Es un compromiso, una brújula armónica con los valores y el sentido del propósito. (Scott, 1997:4)</p> <p>La visión tiene que ver con distintos aspectos tales como: el negocio, los productos, el mercado, las relaciones, la capacidad de la organización, la cultura, las aptitudes, los procesos, la conducta, la estructura y la misión. (Scott, 1997:89)</p>	<p>necesita ser tan grande que no cambie sustancialment 75)</p> <p>La visión compartida debe incluir la estrategia básica misión. Debe inspirar y conmovir. (Scott, 1997:76)</p> <p>La visión proporciona el contexto para diseñar y alcanzar las metas. Nos dirige hacia el futuro pero (Scott, 1997:81)</p> <p>La mejor manera de que funcione la visión es que resultados específicos (números) sino en cómo intervendrá a sus clientes en forma particular (calidad, 1997:82)</p> <p>Las principales cualidades de una visión son las siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>?? Motiva, inspira</li><li>?? Es una extensión, mueve hacia la grandeza</li><li>?? Es clara, concreta</li><li>?? Es factible, no una fantasía</li><li>?? Se apega a los valores más elevados</li><li>?? Es fácil de comunicar, clara y simple.</li></ul> <p>(Scott, 1997:82)</p> <p>La visión debe expresarse en tiempo presente y evitar la importancia del aprendizaje y la motivación. (Scott)</p> <p>Una declaración poderosa de visión cumple con los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>?? Presenta a dónde queremos ir</li><li>?? Es fácil de leer y de comprender</li><li>?? Captura el espíritu deseado de la organización</li><li>?? Es dinámicamente incompleta para que la gerencia</li><li>?? Es compacta, se puede usar para guiar la toma de</li><li>?? Atrae la atención de la gente</li><li>?? Describe un estado preferido y significativo a</li><li>?? Puede sentirse y experimentarse, y provoca emociones</li></ul>
--	--	---

		<p>?? Permite a la gente entender mejor cómo podría en el grupo o la compañía</p> <p>?? Proporciona una fuerza motivadora, incluso e</p> <p>?? Se percibe como algo loggable</p> <p>?? Es retadora y apremiante, se extiende más allá</p> <p>(Scott, 1997:90)</p> <p>Cuando se fija una visión para toda una organización superior dirija un proceso forma organización, para establecer la visión como un mied</p> <p>La confianza se construye a partir de la conducta rep</p> <p>la visión, necesita verla formando las decision</p> <p>organización. (Scott, 1997:96)</p> <p>La visión debe concentrarse en crear un ambiente primero y en servir al cliente después, pues la gente proporcionar un servicio inspirado. (Scott, 1997:97)</p> <p>Las visiones eficaces preparan para el futuro pero no</p> <p>Un modo de asegurar que la visión se traduzca en acciones elementos fundamentales de la visión al sistema premiarlos con incentivos y recompensas. (Scott, 1997:98)</p>
Daniel Scheinsohn	<p>La visión corporativa es el conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. (Scheinsohn, 2000:69)</p>	<p>Se refleja en la misión, objetivos y componentes de los proyectos. Atraviesa la totalidad de los componentes. (Scheinsohn, 2000:69)</p>
Mark Rowden		<p>Dentro de un equipo pequeño, una visión se comparte puede volverse mucho más poderosa. (Rowden, 2004)</p>
Jaime Pérez	<p>Cómo se entiende a sí misma la empresa y cómo se ve o qué tipo de empresa quiere ser en el futuro (empresa regional,</p>	

	nacional de clase mundial, etc.) (Pérez, 1998:49)	
--	--	--

### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 3: VALORES

AUTOR	CONCEPTO	CONSIDERACION
Cynthia D. Scott	<p>Los valores son los principios, estándares y acciones entendidos por la gente en una organización, que consideran inherentemente meritorios y de la mayor importancia. Incluyen cómo la gente se trata entre sí, cómo la gente, grupos y organizaciones hacen sus negocios y qué es lo más importante para la organización. (Scott, 1997:4)</p> <p>Puede definirse los valores como “un estándar de principio o calidad de principio considerado inherentemente valedero o deseable”. Un significado adicional de valor es fortaleza. Los valores son fuentes de fortaleza porque dan</p>	<p>Los valores son profundos y emocionales y, a menudo, Los valores son la esencia de la filosofía de un movimiento de su cultura. Los valores proporcionan dirección común y lineamientos para la conducta diaria. La organización debe acordar qué representa, tanto en sus relaciones con la comunidad y dentro de sí misma. Los valores proporciona el fundamento sobre el cual se definen. Los valores son los motivadores más profundos y poderosos. La eficacia en la organización consiste en que tanto los valores de la organización estén relacionados, no haya conflicto de metas es tan importante como las propias metas. (Scott, 1997:23)</p> <p>Los mayores logros de la gente y las organizaciones son inspirados para lograr algo que satisfaga sus valores más profundos de todo el aprendizaje. (Scott, 1997:23)</p> <p>Los empleados de todos los niveles deben tratar de balancear prioridades que compiten entre sí. Los empleados deben tratar de hacer lo que creen correcto, de sus valores. En este sentido, las reglas. (Scott, 1997:24)</p> <p>Aprendemos los valores iniciales en la familia, después en el trabajo. Son parte de nuestro crecimiento. Los valores que ponemos en entredicho. A veces se comprenden pero</p>

	<p>a la gente el poder para emprender la acción. (Scott, 1997:19)</p> <p>Los valores son un conjunto de entendimientos en una organización sobre cómo trabajar juntos, cómo tratar a los demás y qué es lo más importante. Son el significado que le damos a las cosas. (Scott, 1997:25,26)</p>	<p>realza el acuerdo y la conexión. La organización debe prácticas y estándares para la conducta. Como cada una de ellas es diferente manera es importante además de definirlos también el intercambio de valores y un debate para aclarar la responsabilidad personal. (Scott, 1997:25-28)</p>
Daniel Scheinsohn	<p>Son las cualidades que en la práctica las empresas desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. (Scheinsohn, 1993:39)</p>	
Nicholas Ind		<p>Toda organización que tenga historia tendrá también sus valores que determinan y deciden su modo de pensar. Por lo general se ponen en entredicho si son compartidos, y esto depende de las experiencias de éxitos y fracasos durante un cierto tiempo. Los valores servirán para determinar cuáles son los valores de la organización. Los valores de motivación, importancia, armonía pueden verse en acción en cualquier empresa. (Ind, 1992:6)</p> <p>La verdadera fuerza de cualquier identidad corporativa reside en los valores comunes por parte del personal de la organización.</p>
Jaime Pérez	<p>Son las pautas para el trabajo, para el comportamiento (Responsabilidad, compromiso, tradición, innovación, disciplina, creatividad,</p>	

	templanza, etc.) (Pérez, 1998:49)	
--	--------------------------------------	--

#### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 4: FILOSOFÍA

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACION</b>
Real Academia Española (Microsoft Corporation -Encarta)	Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano. Fortaleza o serenidad de ánimo para soportar las vicisitudes de la vida. Manera de pensar o de ver las cosas.	
Thomas F. Garbett		La filosofía que marcará la vida de la compañía de empleados sino también por los demás públicos inter
Cynthia D. Scott		Los valores son la esencia de la filosofía de una en 1997:19)

### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 5: HISTORIA

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACION</b>
Cynthia D. Scott	Son los acontecimientos importantes: origen, cambios, logros, fracasos. (Scott, 1997:49)	Es muy importante comprender la historia de la orgar futuro. La gente no se mueve hacia el futuro sin tener en cue A nadie le gusta pensar que su pasado ha estado mal. pasado tiende a no extenderse mucho hacia el futuro. aceptar sus acciones y ver cómo caminó sobre piedr puede cambiar con más facilidad. O sea que el can gente se sienta mal por su pasado; ocurre al crear una Tener en cuenta el pasado proporciona un trampolín
Nicholas Ind		Toda organización que tenga historia tendrá tamb determinan y deciden su modo de pensar. (Ind, 1992:
Daniel Scheinsohn		La dinámica cultural está fuertemente influida por la que ésta condiciona las ópticas actuales, en el aquí y situación actual puede influir en una postura anterior (Scheinsohn, 1993:79)

### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 6: LOGOTIPO/SÍMBOLO

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACION</b>
Joan Costa	El logotipo es la transcripción escrita del nombre por medio de una grafía particularmente	La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el pú consciente del emisor (función de identificación), instantánea, subliminalmente -, un sistema de asoci

	<p>caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo proviene del griego logos (palabra, discurso) y de tupos (golpe formado por una impronta) (Costa, 1989:97)</p> <p>Forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca. Hace más singular y memorable la marca escrita (el nombre)</p> <p>Si se utilizan caracteres de letra corrientes, que no han sido diseñados, ni menos logotipados son simples rótulos. (Costa, 2003:82)</p> <p>El logotipo es la firma de la empresa y es más visible que legible. (Costa, 1989:89)</p>	<p>estructura psicológica de atributos (función de imagen)</p> <p>La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía en su nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional</p> <p>La marca verbal (logotipo) no es analógica por no vincularse al nombre de la marca o de la empresa por su estructura (Costa, 1989:61)</p> <p>La marca tiene sentido de información funcional y localización de un producto entre muchos otros. Gracias a la repetición, y ejerce funciones esenciales de la marca son: hacerse conocer la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, los productos. (Costa, 1989:31)</p> <p>Muchas veces el marcaje sobrepasa al producto que grandes marcas de prestigio, donde su sistema de marca significa sea más fuerte que lo que muestra. (Costa, 1989:31)</p> <p>La marca simplifica lo complejo y singulariza lo común, diferencia, que ya se establece entre los productos que están (lo personalizado y lo anónimo, lo genérico y lo específico y los de marca), y además en el mercado por cada falso competidor. (Costa, 1989:56)</p> <p>Otra de las funciones de la marca es su capacidad asociativa en un centro, alrededor del cual se organiza todo un sistema de relaciones de asociaciones mentales. Se puede establecer una relación perceptiva entre la imagen y lo que representa (elementos reconocibles en la realidad pero recombina en la mente) (determinismo operado por la información que la marca transmite y de ésta a su función), por valores (empleo de un elemento a la marca significados ya institucionalizados), o por una estructura altamente ritualizada y una idea). (Costa, 1989:60)</p> <p>Anagrama, monograma y sigla son rasgos logotipados</p>
--	---	--

		<p>El anagrama es una palabra que nace de la combinación de la marca.</p> <p>El monograma es la forma gráfica que toma una letra construye enlazando rasgos de unas letras con otras.</p> <p>La sigla es el conjunto de iniciales que no permiten ser deletreadas. (Costa, 2003:33)</p>
Mark Rowden	<p>El logotipo es un grupo de iniciales, una palabra o grupo de palabras que juntas forman un nombre con tipografía consistente. (Rowden, 2004:161)</p>	<p>Hay diseños para logotipos que se consideran “clásicos” porque se asimilan con facilidad porque son tradicionales y no rompen con lo esperado. El diseño habla sobre la marca (Rowden, 2004:121-124)</p> <p>En su uso moderno ha llegado a significar un símbolo tipográfico distintivo o una combinación de ambos que comunica para causar emoción, además debe hacerse para la reproducción del mismo. Debe hacer que el espectador perciba importancia e interés, algo más que la suma de sí mismo y lo que hay detrás de él. Debe promover con claridad los valores que lo crea, los valores de sus palabras firmes y la naturaleza que se pueden clasificar por sus variantes en logotipo (símbolo (insignia o emblema), combinado (logotipo y símbolos integrados) y virtual (logotipo y elemento autónomo puede usarse sin necesidad de otro nombre también lo es. Es conveniente en ciertos casos para sus esfuerzos de marketing como en el caso de las marcas que se convierten en símbolos separados hay que considerar que el que requiera de un símbolo depende de la naturaleza de la empresa, público, valores y estructura de la identidad. El servicio alud a algo virtual, sin embargo, tiene un límite que es sólo para iniciados. Necesita ser simple para ser memorable y la reproducción. Un símbolo es útil porque puede reducir y seguir siendo identificable de manera clara. “Una identidad es una interfaz entre la realidad física</p>

		y lo que se presenta. Los logotipos necesitan respaldar (Rowden, 2004:159)
Nicholas Ind		La marca o el logotipo de una empresa carecen de relación con la experiencia y las expectativas del público
Norberto Chaves	El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la marca. (Chaves, 2001:43)	Refuerza la individualidad del nombre al incorporarlo institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” en sentido estricto. (Chaves, 2001:43) Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse la forma verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación en los medios. Se trata de imágenes estables y muy fáciles de identificar que no requiera la lectura, en el sentido estricto. Estas imágenes –imágenes- pueden adoptar características únicas. El único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de adaptación: anagramas o deformaciones personalizadas, reproducciones más o menos realistas de hechos o imágenes, características de personajes u objetos, figuras abstractas sin significación o referencias explícitas, etc. (Chaves, 2001:51)

#### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 7: GAMA CROMÁTICA

AUTOR	CONCEPTO	CONSIDERACIONES
Joan Costa	La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica la corporación.	Cuando los signos de identidad incorporan a la forma, se acentúan aspectos diversos del mensaje: ?? El efecto de realidad por una combinación figurativa; ?? El valor emblemático, de los prototipos,

	<p>(Costa, 2003:94)</p>	<p>implantados;</p> <p>?? La fuerza simbólica, por medio de la c psicológicos;</p> <p>?? La cualidad sígnica, que convierte al potencialmente pregnante.</p> <p>Aquí aparecen claramente las dos funciones cromática colores, o sea, la utilización del color como signo y c (Costa, 1989:95)</p> <p>Los estudios realizados por Lo Duca y recogidos resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) La visibilidad de los colores decrece con la a</li><li>b) El impacto de los colores se clasifica por este<ul style="list-style-type: none"><li>1. Negro sobre blanco</li><li>2. Negro sobre amarillo</li><li>3. Rojo sobre blanco</li><li>4. Verde sobre blanco</li><li>5. Blanco sobre rojo</li><li>6. Amarillo sobre negro</li><li>7. Blanco sobre azul</li><li>8. Blanco sobre verde</li><li>9. Rojo sobre amarillo</li><li>10. Azul sobre blanco</li><li>11. Blanco sobre negro</li><li>12. Verde sobre rojo</li></ul></li><li>c) Las combinaciones que son consideradas con<ul style="list-style-type: none"><li>El rojo y el azul claro</li><li>El rojo y el gris</li><li>El rojo y el amarillo limón</li><li>El rojo y el amarillo naranja</li></ul></li><li>d) La visibilidad de los colores en función del ti Rojo, visible en 226/10.000 de segundo</li></ul>
--	-------------------------	---

		<p>Verde, visible en 371/10.000 de segundo Gris, visible en 434/10.000 de segundo Azul, visible en 598/10.000 de segundo Amarillo, visible en 963/10.000 de segundo</p> <p>e) El color naranja posee una visibilidad verdadera</p> <p><u>Psicología de los colores (funciones simbólicas)</u></p> <p>Los principales caracteres simbólicos de los colores :</p> <p>Blanco: como el negro, se halla en los extremos del espectro, por eso, un valor límite, también un valor neutro potenciador de los colores vecinos. El blanco expresa una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene aspectos positivos. El blanco es el fondo potencial de todo mensaje.</p> <p>Negro: es el símbolo del silencio eterno e impenetrable, que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando se usa con moderación.</p> <p>Gris: es el centro de todo, ocupa el lugar central entre el blanco y el negro. Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de melancolía.</p> <p>Verde: tranquilo y sedante. Evoca vegetación, frescura, es el color de la calma indiferente, no transmite alegría ni esperanza. Cuando tiende al amarillo cobra fuerza y cuando tiende al azul deviene sobrio y poco natural.</p> <p>Marrón: color masculino, severo, otoñal, confortable y equilibrado. Emite una impresión de gravedad y equilibrio, porque es el color de la tierra.</p> <p>Rojo: significa vitalidad, es el color de la sangre, expresa sensualidad, virilidad y energía, es exaltante, pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.</p> <p>Rosa: color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, pero carece de vitalidad. Sugiere dulzura, ternura e intimidad.</p> <p>Naranja: más que el rojo, posee fuerza activa, radiante y acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica.</p>
--	--	---

		<p>Azul: símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, Provoca sensación de tranquilidad. Cuanto más se cl... indiferente y vacío, cuanto más se oscurece nos atrae</p> <p>Amarillo: color más luminoso, cálido, ardiente y exp... violento, intenso y agudo hasta la estridencia.</p> <p>Violeta: color de la templanza, lucidez y refle... introvertido. Cuando deriva al lila o morado se... concentración positiva.</p> <p>La función de individualizar a una entidad por el col... es una operación combinatoria entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>?? Color puro</li> <li>?? Color compuesto</li> <li>?? Varios colores, puros o compuestos</li> <li>?? Formas geométricas simples</li> <li>?? Logotipo y símbolo, y colores que intervienen</li> <li>?? Colores en fondo y forma</li> <li>?? Valor relativo de cada elemento dentro del co...</li> </ul> <p>(Costa, 2003:96-99)</p> <p>La gama cromática ha de considerarse un element... atributo de la forma ligado psicológicamente a los m... colectividad. Introduce una carga emocional, estética... notable fuerza señalética. (Costa, 2003:44)</p> <p>Los colores son elegidos por sus resonancias simb... visual, lo que resulta inverso a la función señalética, de los colores se busca un efecto óptico fuerte. (Cost...</p>
<p>Mark Rowden</p>		<p>Los colores que se usan para la identidad deben... empatía con los objetivos de la misma. El color es e... asocian con distintos hechos. La vitalidad de los c... juventud y optimismo hacia el futuro, y los tono... madurez y valores del pasado. Denotan edad, i... dependiendo de la luz, de su sustancia y exter...</p>

		<p>combinarse, en el caso de los colores opuestos ha mientras que los demás luchan por complementarse importantes y deben justificarse para tener un contr menudo las personas eligen cosas simplemente por el existen colores adecuados, pues algunos calman (po (como el rojo). A menudo los colores se asocian con que tomar en cuenta ese factor y evitar colores de la c 183)</p>
--	--	--

### MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 8: TIPOGRAFÍA

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACION</b>
Joan Costa	<p>“Sistema” que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. (Costa, 1989:100)</p>	<p>La tipografía viene de los tipos de imprenta, es d unidades mínimas. (Costa, 2003:75)</p>
Mark Rowden		<p>Los tipos de letra denotan carácter a través de su emp Cada tipo de letra crea y transmite información en tipos gruesos, delgados, comprimidos, expandidos, humorísticos, serios, aburridos, legibles o ilegibles, s silenciosos, etc. Al grupo de caracteres del mismo es la mezcla de varias familias es una combinación. / letra, debe asignarse el espacio entre caracteres (interlineado), pues pueden alterar la apariencia de la</p>

<p>Norberto Chaves</p>		<p>A parte de su obvia función verbal, la tipografía por verbal, icónica, que incorpora por connotación significado nombre.</p> <p>En el plano estrictamente formal, el campo de selección tipográfica y sus posibles combinaciones y manipulación de normas de graficación, las “incrustaciones” de imágenes tipográficas, etc.</p> <p>A estas variaciones se agregan las correspondientes que hace que – pese a las limitaciones impuestas por variaciones posibles sean prácticamente infinitas.</p> <p>El cambio de tamaños de letra tiene una función conceptual (pero paralelamente aporta una serie de consideraciones) (Chaves, 2001:44-48)</p>
------------------------	--	---

**MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 9:  
NOMBRE**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACIONES</b>
<p>Joan Costa</p>	<p>El nombre es el que le da al objeto su verdadera realidad, es el elemento socializable. (Costa, 2003:63)</p>	<p>Un factor importante de asociación entre la marca y la capacidad de ser nombrada, pues así es más fuerte cromáticamente como verbalmente. (Costa, 1989:63)</p> <p>En tanto signo verbal tiene una función lógica y unas cualidades que ha de tener un nombre son: brevidad, recordación y sugestión. Hay que tomar en cuenta la legalidad.</p> <p>Los métodos creativos para un nombre son por amplificación, confiabilidad o combinatoria. (Costa, 2003:64-69)</p>

<p>Mark Rowden</p>	<p>El nombre es el centro de la identidad, es una etiqueta que señala la diferencia y se define por su actitud, lo que representa, su dirección, su posición y sus promesas. Ayuda a definir el carácter y sugiere claves acerca de la edad, el género, la nacionalidad y otros atributos de la personalidad. (Rowden, 2004:127-140)</p>	<p>Se refrenda por asociación, por hechos o por informaciones que explotan la sustancia que presenta. Al ser creado refuerza, y debe ser durable, tener buen tono, memorización; y debe de tomar en cuenta el entendimiento de las áreas geográficas, así como su uso sugestivo o literal para alcanzar notoriedad, singularidad u originalidad a través de nombrar es el primer paso de cualquier forma de identidad.</p>
<p>Nicholas Ind</p>		<p>“El nombre se convierte en el símbolo mitológico de valores emotivos, por lo que resulta de enorme importancia para una empresa de investigaciones <i>Semiotic Solutions</i>. Cita Un nombre inadecuado puede hacer que las acciones pierdan interés en la comunidad financiera. (Ind, 1992:88)                  Lo importante en un nombre es, por orden de importancia, indicar las actividades, cualidades, valores y objetivo al que se dirige; tener significado en distintos idiomas; no carecer de significado específico / intrínseco e inherente. (DeNeve,1989. Citado en Ind, 1992:132)                  Además hay que investigar la receptividad del nombre legalmente. (Ind, 1992:133)</p>
<p>Norberto Chaves</p>	<p>Es un signo verbal que denomina a la institución. (Chaves, 2001:41, 42)</p>	<p>Una tipología empírica que recoja las modalidades predominantes podría componerse de cinco tipos básicos:                  ?? <i>Los descriptivos</i> (enunciación sintética de la institución) Ejemplo: Banco Interamericano de Comercio Exterior                  ?? <i>Los simbólicos</i> (alusión a la institución mediante un símbolo) Ejemplo: Camel                  ?? <i>Los patronímicos</i> (alusión a la institución mediante un nombre de personalidad clave de la misma) Ejemplo: Mercedes-Benz</p>

		<p>?? <i>Los toponímicos</i> (alusión al lugar de origen o institución) Ejemplo: Aerolíneas Argentinas.</p> <p>?? <i>Las contracciones</i> (construcción artificial de palabras, etc.) Ejemplo: IBM                  (Chaves, 2001:41, 42)</p>
<p>Thomas F. Garbett</p>		<p>Se deben evitar adjetivos comunes en el nombre (nacional, unido, continental, etc.), la “sopa de letras” (abuso de palabras específicas). (Garbett, 1991:113,114)</p> <p>Las mejores firmas diseñadoras han reconocido la necesidad de ser fáciles de leer como a la vista. Ellas hacen hincapié en que los nombres deben ser en forma rápida, única y fácil, tanto por escrito como por voz. (Garbett, 1991:119)</p> <p>Los criterios para un buen nombre de compañía son los siguientes:</p> <p>Imperativos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>?? Viabilidad para su uso, que pueda protegerse</li> <li>?? Único y distinto, para que destaque y no se confunda con los nombres de otras compañías</li> <li>?? Fácilmente pronunciable a primera vista y fácil de usar.</li> <li>?? Que se entienda rápidamente al ser escuchado</li> <li>?? Libre de connotaciones o denotaciones infortunadas que pueda haber.</li> <li>?? Memorable.</li> <li>?? El diseño gráfico tiene que ser legible en tanto sea en blanco y negro como en color, y en todos los tonos del espectro.</li> </ul> <p>Deseables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>?? Breve.</li> <li>?? Buen potencial para un diseño gráfico que tenga impacto</li> <li>?? Fácil de deletrear.</li> <li>?? Descriptivo de la actividad principal de la compañía</li> </ul>

		<p>flexible para dar cabida a la expansión de la c                  ?? Connotaciones positivas en la mente de los cl                  ?? Libre de limitaciones geográficas.                  (Garbett, 1991:129,130)                  Por sí solo un buen nombre no tiene muchas proba                  acciones. Es lo que usted haga con él, la reputación q                  valor en los años venideros. (Garbett, 1991:132)</p>
Daniel Scheinsohn		<p>El nombre es un aspecto fundamental de la marc                  abstracto; y se pueden clasificar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patronímicos</i>: generalmente corresponden c                      empresa.</li> <li>- <i>Descriptivos</i>: Enunciación sintética de la acti</li> <li>- <i>Toponímicos</i>: mencionan el lugar de origen d</li> <li>- <i>Arbitrarios</i>: nombres de fantasía</li> <li>- <i>Atributivos</i>: exaltan algún atributo significati</li> <li>- <i>Siglas y contracciones</i>: se elaboran a partir d</li> </ul> <p>Todo nombre debería tener las siguientes característi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brevedad</li> <li>- Eufonía (sonido agradable)</li> <li>- Facilidad de ser pronunciado</li> <li>- Recordación.</li> </ul> <p>(Scheinsohn, 1993:166,167)</p>

**MATRIZ CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES 10:  
 SLOGAN**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CONSIDERACION</b>
Cynthia D. Scott		El lema (o slogan) dirige la atención pero no comuni organización como lo hace la misión, de manera dura

Nicholas Ind	Frase publicitaria. (Ind, 1992:136)	Los slogans o frases publicitarias plantean un doble traducir a otras culturas e idiomas en un contexto in posición actual de la empresa sin miras al futuro (mie sistema de diseño están pensados para durar el slog slogan relacionado con el rendimiento puede ser incumple. Sin embargo, los slogans desempeñan comunicación de la estrategia, debido a su conc 1992:136,137)
Daniel Scheinsohn	El slogan corporativo es un soporte de comunicación, es una frase que pretende expresar de manera manifiesta la esencia de la identidad. (Scheinsohn, 2000:164)	“...el slogan corporativo es la manifestación más imp empresa... es la supersíntesis del más sintético de extracto de una loción que viene en frasco muy chic que a contener la identidad esencial de una compañíe (Borrini, Alberto, La empresa transparente, Editor Negocios, Buenos Aires, 1997.) Citado en (Scheinso

## MATRICES DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE

(Conceptos y consideraciones clave que se obtienen de las matrices conceptuales con considera

### MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE MISIÓN

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES
Cynthia D. Scott	Propósito central, básico Clara, breve e inspiradora Dirección Individualidad Qué se hace	Afrontar más fácil el estrés Seleccionar prioridades Actuar estratégicamente Basada en el pasado Proyectada al futuro

	Aspectos y valores únicos Consideraciones en su desarrollo (públicos, localización, etc.)	Clientes clave Evitar adornar No más de tres oraciones Quién es y porqué está apasionado Movimiento hacia la visión
Thomas F. Garbett	Enunciado de carácter básico Descripción, objetivos generales y principios operativos Específicos Altamente distintivos	Énfasis de aspectos Estipulaciones éticas Descripción básica (una o dos fundamentales) Esencia Principios operativos (visión, filosof Personalidad Tono Temas universales Evidencia de altos estándares morales Efecto en la cultura corporativa
Daniel Scheinsohn	Razón de ser Propósito a largo plazo Negocios Campo de acción Concentrar recursos y esfuerzos	Diferente a la responsabilidad social
Jaime Pérez	Propósito. Por qué y para qué	

**MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE :  
VISIÓN**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>	<b>CONSIDERACIONES CLAVE</b>
Cynthia D. Scott	Imagen de excelencia Qué quiere lograr en su mejor futuro	No ser tan conformista para no motivar Encadenamiento de visiones que alir

	<p>posible                  Descripción evocadora                  Duradera                  Desarrollo del propósito                  Realmente ¿qué queremos?                  Compromiso                  Brújula armónica con los valores y el propósito                  Aspectos: negocio, productos, mercado, relaciones, capacidad, cultura, aptitudes, procesos, conducta, estructura, misión.</p>	<p>Acción como resultado de la tensión                  Propósito elevado.                  Evolución                  No cambie sustancialmente en poco                  Incluye la estrategia básica para lograr                  Debe inspirar y conmovir.                  Contexto para manejar cambios y lograr                  Dirige al futuro pero se experimenta                  No se centre en números sino en la gente                  Cualidades: motiva, es clara, concreta, simple, y se apega a los valores.                  Se expresa en tiempo presente                  Evitar frases competitivas que reducen y la motivación.                  Aspectos: a dónde queremos ir, fácil espíritu deseado, es dinámicamente toma de decisiones, atrae la atención ayuda a entender el propósito, es logro                  Establecer en un proceso formal de confianza                  Confianza en la conducta repetible.                  Forme parte de políticas, decisiones                  Ambiente inspirado al interior.                  No olvidar el pasado.                  Incluirla en la evaluación de desempeño recompensas.</p>
Daniel Scheinsohn	Concepto de lo que la empresa es y quiere llegar a ser en el futuro.	Reflejo en la misión, objetivos y conductas Tangible en proyectos. Atraviesa la totalidad de aspectos.
Mark Rowden		En un equipo pequeño se comparte el poder poderosa.

Jaime Pérez	Cómo se entiende a sí misma. Como se ve Qué tipo de empresa quiere ser en el futuro.	
-------------	---	--

**MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE :  
VALORES**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>	<b>CONSIDERACIONES</b>
Cynthia D. Scott	Principios, estándares Entendidos por la gente Inherentemente meritorios De mayor importancia Cómo es el trato y los negocios. Estándares de principio y calidad. Valederos y deseables. Fuente de fortaleza para la acción Entendimiento del trabajo Significado de las cosas.	Profundos y emocionales. Difícil cambiarlos. Esencia de la filosofía para lograr el Cimiento de su cultura. Sentido de dirección. Lineamientos para la conducta. Qué representa en el servicio y relac Motivadores más profundos y poder Relación entre valores de la organiz No haya conflicto. Es el ¿cómo? Logros inspirados en satisfacerlos. Están en la raíz del aprendizaje. Reemplazan las reglas. Rara vez son puestos en entredicho. Comprendidos pero no expresados. Realzan el acuerdo y la conexión. Convertirlos en políticas, prácticas y Definirlos y explicarlos. Límites y responsabilidad.

Daniel Scheinsohn	Cualidades en la práctica. Se desean alcanzar y mantener.	
Nicholas Ind		Relación con la historia. Determinan y deciden el modo de pe Compartidos por la experiencia. Atributos básicos. Los de motivación, importancia a la pueden verse en acción. Publicaciones Fuerza de la identidad Aceptación por parte del personal.
Jaime Pérez	Pautas para el trabajo y el comportamiento.	

### MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE FILOSOFÍA

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES
Real Academia Española (Microsoft Corporation- Encarta)	Saberes. Busca establecer de manera racional los principios que organizan y orientan el conocimiento de la realidad. Sentido del obrar. Fortaleza para soportar vicisitudes. Manera de pensar o de ver las cosas.	
Thomas F. Garbett		Debe ser entendida por los públicos
Cynthia D. Scott		Su esencia son los valores.

### MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE HISTORIA

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES CLAVE
Cynthia D. Scott	Acontecimientos importantes. Origen. Cambios. Logros. Fracasos.	Comprenderla ayuda a planear el futuro. La gente no se mueve al futuro sin tener un pasado. La vergüenza del pasado limita la capacidad de aceptar las acciones para mayor cambio como resultado de la continua evolución. Trampolín para avanzar.
Nicholas Ind		Relación con los valores. Quien tenga historia tiene valores.
Daniel Scheinsohn		Influye fuertemente a la dinámica cultural. Condiciona ópticas actuales. Posible influencia de una situación a

### MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE LOGOTIPO/SÍMBOLO

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES CLAVE
Joan Costa	Transcripción escrita del nombre con grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Forma particular de palabra o grafía. Designa y caracteriza a la marca. Singular y memorizable. Los caracteres no diseñados son rótulos. Firma de la empresa.	Reconocimiento consciente del emisor (emisión de ideas, imagen) Sistema de asociaciones de ideas, imagen) Marca gráfica (símbolo), favorece la asociatividad, fuerza visual y emocional. Marca verbal (logotipo), designativo. Información funcional. Localización de un producto entre otros.

	Más visible que legible.	<p>Recurso mnemotécnico por repetición</p> <p>Funciones: conocer, reconocer, m                  garantizar autenticidad, origen, proce                  Sobrepasa al producto por connotaci                  Simplifica lo complejo y singulariza                  Dicotomía de la diferencia.                  Distinción                  Asociación por: analogía, alegoría, l                  Rasgos logotipados: anagrama, mon</p>
Mark Rowden	<p>Iniciales, palabra o palabras que forman un nombre.                  Tipografía consistente.</p>	<p>Diseños clásicos o románticos.                  Edad y género.                  En uso moderno significa: símbolo                  distintiva o la combinación de ambo                  Representa y comunica.                  Causa emoción.                  Más que la suma de sí mismo.                  Sin revelar lo que hay detrás.                  Promover con claridad los valores y                  Clasificación: logotipo, símbolo, cor                  Elemento autónomo.                  Conveniente cuando el nombre es i                  en las www; y cuando el servicio alu                  En símbolos separados considerar c                  Requerimiento de símbolo según el r                  y estructura.                  Límite del símbolo: es sólo para inic                  Simple para manejar proporción y re                  No requiere traducción.                  Respalda lo que es y se presenta.</p>
Nicholas Ind		<p>Carece de realidad propia.                  Relación con experiencia y expectat</p>

Norberto Chaves	Versión gráfica estable del nombre.	Incorpora atributos de identidad. Signo no verbal (imago tipo): mejora es estable y pregnante. Formas de imago tipo: anagramas, d reproducciones más o menos realista personajes, objetos, figuras abstracta
-----------------	-------------------------------------	--

**MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE /  
 GAMA CROMÁTICA**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>	<b>CONSIDERACIONES</b>
Joan Costa	Combinación distintiva de colores. La organización se identifica con ellos.	Acentúa aspectos del mensaje: efecto analógica, realista o figurativa; visual código o culturema; fuerza simbólica cualidad signíca (señalización pregnante). Funciones: visibilidad (signo) y psicológica. Estudios de visibilidad, impacto, color al tiempo y psicología del color. Función de individualizar por: color formas geométricas simples, logotipo relativo por elemento. Elemento complementario. Ligado psicológicamente a modelos. Carga emocional, estética, connotativa.
Mark Rowden		Debe tener una razón, propósito y efecto. Representa valores que asocian hechos. Denotan edad, ubicación, moda, etc. Varían por la luz, sustancia y extensión. Son importantes y deben justificarse.

		<p>La gente elige por el color.                  Colores adecuados por producto.                  Calman o excitan.                  Evitar colores de la competencia.</p>
--	--	--

**MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE :  
 TIPOGRAFÍA**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>	<b>CONSIDERACIONES</b>
Joan Costa	<p>Tipo de letra                      Legibilidad y connotaciones que armonizan con la identidad.                      Concepto gráfico.</p>	
Mark Rowden		<p>Denotan carácter por el empleo, marca                      Crea y transmite información emocional                      Diversos tipos.                      Familia de tipos.                      Combinación.                      Seleccionar tipo, aire e interlineado.                      Alteración de la apariencia de letra.</p>
Norberto Chaves		<p>Función verbal y dimensión semiótica                      Connotación de significados complejos                      Plano cromático y textural.                      Variaciones infinitas.                      Cambio de tamaño por función técnica</p>

## MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE NOMBRE

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES
Joan Costa	Le da al objeto verdadera realidad. Elemento socializable.	Factor importante. Asociación entre marca icónica y concepto Función lógica y simbólica. Aspecto creativo y legal. Métodos creativos por: analogía, experiencia, confiabilidad o combinatoria.
Mark Rowden	Centro de la identidad. Etiqueta de diferencia. Se define por actitud, lo que representa, dirección, posición y promesas. Carácter, edad, género, nacionalidad y atributos de personalidad.	Se refrenda por asociación, hechos o acciones Definición sin explotar sustancia. Se refuerza con gráficos. Durable Entendimiento en áreas geográficas Uso sugestivo o literal. Notoriedad, singularidad u originalidad Primer paso de la identidad.
Nicholas Ind		Símbolo que guía decisiones emotivas Nombre inadecuado no despierta interés Importante: fácil de pronunciar, valores y objetivos; indicar público objetivo, idiomas, indicar alcance regional específico / intrínseco. Investigar la receptividad.
Norberto Chaves	Signo verbal que denomina.	Tipología: descriptivos, simbólicos, contracciones.
Thomas F. Garbett		Evitar adjetivos comunes y abuso de palabras Ser específico. Atender al oído y a la vista.

		Comunicar de forma rápida, única y Criterios imperativos (viabilidad, pronunciable en el idioma, se entien o denotaciones infortunadas en tod en tamaño reducido, blanco y negro. Criterios deseables (breve, potenc deletrear, descriptivo de actividad y connotaciones positivas, sin limitac Reputación le da mérito y valor.
Daniel Scheinsohn		De lo denotativo a lo abstracto. Clasificación: patronímicos, descri atributivos, siglas y contracciones.

### MATRIZ DE CONCEPTOS Y CONSIDERACIONES CLAVE 1 SLOGAN

AUTOR	CONCEPTOS CLAVE	CONSIDERACIONES
Cynthia D. Scott		Lema que dirige la atención. No comunica el propósito de forma
Nicholas Ind	Frase publicitaria.	Difícil de traducir a otras culturas e Posición actual de la empresa sin m Relacionado con el rendimiento incumple). Facilita la comunicación de la estrat Concisión y memorabilidad.
Daniel Scheinsohn	Soporte de comunicación. Frase de la esencia de la identidad.	Manifestación más importante desp

## MATRIZ RECTORA CONCEPTUAL CON CONSIDERACIONES

(Base de la auditoría que se construye a partir de las matrices de conceptos y consideraciones)

### MATRIZ RECTORA CONCEPTUAL CON CONSIDERACION

ELEMENTO	CONCEPTO	CONSIDERACIONES
Misión	<p>Enunciado básico que contiene el propósito central a largo plazo de la organización. Dice qué hace, qué negocios tiene, cuál es su campo de acción y algunas consideraciones en su desarrollo. Refleja su individualidad y su razón de ser, además de sus aspectos y valores únicos. Se divide en descripción, objetivos generales y principios operativos. Es clara, breve, inspiradora, específica y altamente distintiva. Sirve para dar dirección y concentrar recursos y esfuerzos. Responde al ¿por qué? y al ¿para qué? de la organización.</p>	<p>Ayuda a las personas a afrontar prioridades y actuar estratégicamente. Debe basarse en el pasado y futuro para que provoque un movimiento hacia adelante. Menciona quién es y por qué existe. Contiene estipulaciones éticas clave y le da énfasis a algunos aspectos. No debe tener más de tres oraciones o palabras. La descripción básica y los objetivos (frases) incluyen factores fundamentales de la esencia de su personalidad y principios operativos (visión, filosofía y valores). Maneja ciertos temas universales. Sirve como evidencia de los valores de la empresa y afecta a la cultura organizacional y responsabilidad social.</p>
Visión	<p>Descripción evocadora de lo que la organización quiere lograr en su mejor futuro posible. Es un concepto de lo que es y quiere llegar a ser, de cómo se ve y entiende a sí misma en una imagen de excelencia. Funciona como un propósito.</p>	<p>Atraviesa todos los aspectos de la organización conmoviendo; al tiempo que genera cambios y lograr metas. Genera una tensión que provoca al compromiso y convierte en un propósito claro.</p>

	<p>como una brújula armónica con los valores y el desarrollo del propósito. Aborda los aspectos del negocio, productos, mercado, relaciones, capacidad, cultura, aptitudes, procesos, conducta, estructura y misión. Es duradera y representa un compromiso. Responde a la pregunta, ¿qué queremos ser en realidad?</p>	<p>conformista para no motivar ni tener posibilidades para e sustancialmente en pocos años debe centrarse en la gente, y ha esa gente se encadenen hacia u dirija. Incluye la estrategia bás proyecta un futuro se experime Tiene las siguientes cualidad factible, fácil de comunicar, sin Aborda los siguientes aspectos leer y comprender, captura el e incompleta, es compacta, guí atención, debe sentirse y exp propósito, es loggable, retadora Se expresa en tiempo presente que reduzcan la importancia de Se debe establecer formalmen parte de las políticas, accione confianza en la conducta repeti No debe olvidar el pasado. Det organización y ser incluida e además de premiarla con ince Tiene reflejo en la misión, personalidad. Se comparte n volviéndose más poderosa.</p>
Valores	<p>Principios, estándares, cualidades y pautas, que en la práctica, el trabajo y el comportamiento se desean alcanzar y mantener en la organización. Deben ser entendidos por la gente como inherentemente meritorios, importantes, valederos y deseables.</p>	<p>Son profundos y emocionales Son el cimiento de la cultura lograr el éxito. Ofrecen sentid conducta; determinando y d Expresan lo que representa l relaciones (con atributos básic</p>

	Dan significado a las cosas y favorecen un entendimiento en el trabajo. Son estándares de principio y calidad que hablan de cómo es el trato y los negocios. Son la fuente de fortaleza para la acción.	porque son los motivadores de acción; siempre y cuando no h la organización y los personal por el personal cuando se ve experiencia. Hay logros inspirados raíz de todo aprendizaje. Acomprendidos y rara vez se jemplazan a las reglas. Es ir convertirlos en políticas, prácticas como establecer límites y recordo y la conexión. Los valores las personas, autonomía y arm encuentran rasgos de ellos organización. Responden a la p
Filosofía	Manera de pensar o de ver las cosas que da la fortaleza para soportar vicisitudes. Es un saber que da sentido del obrar y busca establecer racionalmente los principios organizadores y orientadores del conocimiento de la realidad.	Su esencia proviene de los valores públicos interesados.
Historia	Acontecimientos importantes de la organización, como el origen, cambios, logros y fracasos.	Influye fuertemente en la dinámica ópticas actuales (aunque también relaciona con los valores, pues Es un trampolín para avanzar ayuda a planear el futuro, además facilita el cambio. La gente no limita su extensión al futuro, no a dicho pasado para moverse resultado de la continuidad del
Logotipo/Símbolo	Versión gráfica estable de iniciales, palabra o palabras que forman un nombre; con tipografía consistente, caracterizada y exclusiva. Es la	Ejerce la función de identificación de imagen (asociaciones de ideas valores o símbolo - de valores y

	<p>firma de la empresa, que al adoptar una forma particular se vuelve más visible que legible y designa, caracteriza, singulariza y facilita la memorización de la marca. Los caracteres que no son diseñados son simples rótulos.</p>	<p>identidad respaldando lo que e conocer, reconocer, memoriza autenticidad, origen, proceden Puede sobrepasar al producto comunica, causando emoción naturaleza de la empresa. Es u de realidad propia, pues se re expectativas. Se clasifican en: imagotipo (sí con tipografía distintiva) la c virtual. Hay diseños clásicos ó y el género. El logotipo es la marca verbal c logotipados el anagrama, el mc El símbolo (imagotipo) es espontánea, alto nivel de asoci fuerza visual y emocional. Se deformación del logotipo, íco realistas de hechos, mascotas figuras abstractas o composic Proporciona información funci y sirve como recurso mnemoté singulariza, distingue y difere es sólo para iniciados. Su req empresa, público, valores y est Conviene cuando el nombre es en las www; y cuando el servic En símbolos separados hay que Cualquier logotipo o imagotip proporción y reproducción. As mismos y no revelan todo lo qu</p>
--	--	---

Gama cromática	Combinación distintiva de colores con los que la organización se identifica.	<p>Cumple con las funciones psicología de los colores (com mensaje tales como el efecto analógica, realista o figurati prototipo, código o culturema. Individualiza por: color puro, geométricas simples, logotipo relativo por elemento.</p> <p>Es un elemento complementari tiene una carga emocional, esté Representa valores asociado ubicación, moda, etc.</p> <p>Son muy importantes y deben por lo que deben tener una ra objetivos.</p> <p>Existen estudios de visibil visibilidad respecto al tiempo en cuenta la variación por luz, La gente elige por el color, y excitan se dice que hay colores importante evitar los de la con</p>
Tipografía	Tipo de letra que por su legibilidad y connotaciones es asociado a un concepto gráfico que armoniza con la identidad.	<p>Tiene una función verbal y una Crea y transmite información carácter por el empleo, ma connotando significados comp</p> <p>Los tipos pertenecen a fa combinaciones. Se puede al variaciones infinitas; ayudánc</p> <p>El tamaño jerarquiza concep además del tipo, el aire y el int</p>

<p>Nombre</p>	<p>Signo verbal que denomina y le da al objeto su verdadera realidad, haciéndolo socializable. Es una etiqueta de diferencia que conforma el centro de la identidad, y habla sobre el carácter, edad, género, nacionalidad y atributos de personalidad. Se define por actitud, lo que representa, dirección, posición y promesas.</p>	<p>Es un factor importante porque para asociar la marca y la cosa lógica y otra simbólica; refren información. Va de lo denot explotar sustancia y se ref notoriedad, singularidad u orig un símbolo que guía decisio</p> <p>Sus cualidades o criterios protección, ser único y distinto se entienda rápido, libre de infortunadas en todos los idion reducido, blanco y negro, color</p> <p>Sus cualidades o criterios de para diseño fuerte, fácil de d principal, flexible para expan limitaciones geográficas.</p> <p>Es importante que indique públicos, alcance regional y distintos idiomas, y carezca de</p> <p>Debe tomar en cuenta el : extrañeza, evocación, an combinatoria) y legal.</p> <p>Debe ser durable, específico, estratégicas, atender al oído sugestivo o literal. Hay que evi siglas pues se debe comunicar (</p> <p>Hay que investigar la receptivi no despierta interés.</p> <p>Se clasifican en: patroními simbólicos, arbitrarios, atribut</p> <p>La reputación es lo que le da n</p>
---------------	---	---

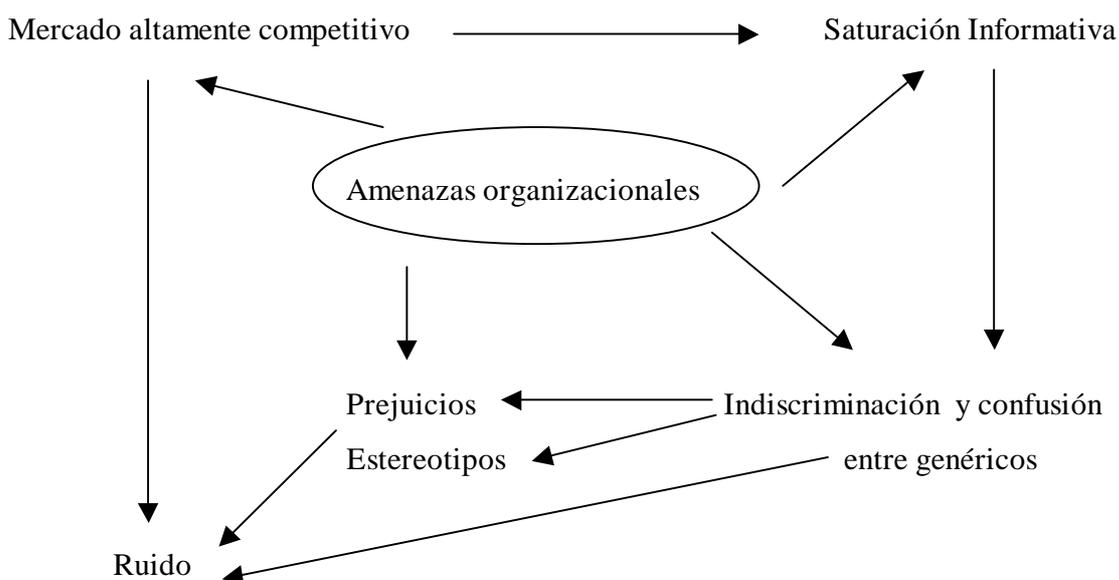
Slogan	Frase publicitaria que guarda la esencia de la identidad, y es un soporte de comunicación.	Es la manifestación más importante que facilita la comunicación de manera memorable. Dirige la atención, es difícil de traducir a otros idiomas y puede ser negativo si se incumple (en relación con la identidad).
--------	--	---

## 1.2. La importancia de la identidad corporativa en las organizaciones

El apartado llamado “La importancia de la identidad corporativa en las organizaciones” ubica la situación actual de las organizaciones y propone a la identidad como un elemento indispensable para su competitividad. Para ello se exploran seis aportaciones que a juicio de la autora son reportadas por la identidad corporativa, además de hacer énfasis en las repercusiones de no instaurarla y aplicarla.

*“ Cuando una empresa habla acerca de sí misma, de quién está detrás de los productos, más allá de generar un beneficio comercial, se está previniendo de diversas amenazas a las que todas las empresas están expuestas” (Scheinsohn, 1993:19)*

Las amenazas de las que habla Scheinsohn (1993:21-26) se pueden representar en el siguiente modelo original:



La presencia de un mercado altamente competitivo provoca saturación informativa. Esta saturación de información origina una indiscriminación y confusión entre genéricos (empresas que se dedican a lo mismo), lo que se convierte en ruido. Cuando existen dichos factores suelen presentarse tanto los prejuicios que la sociedad actual tiene ante las empresas (como poder, control, manipulación, excesivos beneficios, etc.) como los estereotipos propios de cada giro (por lo general también negativos), y al igual que todas

las amenazas antes mencionadas desembocan en ruido, siendo éste por sí mismo una auténtica amenaza en materia de comunicación.

Es importante aclarar que el ruido se entiende como cualquier factor que perturba, confunde o entorpece alguna manera de comunicación. (Obra colectiva UNITEC, 2000:515).

Por su parte, los estereotipos se explican porque existe una interesante característica humana que es la predisposición a acreditarles atributos positivos a aquellas cosas que nos son más familiares. A la inversa, la gente tiende más a atribuirle características negativas a lo desconocido. Esto tiene que ver con la teoría de la disonancia cognoscitiva, que nació del denominado equilibrio cognoscitivo, el cual es en sí mismo una teoría que asume que las personas procuran mantener un estado de armonía en sus creencias y actitudes. Se deduce que la falta de armonía es un estado incómodo que produce tensión, cosa que por instinto la gente evita; y tal incomodidad o disonancia puede surgir cuando la fuente del producto resulta no estar en armonía con la categoría del producto, o cuando la imagen de la compañía riñe con la autoimagen del comprador. (Garbett, 1991:3,220,221)

Ante una situación confusa el consumidor compara y elige en base a ciertos parámetros que se denominan “ventajas diferenciales”, y se dividen en racionales, emocionales e institucionales. (Scheinsohn, 1993:21-23).

Mas son las institucionales las que a este estudio conciernen, ya que la organización que es plena y positivamente identificada se convierte por sí misma en una clave significativa para dicha elección.

Hoy, con herramientas y canales de comunicación de alta tecnología, la identidad de una empresa y los principios que la apuntalan se están volviendo previsiblemente más decisivos y cruciales que nunca; pues vivimos en una era en la que estamos sobrecargados de información, y en medio del escándalo y la confusión, una identidad necesita hablar con claridad y propósito. Saber más sobre la identidad implica saber más sobre uno mismo. (Rowden, 2004:IX)

Por ello, una empresa debe hacerse oír, comprender y diferenciar. Además, toda organización se gesta en base a determinados propósitos y para alcanzarlos debe relacionarse con diversos públicos; mismos que pueden definirse como un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes. La empresa ha de cuidar las relaciones que mantiene con ellos ya que poseen el gran poder de la opinión pública, que es el sentir o la estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. (Scheinsohn, 1993:21-25, 92).

Pero aunque cada público tenga distintas necesidades de comunicación existe una fundamental que se presenta como la necesidad primordial de información estable acerca de la organización.

Por su parte, el marketing explota la identidad corporativa en la medida que incide favorablemente tanto en la notoriedad de la empresa como en las connotaciones psicológicas de los productos y servicios, y la capitaliza en las áreas concretas del negocio.

Otro factor es que la sociedad postindustrial pasa a la sociedad telemática y con ello el producto cae en cierto declive por razones de moda y saturación; por ello es importante el protagonismo de la empresa. (Costa, 1989:259)

Así, nos enfrentamos al hecho de que los consumidores quieren elegir y la empresa que les ofrezca algo diferente respecto a lo que les interesa gozará de ventaja sobre sus competidores; donde las razones suelen ser más emotivas que racionales. Las formas básicas de obtener una ventaja competitiva radican en contar con una ventaja en costos o bien la diferenciación. Lo que sirve de base para la diferenciación es la percepción de la trayectoria anterior, la calidad del servicio y las expectativas del cliente; mientras que el posicionamiento decidirá las comunicaciones externas e internas. Sin duda, el elemento del valor añadido viene dado por ofrecer una clara identidad al cliente. (Ind, 1992:16,17,40,41)

Esto deriva a la **primera función** que cumple la identidad corporativa, **identificar a la organización, al mismo tiempo que la diferencia de las demás, para así contar con la ventaja diferencial institucional.**

Por otro lado, Roger D' Aprix afirma que en el mundo globalizado han ocurrido dos cambios importantes que repercuten en el ámbito organizacional. El primero es que cada vez hay más personas que dependen de las grandes empresas para ganarse la vida. El segundo cambio consiste en la transformación de las expectativas que los trabajadores tienen de su lugar de trabajo.

El primer cambio ha dado lugar a una sociedad que se preocupa porque las organizaciones estén a la altura de los retos de competitividad actuales, mientras que el segundo cambio ha conducido a una inquietud y enajenación generalizadas: Yo quiero reconocimiento, yo quiero satisfacción, yo quiero realizarme, yo quiero ser...y todo a través del ámbito organizacional.

Esto es porque los trabajadores de hoy esperan mucho más del trabajo que sus padres o abuelos, debido a que cuentan con mayor preparación académica, son más sofisticados y tienen una larga lista de deseos, necesidades y demandas de acuerdo al mundo en que viven. Un mundo altamente competitivo que valora a las personas a partir de su estatus económico y social. (D' Aprix, 1986:13,14)

“Viven en una sociedad cada vez más compleja y confusa en la cual es más complicado encontrarle significado a la propia existencia. Bajo tales circunstancias, no es sorprendente que los seres humanos comiencen a depender de sus trabajos para encontrar satisfacción, incluso identidad...la pregunta ¿a qué te dedicas? se convierte en una frase codificada que significa: dime cuál es tu trabajo y sabré quien eres, cuánto vales y dónde encajas en la sociedad; así se hace mayor hincapié en la satisfacción y en la identidad laboral”. (D' Aprix, 1986:33)

Aunado a esto, la lealtad a la organización ya no se da simplemente por haber sido ésta la que nos empleó y nos hizo con ello gente productiva para la sociedad; sino se da por un sentimiento de orgullo, de pertenencia. Esto reviste singular importancia cuando vemos que

existe una gran rotación de empleados especializados, pues creen más en su carrera que en la empresa, y no hay nada que los ate a esta última ni que les haga sentir un compromiso con ella. (D' Aprix, 1986:17)

La pregunta ¿dónde trabajas? se convierte en un indicador de pertenencia de grupo, donde entra en juego la identidad de la empresa y la identificación que tengamos con ella. Es aquí donde podemos observar trabajadores orgullosos, indiferentes o hasta incluso apenados del lugar donde trabajan. Pero lo más grave es que no sepan ni para quién trabajan.

Además, la reputación de una compañía afecta a toda su operación en cientos de formas sutiles que la gerencia rara vez considera, como la facilidad de acceso para un vendedor y la autoseguridad que le da en relación con los clientes (ya que la gente se siente más orgullosa de trabajar para una compañía cuando no tiene que explicar quién es la compañía ni qué hace). El prestigio de una compañía le es transferido en sus relaciones sociales, en su comunidad, en los clubes a los que pertenezca y en sus bancos; y los empleados responden a este prestigio en formas positivas que pueden elevar la moral y la productividad. (Garbett, 1991:3)

Lo anterior nos lleva a la **segunda aportación** de la identidad corporativa en las organizaciones: **proporcionar al individuo identificación con la organización en la que trabaja, que provoque un sentido de orgullo y pertenencia, le dé un estatus que cumpla con sus expectativas, y se refleje en la productividad.**

Todo lo dicho para esta segunda aportación guarda una estrecha relación con la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow, misma que presenta cinco tipos de necesidades humanas que requieren ser satisfechas en forma de cadena.

A continuación se presenta la escala de necesidades de Maslow:

### Escala de necesidades de Maslow



De entre todas las actividades que el ser humano desempeña para satisfacerlas destaca su trabajo ya que de éste derivan las posibilidades de lograrlo, y por ello, es importante que la organización como fuente de trabajo facilite a sus empleados satisfacer sus necesidades a través de ella. (Muriel, 1980: 274-277)

A partir de lo anterior y con base en la misma autora (Muriel, 1980:274-277) se construye la siguiente matriz original de necesidades humanas:

<b>NECESIDADES HUMANAS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>FORMA DE SATISFACCIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN</b>
Fisiológicas	Son las más básicas e indispensables para la conservación de la vida. Ej. Alimento, descanso, abrigo, etc.	En nuestra sociedad, a través del dinero que se obtiene del trabajo.	Remuneración adecuada del trabajo.
Seguridad	Consisten en el deseo de estar libre del miedo de peligro físico y a la falta de satisfacción de las necesidades fisiológicas. Es una necesidad de autoconservación y de seguridad en el futuro.	A través de programas de seguridad en materia de salud, pensiones, seguros, etc.	Proporcionar dichos beneficios a través de programas de seguridad y prestaciones.

Afiliación	Se refieren al aspecto social del individuo, que quiere vivir dentro de una comunidad, pertenecer a ella y ser aceptado por los miembros del grupo.	Por medio de un ambiente que permita la formación de grupos con relaciones constructivas, cooperativas y participativas, donde todos se sientan aceptados y tomados en cuenta	Propiciar el ambiente que favorezca la formación de grupos de trabajo que cumplan con esas características.
Estimación	Es el hecho de que el individuo sea un elemento estimado dentro del grupo en el que se desenvuelve. Necesita de su autoestima y del reconocimiento de los demás. Si se satisface, el individuo siente confianza en sí mismo, prestigio, poder y control.	A través del sentimiento de ser un elemento importante, necesario, y apreciado dentro de un grupo.	Reconocer la importancia de cada individuo y apreciar su trabajo en la organización.
Autorrealización	Son lo que el individuo puede llegar a ser, y dependen de su madurez y de lo que desea ser.	Ser lo que quiere ser.	Implementación de planes de desarrollo humano, capacitación y promoción.

Así, la organización contribuye a la satisfacción de las necesidades humanas, donde la identidad juega un papel muy importante ya que puede generar los principios para la responsabilización en cada una de ellas, sobre todo para la necesidad de afiliación.

Es importante destacar que la autoridad, la lealtad y la disciplina, que constituyen valores organizacionales cruciales para cualquier empresa exitosa, no se pueden administrar por mandato. Se deben ganar dirigiendo a la gente con base en las buenas relaciones humanas, el respeto y el interés. Además se puede lograr la autodisciplina si los empleados trabajan por metas comunes que entienden y comparten y en beneficio de las cuales estarían dispuestos a sacrificar hasta sus propios deseos individuales a corto plazo. (D' Aprix, 1986:38)

O como dice Rowden, si una persona es identificada como miembro de un grupo asume los valores del mismo, y si ésta los juzga como buenos será más probable que esté dispuesta a mezclar su identidad con el todo. (Rowden, 2004:101)

Respecto a ello, Scott dice que la gente busca el significado de lo que está haciendo, y necesita sentir que su trabajo afecta de manera positiva y profunda a la organización. La gente que comparte la esencia de la organización está comprometida y tiene la posibilidad de volverse más responsable, porque cree que tiene el poder para contribuir directamente. Y lo tiene. Así, quien comprende y tiene una razón para lo que hace afronta más fácil el estrés, debido a que selecciona prioridades ante los retos que se le presentan y puede actuar estratégicamente en vez de forma reactiva. (Scott, 1997:20,61)

Además, cuando las normas de la empresa, que son las reglas del juego, son coherentes con las creencias y valores, gradualmente se irán arraigando en las personas, de tal modo que los sistemas compulsivos externos dejan de ser necesarios. Se desarrolla una atmósfera de presión entre los miembros de la empresa, lo cual mantiene vigente las creencias y valores y desestimula cualquier acción contra ellos. (Scheinsohn, 1993:72).

Scott también habla sobre el desempeño de la organización y afirma que es mejorado por la visualización, la planeación y fijación de metas. Dice que una organización impulsada por la esencia es aquella centrada alrededor de un profundo sentido de los valores, la misión y la visión; y explota su energía por la dirección y la orientación que dichos elementos le brindan. Al mismo tiempo, tiene mayor capacidad de enfrentar los cambios en el mercado y la demanda del cliente porque tiene propósitos claros, además de estar consciente de su importancia. Es cierto que las organizaciones atadas a su esencia son más poderosas, demandan más dedicación de sus empleados y pueden lograr más en un ambiente cambiante.

En síntesis, las razones por las cuales la visualización es importante son las siguientes: reúnen a la gente alrededor de un sueño común, coordinan el trabajo de las distintas personas, ayudan a todo el mundo a tomar decisiones, construyen un cimiento para la

planeación de negocios, retan el estado actual cómodo o inadecuado y hacen más perceptible la conducta incongruente. Por ende, las organizaciones que llevan hasta el final un proceso de visualización mencionan los siguientes resultados: alineación, habilitación, respeto, interdependencia, innovación y compromiso. (Scott, 1997:6,99)

El párrafo anterior describe la **tercera aportación** importante que hace la identidad, y es que **funge como una guía explícita de los principios, objetivos y del comportamiento deseado en la organización. Lo que representa las bases de la cultura corporativa deseada.** Esto es, que todos los que en ella actúen sabrán qué es lo que en la organización se hace, porqué y para qué se hace, lo que se pretende lograr y la manera como deben hacerse las cosas.

Por otra parte, Joan Costa dice que todo significa por su mera existencia, lo que corresponde al orden de la identidad y de sus resonancias en lo imaginario, en lo psicológico y en la actitud pragmática (Costa, 1989:16). El papel de la comunicación sería entonces, gestionar esa identidad para controlar dichas resonancias.

Así, la **cuarta aportación** de la identidad corporativa es que, al integrarse como un aspecto formal de la organización, es decir, un aspecto previamente planeado y asentado en documentos oficiales, **evita diferentes interpretaciones, pues dirige la información de lo que se hace en la organización y lo que se entiende por cada uno de los elementos que conforman la identidad; con el fin de que se entienda lo que se dice y sólo lo que se dice.**

Es una realidad que la identidad corporativa debe estar basada en una estrategia, pues al ser comunicada contribuye directamente a la formación de la imagen de la organización.

A este respecto Costa dice que la imagen global es el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable. Es decir, la imagen global es el resultado de una mentalidad de comunicación; de una idea o un concepto original y

totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto, de la política guiada por ellos y que se materializa en su conjunto de vehículos y soportes de comunicación. La imagen global incluye los elementos gráficos y la identidad corporativa misma. (Costa, 1989:22,186)

Siguiendo esta idea, la publicidad corporativa es la principal aliada en la creación de la imagen de la compañía. Se suele utilizar en las industrias de alta tecnología, ya que como sus productos resultantes son personalizados para cada cliente es difícil tratar anuncios de productos; y por otro lado, cuando sus sistemas o aplicaciones son difíciles de describir. Además, el ciclo de vida de dichos productos frecuentemente es corto por lo que se hace deseable vender mejor a la compañía en vez de al producto mismo. (Garbett, 1991:162,163,169,171)

Es evidente que la gente está más dispuesta a comprar productos de una compañía en la que confía, conocida por su calidad y por responder en caso de que un producto presente problemas; también es claro que mientras mayor sea la inversión u obligación que el producto represente para el comprador, mayor será el papel de la reputación como apoyo del producto. Cuando la calidad del producto no salta a la vista como en muchos productos de alta tecnología el comprador ha de tener confianza en la gente que lo hace. (Garbett, 1991:220)

En un estudio realizado a 64 importantes corporaciones por Yankelovich, Skelly & White para la revista Time (llamado Estudio fase dos) se demostró que tanto la familiaridad como la reputación mejoraban cuando se hacía publicidad corporativa, y también mejoraba la conducta de respaldo de los públicos importantes.

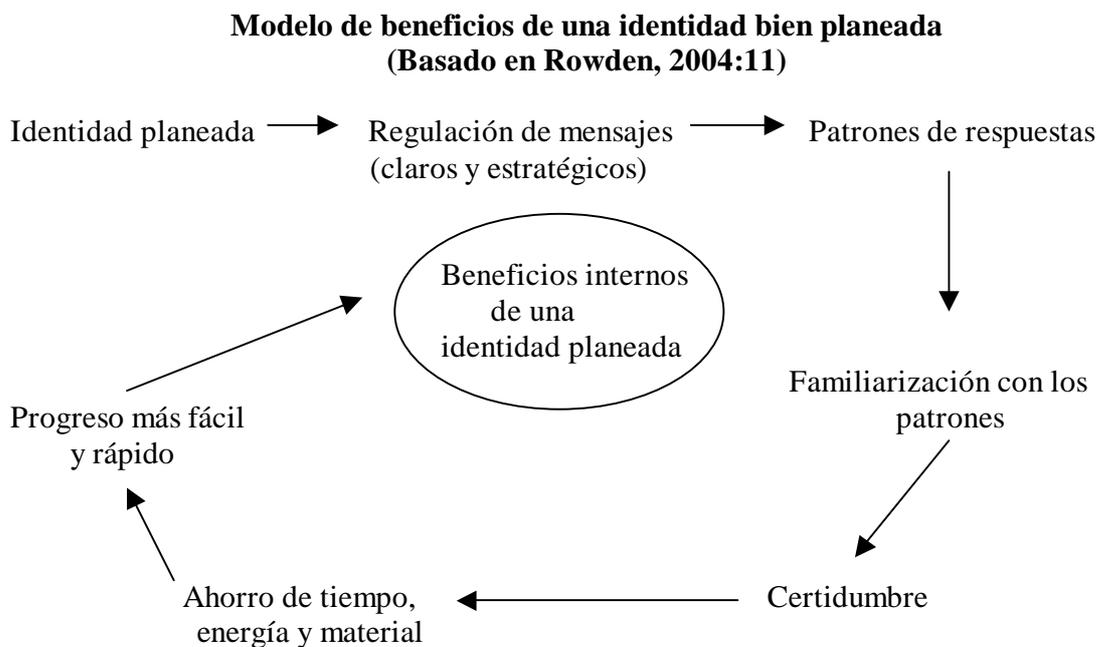
Por su parte, Brouillard Communications (una división de J. Walter Thompson Company) estudió en 1986 la opinión de altos ejecutivos de importantes corporaciones e instituciones financieras norteamericanas; y determinó que cuando una compañía es percibida como ganadora, su buena reputación significa mayor comerciabilidad de sus acciones, y que ello ayuda a vender sus nuevos productos entre esta copiosa audiencia. Además tiene más

probabilidades de ser recomendada como empleadora y de ser bien acogida por una comunidad. (Garbett, 1991:182)

Por lo que "...a la imagen no se le gestiona directamente sino por intermedio de una gestión de las comunicaciones y de la identidad corporativa." (Scheinsohn, 1993:30)

Lo que nos lleva a la **quinta aportación** de la identidad corporativa, que es **la gestión de la imagen por medio de la identidad y la forma como ésta se comunica.**

Por si fuera poco Rowden afirma que tener una identidad bien planeada reporta ciertos beneficios, mismos que podrían esquematizarse originalmente de la siguiente manera:



Con una identidad bien planeada y la regulación de los mensajes que de ella emanan se pueden esperar respuestas que con el tiempo caigan en patrones definidos. Si la empresa se familiariza con ellos contará con cierta certidumbre que le servirá para el ahorro de tiempo, energía y material en sus próximos esfuerzos comunicativos, lo que ayudará a un progreso más fácil y rápido de la organización. Lo anterior representa beneficios tanto comunicativos como administrativos (en el sentido del ahorro de recursos).

Entonces, es de suma importancia que se tomen en cuenta las repercusiones de no instaurar y aplicar una identidad corporativa formal:

- ?? Si una empresa no tiene una idea sólida de lo que ella es y representa (identidad corporativa) tampoco tendrá una cultura corporativa sólida.
- ?? Si no se tiene coherencia entre lo que se dice y se hace perderá la credibilidad, elemento fundamental de las relaciones.
- ?? Todo vacío de información será llenado y es muy probable que teniendo tantos prejuicios negativos no se haga positivamente.

Estos últimos aspectos se ven ilustrados por la frase que expresa que lo que no se dice es lo que grita más fuerte (Rowden, 2004:110), y por la afirmación de Costa, que dice que todo significativo lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. Por lo que la marca no solo designa sino que comunica otras clases de mensajes cargados de atributos sucesivos; y estas asociaciones de ideas se constituyen en una estructura mental o estereotipo. (Costa, 1989:63)

Por su parte, Rowden enfatiza a la consistencia, ya que la consistencia crea lo predecible y la presencia de lo predecible crea confianza, por lo que se origina una necesidad de consistencia en la identidad. Y hay que tener en cuenta que aunque lo no planeado pueda tener éxito accidental puede ser destruido con la misma facilidad con la que se originó. Al igual que la reputación, la consistencia está sujeta a mejoras pero una vez que ha sido dañada es muy difícil repararla, si no es que imposible.

Esta consistencia y los estándares que de ella se produzcan harán de la identidad algo poderoso, pues todos los esfuerzos jalarán para el mismo lado y se hará lo que se dice que se hará. Por ello hay que reconocer que si una identidad representa una oportunidad, también señala limitaciones: si habremos de saber quiénes somos, también debemos saber quiénes no somos. (Rowden, 2004:2,86,96)

No está de más decir que es muy importante que la empresa reconozca conflictos en la comunicación ya que si no lo hace a tiempo pueden volverse ingobernables e imposibilitar la instrumentación de herramientas que permitirían su tratamiento y resolución. (Scheinson, 1993:26,27,72,92,116)

Por todo esto la primera premisa es que las organizaciones deben arreglar sus propios asuntos antes de intentar ganar el apoyo de cualquier otro elemento componente, (D'Aprix, 1986:15) y a criterio de la investigadora lo anterior incluye la creación, implementación, seguimiento y evaluación de la identidad corporativa.

En el **sentido práctico**, la identidad e imagen corporativa parecen ir adquiriendo una importancia cada vez mayor; así lo indica la encuesta MORI (Market and Opinion Research International) de 1989 a los directores de las 500 compañías inglesas más grandes, según el cual, el 77% de los principales empresarios industriales cree que la importancia que sus empresas conceden al desarrollo y la promoción de su imagen aumentará en el transcurso de los próximos años. (MORI, 1989. Citado en Ind, 1992:XI)

Empresas prestigiosas que han alcanzado un gran éxito, como IBM, tienen identidades bien definidas, que son el resultado de ideas y valores que han mantenido durante largos años y que están profundamente arraigados.

Otro factor relevante es que el aumento en los precios de los medios de comunicación obliga a todos los que los quieran utilizar a buscar la mayor eficacia posible en el dinero que dedican a sus promociones. Esto puede lograrse si se tiene un sistema de comunicación organizado y basado en la identidad corporativa.

Además a los profesionales de las finanzas no sólo les preocupan las cifras, sino que también tienen en cuenta la identidad y la estrategia de una empresa para determinar si está o no bien posicionada respecto a la evolución de determinado sector. (Ind, 1992:4,28,87)

Lo anterior define a la **sexta aportación** de la identidad, que es **ayudar a la organización a mejorar su gestión, lo que se refleja en economías de recursos y en su posicionamiento.**

En resumen, la identidad corporativa es importante por los siguientes aspectos: identifica y diferencia a la organización, crea un sentido de pertenencia en las personas que en la organización trabajan, y en algunos casos propicia un cierto estatus que cumple con sus expectativas originando orgullo y afectando positivamente a la productividad; además funciona como guía informativa y de comportamiento al interior de la misma y evita diferentes interpretaciones a las ya propuestas. Por si fuera poco contribuye a la creación de las bases de la cultura corporativa deseada y a la gestión de la imagen corporativa, ayuda a economizar recursos valiosos de la organización, y a su posicionamiento.

Además una buena reputación (resultado de una identidad coherente) debe mejorar las ventas al consumidor, elevar la moral y la productividad entre los empleados, facilitar el reclutamiento de personal, mejorar la credibilidad, aumentar el valor noticioso de la compañía y crearle respeto entre los funcionarios de gobierno. También facilita las fusiones, las empresas de riesgos compartidos y los subcontratos; además de que tiene un efecto positivo en el precio de la acción. (Garbett, 1991:223)

Para finalizar, se presentan dos afirmaciones que bien podrían sintetizar la postura actual y la postura del futuro ante la identidad corporativa en México:

<b>AFIRMACIÓN DEL PRESENTE</b> (Scheinsohn, 1993:139)	<b>AFIRMACIÓN DEL FUTURO</b> (D'Aprix, 1986:42)
“Ante la expansión de mercado, tanto cambio y movimiento, la empresa ha de recurrir a entidades más estables que la de sus productos, para ser utilizadas como referentes de sus comunicaciones. Es hora de promover un decidido protagonismo del sujeto emisor mismo: la empresa.”	“El desarrollo del consenso, la comunicación de las prioridades y la visión organizacional, serán la clave del éxito en un mundo industrial que inevitablemente será más confuso que el actual”

### **1.3. El papel de la comunicación organizacional en la identidad corporativa.**

Este apartado titulado “El papel de la comunicación organizacional en la identidad corporativa” establece la relación entre ambas de una manera ordenada, explica como actúa una sobre la otra a través de 17 puntos principales y explora a la comunicación organizacional en correspondencia con la identidad corporativa. Se divide en dos secciones: “Concepto de comunicación y de comunicación organizacional” y “La comunicación organizacional en la identidad corporativa”.

#### **1.3.1. Concepto de comunicación y de comunicación organizacional**

La sección “Concepto de comunicación y de comunicación organizacional” presenta una exploración del concepto de comunicación desde lo más simple hasta lo más complejo y propone un concepto a partir de sus características básicas. También aborda el estudio de la comunicación por áreas y por componentes directos de la misma. A partir de ello desarrolla el concepto de comunicación organizacional y sus implicaciones a entendimiento de importantes autores y se propone un nuevo concepto integrado.

*“La comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (Scheinson, 1993:19)*

La palabra “**comunicación**” proviene del latín *communicatio* – *onis*, y tiene tres acepciones:

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse,
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas,
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La primera definición radica en el verbo “**comunicar**” que proviene del latín *communicare* y que a su vez tiene diez acepciones (de las que sólo se tomarán seis por que el resto se refiere a comunicación física y figurada):

1. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene,
2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo,
3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito,

4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor,
5. Consultar con otros un asunto, tomando su parecer,
6. Ant. Comulgar

(Real Academia Española, 2001 Tomo 1:609)

Como se puede apreciar, la definición número 2 de comunicación corresponde y se explicita en las definiciones 1, 2 y 3 de comunicar; mientras que la definición 3 de comunicación corresponde a la definición 4 de comunicar. Sin embargo, las definiciones 5 y 6 de comunicar tienen la particularidad de contemplar explícitamente la participación del receptor, sobre todo la definición 6. “Comulgar” también proviene del latín *communicare*, es decir, comparte origen con la palabra “comunicar” y significa coincidir en ideas o sentimientos con otra persona. (Real Academia Española, 2001 Tomo 1:609)

Así, se va de la definición más simple a la definición más compleja, puesto que pasamos del simple trato entre las personas a la transmisión de señales entre éstas mediante un código común, y por último llegamos a la consideración del otro para culminar con la coincidencia de ideas y sentimientos.

En su diccionario, Ignacio de la Mota define a **la comunicación como la ciencia** que estudia la trasmisión del mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos. (Mota, 1988 Tomo 1:161)

Sin embargo, Mota va más allá en la definición que presenta en su enciclopedia, ya que añade a su anterior concepto lo siguiente: “... mediante un sistema de signos convenidos y que constituyen un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro.” (Mota, 1994 Tomo 1:297)

Por otra parte, la comunicación también es entendida **como un “proceso** mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la trasmisión de mensajes simbólicos”. (Obra colectiva UNITEC, 2000:363).

Joan Costa dice que comunicar es transmitir significados, o mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos; implicando **intencionalidad y propósito**. Por eso, todo lo que se trasmite en la comunicación, intrínsecamente significa. (Costa, 1989:16)

Por ello se puede decir que **la comunicación es** una ciencia que estudia el proceso de transmisión de mensajes simbólicos e intencionados entre personas (emisor-receptor y viceversa), que se da mediante diferentes medios y que tiene un propósito. Su objetivo es el de compartir significados; por lo que constituye un elemento básico para el nacimiento y desarrollo de la sociedad.

Es importante mencionar algunos elementos relacionados con la comunicación que servirán de base para la delimitación de contenido de la auditoría. Estos elementos son: **áreas de estudio de la comunicación, mensajes, soportes y canales.**

Al igual que la semiótica, **el estudio de la comunicación humana** puede ser subdividido en tres áreas:

?? *Sintáctica*. Es el estudio de la relación de los signos entre sí con independencia de lo que ellos designan. Se ocupa de los problemas relativos a la transmisión de información, como por ejemplo, codificación, canales, redundancia y ruido entre otras.

?? *Semántica*. Se ocupa de los problemas relativos a los significados de los mensajes, es decir, de la relación entre el signo y la idea u objeto que ellos designan. La semántica abarca también el estudio de las cuestiones que surgen de aquello que los signos denotan y connotan.

?? *Pragmática*. Su problema central es la relación que existe entre los signos y las emociones, los hábitos y las reacciones de los sujetos.

(Scheinson, 2000:174,175)

Debido a lo anterior se pueden considerar a los signos y a los mensajes como materia prima de la comunicación.

**Un signo** es una unidad de sentido mínimo e irreducible, componente de un código determinado; mientras que **el mensaje** es una serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar; es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un **soporte** y difundida a través de un **canal**, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar. (Costa, 2003:117,118)

El mensaje es la superposición de dos mensajes: el denotado y el connotado, el semántico y el estético, por lo que todas las marcas poseen, al menos potencialmente, esta doble faceta que reúne lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional. (Costa, 1989:75)

Por analogía podemos ver que existen los **mensajes lingüísticos** y los visuales (dentro de los cuales sólo se retomarán los **mensajes gráficos**, debido a la explicación conceptual dada en el apartado 1.1 de esta investigación)

Los **mensajes lingüísticos** son una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados. (Costa, 2003:18)

Un **mensaje gráfico** es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, emerge el significado, la información, esto es, el “mensaje” propiamente dicho. (Costa, 1989:12)

Es un hecho que **los mensajes** tienen una realidad material: están en un momento dado en un determinado lugar; tienen una determinada duración, una determinada entidad física (producción y difusión) y una realidad semiótica (se refieren a cosas, objetos, productos,

ideas); poseen una determinada pregnancia formal y una determinada capacidad de implicación psicológica. (Costa, 1989:13,14)

Por otro lado, los **soportes de comunicación** que son los vehículos concretos de comunicación, se pueden agrupar en cinco categorías genéricas descriptivas:

?? Soportes *materiales* (avisos, carteles, mercadotecnia, etc.)

?? Soportes *identificatorios inmateriales* (nombre, logo, etc.)

?? Soportes *de actuación* (atención al público, etc.)

?? Soportes *ambientales* (arquitectura, decoración, etc.)

?? Soportes *de gestión* (código de ética, políticas, etc.)

(Scheinson, 2000:205,206)

Por su parte, los **canales** son de dos tipos: formales e informales. Los formales se definen a partir de la estructura organizacional establecida y los informales emergen de la interacción natural que existe entre los miembros de la organización. (Scheinson, 2000:228)

Como se puede observar, la comunicación es un concepto inseparable de los seres humanos, ya que es por medio de ella que compartimos significados, y a través de esta interacción satisfacemos nuestras necesidades. Pero para ello hemos de relacionarnos, lo que origina la conformación de grupos y organizaciones.

Es de ahí de donde surge el término de **comunicación organizacional**, que según Horacio Andrade se entiende de tres maneras distintas. En primer lugar se entiende **como un fenómeno** que se da naturalmente en toda organización (si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización). Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

La segunda acepción presenta a la comunicación organizacional **como una disciplina** cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

La tercera acepción se refiere a un **conjunto de técnicas y actividades** encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (Andrade, en Fernández Collado, 2002:11,12)

Según María Antonieta Rebeil y Abraham Nosnik la comunicación organizacional es aquella que **dentro de un sistema** económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y **busca abrir espacios para la discusión de los problemas** de la empresa o institución **esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.** (Rebeil, 2000:15)

Por lo anterior se puede **conceptualizar a la comunicación organizacional como** aquella comunicación que se da entre los integrantes de una organización y entre éstos y su medio, que agiliza el flujo de mensajes e influye en el comportamiento de sus diferentes públicos, y que a través de la apertura de espacios para la discusión de problemas tiene la finalidad de beneficiar al sistema, ayudándolo a cumplir de manera óptima sus objetivos.

En este sentido, Scheinsohn propone una gerencia de comunicación estratégica que investiga, desarrolla programas, planifica proyectos, coordina y ejecuta; sigue, mide y evalúa; y de esto obtiene la inteligencia para futuras acciones. Se nutre de la teoría general de sistemas (sistema, suprasistema, macrosistema, estructura), de la pragmática de la comunicación humana (vínculo y axiomas) y de la comunicación de redes (proceso). (Scheinsohn, 1993:122,134)

### 1.3.2. La comunicación organizacional en la identidad corporativa

La sección “La comunicación organizacional en la identidad corporativa” expone las dimensiones de la identidad en relación con las organizaciones y sus ejes referenciales; además de que establece la correspondencia de la comunicación organizacional con ella en cuanto a intervención, importancia, dimensiones, función, subfunciones, marcaje de la identidad, punto de vista, mensaje clave corporativo, discurso de identidad, semiosis corporativa, contribución, cultura corporativa, administración de recursos simbólicos, medios de comunicación, necesidades básicas de comunicación, función instrumental y advertencias. Por último se explica la manera como se gestiona la comunicación organizacional a través de conceptos dados como estrategia, plan, programa, presupuesto, etapas y objetivos, investigación en comunicaciones, estudios de conocimiento o reconocimiento, diagnóstico, evaluación, promoción del cambio, compromiso a largo plazo, programas integrales, enlace con la estrategia; así como la exposición de una clave para la programación de las estrategias y actividades comunicativas, y la propuesta de una red conceptual de las etapas del proceso general de programación de la intervención en identidad corporativa.

*“La comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros” (Rebeil, 2000:14)*

La organización opera sobre cuatro esferas principales: su realidad, su identidad, su comunicación y su imagen; mientras que los procesos de identificación se mueven a través de dos ejes, de lo inmediato a lo proyectual y de lo interno a lo manifiesto. A través de estos ejes vemos aparecer cuatro dimensiones de la identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser. (Chaves, 2001:22,24).

#### **Cuadro original (propuesto por la autora de este documento) para las dimensiones de la identidad relacionadas con las esferas principales de la organización y sus ejes referenciales**

<b>EJES</b>	<b>Interno</b>	<b>Manifiesto</b>
<b>Inmediato</b>	Lo que es (realidad)	Lo que quiere que crean que es (comunicación)
<b>Proyectual</b>	Lo que debe ser (Identidad)	Lo que quiere que crean que él debe ser (imagen)

Mientras mayor coherencia tengan estas dimensiones de la identidad, más credibilidad obtendrá la organización.

En efecto, pueden considerarse soportes de identidad a la totalidad de hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución, mientras que la institución puede sufrir cambios drásticos en cualquiera de sus cuatro esferas principales (realidad, identidad, comunicación e imagen), que requieran intervenciones sistemáticas sobre su propio proceso identificador: una realidad material (como un cambio de actividad o una expansión inusitada); cambios en sus componentes de identidad (por ejemplo, un estancamiento en el desarrollo técnico-cultural del equipo humano); modificaciones en las condiciones de comunicación (por ejemplo, un incremento drástico en su audiencia) o, finalmente, alteraciones en su imagen pública (debidas, por ejemplo, a la aparición imprevista de una entidad homóloga fuertemente competitiva). Si bien las intervenciones sistemáticas-preventivas pueden tener origen en cualquiera de estos campos, es en la imagen donde existen los casos más críticos, pues se interviene revirtiendo una situación negativa concreta. (Chaves, 2001:25,34)

La **intervención** sobre estos dominios de la organización se refiere a un fenómeno que se sintetiza de la siguiente manera:

- ?? La entidad posee un conjunto de recursos significantes,
- ?? que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.), e
- ?? interviniendo sobre lo primero (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre lo segundo (la opinión pública acerca de la entidad).

(Chaves, 2001:17)

Así, las temáticas de intervención definidas por la comunicación estratégica son: La personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. (Scheinson, 2000:47)

Por otro lado, la **importancia** de la comunicación en las organizaciones podría ser constatada en los beneficios que se desprenden de su interacción, mismos que menciona Jaime Pérez y que se ven englobados en cuatro principales aspectos:

1. Permite el ahorro de energía al reducir el esfuerzo y facilitar el trabajo (esto es debido a su naturaleza abstracta que no necesita gran cantidad de energía).
2. Informa lo importante. Difunde ideas, conceptos, planes, y conduce a la integración (debido a que permite poner en común significados).
3. Convince, crea oportunidades y climas propicios para el desarrollo y la trascendencia (ya que define y explica los objetivos, las pretensiones, acciones, planes, etc.).
4. Teje una red social propia de la empresa, es decir, construye identidad (por el flujo de comunicación en sí mismo).

(Pérez, 1998:35)

A este respecto D' Aprix dice que la comunicación es una de las actividades esenciales para abordar la necesidad de mejorar la productividad humana, pues ayuda a los miembros de las compañías a comprender la naturaleza del problema, la importancia que reviste para ellos y lo que pueden hacer para ayudar. (D' Aprix, 1986:10)

En este sentido María Antonieta Rebeil asevera que la comunicación organizacional incluye en sus funciones tres **dimensiones**: la comunicación corporativa o institucional, la comunicación interna y la comunicación mercadológica.

En pocas palabras, la comunicación corporativa es la que se ocupa de crear, promover y mantener una imagen positiva y relaciones favorables de la organización con sus públicos; mientras que la comunicación interna funciona, como su nombre lo indica, en el manejo de ésta al interior de la organización; y la mercadológica se dedica a publicitar los productos o servicios de la organización hacia el exterior. (Rebeil, 2000:168,177)

Así, la **función** comunicación (corporativa) contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos. Tiene una relación directa con el desarrollo de la organización; pues el crecimiento se evalúa en términos del incremento de la base de los recursos de la empresa, pero el desarrollo se evalúa por la habilidad con la que sabe usar dichos recursos. Debe ser abordada –al menos- desde un enfoque sistémico, constructivista e interdisciplinario. (Scheinson, 2000:16,41,353)

Según Argenti, en Estados Unidos se considera que la comunicación corporativa está integrada por **subfunciones**, que son:

- ?? Imagen e identidad
- ?? Publicidad institucional
- ?? Relaciones con los medios
- ?? Comunicación financiera
- ?? Relaciones con el personal
- ?? Relaciones con la comunidad
- ?? Relaciones con el gobierno
- ?? Comunicación y crisis

Esta tendencia a la especialización dentro de la comunicación organizacional radica en la necesidad de que al comunicador organizacional no se le considere como un “todólogo”, ya que “el todólogo es, de hecho, un comunicosaurio” (Sánchez, en Rebeil, 2000:56-58)

Así, el objeto que ocupa al presente estudio se ubica dentro de la comunicación corporativa por el hecho de involucrar a la primera subfunción de la misma, y a que una de las finalidades de la identidad corporativa es precisamente propiciar una imagen favorable ante los públicos de la organización, y tener como consecuencia relaciones amistosas con ellos.

Por ello, Nicholas Ind define a la comunicación corporativa como el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Puede transmitir un mensaje coherente y

digno de crédito sobre lo que es una empresa, lo que hace y cómo lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite. (Ind, 1992:8,10)

Esto es porque los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad, mismos que son la firma del emisor. Esta función es el **“marcaje” de la identidad**. (Costa, 1989:20)

La marca es un signo-estímulo, un signo de substitución, es decir, representa y sustituye. Su facultad memorizante resulta de cinco factores esenciales: la originalidad o el concepto (factor de personalización y diferenciación), el valor simbólico (factor psicológico notablemente emocional), la pregnancia formal (factor de impacto), la cualidad estética (factor de fascinación) y la repetición (notoriedad e impregnación en la mente). Es la superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). (Costa, 2003:34)

La marca es el elemento menos expuesto a la segmentación de audiencias y de las motivaciones publicitarias, de ahí su importancia sociocultural. Se puede ver desde distintas maneras: lo que la marca hace (sus funciones implícitas), lo que connota (atributos), lo que denota (la empresa) y lo que expresa (su discurso) y se prolonga operativamente en la política de marca, en el aspecto formal o gráfico y en la trama evocadora y asociativa. Se incorpora a la comunicación publicitaria y la difusión la incorpora en el sustrato cultural. Es un elemento de persuasión de la empresa si se asocia con mensajes motivantes. Hay que tener en cuenta que la mente asocia lo que aparece constantemente junto, es la noción de contigüidad; por lo que la asociación entre la marca y lo que representa se consigue artificialmente de modo convencional. Como resultado de esto la empresa deberá crear un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. Por todo ello la marca sigue las rutas del diseño y de la comunicación. (Costa, 1989:21,22,61,64,72,76)

Por otra parte, existen tres tipos básicos de estructuras visuales en una organización, que vienen determinadas por razones históricas, por estrategia y por elasticidad de marcas, y

son: identidad unitaria (tiene un nombre para toda la estructura, y tiende a producirse cuando la empresa es nueva, cuando el área de productos es muy definida o cuando el nombre tiene prestigio), identidad basada en marcas (opera por marcas que no parecen estar relacionadas, y se produce cuando se operan áreas de consumo extremadamente móviles) e identidad diversificada (tiene una marca central pero está diversificada en diferentes mercados, y es producto de nuevos proyectos o adquisiciones). La empresa debe tratar de presentar una estructura que apoye aquello en que se base su ventaja competitiva; (Ind, 1992:111-115) y su política de marca debería de estar basada en el grado requerido de respaldo corporativo, de especialización y de exclusión. (Scheinsohn, 1993:165,166)

Desde **el punto de vista de la comunicación** la identidad es un emisor y la identificación es un receptor. La interacción se basa en mensajes, donde el emisor los emite por el simple hecho de existir y el receptor los recibe por el simple hecho de coexistir en un mismo tiempo y espacio. Así la identidad es algo cosustancial al emisor que puede ser mediada por el mensaje, donde cabe resaltar que los signos sólo son herramientas pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir. (Costa, 2003:17,18,46,47)

A este respecto, **el mensaje clave corporativo** (que no es un mensaje concretamente emitido sino aquello que esperamos que el Gran Público, o sea, el conjunto de todos los públicos, asuma acerca de la empresa) es un emergente directo del texto de identidad y opera como un articulador entre éste y la imagen pública pretendida. (Scheinsohn, 2000:160,161)

Este texto ó **discurso de identidad** es el elemento por el cual la empresa instaura en la realidad, un determinado “orden simbólico”, el que genera unas determinadas estructuras de significación, que hacen que, a un significante se le asigne determinado significado. El discurso de identidad circula como una argumentación subjetiva y del campo representacional. Con él, la empresa argumenta aquello que pretende validar, (Scheinsohn, 1993:63-65) y se inscribe en un contexto ideológico preexistente y coexistente respecto del cual la entidad del caso definirá su posición relativa. Este discurso se define entonces por

asociación con el de su género y por oposición a los restantes individuos integrantes del mismo paradigma. Suele adoptar la estructura de un repertorio de atributos definidos, fundamentados y clarificados por jerarquía y nivel de aplicación. (Chaves, 2001:122,125)

Como un discurso es una configuración espacio-temporal de sentido, básicamente se construye a partir de:

- ?? *Clasificación*: encuadre de la empresa dentro de un contexto ideológico preexistente y coexistente.
- ?? *Particularización*: elección de atributos óptimos que permiten su distinción de entre las análogas.

Es del territorio en el que coinciden los rasgos identificatorios corporativos y el paradigma genérico corporativo donde se obtienen los atributos óptimos que compondrán el texto de identidad. Se pueden definir cuatro tipologías genéricas de discursos corporativos: autorreferencial (yo soy), de la actividad (qué hago), de la vocación (para qué lo hago) y de relación (compromiso vincular). (Scheinsohn, 2000:108,109-111)

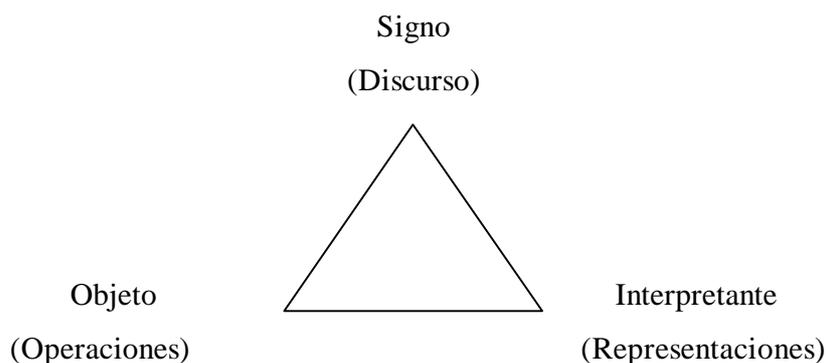
El discurso de la identidad no sólo determina el tipo de mensajes a emitir, sino incluso el repertorio de canales pertinentes y no pertinentes para el caso (Chaves, 2001:126), y establece el plano de referencia dentro del cual se leerán los soportes de comunicación. (Scheinsohn, 1993:66)

Hay que enfatizar que la verosimilitud de un discurso identificatorio es, por así decirlo, “intersticial” pues no surge de la fuerza persuasiva de cada mensaje sino de la confirmación mutua de todos ellos. (Chaves, 2001:100)

No se puede dejar de mencionar que el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de identidad, motivando una lectura determinada –imagen-, se denomina “**semiosis corporativa**”.

La semiosis es la resultante de la cooperación de los tres soportes del proceso semiótico: un signo, un objeto y un interpretante, que coadyuvan en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad.

### Soportes del proceso semiótico y su correlación con la teoría de los discursos



En este sentido, la comunicación estratégica es una semiosis técnicamente asistida, una semiosis artificial; ya que mediante su intervención, se intenta una manipulación voluntaria del discurso corporativo, y evitar de ese modo, el libre juego de significantes, propios de las semiosis espontáneas. Es una especie de "súper yo" corporativo, que actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, reprimiendo la espontaneidad de los mensajes, para evitar de este modo, identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias. Es una programación semántica, que consiste en seleccionar ciertos significantes (discurso), que vehiculen eficazmente (operaciones) los sentidos pretendidos (representaciones), en la búsqueda de una determinada dinámica interaccional entre la empresa y sus públicos (pragmática). (Scheinson, 1993:110,111,115)

A todo esto, Fernández Collado dice que, una de las maneras como **la comunicación organizacional contribuye** al logro de los objetivos de la organización radica en propiciar la identificación de la gente con la organización, y por tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se logra, principalmente, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión, valores) que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, y una serie de principios con los que comulga y que sirven para orientar su acción y decisión. (Fernández Collado, 2002:15)

Es muy común que se utilicen indistintamente los términos identidad y cultura, por lo que es importante destacar que aunque están estrechamente ligadas (al igual que identidad e imagen) no son lo mismo. Se considera a la **cultura corporativa** como el “conjunto de creencias y valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamiento ante situaciones específicas” (Fernández Collado, 2002:90)

Por otra parte, la gran mayoría de los expertos en cultura coinciden en que cualquier cultura debe ser aprendida, compartida, transgeneracional, debe influir en la forma en que se perciben las cosas y debe ser capaz de adaptarse. (Gibson, 1996:70)

Por ello, la cultura de una organización, es decir, el sistema de valores, ideas, normas y pautas de comportamiento compartidos en la organización (su forma de pensar, su personalidad) obedece a la interacción del proceso de selección y contratación de miembros, a las funciones de gestión, el comportamiento, la estructura y procesos de la organización, el entorno superior en el que vive y el proceso de eliminación de miembros desviados. Es decir que la cultura vigente en un momento dado refleja las actividades pasadas y presentes de planificación, organización, dirección y control, (Gibson, 1996:71,73) y una de esas actividades es la creación, implantación y seguimiento de la identidad corporativa.

Por ello se puede afirmar que la relación entre identidad y cultura se basa en que las dos sustentan un marco común de referencia entre las personas que viven en la organización; teniendo como diferenciadores los siguientes factores:

#### **Diferencias entre identidad y cultura según su origen, dimensión y tipo de flujo**

	<b>IDENTIDAD</b>	<b>CULTURA</b>
<b>ORIGEN</b>	Formal	Informal
<b>DIMENSIÓN</b>	Ideal	Real
<b>TIPO DE FLUJO</b>	Centrífugo	Centrípeto

La identidad se origina y se aplica desde la dirección de la organización, a diferencia de la cultura que se crea y actúa en la esfera informal, es decir, en el quehacer cotidiano de los integrantes de dicha organización. Esta condición revela la dimensión ideal de la identidad, pues puede o no ser algo que se practique, mientras que la cultura es un hecho real.

Los flujos de información de la identidad son centrífugos (que van del interior al exterior de la organización) los de la cultura son centrípetos (es decir, que se dan hacia dentro de la organización).

Además, la identidad afecta a todos los públicos de la organización por ser la personalidad que ésta asume como propia y que a través de un discurso en los medios de comunicación intenta validar; mientras que la cultura es lo que está validado y en realidad aplica en la cotidianidad de la organización y así implica a los que en ella viven. En pocas palabras la identidad sería el deber ser y la cultura el ser.

La meta del éxito es que ese posible abismo que existe entre ambas se reduzca al mínimo; y que como consecuencia de una identidad sólida, formal y homogénea, aunada a un minucioso proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal, (sin olvidar las características propias y circunstanciales de la organización); la identidad sea en realidad la base de la cultura organizacional deseada.

Se ha hecho esta aclaración debido a dos cosas, la primera es que para la comunicación organizacional la correcta conceptualización es de suma importancia (para su desarrollo y credibilidad); y el segundo motivo es porque se requiere de dicha claridad para hablar de una vertiente en comunicación organizacional que atañe directamente a esta investigación: la Administración de Recursos Simbólicos.

Para ello es menester definir que es un recurso simbólico y a que se refiere la administración de los mismos.

Los **recursos simbólicos** son todos aquellos elementos susceptibles de evocar en las personas significados que le den sentido y contexto a la realidad en que trabajan, al reforzar los valores que la organización ha establecido para orientar la decisión y la acción de sus integrantes. Dichos recursos son:

- ?? Historia y mitología organizacionales
- ?? Elementos culturales definidos como misión, visión, valores, creencias y principios
- ?? Ceremonias
- ?? Identificadores gráficos y visuales

A su vez, la **Administración de Recursos Simbólicos** es un proceso que tiene como finalidad reforzar o cambiar la cultura de la empresa a través del aprovechamiento óptimo de dichos recursos. Ayuda tanto al adecuado manejo de los medios de comunicación como a la consistencia de sus mensajes. (Andrade, en Fernández Collado, 2002:94,95)

Y surge así la relación entre los **medios de comunicación** y la identidad corporativa, que es la siguiente: por una parte la identidad corporativa determina la forma de los mensajes y los medios de comunicación a utilizarse en la organización, y por otra, la comunicación influye directamente en el proceso de identificación de la organización con sus diferentes públicos.

En palabras de Scheinsohn:

“el discurso de identidad establece la isotopía, el plano de referencia dentro del cual se leerán los soportes de comunicación” (Scheinsohn, 1993:66).

Por esto Nicholas Ind dice que los medios de comunicación son muy importantes porque es a través de ellos que los demás públicos se formarán parte de la imagen de la empresa. (Ind, 1992:94)

Además, una de las **necesidades básicas de la comunicación** en las organizaciones es la de difundir información relacionada con las mismas, ya que es una prioridad de la gente que se

relaciona con ella saber como mínimo quién es y qué hace. (Andrade, en Fernández Collado, 2002:14)

D' Aprix lo dice de la siguiente manera:

“Los empleados generalmente tienen tres necesidades de comunicación. Éstos quieren saber hacia dónde se encamina la compañía y cómo llegará allí y, todavía más importante, lo que todo esto significa para ellos” (D'Aprix, 1986:27)

Este mismo autor asegura que los empleados de una organización no identifican automáticamente sus intereses con los de la empresa por lo que es trabajo de la comunicación construir y difundir dicha relación. (D'Aprix, 1986:24)

De esta manera si el proceso de comunicación interna es eficaz servirá para garantizar que los empleados comuniquen al exterior la identidad corporativa. (Ind, 1992:144)

Así, en el desglose de actividades comunicativas dentro de las organizaciones hecho por Jaime Pérez, la necesidad antes descrita se ubicaría en la **función instrumental** que persigue logros de carácter abstracto como lo son la educación (capacitación), la cultura (valores y aptitudes) y los planes o proyectos (objetivos a cumplir). (Pérez, 1998:33)

Lo que sí es importante **advertir** es que si una organización no tiene coherencia entre lo que dice y lo que hace perderá credibilidad y le será casi imposible recuperarla.

Además, es de tomar en cuenta lo que dice D' Aprix acerca de la relación comunicación-gerencia:

“La buena comunicación resulta imposible si la gerencia no participa de modo consistente y lo mejor posible en los dictados del problema o la situación a tratar”. (D'Aprix, 1986:23)

Debido a todo lo anterior, es un hecho que la comunicación organizacional está estrechamente relacionada con la identidad corporativa en una relación simbiótica y constante; donde la coherencia y la participación de la gerencia son fundamentales.

Recapitulando, esta relación se da por:

- ?? Intervención
- ?? Importancia
- ?? Dimensiones
- ?? Función
- ?? Subfunciones
- ?? Marcaje de la identidad
- ?? Punto de vista
- ?? Mensaje clave corporativo
- ?? Discurso de identidad
- ?? Semiosis corporativa
- ?? Contribución
- ?? Cultura corporativa
- ?? Administración de Recursos Simbólicos
- ?? Medios de comunicación
- ?? Necesidades básicas de comunicación
- ?? Función instrumental
- ?? Advertencias

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar que **la comunicación organizacional se gestiona a través de programas y planes basados en la estrategia corporativa.** Dichos elementos tienen un orden estructural que es lo que permite su funcionalidad y los valida como temas de investigación aplicada en comunicación organizacional.

Se ha de entender a **la estrategia, al plan, y al programa** de la siguiente manera:

Estrategia: Identificación y ponderación del conjunto de acciones que puedan hacer frente a una situación con cierta ventaja.

Plan: organización-estructuración de ese conjunto de acciones anticipadas para potenciar y garantizar mediante su articulación la efectividad de esas acciones.

Programa: desarrollo pormenorizado de ese conjunto de acciones o tácticas.

(Pérez, 1998:2)

Estos elementos están tan ligados a la comunicación que lo podemos ver en la afirmación de Joan Costa:

“Lo que define al diseño y a la comunicación misma es:

1. La existencia de un propósito
2. El conocimiento de los datos de base y la posesión de técnicas para realizarlo
3. La disposición de los medios materiales necesarios
4. El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en una forma.”

(Costa, 1989:15)

Se hace un programa de comunicación para dar sentido al proceso de la comunicación, de manera que refleje la identidad y cree una imagen que sirva para implantar su estrategia. Dicho programa debe de ir acompañado de un programa de capacitación de interacción, y lo ideal es que considerando el **presupuesto** se establezcan fases y se cuantifiquen siempre que sea posible. (Ind, 1992:10,11,102,103,109)

Así, las fases ó **etapas del programa** integrado de comunicación estratégica son: analítica, de formulación, ejecutiva y evaluativa. (Scheinsohn, 2000:322-331)

El **objetivo** puede ser simplemente elevar el nivel de reconocimiento de la compañía, o crear una reputación donde antes no hubiera ninguna, o, en otros casos, corregir o modificar una visión errónea de la compañía. (Garbett, 1991:181)

Para esto, **la investigación de comunicaciones** consiste en que antes de poner en marcha un programa de comunicación, se pueden realizar **estudios de conocimiento o reconocimiento** para determinar cuál es el punto de partida. (Garbett, 1991:59)

La investigación debe iniciarse antes de la fase de diseño del programa de identidad. Debe efectuar el **diagnóstico** sobre los textos existentes y el material publicitario y de promoción, para utilizar esa información en la creación del diseño. Pone de manifiesto que las compañías pierden objetividad en la valoración de ciertas piezas clave de sus comunicaciones; además de que existe una tendencia a comunicar la forma en que la organización está estructurada, en lugar de situarse en la perspectiva de las necesidades del consumidor. Si se detectan estos fallos hay que corregirlos, ya que es mejor gastar dinero en esta fase para establecer bases adecuadas que gastar sumas importantes después en un trabajo que resulte contraproducente. (Ind, 1992:178,179)

La **evaluación** forma parte del proceso necesario para garantizar que la identidad resulte eficaz a medida que pase el tiempo. Se debe aplicar un control periódico y coherente, tanto cualitativo como cuantitativo. Aquí, los cursos de capacitación y los programas de comunicaciones constituyen factores importantes para la **promoción del cambio**, pero necesitan apoyarse en conocimientos pragmáticos y en el compromiso a largo plazo de la propia organización. Esto es por que los cambios de actitud sólo se logran por medio de programas coordinados de cambio. (Ind, 1992:185,189)

Así, la actividad de comunicaciones supone un **compromiso a largo plazo** para crear una imagen que se corresponda con la identidad corporativa y ayude al éxito de la estrategia corporativa. Para definir un plan de comunicaciones hay que responder al por qué, al quién, al qué, al cómo, al cuándo, y a cuánto cuesta. (Ind, 1992:146,147)

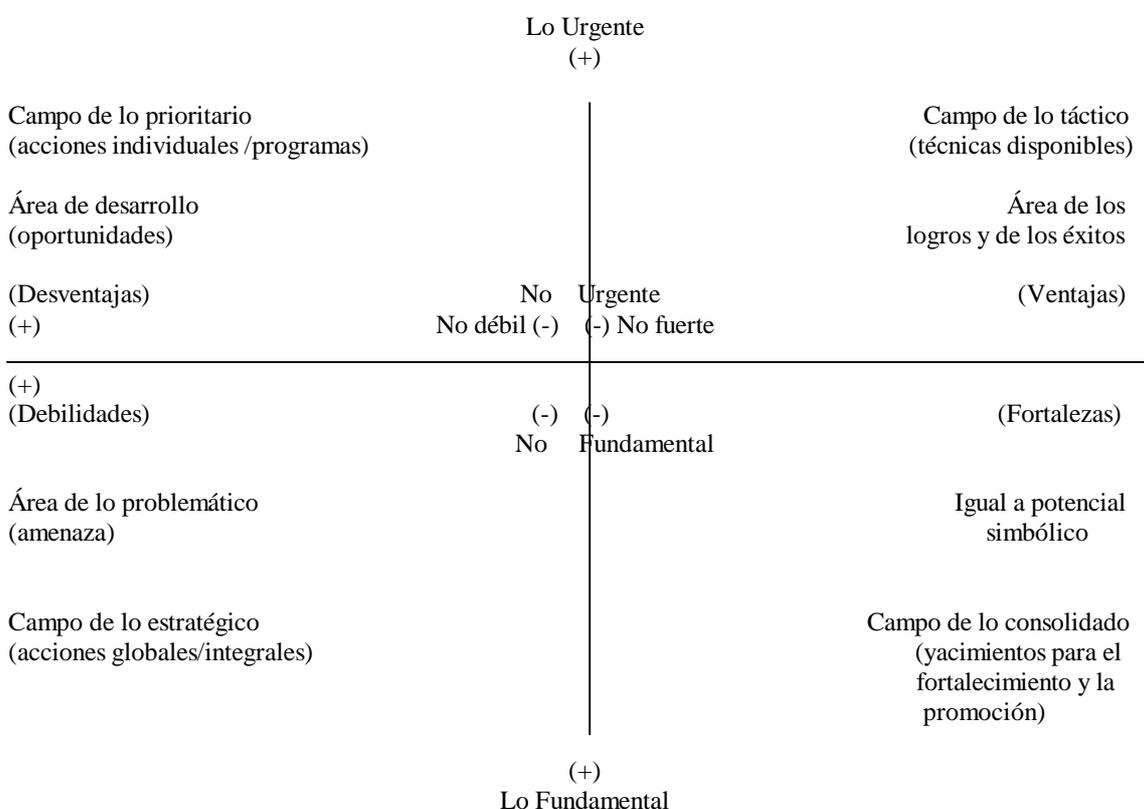
Es cierto que los **programas integrales** son los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente; constituyendo la vía específica para lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre

sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional. (Chaves, 2001:100)

Una vez que se ha revisado la gestión y la investigación en comunicación organizacional con respecto a la identidad, se tiene que manifestar el **enlace** que éstas tienen **con la estrategia** de la organización: el territorio de la identidad en la planeación global de comunicación es el del diagnóstico y la estrategia. A partir de esta última comienza la identificación del ámbito de la acción comunicativa. (Pérez, 1998:49)

Para construir una estrategia es necesario aprovechar las fortalezas y contrarrestar las debilidades; y es necesario diferenciar entre lo urgente (necesidades de sobrevivencia) de lo fundamental (consolidación y desarrollo a largo plazo) (Pérez, 1998:54). A continuación se presenta una clave para su programación del mismo Pérez:

### Clave para la programación de las estrategias y actividades comunicativas



(Pérez, 1998:55)

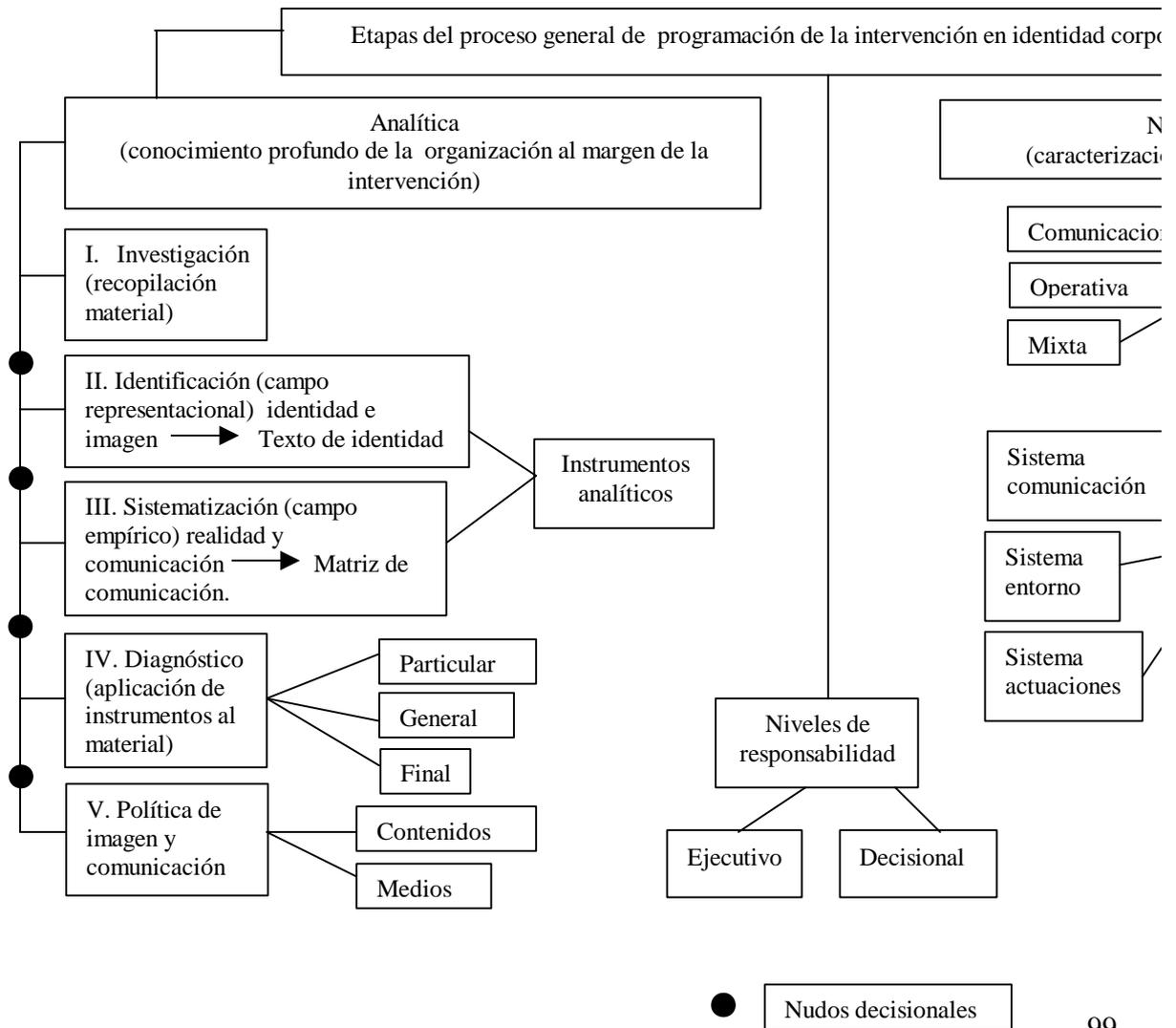
Por último, se requiere de dos condiciones necesarias para abordar estratégicamente las comunicaciones:

- ?? Asumir a la comunicación como compleja, dinámica y continua; y de un replanteo del modelo gerencial que establezca la real importancia de la comunicación en la organización.
- ?? Debe de haber una gestión permanente de la identidad. Cada vez son más las organizaciones que nombran gerentes de identidad corporativa para supervisar y controlar la expresión de la misma.

(Scheinsohn, 1993:140)

A continuación se presenta una red conceptual de las etapas del proceso general de programación de la intervención en identidad corporativa, con el fin de facilitar su visualización y destacar su validez como instrumento de gestión en comunicación organizacional.

**ETAPAS DEL PROCESO GENERAL DE PROGRAMACIÓN DE LA INTERVENCIÓN EN IDEN  
 (RED CONCEPTUAL BASADA EN NORBERTO CHAVES, 2001:102-11.**





Auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design.  
Estudio de caso en comunicación organizacional.

Courreche De Pablos Odette Margarita

## **2. LA AUDITORÍA COMUNICATIVA ENFOCADA A LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

El capítulo titulado “La auditoría comunicativa enfocada a la identidad corporativa” se encauza a explicar como es que la auditoría llega a ser de índole comunicativa y ésta a su vez como es orientada a la identidad corporativa. Lo anterior se logra a través de dos apartados, el primero “Concepto de auditoría y de auditoría comunicativa” explora la conceptualización del término auditoría desde sus inicios hasta llegar a la auditoría comunicativa; y el segundo “Enfoque de la auditoría comunicativa a la identidad corporativa” presenta la orientación que una auditoría comunicativa comporta ante la identidad corporativa.

### **2.1. Concepto de auditoría y de auditoría comunicativa**

El apartado llamado “Concepto de auditoría y de auditoría comunicativa” revisa el concepto de auditoría desde su etimología y orígenes financieros (entendidos desde la perspectiva de importantes autores en el tema), hasta llegar a un concepto de auditoría comunicativa derivado de las aportaciones de dichos autores. También se expone a la auditoría de información y a la de marketing; además de los principales tipos de auditoría comunicativa: auditoría gráfica, de contenido y de medios.

*“El significado original de la palabra auditor era el que escucha...” (Meigs, 1983:26)*

Con relación a la frase anterior, la definición para la palabra **auditor** que se encuentra en el Diccionario de la Lengua Española es la de “oyente”; mientras que **auditar** (del latín *audire*, oír) es examinar la gestión económica de una entidad a fin de comprobar si se ajusta a lo establecido por ley o costumbre.

A su vez, la acepción de auditoría que contempla es la de **auditoría contable**, y la define como la revisión de la contabilidad de una empresa, una sociedad, etc., realizada por un auditor. (Real Academia Española, 2001 Tomo 1:247,248)

Esta relación que tiene la palabra auditoría con el aspecto económico de las organizaciones se debe a que, según Thierauf, la auditoría financiera es la más antigua y usada de todos los tipos de auditoría, mismos que son: auditoría financiera, de operaciones, administrativa, de funcionamiento y social. (Thierauf, 1986: 15,16)

Debido a que la comunicación organizacional es una disciplina más actual que la contabilidad o la administración, y se encuentra ligada a esta última en sus orígenes, deben de tomarse en cuenta las definiciones que del campo contable y administrativo han surgido, pues en ellas están las bases conceptuales para definir a la auditoría comunicativa.

Si partimos de que un auditor es el que escucha, entonces una auditoría sería el producto de esa escucha; a lo que algunos autores llaman audiencia, revisión, examen o análisis.

Quien define a la auditoría administrativa como una audiencia es Roberto Macías Pineda quien dice: la auditoría administrativa constituye una oportunidad para mostrar qué es lo que un negocio está logrando. Es una “audiencia” en la cual los asistentes pueden enterarse de lo que se ha logrado con respecto a las políticas y programas sobre los que se hace la auditoría. La auditoría administrativa suministra una oportunidad específica para el examen de todas las partes, o de determinadas partes, de las actividades de las relaciones de empleados en el negocio. (Macías, citado en Fernández Arena, 1981:13)

Quien la define como revisión y además como el acto de escuchar es José Antonio Fernández Arena quien asevera que la auditoría administrativa es la revisión objetiva, metódica y completa de la satisfacción de los objetivos institucionales, con base a los niveles jerárquicos de la empresa, en cuanto a su estructura y la participación individual de los integrantes de la institución. Auditar consiste en escuchar. El concepto moderno del término es más amplio y además de oír, implica la necesidad de investigar y buscar causas y efectos. Referido a la administración, pretende evaluar las actividades de acuerdo con los principios de su disciplina. (Fernández Arena, 1981:14)

Por su parte, Arthur W. Holmes dice que la auditoría es la revisión objetiva de los estados financieros originalmente elaborados por la administración. Y también nos dice su función, sus objetivos y su metodología: revisa e informa acerca de la corrección o incorrección de las mediciones y de la comunicación de las operaciones financieras llevadas a cabo por la administración (función). Su objetivo inmediato es asegurarse de la confiabilidad de los estados financieros y rendir una opinión acerca de la razonabilidad en la presentación de

dichos estados. Su objetivo a largo plazo es servir como guía para las decisiones futuras (objetivos). Primero se define el problema, después se selecciona, se examina y se analiza la evidencia, después se obtienen las conclusiones y por último se verifican éstas seleccionando y examinando la evidencia adicional si fuera necesario (metodología). (Holmes, 1999:11-13)

William P. Leonard menciona que la auditoría administrativa puede definirse como el examen comprensivo y constructivo de la estructura de una empresa, de una institución, una sección del gobierno, o cualquier parte de un organismo, en cuanto a sus planes y objetivos, sus métodos y controles, su forma de operación y sus facilidades humanas y físicas. (Leonard, en Fernández Arena, 1981:11)

Alfonso Mejía Fernández utiliza los términos examinar y analizar al decir que, el determinar si la gerencia se apega a cumplir los objetivos señalados es una labor que puede hacerse si se examinan las operaciones realizadas en lapsos definidos y se busca su justificación por medio de un juicio racional. Para poder contestar todas estas preguntas y formarse un juicio de la actuación de la gerencia, es necesario analizar cada una de las funciones que realiza la gerencia, así como sus propósitos definidos y después, el resultado conjunto del negocio, mediante una auditoría de las funciones de la gerencia. (Mejía, en Fernández Arena, 1981:12)

La Declaración sobre normas de Auditoría (SAS) No. 1 del American Institute of Certified Public Accounts afirma que el objetivo del examen de los estados financieros por el auditor independiente es la expresión de una opinión sobre la rectitud con que se presentan, la situación financiera, los resultados de las operaciones, y los cambios en la situación financiera, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados. El informe del auditor es un medio a través del cual éste expresa su opinión o, si las circunstancias lo requieren, declina hacerlo. (American Institute of Certified Public Accounts, en Meigs, 1983:110)

La diferencia entre la auditoría administrativa o contable y la auditoría comunicativa es evidentemente su objeto de estudio, ya que mientras la auditoría administrativa estudia principalmente los estados administrativos de la organización y la contable los financieros, la auditoría comunicativa estudia el estado de la comunicación en dicha organización.

Por otra parte, el crecimiento se evalúa en términos del incremento de la base de los recursos de la empresa, y el desarrollo se evalúa por la habilidad con la que sabe usar dichos recursos. (Scheinsohn, 2000:41). En este caso la comunicación contribuye al desarrollo de la organización si se gestiona de manera correcta y constante.

Los **conceptos clave** que se retomarán para la construcción de nuestro concepto de auditoría comunicativa son los siguientes:

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>
Roberto Macías Pineda	Estado de una o varias partes de la organización
José Antonio Fernández Arena	Objetividad Objetivos institucionales Jerarquía Estructura Integrantes Investigación Causa y efecto
Arthur W. Holmes	Revisión Corrección-incorrección Comunicación Confiabilidad Presentación Guía Metodología
William P. Leonard	Comprensivo Constructivo Partes en las que recae la auditoría (planes y objetivos, métodos y controles, operación y facilidades)
Alfonso Mejía Fernández	Temporalidad Objetivos Funciones

American Institute of Certified Public Accounts	Opinión de conformidad con los principios generalmente aceptados
---	--

Por lo que, trasladando los aportes de la administración al ámbito de la comunicación, podemos conceptualizar a la **auditoría comunicativa** como la investigación objetiva, comprensiva y constructiva que muestra el estado en que se encuentra la comunicación en una o varias partes de la organización en lapsos definidos, de acuerdo a los objetivos institucionales, con base en la jerarquía, la estructura y los integrantes. Revisa y da una opinión de conformidad con los principios generalmente aceptados acerca de la corrección e incorrección de como son presentados los planes, objetivos, métodos, controles, operaciones y facilidades de la organización, que se dan a conocer por medio de la comunicación, así como la confiabilidad que tienen. Al usar una metodología y mostrar la causa-efecto sirve como guía para cumplir los objetivos y las funciones de la organización.

Y como dice Octavio Islas:

“La auditoría de comunicaciones no sólo se ocupa de la función de diseño, sino de la calidad e importancia de todas las formas de comunicación institucional... Nos interesa analizar si existe congruencia en las acciones comunicativas”. (Islas Octavio, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx))

Si bien es cierto que no se contempla la definición de auditoría comunicativa en la Enciclopedia de la comunicación de Ignacio de la Mota, sí existen dos definiciones de auditoría que tienen que ver con las organizaciones, y son: **auditoría de información y auditoría de marketing**. La primera es la verificación y evaluación crítica de la actividad comunicadora de una empresa en la totalidad de campos que abarca, y con una proyección a futuro. La segunda es la que se efectúa en una empresa sobre los objetivos, programas, y ejecución efectuados, para evaluar lo que se está realizando y recomendar, de ser necesario, lo que debe hacerse. (Mota, 1994 Tomo1: 137)

De alguna manera, la auditoría comunicativa tiene que ver tanto con la auditoría de información como con la de marketing, (donde la primera resulta ser definida de una manera más general que la segunda), pero a su vez ambas manejan los mismos aspectos que ya han sido considerados en el concepto construido líneas arriba. Por ello será éste el que

establezca la noción de auditoría comunicativa de aquí en adelante (sólo para fines de este trabajo)

Thomas Garbett tampoco define a la auditoría comunicativa pero la tipifica y explica de la siguiente manera:

“Hay **tres tipos principales de auditoría de comunicaciones**: (1) de gráficos; (2) del contenido de las comunicaciones; (3) de medios”.

“**Auditoría gráfica**: ...consiste sólo en la recolección de nombres y logotipos que se presenten en toda la compañía, en papel membreteado, tarjetas de presentación, publicaciones de relaciones públicas y anuncios, así como instantáneas de signos dentro y en torno de las plantas de producción. Ello incluirá el logo que aparece en ítems novedosos, en los órganos de comunicación interna, en folletos, etc.”

“**Auditoría de contenido**: ...ahora se necesitará, además, reunir muestras completas de las comunicaciones más importantes de la compañía. Estas consisten en anuncios comerciales, publicaciones en la prensa, órganos internos de comunicación, formatos de cartas y conferencias preparadas por altos funcionarios. Del mismo modo que la auditoría gráfica requiere de un cierto sentido del estilo y del gusto visual, la de contenido requerirá de un sentido del lenguaje. Se busca una compatibilidad fundamental consistente en que las comunicaciones tengan un mismo tono”.

“**Auditoría de medios**: ...consiste en conformar una lista de los principales canales de comunicación que se tienen. El término *medios* debe entenderse en este caso como una oportunidad de comunicación, cualquiera que sea su forma.”

(Garbett, 1991:32-35)

## 2.2. Enfoque de la auditoría comunicativa a la identidad corporativa

El apartado que tiene por nombre “Enfoque de la auditoría comunicativa a la identidad corporativa” presenta lo que importantes autores dicen acerca de la constante revisión que debe de hacerse de la identidad corporativa, tomando como base a la auditoría comunicativa y a su metodología correspondiente.

“Al principio la mayoría de las organizaciones tienen una cierta claridad en su actividad, objetivos y la forma como hacen las cosas; sin embargo, debido al movimiento incontrolado que provoca la dinámica de mercado y el crecimiento propio de la organización, es muy probable que dichos

*elementos base se lleguen a pasar por alto provocando con ello huecos de sentido y dirección que a su vez afectarán los diversos recursos de la organización. Por ello es importante recapturar y evaluar la esencia y su energía inicial para que cumpla con los propósitos para los que fue creada.”*  
*(Scott, 1997:11)*

Nicholas Ind dice al respecto que la creación de un mercado mundial, la aparición de piratas empresariales, las compras apalancadas mediante créditos sobre los activos que se van a adquirir, la abolición de determinadas normativas restrictivas o proteccionistas y la privatización de empresas públicas han hecho que las empresas se fijen nuevos rumbos y busquen nuevas posiciones en el mercado. También influye la aceleración del ciclo vital de los productos, que se debe a la aparición de los ordenadores, las nuevas tecnologías, los procesos de fabricación más flexibles y las exigencias de los clientes. Esto obliga a cuestionar la validez de la identidad y las comunicaciones. (Ind, 1992:13,15)

Esto quiere decir que una identidad debe reevaluarse a la luz de la experiencia actual, y deben reconocerse los problemas que la afectan, así como los lineamientos que no se cubren. Si no se rectifican o se adaptan se volverán obsoletos. La identidad florece o muere de acuerdo con la atención continua que se le preste. (Rowden, 2004:215-216)

Así, puede ser preciso en cualquier momento modificar la identidad de una organización para que se adecue a la estrategia corporativa y a la estructura de su sector. Y además de crear un estilo uniforme, una revisión de identidad puede establecer la necesidad de elaborar nuevos textos o adaptar los ya existentes. (Ind, 1992:99,143)

Nicholas Ind dice que se necesita estudiar los elementos que forman la identidad (en publicaciones, entrevistas y experiencia directa) como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria. En segundo lugar, necesitamos estudiar la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos de la empresa. (Ind, 1992:45-47)

Este mismo autor habla de la “auditoría de comunicaciones” con un **enfoque a la identidad corporativa** al decir que:

“Una vez establecida la naturaleza de la identidad corporativa, la fase siguiente del proceso analítico está dedicada a determinar la eficacia con que se comunican la identidad y la estrategia corporativas. Este proceso se conoce como auditoría visual o de comunicaciones e incluye dos elementos. El primero consiste en cotejar, controlar y evaluar todas las formas de comunicación, externa e interna. Este proceso suele correr a cargo de un consultor de identidad que trata de establecer la lógica y la coherencia de las comunicaciones. El segundo es una fase que se basa en las investigaciones que se realizan entre los diversos públicos de la empresa para establecer el impacto de todas las comunicaciones de la empresa sobre las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella”. (Ind, 1992:65)

En este caso sólo se llevará a cabo el primer elemento, debido a que se considera el segundo como una cuestión de imagen que queda abierta para investigaciones posteriores.

En cuanto a la **metodología** el mismo autor dice:

“La auditoría de comunicaciones se inicia recogiendo todas las formas de comunicación impresa y visual... Lo más importante es no olvidar que lo que se trata de decidir es si las comunicaciones reflejan con exactitud la identidad de la empresa y el rumbo estratégico que sigue. Buscamos los puntos de cohesión, y más importante aún: aquellos en los que las comunicaciones no son coherentes. Una vez que tengamos toda la información en un solo lugar, deberemos agruparla para poder analizarla racionalmente. Este agrupamiento se puede realizar de dos formas:

- ?? En primer lugar, debe agruparse verticalmente producto por producto. Es para ver la totalidad y la coherencia de los mensajes.
- ?? En segundo lugar, el agrupamiento deberá realizarse horizontalmente. Tratamos así de evaluar cómo funcionan en cada medio de comunicación las comunicaciones sobre todos los productos de una empresa.

	Producto A	Producto B	Producto C	Empresa
Textos	Evaluación	Horizontal		
Promociones				→
Publicidad				
Correo directo				
Punto de venta	Evaluación	Vertical		
Papel de oficina				
Carteles				
Uniformes				
Vehículos	↓			

Una vez evaluadas las comunicaciones de las dos formas citadas, habrá que analizar el impacto total de todas ellas, verticales y horizontales.

Lo que buscamos en la matriz analítica es la lógica organizativa, tal y como se presenta ante los públicos de la compañía. Por tanto, estamos tratando de determinar cosas como:

- ?? Si existe lógica en la política de nombres comerciales que sigue la empresa
- ?? Si existe lógica en la presentación gráfica
- ?? Si el estilo utilizado es el apropiado

Si no conociéramos la estrategia corporativa de la organización, la prueba definitiva de la auditoría de comunicaciones consistiría en ver si la estrategia se percibe exactamente en la información reunida.” (Ind, 1992:66-69)

Hay que advertir que el consultor de identidad tiene la oportunidad de suavizar sus críticas y recomendaciones para que puedan asimilarse mejor, pero esto afectará negativamente a su eficacia. Además, el consultor no impone, sugiere. (Ind, 1992:157)

### **3. AUDITORÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MOSQUITO WEB DESIGN. ESTUDIO DE CASO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Este capítulo titulado “Auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design. Estudio de caso en comunicación organizacional.” está orientado a la presentación del estudio de caso en cuanto a la empresa misma y la auditoría de ella como tal. Lo anterior se desarrolla a lo largo de seis apartados. El primero “Realidad y entorno de Mosquito Web Design. Panorama general.” contiene la exposición del panorama de la empresa sujeta a estudio desde las perspectivas de su realidad y entorno. El segundo “Descripción, ubicación y justificación de la auditoría” refiere una descripción de la auditoría en cuanto a cuatro aspectos comunicativos básicos; así como una ubicación y una justificación fundamentadas en una etapa del programa integrado de comunicación. El tercer apartado “Elección y diseño de herramientas” describe la herramienta y la técnica directa a usarse en la auditoría, así como también la forma de procesar la información a lo largo de la misma. El cuarto apartado “Auditoría” expone a la auditoría como tal de la manera como fue planeada en el apartado tres. El quinto apartado llamado “Diagnósticos generales” contiene los diagnósticos generales de la auditoría del cuarto apartado organizados en cinco secciones. El sexto y último apartado “Diagnóstico final” contiene el diagnóstico final de la auditoría que se deriva de los diagnósticos generales del quinto apartado.

#### **3.1. Realidad y entorno de Mosquito Web Design. Panorama general.**

El apartado “Realidad y entorno de Mosquito Web Design. Panorama general.” presenta los datos relevantes de la empresa Mosquito Web Design como su historia, ubicación, contacto, realidad (actividades, recursos, estructura, infraestructura, tamaño, industria a la que pertenece, los productos que fabrica y los servicios que presta) y entorno (marco político, legal, económico y social; así como sus públicos) para mostrar un panorama general de la organización.

*“En la comunicación estratégica no sólo trabajamos con instrumentos de “idealización”, sino que además procuramos llevar a cabo un abordaje de “la realidad” para que, a partir de esta “realidad”, podamos trabajar en dirección de una “idealización de esa realidad” y no de otra.”*

*(Scheinsohn, 2000:276)*

**Mosquito Web Design** fue fundada en México en el año de 1999 por su actual Director, el Maestro en comunicación Manuel Rodríguez Licona, quien después de trabajar para el Tecnológico de Monterrey como desarrollador de las páginas web de la Cámara de Senadores, PEMEX y Motorola México, decide usar su experiencia para crear una

empresa de soluciones web. Esta empresa que legalmente se llama DBR de México S.A. de C.V. se ubica en la calle de Fontana No. 14, colonia Lomas Boulevares, en Tlalnepantla Estado de México. Su dirección electrónica es [www.mosquito.com.mx](http://www.mosquito.com.mx), su teléfono es el 53-70-69-05, y también cuentan con un número de fax que es el 53-70-69-52.

Mosquito Web Design es una organización que ha llegado a contar como máximo con 6 elementos dentro de su personal, y que actualmente sólo opera con su Director. Sus principales actividades son el diseño y desarrollo de páginas web, de imagen corporativa y de medios de comunicación gráficos e interactivos. Estas actividades se materializan normalmente en páginas web, logotipos y folletería, siendo el servicio tecnológico su punto fuerte en la atención que ofrecen a particulares, pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que sus recursos materiales se limitan básicamente a una casa acondicionada como oficina con cuatro computadoras a su disposición, teléfono, fax y paquetería computacional de diseño gráfico web; Mosquito Web Design ha trabajado para clientes tan importantes como lo son la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), Alcohólicos Anónimos (AA), Plaza de la computación, Imagen Pública y Gricorp Ketchum, entre otros.

Esta flexibilidad para el trabajo con recursos reducidos se debe a su organización horizontal que se divide en área ejecutiva, área de diseño y área de ventas. No se puede dejar de mencionar su adaptabilidad en el rápido avance tecnológico que le permite sobresalir (por precio, calidad y creatividad) en un ambiente tan competitivo como lo es Internet, que por su accesibilidad aunada a la preparación técnica que ofrecen las escuelas de hoy en día, hace que cada vez sea más difícil su rentabilidad.

Además, es importante destacar que Mosquito Web Design se encuentra en un contexto social dirigido al consumo de imágenes que de ser usadas en la web requieren de una legislación específica actualmente inexistente. La creación y aplicación de tal legislación va a depender de la situación política nacional que lamentablemente se caracteriza por su inestabilidad, misma de la que Mosquito Web Design no escapa.

Por otra parte, **el contexto o panorama general de una empresa se determina según su entorno y realidad. El entorno** comprende distintos marcos generales, como el político, legal, económico y social; así como a sus públicos. **La realidad** corporativa es la situación dada por la existencia de la organización. La representa sus actividades, recursos, estructura, infraestructura, tamaño, industria a la que pertenece, los productos que fabrica y los servicios que presta. (Scott, 1997:47) (Scheinsohn, 2000:59) (Garbett, 1991:3)

Con base en lo anterior, el **panorama general de Mosquito Web Design** es el siguiente:

	<b>ELEMENTO</b>	<b>PANORAMA GENERAL</b>
<b>ENTORNO</b>	Marco político	Inestabilidad nacional.
	Marco legal	Inmerso en el área de legislación de Internet.
	Marco económico	Consumismo orientado a la imagen.
	Marco social	Rápido avance tecnológico en el área de electrónica y web. Competencia excesiva debida a la accesibilidad del medio y a la preparación técnica.
	Públicos	Particulares, pequeñas y medianas empresas.
<b>REALIDAD</b>	Actividades	Diseño y desarrollo de páginas Web, medios gráficos, interactivos e imagen corporativa.
	Recursos	Recursos materiales escasos, contando con sólo tres computadoras especiales en diseño y una para uso general; oficinas a medio acondicionar, recursos técnicos en paquetería especializada de diseño y Web; y elementos comunicativos como teléfono y fax. Recursos humanos reducidos: actualmente cuenta con un sólo integrante. Normalmente cuenta con 4 o 5 integrantes.
	Estructura	Tiene una organización horizontal dividida en área ejecutiva, área de diseño y área de ventas.
	Infraestructura	Casa adaptada como oficina.
	Tamaño	Pequeña empresa.
	Industria a la que pertenece	Industria tecnológica de servicio.
	Productos y servicios	Diseño y desarrollo de páginas Web, imagen corporativa y medios gráficos e interactivos.

### 3.2. Descripción, ubicación y justificación de la auditoría.

El apartado “Descripción, ubicación y justificación de la auditoría” contiene una tabla que describe la auditoría respecto al nivel comunicativo, mensajes, soportes y canales mencionados en el apartado 1.3.1 del documento. Además ubica y justifica a la misma en la etapa analítica del programa integrado de comunicación mencionado a su vez en el apartado 1.3.2.

**Tabla de descripción de la auditoría  
(respecto al nivel comunicativo, mensajes, soportes y canales  
mencionados en el apartado 1.3.1 de este documento)**

<b>Nivel comunicativo</b>	Sintáctico
<b>Mensajes</b>	Lingüísticos Gráficos
<b>Soportes</b>	Materiales Identificatorios inmateriales De gestión
<b>Canales</b>	Formales

La auditoría **se ubica y se justifica en la etapa analítica** del programa integrado de comunicación que se menciona en el apartado 1.3.2. de esta investigación.

Básicamente, la etapa analítica centra su interés en el análisis general de la situación para su posterior procesamiento e instrumentación; y comprende 8 fases:

1. Reunión con el N° 1 de la empresa
2. Presentación del proyecto
3. Prediagnóstico
4. Inserción del equipo técnico y del programa
5. Input informativo del entorno
6. Input informativo interno
7. Diagnóstico
8. Diagnóstico general

(Scheinsohn, 2000:322-331)

Es importante destacar que el resultado de la auditoría es el diagnóstico, que se entiende como la identificación de una situación competitiva o problemática. (Pérez, 1998:2)

### 3.3. Elección y diseño de herramientas

Este apartado “Elección y diseño de herramientas” expone a la matriz de comunicaciones y a la entrevista (con sus especificaciones) como las herramientas a utilizarse en la auditoría. También explica como se construyen las diez matrices que componen a la misma y como es que se procesa la información contenida en ellas en cuanto a categorías y unidades de análisis; es decir, presenta todo el proceso de registro planeado para la auditoría hasta llegar al resultado plasmado en cinco diagnósticos generales y un diagnóstico final. Conjuntamente menciona en qué se basa la auditoría, así como la forma de presentación y organización de los anexos.

La auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design requiere de una sistematización, para ello **la herramienta** que se utiliza es la **Matriz de comunicaciones** (de doble entrada). Se ha elegido por ser ésta la que describe Nicholas Ind como herramienta adecuada para la realización de una auditoría de comunicaciones. (Ind, 1992:67)

También se realiza una entrevista con el Director de la organización que responde a la lista de temas propuestos por Rowden:

“la lista de temas a discutir en una entrevista de identidad es: antecedentes, objetivos, oportunidades, planes, barreras, restricciones obligatorias, valores de los clientes, sus propios valores, diferencia, precio e identidad actual.” (Rowden, 2004:39,40)

Con base en la clasificación de técnicas de investigación hecha por Pérez, se ha elegido la **entrevista** como **técnica directa**, ya que el nivel de concientización y el nivel de objetivación que presenta corresponde con las exigencias de la investigación. (Pérez, 1998:43-46)

Así, se presentan **5 matrices básicas** que corresponden respectivamente a:

1. Identidad **cultural**
2. Identidad **gráfica**
3. Identidad en los **medios de comunicación impresos**
4. Identidad en los **medios de comunicación electrónicos**
5. Identidad en los **medios de comunicación promocionales**

Las matrices de **identidad cultural** e **identidad gráfica** tienen **2 variantes**: la que propone la empresa en su documento de identidad, de la autoría del Diseñador Gráfico Nelson Ramírez Buenrostro (**anexo A**), y la que se expresa en la entrevista (**anexo B**).

Las matrices de **identidad en los medios de comunicación** (impresos, electrónicos y promocionales) tienen **2 variantes** cada una: la que propone la empresa en su documento de identidad (**anexo A**) y la que realmente presenta (**anexo C**).

Cabe destacar que aún habiendo **3 variantes (documento, entrevista y real)** se han elegido sólo dos variantes por caso. En el caso de la identidad cultural e identidad gráfica no se puede analizar la variante real si no es por medio de un soporte; y ya que este análisis se realiza en las matrices de medios no hay razón para repetirlas. En el caso de los medios no es factible ni práctico analizarlos en la entrevista por lo que se opta por la variante real. Es por estos motivos de repetición e impracticidad que cada matriz de identidad requiere sólo dos de las tres variantes, contando todas ellas con la variante del documento.

Con lo que finalmente se tendrán **un total de 10 matrices para la auditoría**:

1. Identidad **cultural (documento)**
2. Identidad **cultural (entrevista)**
3. Identidad **gráfica (documento)**
4. Identidad **gráfica (entrevista)**
5. Identidad en los **medios de comunicación impresos (documento)**
6. Identidad en los **medios de comunicación impresos (real)**
7. Identidad en los **medios de comunicación electrónicos (documento)**

8. Identidad en los **medios de comunicación electrónicos (real)**
9. Identidad en los **medios de comunicación promocionales (documento)**
10. Identidad en los **medios de comunicación promocionales (real)**

Posteriormente se harán **5 diagnósticos generales** que corresponden a cada categoría de identidad:

1. Diagnóstico general **de identidad cultural**
2. Diagnóstico general **de identidad gráfica**
3. Diagnóstico general **de identidad en los medios de comunicación impresos**
4. Diagnóstico general **de identidad en los medios de comunicación electrónicos**
5. Diagnóstico general **de identidad en los medios de comunicación promocionales**

Por último, se presentará el **diagnóstico final**, resultado de todos los diagnósticos generales.

Las **categorías** de las matrices serán **constantes**: diagnóstico, consecuencias y sugerencias.

Las **unidades de análisis** serán **constantes** en:

- ?? Matrices de identidad cultural: Misión, Visión, Valores, Filosofía e Historia.
- ?? Matrices de identidad gráfica: Logotipo, Gama cromática, Tipografía, Nombre y Slogan.

Las **unidades de análisis** serán **variables** (debido a su naturaleza y a sus exigencias) en:

- ?? Matrices de identidad en los medios de comunicación impresos
- ?? Matrices de identidad en los medios de comunicación electrónicos
- ?? Matrices de identidad en los medios de comunicación promocionales

**IMPORTANTE:**

La auditoría se basa totalmente en la Matriz rectora conceptual con consideraciones que se presenta en el apartado 1.1. de la investigación. Debido a las exigencias para una adecuada visualización y por practicidad, los anexos se presentan en un compact disc adjunto a este documento. Dicho compact disc tiene tres carpetas que corresponden a los anexos A, B y C respectivamente, y además incluye un archivo que contiene una lista de todos los anexos con hipervínculos para facilitar su acceso.

### 3.4. Auditoría

Este apartado titulado “Auditoría” presenta a la auditoría como tal, es decir, a las diez matrices que se diseñaron en e indicación de su respectivo anexo de referencia.

*“La identidad necesita poder defenderse por sí sola” (Rowden, 2004:9*

#### MATRIZ 1: IDENTIDAD CULTURAL (DOCUMENTO)

	DIAGNÓSTICO	CONSECUENCIAS	
<b>MISIÓN</b> <b>(Anexo A1)</b>	Cumple con objetivos generales claros. Toma en cuenta a los clientes y contiene estipulaciones éticas. Se distingue al resaltar sus ventajas competitivas. Incluye a la responsabilidad social y habla sobre la capacidad de su personal. Refleja su razón de ser y su individualidad, y tiene buen potencial inspirador. La extensión es excedida por los párrafos que hablan de la responsabilidad social y de sus empleados. Responde parcialmente a las preguntas de la misión porque carece de la descripción específica de sus productos y servicios.	Tiene pocas ausencias. Sin embargo es importante que describa de manera específica su actividad, pues el concepto “soluciones de comunicación visual en Internet” es muy general. Pierde fuerza debido a su extensión y al acomodo repetitivo y poco eficiente de algunos de sus elementos (principios y clientes)	Desa desc resp (mec dem encu misi la pi de á Añac de r sigui obje oper
<b>VISIÓN</b> <b>(Anexo A2)</b>	No aparece como tal (aunque en el CD interactivo y el sitio la mencionan como si apareciera), pero se haya una intención de visión en el documento. Este intento de	El no nombrarla específicamente como visión le resta toda la fuerza que pudiera tener, pues se pierde en el discurso. Es tan vaga	Denc e ir defir “solt

	visión tiene relación con la misión pero no con los valores. Se centra en el posicionamiento y en el servicio. No contempla a ningún público. Carece de elementos emotivos y de su personalidad. Es concreta pero no clara ni llamativa. Incluye frase competitiva.	como la descripción de la misión. El posicionamiento competitivo resalta ante la ausencia de públicos y valores, lo que la hace poco conmovedora. No motiva y no refleja su personalidad. Aunque es concreta resulta tan general que no dice nada claro. Podría ser de cualquier empresa de su ramo.	refor com princ
<b>VALORES</b> <b>(Anexo A3)</b>	Se mencionan y se dice cómo llegar a ellos pero no los definen ni justifican. Se expresan como 4 principios básicos y luego como 6 valores lo que causa confusión en la conceptualización y el manejo de los mismos.	No hay claridad en cuanto a lo que son principios y valores, lo que merma su capacidad comunicativa. Al no definirse pierden objetividad y parecen sólo elementos accesorios. Debido a esta condición son poco aprovechables.	Disti oper relac confi cada cont
<b>FILOSOFÍA</b>	No se presenta	De su ausencia deriva la falta de sentido al obrar, en no tener un principio que los organice y oriente en la realidad y les dé fortaleza para soportar vicisitudes.	Desa valori
<b>HISTORIA</b>	No se presenta	No se sabe nada del ayer de la empresa, lo que provoca desconfianza y falta de credibilidad. No expresa hechos que la respalden y le den una dimensión realista. Al carecer de un punto de partida es difícil	Rede camb sobr

		visualizar su futuro; y lo que es más importante, no poder comprender su desarrollo.	
--	--	--	--

## MATRIZ 2: IDENTIDAD CULTURAL (ENTREVISTA)

	DIAGNÓSTICO	CONSECUENCIAS	
<b>MISIÓN</b> (Anexo B, preguntas 1, 2, 3, 4 y 5)	Cuentan con los objetivos generales y menciona principios operativos de valores; pero carece de descripción, es breve aunque no clara ni inspiradora.	La falta de descripción hace que no se sepa qué hace, perdiendo todo valor comunicativo.	Desa Com las p
<b>VISIÓN</b> (Anexo B, preguntas 6 y 7)	Basada en la consolidación pero carente de claridad en el negocio. Determina área de acción.	La falta de claridad en el negocio y de elementos emotivos hace que no tenga fuerza ni dirección.	Prec emot posic
<b>VALORES</b> (Anexo B, pregunta 8)	Creatividad y calidad. No los explican ni justifican.	Pierden potencial de significado si no se explican y justifican.	Expl
<b>FILOSOFÍA</b> (Anexo B, pregunta 9 y 10)	Se confunde con los valores y el slogan, no se entiende a que se refiere el término.	Al no reconocer a la filosofía como tal tampoco se conoce su uso e importancia en la identidad.	Reda menc o se que mism servi
<b>HISTORIA</b>	Cuando se pregunta por la historia sólo se obtienen datos del origen, excluyendo	No se puede considerar una historia completa si se omiten	Inclu logro

<b>(Anexo B, preguntas 11, 12, 13, 14 y 29)</b>	logros, cambios y dificultades.	esos elementos. Reduce el panorama de la empresa.	sobre
---	---------------------------------	---	-------

### MATRIZ 3: IDENTIDAD GRÁFICA (DOCUMENTO)

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>LOGOTIPO /SIMBOLO</b>  <b>(Anexo A4)</b>	Es de tipo combinado (logotipo e imagotipo). El diseño es romántico y joven, de gran fuerza visual. El logotipo tiene la caracterización de tipografía por color. Establece dos tipografías y tres de degradados para el logotipo El imagotipo se presenta por analogía con el logotipo, e incorpora atributos de la identidad por asociación de los valores. Establece su versatilidad de usos.	Es un elemento muy fuerte de la identidad de la empresa y básicamente no presenta ausencias. Solo que el establecimiento de dos tipografías y tres degradados para el logotipo puede originar confusión en el concepto del mismo, usos incorrectos y dificultades en la reproducción.
<b>GAMA CROMÁTICA</b>  <b>(Anexo A5)</b>	Mencionan a los colores institucionales pero no dicen cuáles o que pantone son, ni mucho menos los justifican. Se pueden observar los colores amarillo, naranja, morado, verde y azul en el imagotipo y logotipo; con una notable visibilidad que acentúa el aspecto estético figurativo de ambos elementos. Maneja degradados y menciona fondos. Representa a los valores de la organización y expresa su juventud.	Al no describir los colores ni justificarlos se pierde todo control sobre ellos y al mismo tiempo parecen accidentales. Estos factores le restan fuerza al sentido comunicativo.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Se trata de la fuente primaria “comics cartoon” y la fuente secundaria “chidafont”. La primera se	Representan una elección adecuada pero al no tomar en

<b>(Anexo A6)</b>	aplica al slogan y la segunda al logotipo. Ambas son armónicas con el concepto gráfico. Sí se toma en cuenta el tamaño, pero no el aire y el interlineado. No especifica tipografía para los textos.	cuenta el aire, el interlineado y la tipografía en los textos, se pueden provocar efectos visuales no pretendidos.
<b>NOMBRE (Anexo A7)</b>	Es arbitrario - descriptivo y creativo por extrañeza. Cumple con las cualidades imperativas con reserva de las connotaciones negativas. Cumple con las cualidades deseables a excepción de las connotaciones positivas. Logra notoriedad, singularidad y originalidad. Denota, connota, asocia y refuerza todos los elementos de la identidad gráfica.	Es un elemento completo aunque de no asociar asistidamente el nombre con los valores propuestos, existe la posibilidad de relacionar negativamente la palabra "mosquito" con la molestia que este insecto provoca.
<b>SLOGAN (Anexo A8)</b>	Describe eficientemente la esencia de la identidad. Cumple con los aspectos de concisión y memorabilidad. Comunica la estrategia. Tiene tipografía y degradados específicos.	Es un gran acierto de su identidad, no tiene ausencias.

#### MATRIZ 4: IDENTIDAD GRÁFICA (ENTREVISTA)

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>LOGOTIPO /SÍMBOLO (Anexo B, pregunta 20)</b>	Aborda el aspecto técnico pero no el conceptual. Le da mucho más peso al imagotipo que al logotipo en sí.	No aporta novedad ni profundiza en la noción del logotipo.

<b>GAMA CROMÁTICA</b>  (Anexo B, preguntas 21 y 22)	Combinación arbitraria e injustificada que se apoya en el concepto de la creatividad.	Manejo sin justificación y control de impacto, debido al desconocimiento de señalética y psicología del color.
<b>TIPOGRAFÍA</b>  (Anexo B, pregunta 23)	Mención de una sola tipografía (la del logotipo) por concepto y compatibilidad estética.	Se deduce que se usa la misma tipografía del logotipo para todo, o que no se considera importante la demás.
<b>NOMBRE</b>  (Anexo B, preguntas 16, 17, 18 y 19)	Arbitrario descriptivo, surge por deseos de distinción y es creativo por extrañeza. No cuenta con fundamentación más allá de la creatividad y la diferenciación.	Causa impacto y memorabilidad, pero implica bases lógicas que pueden afectar las connotaciones.
<b>SLOGAN</b>  (Anexo B, pregunta 10)	Guarda la esencia de la organización y dirige la atención. Relaciona el estilo con valores positivos.	Comunica la estrategia.

### MATRIZ 5: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESO:

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>ESPECTACULAR</b>  (Anexo A9)	Presenta un logotipo diferente al establecido (es el logotipo anterior al actual). Respeta aspectos tipográficos pero resalta caracteres sin haberlo justificado antes. No describe los servicios.	No hay consistencia en los criterios del logotipo justificación en aspectos de tipografía. Es poco contundente debido a que no menciona a que se dedica

		esto provoca una falta de aprovechamiento esencial.
<b>PERIÓDICO</b> <b>(Anexo A10)</b>	No presenta nombre completo ni logotipo, pero sí imagotipo parcial. Sigue la tipografía (incluyendo caracteres remarcados que no han sido justificados). No presenta slogan. Resalta el valor de la creatividad y menciona los productos y servicios que ofrece.	No se sabe el nombre completo de la empresa que ofrece los servicios. Omitiendo el slogan pierde fuerza conceptual.
<b>SUPLEMENTO COMERCIAL</b> <b>(Anexo A11)</b>	Mencionan al suplemento comercial llamado "La guía del ahorro", pero no establecen nada relacionado con el contenido ni la identidad corporativa.	El contenido al no ser planeado puede generar mensajes inconsistentes con respecto a los demás soportes. De esta manera afecta a la identidad y desaprovecha el medio.
<b>DIRECTORIO</b> <b>(Anexo A12)</b>	Maneja un logotipo diferente al establecido (en cuanto al diseño anterior y a que no contiene la frase "web design"), el imagotipo es parcial y no presenta el slogan. Respeta gama cromática y tipografía, aunque remarca algunos caracteres sin haber sido esta dinámica establecida con anterioridad. Maneja elementos de la misión y el valor de creatividad.	Existe una falta de consistencia en el logotipo que provoca descontrol hasta desconfianza. Omitir slogan aún cuando es un elemento fuerte de identidad lo que es un desperdicio de recursos. Persiste problema de caracteres. Bien por incluir algo de identidad cultural.
<b>POSTAL</b> <b>(Anexo A13)</b>	Usa un logotipo diferente (el anterior) e imagotipos parciales. Presenta el slogan pero omite todos los demás elementos.	El logotipo presenta diferencias con respecto al establecido formalmente por la organización, lo que deriva en inconsistencia. Aunque el nombre es descriptivo

		resulta suficientemente clara su campo de acción.
<b>CALCOMANÍA</b> <b>(Anexo A14)</b>	El logotipo está alterado por la inclusión de la dirección virtual de la empresa y presenta dos elementos gráficos no justificados (el matamoscas y las palabras “páginas web”).	Pareciera que el nombre de empresa es en sí su dirección virtual y ésta a la vez logotipo, y que “páginas web” y “web design” forman parte del logotipo. No se sabe si el matamoscas es parte del logotipo. Es un diseño totalmente confuso.
<b>FÓLDER</b> <b>(Anexo A15)</b>	No presenta el logotipo establecido actualmente y el imatipo es alterado con elementos gráficos emergentes no justificados. No cuenta con slogan ni ningún elemento cultural.	Falta de coherencia gráfica y carencia de referencias culturales conceptuales.
<b>SOBRE</b> <b>(Anexo A16)</b>	Usa un logotipo que no es el designado, carece de slogan y maneja de manera parcial el imatipo. No tiene ningún elemento cultural.	No hay seriedad en cuanto al uso del logotipo e imatipo lo que provoca falta de coherencia. No tiene ningún elemento verbal que lo apoye por lo que pierde potencia comunicativa.
<b>HOJA MEMBRETADA</b> <b>(Anexo A17)</b>	Presenta el mismo problema que el sobre.	Las mismas que se mencionan para el sobre.
<b>FORMA DE FAX</b> <b>(Anexo A18)</b>	Presenta el mismo problema que el sobre.	Las mismas que se mencionan para el sobre.

<b>PORTADA DE CD INTERACTIVO</b>  (Anexo A19)	Maneja el logotipo de una manera diferente a lo propuesto. No describe sus actividades o algún valor fundamental que realce su individualidad.	Deja todo el peso a un concepto gráfico no justificado, volviéndose una pieza desaprovechada y confusa.
<b>TARJETA DE PRESENTACIÓN</b> (Anexo A20)	Presenta el mismo problema que el sobre.	Las mismas que se mencionan para el sobre.

### MATRIZ 6: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>SOBRE</b>  (Anexo C1)	La aplicación del logotipo e imagotipo es en negro; el logotipo no es el actual, mientras que el imagotipo presenta elementos gráficos emergentes no justificados. No se presenta ningún otro elemento.	La aplicación del logotipo e imagotipo en negro sobre fondo blanco crea contraste pero no exalta la identidad cromática como elemento diferenciador. Al no respetar el logotipo establecido al combinarlo con el imagotipo actual se origina confusión en la identidad gráfica. La guía de movimiento del mosquito parece parte del imagotipo.
<b>CARTA DE PRESENTACIÓN EN HOJA MEMBRETADA</b>	Aborda elementos descriptivos de la misión, así como sus principios operativos pero no los denomina como tales. En la identidad gráfica se presenta el logotipo anterior con el imagotipo actual; y la dirección electrónica está logotipada.	El no destacar la denominación de los aspectos culturales puede provocar pérdida de su fuerza dentro del discurso. La combinación de

<b>(Anexo C2)</b>	La tipografía usada en los datos de contacto es resaltada en algunos de sus caracteres. No incluye slogan.	logotipo anterior con imagotipo actual y el resal de caracteres crea confusio en el concepto gráfico. l elemento logotipado de dirección electrónica le res impacto al logotipo y pued confundirse. Se desaprovecl el slogan.
<b>TARJETA DE PRESENTACIÓN</b>  <b>(Anexo C3)</b>	Se presenta el logotipo sin degradados y el imagotipo incluye elemento gráfico no justificado. Omite al slogan. La tipografía es resaltada en algunos caracteres. No incluye ningún aspecto cultural.	El alterar el tratamien gráfico cromático del logotip afecta a la consistencia de identidad gráfica. La guía c movimiento del mosqui parece ser parte del imagotip Los caracteres resaltados dan un aspecto diferente a tipografía. La omisión d slogan y de los aspect culturales no tien consecuencias graves debic al tipo de soporte.
<b>TRÍPTICO</b>  <b>(Anexo C4)</b>	El logotipo no presenta degradado y sí un ligero cambio de tonalidad. El slogan tampoco cumple con el degradado. Persiste la guía de movimiento en el mosquito. Usa los elementos resaltados de la tipografía sólo en los títulos. Se incluye la descripción (aunque fragmentada) de la misión de la empresa.	El omitir los degradad cambia el concepto gráfico, igual que las variaciones c color. Estos errores provoc un sentido de incoherencia. l elemento gráfico de la guía c movimiento parece parte d imagotipo. El resaltado c

		caracteres es arbitrario. I fragmentación de la misión resta fuerza.
<b>SEPARADOR NEGRO</b>  (Anexo C5)	Aparece el logotipo anterior con el imagotipo actual. La dirección virtual está logotipada. Presentan sus principales valores, pero mencionan servicios no estipulados antes.	La combinación del logotip anterior con el imagotip actual causa confusión. I dirección virtual tiene m peso que el mismo logotip debido al tamaño y a q parece en sí misma u logotipo. Los valor representan un acierto, pe los servicios no estipulad con antelación caus: extrañeza con respecto a l demás soportes.
<b>SEPARADOR BLANCO</b>  (Anexo C6)	No aparece el logotipo y en cambio aparece la dirección electrónica logotipada. Se presenta un nuevo uso de imagotipo no justificado anteriormente. Presenta a los valores y a los servicios agregados.	El no tener ni el nombre ni logotipo de la organizaci representa un grave problem en identidad gráfica, ya que a través de ellos que denomina a la empresa. Pare que el nombre y el logotip son en sí la direcció electrónica. El uso d imagotipo no justificado arbitrario y se considera un

		excepción que cau extrañeza. Los valores son u acierto y los servicios i estipulados anteriormen parecen elementos añadid por descuido.
--	--	--

**MATRIZ 7: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA**

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>RADIO</b>  (Anexo A21)	La mencionan como medio potencial en el plan de medios, específicamente a “Radio red” y el programa “Monitor”. Sin embargo no mencionan nada acerca del manejo de la identidad.	La construcción del mensaje no es correctamente planeada puede afectar a la estrategia de comunicación, potenciando mensajes inconsistentes con respecto a los demás soportes. De esta manera se afecta a la identidad y a la economía de recursos de la empresa, por el desaprovechamiento de este medio.
<b>BUSCADORES Y MENCIONES EN INTERNET</b>  (Anexo A22)	Mencionan a los buscadores pero no dicen cuáles son, ni cómo se presenta la empresa en ellos. En el caso de las menciones en páginas de aliados comerciales no se establece ningún elemento de la identidad a considerar.	La presentación no planeada de la empresa, sin una base de identidad, resulta poco distintiva y desaprovecha el medio; además de que puede causar inconsistencias en la comunicación.

<p><b>PÁGINA DE INTERNET</b>  (Anexo A23)</p>	<p>Mencionan dos páginas. En la primera aparece la misión, la historia y los valores como principios. En la segunda (que es un proyecto) se menciona a la misión, visión, origen y principios de la empresa. Falta resaltar la individualidad por medio de factores motivantes y emocionalmente distintivos, como la filosofía y los valores. En cuanto a la identidad gráfica sólo se ausenta el slogan. Y en el caso del proyecto, se maneja la tipografía logotipada en “quiénes somos” del logotipo anterior.</p>	<p>Se mencionan aspectos de la identidad cultural pero no se profundiza en ello, lo que causa un error de planeación que puede repercutir negativamente en la estrategia comunicativa. La ausencia de slogan es un detalle que le resta fuerza a la identidad gráfica. El detalle de la tipografía logotipada como el anterior logotipo causa confusión en el concepto.</p>
<p><b>CD INTERACTIVO</b>  (Anexo A24)</p>	<p>Toman en cuenta a la historia, la misión y la visión. No mencionan a los valores, ni a la filosofía. Tampoco establece nada acerca de la identidad gráfica.</p>	<p>Proporciona un panorama general de la identidad cultural, promoviéndola como parte integral de la empresa. No obstante, al omitir los elementos de valores y filosofía pierde fuerza emocional. Además no ha controlado la identidad gráfica.</p>

**MATRIZ 8: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA**

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<p><b>PÁGINA DE INTERNET</b></p>	<p>El logotipo aparece sin el imagotipo, debido a que este último es animado; además presenta un cambio tipográfico importante y no tiene</p>	<p>El cambio de tipografía en el logotipo provoca una idea de renovación lo que causa</p>

<b>(Anexo C7)</b>	degradado de color. Se usan los colores institucionales y tipografía sin remarcar. Maneja elementos de la misión fragmentados y 3 de los valores propuestos.	incertidumbre en el concepto de identidad. La falta del degradado impacta a nivel cromático. La ausencia de caracteres remarcados respeta el concepto visual establecido. La misión fragmentada pierde fuerza y la reducción del número de valores refuerza la sensación de cambio inesperado y descontrolado.
-------------------	--	--

**MATRIZ 9: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROMOCIONALES**

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>UNIDADES DE ANÁLISIS INEXISTENTES</b>	No se presenta ninguna consideración para promocionales.	Falta de planeación que afecta a la estrategia de comunicación y puede propiciar serios problemas a la identidad de la empresa.

## MATRIZ 10: IDENTIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROMOC

	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>GORRA</b> (Anexo C8)	Presenta el logotipo establecido pero sin ningún degradado y existen notables variaciones de color. Incluye la dirección electrónica.	El aspecto cromático se ve resentido por la falta de degradado y por las variaciones de color. La dirección electrónica es una presencia efectiva en este soporte.
<b>PELUCHE</b> (Anexo C9)	Reproduce el imagotipo pero no incluye el logotipo. En su lugar está la dirección electrónica. El mosquito aparece con ojos azules.	Parece que la dirección electrónica es a la vez nombre y logotipo, lo que representa un fuerte error de identidad. El imagotipo se altera por el color azul de los ojos que no aparece en ningún otro soporte ni está justificado.
<b>LLAVERO</b> (Anexo C10)	Aparece el imagotipo pero no el logotipo.	No hay elementos para la denominación verbal de la empresa.
<b>PLUMA</b> (Anexo C11)	Incluye el logotipo y el imagotipo sin detalles. No maneja colores institucionales.	Es poco distintiva, no es llamativa y sí es muy seria.



### 3.5. Diagnósticos generales

El apartado “Diagnósticos generales” expone los diagnósticos generales derivados de la auditoría del apartado 3.4; correspondientes a la identidad cultural, a la identidad gráfica, a la identidad en los medios de comunicación impresos, a la identidad en los medios de comunicación electrónicos y a la identidad en los medios de comunicación promocionales respectivamente. Dicho apartado contiene cinco secciones: “Diagnóstico general de identidad cultural”, “Diagnóstico general de identidad gráfica”, “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación impresos”, “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación electrónicos”, y “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación promocionales”.

#### 3.5.1. Diagnóstico general de identidad cultural

La sección que lleva por nombre “Diagnóstico general de identidad cultural” reporta el resultado comentado de la auditoría en cuanto a la identidad cultural.

La **misión** y los **valores** son los elementos más sobresalientes de la identidad cultural, aunque no se encuentran en un estado comunicacional óptimo. En el caso de la misión se necesita trabajar más en la parte de la descripción, y en el caso de los valores en la parte de la explicación y justificación. La **visión** no funciona debido a la falta de aspectos motivantes y a un argumento de posicionamiento con bases y sentido. La poca noción que se tiene acerca de la **filosofía** (que no existe) y la **historia** (que está incompleta) se ve reflejada en la fragilidad de fundamentación cultural de la identidad.

#### 3.5.2. Diagnóstico general de identidad gráfica

La sección que lleva por nombre “Diagnóstico general de identidad gráfica” reporta el resultado comentado de la auditoría en cuanto a la identidad gráfica.

Al contrario de la identidad cultural, la identidad gráfica tiene gran fuerza, sobre todo si se habla del **logotipo** combinado y del **slogan**. Su imponente y bien lograda presencia es la base de toda la identidad. En el caso de los **colores** existe menos control debido a su concepción y uso arbitrario, que debe ser reemplazado por una justificación basada en estudios del color. Sin embargo, logran el impacto visual deseado. La **tipografía** es

adecuada al concepto pero el aire, el interlineado y la que respecta a los textos son aspectos ignorados; mientras que el **nombre** parece tener el único posible inconveniente de connotaciones no deseadas. No obstante, esa probabilidad es rebasada por su impacto, originalidad y memorabilidad.

### 3.5.3. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación impresos

La sección que lleva por nombre “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación impresos” reporta el resultado comentado de la auditoría en cuanto a la identidad en los medios de comunicación impresos.

Fuera de algunos elementos de **misión** y **valores**, la identidad cultural en los medios impresos es nula, lo que le deja todo el peso a la identidad gráfica, misma que presenta serias dificultades. Existen fuertes problemas en la presentación del **logotipo** en medios impresos, ya que con gran frecuencia se utiliza una combinación de logotipo pasado con **imagotipo** actual. Esta situación no debería de presentarse, dado que el imagotipo actual cuenta con su propio logotipo, y no existe razón para utilizar el anterior. Es urgente determinar que logotipo se va a usar, así como las variantes de imagotipo parciales o de posición. Por otra parte, la ausencia del **nombre** en muchos soportes impresos hace que se confunda con la dirección electrónica, lo que causa un gran ruido en el mensaje. Este factor de confusión es reforzado por la utilización de una misma **tipografía** tanto para el logotipo como para algunos de los textos corporativos. Los **colores** son correctamente utilizados en la mayoría de los casos, a excepción de lo concerniente a ligeras variaciones de pantone y a los degradados. El **slogan** es un excelente elemento que está siendo desperdiciado debido a su omisión en muchos soportes de este tipo. Los elementos gráficos emergentes, como la guía de movimiento y el matamoscas son recursos a considerar siempre y cuando se justifiquen; al igual que el remarcado de caracteres tipográficos.

### 3.5.4. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación electrónicos

La sección que lleva por nombre “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación electrónicos” reporta el resultado comentado de la auditoría en cuanto a la identidad en los medios de comunicación electrónicos.

La inclusión de elementos de identidad cultural aumenta considerablemente a comparación con los medios impresos, sin embargo, el planteamiento no deja de ser débil debido a que no se refuerzan unos elementos con otros (aparecen fragmentados o aislados). Aparte de la **misión** y los **valores**, aquí ya se toman en cuenta a la **historia** y a la **visión** (que aún no ha sido desarrollada); pero nunca se hace referencia a la **filosofía**. Los problemas de inconsistencia en **identidad gráfica**, explicados en el diagnóstico de los medios de comunicación impresos, se repiten también en los medios electrónicos.

La planeación en estos medios es sumamente superficial y no contempla especificaciones acerca de la identidad. Esto hace que representen propósitos sin fundamentos y sin base en una estrategia. Este carácter improvisado resta seriedad y potencial a los componentes de la identidad; además de que provoca el desaprovechamiento de recursos económicos de la organización y de los soportes mismos.

### 3.5.5. Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación promocionales

La sección que lleva por nombre “Diagnóstico general de identidad en los medios de comunicación promocionales” reporta el resultado comentado de la auditoría en cuanto a la identidad en los medios de comunicación promocionales.

Como es de esperarse después de ver la marcada tendencia a privilegiar la identidad gráfica sobre la cultural; en los medios promocionales no hay ni rastro de esta última. La problemática aumenta cuando se repiten inconsistencias en la **gama cromática** y cuando la presentación del **logotipo** combinado deja de serlo sin ninguna justificación (a veces el imagotipo aparece sin el logotipo). Si a eso se le añade que el logotipo es sustituido en algunos de los casos por la dirección electrónica logotipada; se puede decir que las

inconsistencias son más graves de lo que parecen.

### 3.6. Diagnóstico final

El apartado “Diagnóstico final” presenta el efecto global de los diagnósticos mostrados en el apartado 3.5, dando como resultado el diagnóstico final de la auditoría, es decir, la identificación de situaciones conflictivas o competitivas del objeto de estudio.

Es evidente que el peso de la identidad de Mosquito Web Design cae sobre el aspecto gráfico, mismo que no cuenta con bases que vayan más allá de lo creativo y pregnante. Esta debilidad de fundamentos proviene de la poca importancia que se le da a la identidad cultural, misma que parece ser sólo un requisito no funcional. Específicamente las **fortalezas** en la identidad de Mosquito Web Design son el logotipo-símbolo, el nombre y el slogan; y sus **debilidades** - ya sea por inexistencia, imprecisión o usos - son la misión, la visión, los valores, la filosofía, la historia, la gama cromática y la tipografía; lo que nos da un panorama 30% favorable contra un 70% desfavorable.

Si a todo lo anterior se le añaden las grandes **diferencias** entre lo que se pretende en el documento de identidad, lo que se dice y lo que se logra, tenemos como resultado una identidad que parece funcionar pero que en realidad es frágil y voluble. La mayoría de las **inconsistencias** antes mencionadas provienen de la poca formalización en la materia, lo que provoca con facilidad usos incorrectos, inconsistencias e incoherencias entre los diferentes elementos y soportes. Como se puede observar, se pueden tener elementos brillantes que prácticamente no carezcan de nada funcionalmente hablando, como es el caso del logotipo, del nombre o del slogan; pero si no se relacionan de manera coherente y continua con el resto de los elementos, inevitablemente se verán inmersos en problemáticas graves e innecesarias. Esto **se puede evitar** con la justificación individual y general de elementos, y con la declaración formal y exhaustiva de usos y permisiones en un buen manual de identidad corporativa.

A partir de estas observaciones es posible afirmar que dicha identidad **no es formal** porque no se establece en su totalidad como tal, **no es sólida** porque carece de elementos básicos, y **no es homogénea** debido a la excesiva flexibilidad en los usos.

Por ello, y según la clave para la programación de las estrategias y actividades comunicativas (expuesta en el apartado 1.3.2) **es fundamental** justificar la presencia de sus elementos de identidad y considerar la inclusión de los que aún no desarrollan, y **es urgente** determinar claramente sus usos en todos los soportes de los diferentes medios de comunicación. Esto servirá para construir una estrategia o en dado caso replantear la existente, que tome en cuenta a las amenazas y oportunidades del entorno de la organización, con miras a mejorar tanto la calidad de cada uno de los aspectos básicos de la identidad como su efecto conjunto; y así **lograr la consistencia** anhelada.

#### 4. CONCLUSIONES

Las conclusiones son de todo el documento y siguen el orden temático de éste. Fueron elaboradas en su totalidad por la autora del mismo.

1. Se debe hacer énfasis en la diferencia conceptual de la identidad corporativa con relación a la imagen, la realidad, la comunicación y la cultura corporativa.
2. La identidad corporativa es abordada por la mayoría de los autores de manera predominantemente gráfica, por lo que se propone un estudio que hable de una identidad cultural y una identidad gráfica de manera equitativa.
3. La identidad cultural se compone de misión, visión, valores, filosofía e historia.
4. La identidad gráfica se compone de logotipo/símbolo, gama cromática, tipografía, nombre y slogan.
5. Todo lo que forma parte de la identidad corporativa debe existir por una razón que sea justificada y debe establecer sus usos y permisiones por escrito, para que procure guardar una estructura uniforme y congruente en sus diez componentes.
6. La identidad corporativa es importante debido a sus funciones y contribución en la identificación y diferenciación, en el sentido de pertenencia en los trabajadores, en la productividad, en una guía informativa y de comportamiento al interior de la empresa, en un factor para evitar las malas interpretaciones, en la creación de bases para la cultura corporativa, en la gestión de la imagen corporativa, en la economía de recursos y en el posicionamiento que hace de la organización.
7. La comunicación es la ciencia del proceso para transmitir mensajes simbólicos e intencionados entre personas con el fin de compartir significados, que tiene como materia prima a los signos y a los mensajes, mismos que se transmiten por medio de soportes y se difunden a través de canales. Su estudio al igual que el de la semiótica se puede dividir en las áreas sintáctica, semántica y pragmática.
8. La comunicación organizacional tiene su origen entre los integrantes de una organización y entre éstos y su medio; y al agilizar el flujo de mensajes influye en el comportamiento de los públicos que se relacionan con la empresa, beneficiando al sistema y ayudando al cumplimiento de sus objetivos.

9. La comunicación corporativa es una de las tres dimensiones de la comunicación organizacional que entre sus subfunciones considera a la identidad y su discurso.
10. La Administración de Recursos Simbólicos (ARS) en la comunicación organizacional es un proceso que está estrechamente ligado con la identidad corporativa, pues los recursos se refieren en parte a los componentes de ésta.
11. La falta de coherencia entre lo que una organización dice y hace provoca pérdida de credibilidad y por ende crisis en la comunicación corporativa.
12. La comunicación organizacional se gestiona a través de programas y planes basados en la estrategia corporativa (fundamentada en la identidad), elementos que por su orden e importancia son válidos como temas de investigación aplicada en comunicación organizacional.
13. El concepto de auditoría nace en las áreas financieras del conocimiento y se refiere a una revisión, examen o análisis de una situación determinada; que al trasladarse al ámbito comunicativo muestra el estado de la comunicación en las organizaciones en lapsos definidos y de acuerdo con sus objetivos.
14. La auditoría de comunicaciones se hace de manera gráfica, de contenido y de medios; y si se enfoca a la identidad corporativa busca determinar la eficacia con que se comunica esta última.
15. Mosquito Web Design es una pequeña empresa que se dedica principalmente al diseño y desarrollo web; cuenta con recursos muy limitados pero a través de su organización horizontal satisface a sus públicos y compite en unos marcos sociales, económicos, legales y políticos muy complejos.
16. La auditoría realizada en Mosquito Web Design es a nivel sintáctico; analiza mensajes lingüísticos y gráficos; se ubica en soportes materiales, identificatorios inmateriales, y de gestión; y se aplica sólo en canales formales. Se justifica en la etapa analítica del programa integrado de comunicación.
17. Se utilizaron 10 matrices para realizar la auditoría y se realizó una entrevista como técnica directa de investigación.
18. La auditoría refiere 3 anexos: A- documento, B- entrevista y C- real. Se entregan digitalizados en CD para una correcta visualización.

19. En la auditoría de identidad corporativa de Mosquito Web Design se cotejaron las formas de comunicación externas e internas obtenidas y se controlaron por medio de matrices (contienen el diagnóstico, las consecuencias y las sugerencias) evaluándolas a partir de una matriz rectora conceptual con consideraciones previamente construida en el capítulo uno. La lógica y la coherencia de las comunicaciones se reflejan en los diagnósticos generales y en el diagnóstico final.
20. La misión y los valores son los elementos más sobresalientes de la identidad cultural pero no se encuentran en estado óptimo; mientras que la visión no funciona, la filosofía no existe y la historia está incompleta.
21. La identidad gráfica tiene mucha fuerza sobre todo en el logotipo combinado y el slogan. Los colores y la tipografía logran su cometido pero se usan arbitrariamente, mientras que el nombre cumple con las exigencias pero puede tener connotaciones no deseadas.
22. La identidad en los medios de comunicación impresos es predominantemente gráfica ya que por parte de la identidad cultural sólo incluye a la misión y los valores. Sin embargo presenta muchos problemas en cuanto al logotipo, a la ausencia del nombre, al uso de la tipografía y del color, a la omisión del slogan, a los elementos gráficos emergentes y al remarcado de caracteres tipográficos.
23. La identidad en los medios de comunicación electrónicos sí considera a la identidad cultural pero no hay conexión entre sus elementos. Se menciona a la historia y a una visión inexistente pero nunca a la filosofía. Presenta los mismos problemas gráficos de los medios impresos. Su planeación de medios es superficial y no contempla a la identidad.
24. La identidad en los medios de comunicación promocionales no incluye nada de la identidad cultural. Existen graves problemas con los colores y el logotipo.
25. Las fortalezas en la identidad de Mosquito Web Design son el logotipo-símbolo, el nombre y el slogan; y sus debilidades - ya sea por inexistencia, imprecisión o usos - son la misión, la visión, los valores, la filosofía, la historia, la gama cromática y la tipografía; lo que nos da un panorama 30% favorable contra un 70% desfavorable.

26. La identidad de Mosquito Web Design no es formal porque no se establece por escrito en su totalidad como tal, no es sólida porque carece de elementos básicos, y no es homogénea debido a la excesiva flexibilidad en los usos.
27. Según la clave para la programación de las estrategias y actividades comunicativas (expuesta en el apartado 1.3.2) es fundamental justificar la presencia de sus elementos de identidad y considerar la inclusión de los que aún no desarrollan, y es urgente determinar claramente sus usos en todos los soportes de los diferentes medios de comunicación.
28. Lo anterior servirá para construir una estrategia o en dado caso replantear la existente, que tome en cuenta a las amenazas y oportunidades del entorno de la organización, con miras a mejorar tanto la calidad de cada uno de los aspectos básicos de la identidad como su efecto conjunto; y así lograr la consistencia anhelada.

## 5. GLOSARIO

El glosario presenta las definiciones que la autora hace de ciertos términos usados en este documento, debido a que son tecnicismos que al no pertenecer al habla cotidiana pueden representar un obstáculo en el entendimiento de las personas ajenas al área de la comunicación organizacional.

**Auditoría:** revisión del estado (por lo general financiero o administrativo) de una entidad para comprobar si concuerda con lo establecido.

**Auditoría comunicativa:** revisión del estado de la comunicación en una organización.

**Auditoría de identidad corporativa:** revisión de la identidad corporativa de una organización, y de la forma como se comunica.

**Comunicación:** intercambio simbólico e intencional entre un emisor y un receptor, que tiene como finalidad compartir significados.

**Comunicación organizacional:** es aquella comunicación que se da en las organizaciones y en sus relaciones con el entorno, que busca contribuir al logro de sus objetivos.

**Connotación:** valor que cada individuo da al signo cuando lo interpreta.

**Cultura organizacional:** sistema ideológico que al ser compartido por los miembros de una organización determina sus comportamientos.

**Denotación:** relación establecida entre el signo y el objeto de manera convencional.

**Diagnóstico:** identificación de situaciones conflictivas o competitivas.

**Entorno corporativo:** situación que rodea a una organización.

**Estrategia:** determinación del conjunto de acciones que hacen frente a una situación con ciertas ventajas.

**Identidad:** lo idéntico a sí mismo que diferencia de los demás.

**Identidad corporativa:** aspectos culturales y visuales determinados por la organización (para reflejarse a sí misma), que por su estabilidad la distinguen y la hacen única.

**Imagen corporativa:** representación mental que los públicos de la organización se hacen acerca de ésta, como resultado de la totalidad de sus actuaciones.

**Mensaje:** conjunto de signos organizados por un código con intención comunicativa que requiere de un soporte y de un canal.

**Mnemotécnico:** que se usa para ayudar a la memoria.

**Otredad:** el otro.

**Plan:** estructuración de las acciones de la estrategia.

**Praxiología:** colección de ciencias de la acción.

**Pregnancia:** fuerza de impacto que tiene una imagen ante su público.

**Programa:** desarrollo a detalle de las acciones de la estrategia.

**Realidad corporativa:** situación de una organización derivada de su propia existencia.

**Semiótica:** ciencia que estudia a los signos y sus aspectos sociales.

**Símbolo:** signo convencional.

**Sinergismo:** efecto de varios elementos que es superior a la suma de los efectos individuales.

**Supersigno o identificador:** son los signos elementales normalizados que en conjunto se consideran como un todo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

La bibliografía se presenta por autor en estricto orden alfabético y contiene todos los datos necesarios para su consulta. Lo que se nombra como “otras fuentes” se refiere a dos tipos de fuentes informativas en particular: las fuentes de Internet y las fuentes de entrevista.

### ?? BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía contiene 36 fuentes que fueron consultadas para la elaboración de este documento. Todas están disponibles en México para su consulta. Las referencias contienen el nombre del autor (empezando por su apellido) o de la organización; el año, el título del libro o documento, la edición (en caso de que esté especificada), el país y la editorial. Algunas de estas referencias remiten a otras ya mencionadas, debido a que forman parte de compilaciones o trabajos multiautoriales.

AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTS. *Declaración sobre normas de Auditoría (SAS) No. 1*. En Meigs, 1983.

ANDRADE, Horacio. *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En Fernández Collado, 2002.

ANDRADE, Horacio. *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Fernández Collado, 2002.

CAPRIOTTI, Paul. 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España. Ariel Comunicación.

CHAVES, Norberto. 2001. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. 6ta. Edición. México. Ediciones G. Gili.

COSTA, Joan. 1989. *Enciclopedia del diseño*. 2da. Edición. España. CIAC.

COSTA, Joan. 2003. *Identidad Corporativa*. Cuarta reimpresión. México. Ed. Trillas.

D' APRIX, Roger. 1986. *La comunicación. Clave de la productividad*. México. Limusa.

FERNÁNDEZ, Arena José Antonio. 1981. *La auditoría administrativa*. Primera Edición, Octava Impresión. México. Diana.

FERNÁNDEZ, Collado Carlos. 2002. *La comunicación en las organizaciones*. 2da. Edición. México. Ed. Trillas.

GARBETT, Thomas F. 1991. *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Colombia. LEGIS Editores.

GIBSON, James L., et. al. 1996. *Las organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos*. Octava Edición. España. IRWIN.

HOLMES, Arthur W. 1999. *Principios básicos de auditoría*. Vigésima reimpresión. México. CECSA.

IND, Nicholas. 1992. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid. Ed. Díaz de Santos.

JENNINGS, Marie y David Churchill. 1988. *Como gerenciar la comunicación corporativa*. Colombia. Ed. Legis.

LEONARD, William P. En Fernández Arena, 1981.

MACIAS, Pineda Roberto. En Fernández Arena, 1981.

MEIGS, Walter B., et. al. 1983. *Principios de auditoría*. Primera Edición. México. Diana.

MEJIA, Fernández Alfonso. En Fernández Arena, 1981.

MICROSOFT CORPORATION. *Biblioteca de consulta Microsoft Encarta*. 2005.

MORI, 1989. Citado en Ind, 1992.

MOTA, Ignacio H de la. 1988. *Diccionario de la comunicación*. Tomos 1 y 2. España. Paraninfo.

MOTA, Ignacio H de la. 1994. *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 1. México. Noriega Editores, Limusa.

MURIEL, María Luisa, et. al. 1980. *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Ecuador. CIESPAL.

PÉREZ Dávila Jaime. 1998. *Diversidad y comunicación. Elementos para una planificación global de la comunicación*. México. Obra registrada sin publicar.

RAMÍREZ, Buenrostro Nelson A. 2002. *Tesis "Mosquito Web Design. La creación, el desarrollo y el posicionamiento de una empresa de diseño de páginas web."* México. Universidad La Salle.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. *Diccionario de la lengua española*. Tomos 1 y 2. Vigésima segunda edición. España. Ed. Espasa Calpe.

REBEIL, Corella Ma. Antonieta., et. al. 2000. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Primera reimpresión. México. Plaza y Valdés Editores y Universidad Iberoamericana.

ROWDEN, Mark. 2004. *El arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México. McGraw Hill.

SÁNCHEZ, Salvador. *La visión estratégica del comunicador organizacional*. En Rebeil, 2000.

SCHEINSOHN, Daniel. 1993. *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Argentina. Ediciones Macchi.

SCHEINSOHN, Daniel. 2000. *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Argentina. Ediciones Macchi.

SCOTT Cynthia D., et. al. 1997. *Visión, valores y misión organizacionales*. México. Grupo Editorial Iberoamérica.

TEJADA Palacios Luis. 1987. *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia. Norma.

THIERAUF, Robert J. 1986. *Auditoría administrativa*. Primera Reimpresión. México. Limusa.

UNITEC. 2000. *Administración 3 (Psicología industrial)*. Décima reimpresión. México. Ediciones Universidad Tecnológica de México, S.C.

## ?? OTRAS FUENTES

Otras fuentes incluye 2 fuentes de Internet y 2 fuentes de entrevista. Las primeras contienen los siguientes datos: autor por apellido (en caso de que lo especifique), año, título del documento (en caso de que tenga), origen o institución (en caso de que se especifique) y dirección electrónica.

Las fuentes de entrevista presentan el nombre del entrevistado por apellido, la modalidad, el lugar y la fecha de la entrevista.

## FUENTES DE INTERNET

ISLAS, Octavio. 2005. *Conferencia sobre imagen electrónica*. ITESM-CEM. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

MOSQUITO Web Design. 2005. [www.mosquito.com.mx](http://www.mosquito.com.mx).

## **FUENTES DE ENTREVISTA**

RODRÍGUEZ Licon, Manuel. *Comunicación personal*. Instalaciones de Mosquito Web Design. México, 4 de julio del 2005.

TORRES Lima, Jesús Héctor. *Comunicación personal*. FES Acatlán, UNAM. México, 8 de marzo del 2006.



## LISTA DE ANEXOS CON HIPERVÍNCULO

*Un especial agradecimiento a Manuel Rodríguez Licona (Director) y a Nelson Ramírez Buenrostro (Diseñador Gráfico) de la empresa Mosquito Web Design, por proporcionar todo el material para los anexos y por facilitar la auditoría que refieren.*

### ANEXO A (DOCUMENTO)

- [A1 MISIÓN](#)
- [A2 VISIÓN](#)
- [A3 VALORES](#)
- [A4 LOGOTIPO / SÍMBOLO](#)
- [A5 GAMA CROMÁTICA](#)
- [A6 TIPOGRAFÍA](#)
- [A7 NOMBRE](#)
- [A8 SLOGAN](#)
- [A9 ESPECTACULAR](#)
- [A10 PERIÓDICO](#)
- [A11 SUPLEMENTO COMERCIAL](#)
- [A12 DIRECTORIO](#)
- [A13 POSTAL](#)
- [A14 CALCOMANÍA](#)
- [A15 FÓLDER](#)
- [A16 SOBRE](#)
- [A17 HOJA MEMBRETADA](#)
- [A18 FORMA DE FAX](#)
- [A19 PORTADA DE CD INTERACTIVO](#)
- [A20 TARJETA DE PRESENTACIÓN](#)
- [A21 RADIO](#)
- [A22 BUSCADORES Y MENCIONES EN INTERNET](#)
- [A23 PÁGINA DE INTERNET](#)
- [A24 CD INTERACTIVO](#)

### ANEXO B (ENTREVISTA)

- [ANEXO B \(ENTREVISTA\)](#)

### ANEXO C (REAL)

- [C1 SOBRE](#)
- [C2 CARTA DE PRESENTACIÓN EN HOJA MEMBRETADA](#)
- [C3 TARJETA DE PRESENTACIÓN](#)
- [C4 TRÍPTICO](#)
- [C5 SEPARADOR NEGRO](#)
- [C6 SEPARADOR BLANCO](#)
- [C7 PÁGINA DE INTERNET](#)
- [C8 GORRA](#)
- [C9 PELUCHE](#)
- [C10 LLAVERO](#)
- [C11 PLUMA](#)

## ANEXO A1 MISIÓN



### 3.3: Mosquito Web Design

**MOSQUITO**  
Web Design

Web Design  
Fuente: Chidafont  
Color: degradado de Naranja a Morado,  
Blanco ó Negro sobre fondo contrario



Espacio exterior de 1x



#### Nombre

El nombre de una empresa, es algo muy importante, ya que es la carta de presentación por la que nuestra empresa va a distinguirse en un primer nivel, es por esto que debe ser original, creativo y comprensible. Se pensó en mosquito porque además de ser original, cuenta con las cualidades necesarias para poder hacer uso de él y de su imagen. Es comprensible en las lenguas mas habladas, que son: el español y el inglés; además de tener una clara referencia hacia lo mexicano. Cuenta con la razón social en inglés de: "Web Design", dejando en claro el giro de la empresa. Además cuenta con el impacto adecuado como lo sugiere una empresa de internet y por lo mismo cierta memorabilidad. La relación del nombre con el servicio se encuentra en las cualidades que transmite.

#### Misión

Es la misión de mosquito el anticipar, cumplir y exceder las expectativas de sus clientes al proporcionarles la mejor solución a sus necesidades de comunicación visual a través de internet; con calidad, creatividad, vanguardia tecnológica y a un precio accesible.

El compromiso es el de otorgar a la pequeña y mediana empresa el mejor servicio a un precio accesible, destacando la calidad y creatividad que se aplican a cada uno de los procesos.

Son profesionales encargados de cada área responsables de ofrecer el servicio que como cliente se merece.

## ANEXO A2 VISIÓN



### 3.3: Mosquito Web Design

A largo plazo Mosquito pretende posicionarse como la mejor opción en el desarrollo de soluciones para internet que incluya todos los servicios que internet ofrece.

#### Organización

La correcta administración de la empresa se halla sostenida en tres áreas: Área de Diseño, Área de Contactos y Ventas y Área ejecutiva.

Cada área debe contar con una persona al mando que cuente con la responsabilidad suficiente para tener personas a su cargo y poder dar cuentas a las personas que dirijan la empresa, las personas a su cargo deben tener un nivel de estudios correspondientes a los estándares que maneja Mosquito en cada área.

El alto mando de la empresa debe tomar en cuenta las opiniones de sus empleados y brindar soluciones a posibles problemas y tomar la responsabilidad de los contratos con los clientes.

#### Grupo Objetivo

El mercado específico de mosquito esta conformado por aquellas pequeñas o medianas empresas que necesitan de publicidad y de medios para poder ubicarse en un cierto grado de posicionamiento y competencia con empresas similares dentro del mercado.



## ANEXO A3 VALORES



### 3.3: Mosquito Web Design



#### Servicios que ofrece

Las actividades de Mosquito Web Design están relacionadas al desarrollo integral de soluciones para pequeñas, medianas empresas y personas en general que requieran proyectar con estilo su imagen a través de internet.

#### 1.-Diseño y Producción de sitios para Internet.

Nosotros sabemos lo importante que es el tener, mantener y proyectar una excelente Imagen Corporativa y Personal.

La forma en que la empresa se comunica con sus clientes, amigos, competencia, mercado o industria, tiene que estar soportada por una imagen visual que transmita el potencial de la compañía o la persona .

Nuestro objetivo en este sentido, es ayudar a todas aquellas personas o empresas interesadas en tener, mantener o proyectar una mejor imagen a nivel mundial a través de internet.

La creación de un sitio se maneja por medio de un concepto creativo, en el cual se aplican conocimientos al servicio del cliente para lograr una adecuada presencia en internet, al construir una imagen que impacte con un diseño creado exclusivamente para cada cliente; proyectando de manera esencia de cada empresa.

En Mosquito se utilizan cuatro principios básicos para la elaboración de páginas que son:

**Imaginación.**- Se logra por medio de imágenes y animaciones, transformando las ideas del cliente en un escaparate para la difusión y lucimiento de sus servicios y/o productos.

### 3.3: Mosquito Web Design



**Calidad.**- Por medio de un equipo de profesionales, conformado por excelentes Diseñadores Gráficos comprometidos con realizar el mejor trabajo.

**Creatividad.**- Es el valor que se aplica en cada proceso dentro de Mosquito Web Design, ya que el distinguirse del resto de las empresas es su mayor fuerza y este valor se extiende a cada uno de los trabajos que se desarrollan.

**Comunicación y Mercadotecnia.**- Para lograr los tres puntos anteriores se requiere del conocimiento que ofrecen estas dos ramas, para poder originar una imagen global correctamente desde la conceptualización de la idea hasta la culminación del proyecto.

#### 2.-Servicio de Hosting y Dominio.

Mosquito Web Design no solo provee del servicio de diseño, también hace que la imagen se encuentre en internet funcionando como cualquier otra o en línea.

#### Dominio:

Es la dirección electrónica exclusivamente creada para ti siempre y cuando este disponible ejemplo:

[www.mosquito.com.mx](http://www.mosquito.com.mx)  
[www.tunombre.com.mx](http://www.tunombre.com.mx)

La cuál es necesaria para poder alojar las páginas.

#### Hosting:

Es el espacio que se encuentra en un servidor para que la página se encuentre en Internet a todas horas y pueda ser accesada por cualquier persona en el



#### 4.3 Criterios y Políticas de Comunicación



Mosquito Web Design tiene un concepto definido en todo lo que su nombre y entorno transmiten. Este concepto debe respetarse siempre, cualquier empleo de la marca sin el entorno correcto sugeriría un concepto diferente.

El uso de fuentes y de colores forman parte de este entorno, por lo que siempre deberán ser los mismos que se utilizan en la identidad gráfica de la empresa.

El concepto del entorno se encuentra definido por valores como: creatividad, originalidad, diversión, calidad y al mismo tiempo seriedad y funcionalidad.

El acomodo de la fuente debe ser espontáneo y sin una alineación específica, pero si manteniendo cierta armonía dentro del formato.

La página, las aplicaciones institucionales y la publicidad deberán mantenerse bajo los lineamientos antes mencionados para unificar un solo concepto y desde el area de la mercadotecnia para lograr un posicionamiento adecuado de la marca.

El concepto no podrá cambiar pero podrá ser renovado en cuanto a diseño relacionado con el uso de efectos, filtros e innovaciones que contribuirán a un aspecto muy importante de este tipo de empresas que es la tecnología y la contemporaneidad.

Este concepto podrá ser renovado cuando se halla logrado cierta presencia en el mercado,

Referencia:  
Autor de esta  
tesis

## ANEXO A4 LOGOTIPO / SÍMBOLO



**Mosquito**  
web design

Primer boceto



Segundo boceto



Primer logotipo utilizado



### 3.3: Mosquito Web Design

#### Bocetaje Preliminar de Identidad

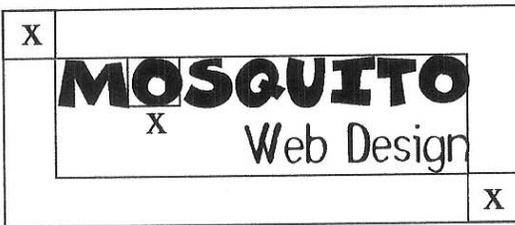
En el estudio de la imagen se llegó a la alternativa de hacer uso del nombre con una fuente simple como lo es Comic Sans sin imagen alguna del mosco y se encontró con el problema de que no tenía interés alguno, además de no ajustarse a las identidades utilizadas en estos días en internet, con el uso de imágenes en tercera dimensión y el juego de colores, además de no tener memorabilidad y creatividad.

Se llegó a la segunda opción integrando al nombre la imagen de un mosco únicamente contorneado y sin detalle alguno con el recorrido envolviendo al nombre de la empresa con una fuente moderna (Raskin); se encontró con el problema de no adecuarse al giro de la empresa, parecería mas que una empresa dedicada al diseño de paginas de internet a una tienda plagicida, florería o de peluches. Por lo que se tomo la tercera opción para iniciar la primera página de Mosquito ya que este logotipo llamaba mas la atención que los anteriores, ya que la fuente (Chidafont) es moderna y se encontrába retocada al igual que el mosco por filtros en photoshop que hacen que se observe con reflejos de color como luz de neón. El logotipo fue cambiado posteriormente ya que aunque se adecuaba al medio carecía de fuerza pues la imagen del mosco tenía mas peso y no se relacionaba bien con el nombre porque era una imagen real retocada por filtros y se necesitaba de una imagen con mas presencia y compatibilidad.

3.3: Mosquito Web Design

**MOSQUITO**  
Web Design

Web Design  
Fuente: Chidafont  
Color: degradado de Naranja a Morado,  
Blanco ó Negro sobre fondo contrario



Espacio exterior de 1x



**Nombre**

El nombre de una empresa, es algo muy importante, ya que es la carta de presentación por la que nuestra empresa va a distinguirse en un primer nivel, es por esto que debe ser original, creativo y comprensible. Se pensó en mosquito porque además de ser original, cuenta con las cualidades necesarias para poder hacer uso de él y de su imagen. Es comprensible en las lenguas mas habladas, que son: el español y el inglés; además de tener una clara referencia hacia lo mexicano. Cuenta con la razón social en inglés de: "Web Design", dejando en claro el giro de la empresa. Además cuenta con el impacto adecuado como lo sugiere una empresa de internet y por lo mismo cierta memorabilidad. La relación del nombre con el servicio se encuentra en las cualidades que transmite.

**Misión**

Es la misión de mosquito el anticipar, cumplir y exceder las expectativas de sus clientes al proporcionarles la mejor solución a sus necesidades de comunicación visual a través de internet; con calidad, creatividad, vanguardia tecnológica y a un precio accesible.

El compromiso es el de otorgar a la pequeña y mediana empresa el mejor servicio a un precio accesible, destacando la calidad y creatividad que se aplican a cada uno de los procesos.

Son profesionales encargados de cada área responsables de ofrecer el servicio que como cliente se merece.

### 3.3: Mosquito Web Design

#### Identidad gráfica

Se desarrolló un imagotipo con la forma de un mosco caricaturizado con varios colores que en la identidad puede ser utilizado de cuerpo completo o solo de cara, ofreciendo con esto un concepto divertido, actual y creativo.

Se acompaña del nombre completo de la empresa: "Mosquito Web Design", que esta hecho con la fuente secundaria: "chidafont", la cual tiene las mismas características que el imagotipo con un degradado de color.

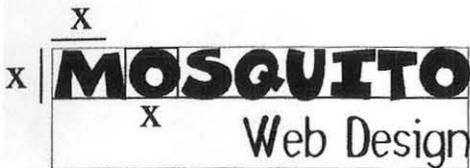
El fondo siempre debe ser blanco o negro, para lograr el contraste adecuado con los otros elementos.

El slogan de la empresa es "Proyéctate con estilo", hecho por un degradado con la fuente primaria: "Comics", este elemento se utiliza por separado del logotipo.

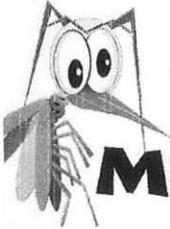
El diseño de la página esta constituido por una entrada hecha en "flash", que es completamente dinámica con un fondo negro, que contiene el logotipo, slogan, dirección web, e-mail, teléfonos y dirección física hecha a manera de bienvenida para quien quiera accesar la página, los teléfonos y el e-mail quedan parpadeando en pantalla, mientras que automáticamente se abre otra página quedando como respaldo la anterior con los datos de Mosquito. En el sitio como identidad gráfica se encuentra siempre presente la imagen del mosquito y los colores institucionales del mismo.

#### **PROYÉCTATE CON ESTILO!**

Fuente: ComicscarToon  
Color: degradado de Rojo a Amarillo,  
Morado a Amarillo,  
Blanco ó Negro



2x por 7.6x



Mosquito  
Fuente: Comics CarToon  
ó Chidafont

Color: Degradado de Morado a Amarillo  
ó de Rojo a Amarillo, Blanco o Negro  
sobre fondo contrario.

**MOSQUITO**  
Web Design



## ANEXO A5 GAMA CROMÁTICA



### 3.3: Mosquito Web Design

#### Identidad gráfica

Se desarrolló un imagotipo con la forma de un mosco caricaturizado con varios colores que en la identidad puede ser utilizado de cuerpo completo o solo de cara, ofreciendo con esto un concepto divertido, actual y creativo.

Se acompaña del nombre completo de la empresa: "Mosquito Web Design", que esta hecho con la fuente secundaria: "chidafont", la cual tiene las mismas características que el imagotipo con un degradado de color.

El fondo siempre debe ser blanco o negro, para lograr el contraste adecuado con los otros elementos.

El slogan de la empresa es "Proyéctate con estilo", hecho por un degradado con la fuente primaria: "Comics", este elemento se utiliza por separado del logotipo.

El diseño de la página esta constituido por una entrada hecha en "flash", que es completamente dinámica con un fondo negro, que contiene el logotipo, slogan, dirección web, e-mail, teléfonos y dirección física hecha a manera de bienvenida para quien quiera accesar la página, los teléfonos y el e-mail quedan parpadeando en pantalla, mientras que automáticamente se abre otra página quedando como respaldo la anterior con los datos de Mosquito. En el sitio como identidad gráfica se encuentra siempre presente la imagen del mosquito y los colores institucionales del mismo.

#### **PROYÉCTATE CON ESTILO!**

Fuente: ComicscarToon  
Color: degradado de Rojo a Amarillo,  
Morado a Amarillo,  
Blanco ó Negro



#### 4.3 Criterios y políticas de comunicación

A fin de preservar la presencia institucional de la identidad de la empresa se deben tomar en cuenta los criterios de color, tipografía y acomodo del capítulo 2 y 3.

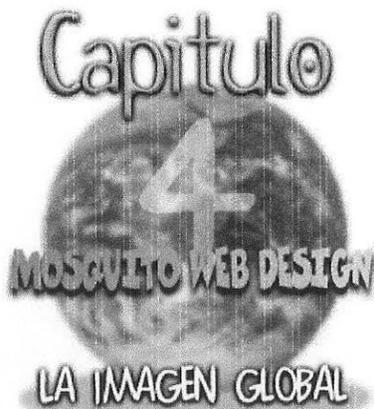
En este inciso se explorarán los criterios de ubicación, tamaño, color, posición y texto en las aplicaciones institucionales de la empresa.

Al igual que en la página se respetarán los colores institucionales que són el uso de degradados, amarillo y calados en blanco siempre sobre fondo negro, ya que esta combinación de colores le brindarán a la identidad general un sentido de tecnología, vanguardia, creatividad y diversión; conservando con la combinación con el color negro confianza y sobriedad.

En cuanto al tamaño se tomarán en cuenta los requerimientos de leibilidad y legibilidad para que la fuente que siempre será: primaria (ComicsCartoon), secundaria (Chidafont), pueda ser comprendida en su totalidad tomando en cuenta su tamaño ya que por los rasgos de esta fuente es necesario que tenga un mínimo de tamaño de 9 puntos.

La ubicación de la identidad debe estar siempre en una esquina de la aplicación para que sea distinguida siempre, se debe añadir siempre tanto la dirección física como la virtual, así como el email, se deben añadir en publicidad todos los servicios que la empresa ofrece así como los medios de comunicación como teléfonos, fax y email, siempre tomando en cuenta la imagen del mosquito. Se puede hacer uso cuando el fondo es blanco de marcas de agua con la identidad o imagen del mosquito. En cuanto a la ubicación de los servicios y datos generales no se harán de forma alineada pero deben ser armónicos en cuanto a su posición.

Entrevista con:  
Manuel Rodríguez  
Director General  
Mosquito Web Design



#### 4.3 Criterios y Políticas de Comunicación



Mosquito Web Design tiene un concepto definido en todo lo que su nombre y entorno transmiten. Este concepto debe respetarse siempre, cualquier empleo de la marca sin el entorno correcto sugeriría un concepto diferente.

El uso de fuentes y de colores forman parte de este entorno, por lo que siempre deberán ser los mismos que se utilizan en la identidad gráfica de la empresa.

El concepto del entorno se encuentra definido por valores como: creatividad, originalidad, diversión, calidad y al mismo tiempo seriedad y funcionalidad.

El acomodo de la fuente debe ser espontáneo y sin una alineación específica, pero si manteniendo cierta armonía dentro del formato.

La página, las aplicaciones institucionales y la publicidad deberán mantenerse bajo los lineamientos antes mencionados para unificar un solo concepto y desde el area de la mercadotecnia para lograr un posicionamiento adecuado de la marca.

El concepto no podrá cambiar pero podrá ser renovado en cuanto a diseño relacionado con el uso de efectos, filtros e innovaciones que contribuirán a un aspecto muy importante de este tipo de empresas que es la tecnología y la contemporaneidad.

Este concepto podrá ser renovado cuando se halla logrado cierta presencia en el mercado,

Referencia:  
Autor de esta  
tesis

3.3: Mosquito Web Design

Identidad gráfica

Se desarrolló un imagotipo con la forma de un mosco caricaturizado con varios colores que en la identidad puede ser utilizado de cuerpo completo o solo de cara, ofreciendo con esto un concepto divertido, actual y creativo.

Se acompaña del nombre completo de la empresa: "Mosquito Web Design", que esta hecho con la fuente secundaria: "chidafont", la cual tiene las mismas características que el imagotipo con un degradado de color.

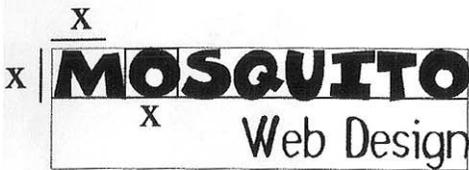
El fondo siempre debe ser blanco o negro, para lograr el contraste adecuado con los otros elementos.

El slogan de la empresa es "Proyéctate con estilo", hecho por un degradado con la fuente primaria: "Comics", este elemento se utiliza por separado del logotipo.

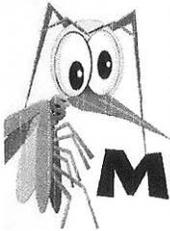
El diseño de la página esta constituido por una entrada hecha en "flash", que es completamente dinámica con un fondo negro, que contiene el logotipo, slogan, dirección web, e-mail, teléfonos y dirección física hecha a manera de bienvenida para quien quiera acceder la página, los teléfonos y el e-mail quedan parpadeando en pantalla, mientras que automáticamente se abre otra página quedando como respaldo la anterior con los datos de Mosquito. En el sitio como identidad gráfica se encuentra siempre presente la imagen del mosquito y los colores institucionales del mismo.

**PROYÉCTATE CON ESTILO!**

Fuente: ComicscarToon  
Color: degradado de Rojo a Amarillo,  
Morado a Amarillo,  
Blanco ó Negro



2x por 7.6x



**Mosquito**  
Fuente: Comics CarToon  
ó Chidafont  
Color: Degradado de Morado a Amarillo  
ó de Rojo a Amarillo, Blanco o Negro  
sobre fondo contrario.

**MOSQUITO**  
Web Design



### 4.3 Criterios y políticas de comunicación

A fin de preservar la presencia institucional de la identidad de la empresa se deben tomar en cuenta los criterios de color, tipografía y acomodo del capítulo 2 y 3.

En este inciso se explorarán los criterios de ubicación, tamaño, color, posición y texto en las aplicaciones institucionales de la empresa.

Al igual que en la página se respetarán los colores institucionales que són el uso de degradados, amarillo y calados en blanco siempre sobre fondo negro, ya que esta combinación de colores le brindarán a la identidad general un sentido de tecnología, vanguardia, creatividad y diversión; conservando con la combinación con el color negro confianza y sobriedad.

En cuanto al tamaño se tomarán en cuenta los requerimientos de leibilidad y legibilidad para que la fuente que siempre será: primaria (ComicsCartoon), secundaria (Chidafont), pueda ser comprendida en su totalidad tomando en cuenta su tamaño ya que por los rasgos de esta fuente es necesario que tenga un mínimo de tamaño de 9 puntos.

La ubicación de la identidad debe estar siempre en una esquina de la aplicación para que sea distinguida siempre, se debe añadir siempre tanto la dirección física como la virtual, así como el email, se deben añadir en publicidad todos los servicios que la empresa ofrece así como los medios de comunicación como teléfonos, fax y email, siempre tomando en cuenta la imagen del mosquito. Se puede hacer uso cuando el fondo es blanco de marcas de agua con la identidad o imagen del mosquito. En cuanto a la ubicación de los servicios y datos generales no se harán de forma alineada pero deben ser armónicos en cuanto a su posición.

Entrevista con:  
Manuel Rodríguez  
Director General  
Mosquito Web Design



#### 4.3 Criterios y Políticas de Comunicación



Mosquito Web Design tiene un concepto definido en todo lo que su nombre y entorno transmiten. Este concepto debe respetarse siempre, cualquier empleo de la marca sin el entorno correcto sugeriría un concepto diferente.

El uso de fuentes y de colores forman parte de este entorno, por lo que siempre deberán ser los mismos que se utilizan en la identidad gráfica de la empresa.

El concepto del entorno se encuentra definido por valores como: creatividad, originalidad, diversión, calidad y al mismo tiempo seriedad y funcionalidad.

El acomodo de la fuente debe ser espontáneo y sin una alineación específica, pero si manteniendo cierta armonía dentro del formato.

La página, las aplicaciones institucionales y la publicidad deberán mantenerse bajo los lineamientos antes mencionados para unificar un solo concepto y desde el area de la mercadotecnia para lograr un posicionamiento adecuado de la marca.

El concepto no podrá cambiar pero podrá ser renovado en cuanto a diseño relacionado con el uso de efectos, filtros e innovaciones que contribuirán a un aspecto muy importante de este tipo de empresas que es la tecnología y la contemporaneidad.

Este concepto podrá ser renovado cuando se halla logrado cierta presencia en el mercado,

Referencia:  
Autor de esta  
tesis

## ANEXO A7 NOMBRE



### 3.3: Mosquito Web Design

**MOSQUITO**  
Web Design

Web Design  
Fuente: Chidafont  
Color: degradado de Naranja a Morado,  
Blanco ó Negro sobre fondo contrario

X	
	<b>MOSQUITO</b> X Web Design
	X

Espacio exterior de 1x



#### Nombre

El nombre de una empresa, es algo muy importante, ya que es la carta de presentación por la que nuestra empresa va a distinguirse en un primer nivel, es por esto que debe ser original, creativo y comprensible. Se pensó en mosquito porque además de ser original, cuenta con las cualidades necesarias para poder hacer uso de él y de su imagen. Es comprensible en las lenguas mas habladas, que son: el español y el inglés; además de tener una clara referencia hacia lo mexicano. Cuenta con la razón social en inglés de: "Web Design", dejando en claro el giro de la empresa. Además cuenta con el impacto adecuado como lo sugiere una empresa de internet y por lo mismo cierta memorabilidad. La relación del nombre con el servicio se encuentra en las cualidades que transmite.

#### Misión

Es la misión de mosquito el anticipar, cumplir y exceder las expectativas de sus clientes al proporcionarles la mejor solución a sus necesidades de comunicación visual a través de internet; con calidad, creatividad, vanguardia tecnológica y a un precio accesible.

El compromiso es el de otorgar a la pequeña y mediana empresa el mejor servicio a un precio accesible, destacando la calidad y creatividad que se aplican a cada uno de los procesos.

Son profesionales encargados de cada área responsables de ofrecer el servicio que como cliente se merece.

## ANEXO A8 SLOGAN



### 3.3: Mosquito Web Design

#### Identidad gráfica

Se desarrolló un imagotipo con la forma de un mosco caricaturizado con varios colores que en la identidad puede ser utilizado de cuerpo completo o solo de cara, ofreciendo con esto un concepto divertido, actual y creativo.

Se acompaña del nombre completo de la empresa: "Mosquito Web Design", que esta hecho con la fuente secundaria: "chidafont", la cual tiene las mismas características que el imagotipo con un degradado de color.

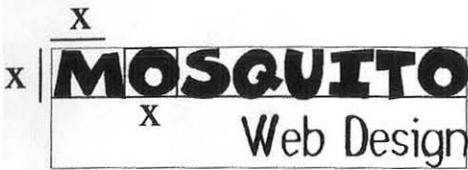
El fondo siempre debe ser blanco o negro, para lograr el contraste adecuado con los otros elementos.

El slogan de la empresa es "Proyéctate con estilo", hecho por un degradado con la fuente primaria: "Comics", este elemento se utiliza por separado del logotipo.

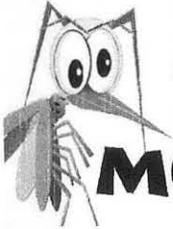
El diseño de la página esta constituido por una entrada hecha en "flash", que es completamente dinámica con un fondo negro, que contiene el logotipo, slogan, dirección web, e-mail, teléfonos y dirección física hecha a manera de bienvenida para quien quiera accesar la página, los teléfonos y el e-mail quedan parpadeando en pantalla, mientras que automáticamente se abre otra página quedando como respaldo la anterior con los datos de Mosquito. En el sitio como identidad gráfica se encuentra siempre presente la imagen del mosquito y los colores institucionales del mismo.

### PROYÉCTATE CON ESTILO!

Fuente: ComicscarToon  
Color: degradado de Rojo a Amarillo,  
Morado a Amarillo,  
Blanco ó Negro



2x por 7.6x



Mosquito  
Fuente: Comics CarToon  
ó Chidafont  
Color: Degradado de Morado a Amarillo  
ó de Rojo a Amarillo, Blanco o Negro  
sobre fondo contrario.

**MOSQUITO**  
Web Design



## ANEXO A9 ESPECTACULAR



### 4.5 Medios de difusión

**Anuncio Espectacular.-** El espectacular esta pensado hacerse con alguna de las alianzas que mosquito tiene, el diseño se encuentra con fondo negro, contiene la leyenda de: "Quieres que la imagen de tu site sea ESPECTACULAR" seguida por el slogan de la empresa y la identidad, los teléfonos se encuentran en las esquinas inferiores, la imagen del mosquito de cuerpo completo se encuentra saliendo del formato, el anuncio se encuentra hecho con mucho colorido y colores contrastantes para llamar la atención del espectador, este medio esta pensado que sea ubicado en el periferico de la ciudad de México o en el Estado de México, para que sea visto por nuestro target camino hacia sus trabajos o casas, la exposición es de 6 meses a 1 año.



Fuente de  
Información:  
autor de esta  
tesis

**Espectacular**

**Fuentes: Chidafont  
Comics CarToon**

**T.Real: 240 pts.**

**Medidas: 2.5ms. x  
1.5ms.**

**Soporte: vinil  
autoadherible o  
polietileno**

**Impresión: inyección  
de tinta**

**Selección de color**

#### 4.5 Medios de difusión



##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.

#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios impresos

Los medios impresos en los que Mosquito Web design tiene presencia, es en el periódico Reforma con anuncios todos los días lunes en la sección de servicios de Interfase, ya que este periódico se encuentra dirigido a nuestro mercado meta.

Se cuenta también por parte de este periódico con un anuncio en una edición distribuida en el estado de México o suplemento comercial, llamado "La guía del ahorro", de circulación semestral para cubrir nuestro mercado meta en el edo. de Mexico.

Mosquito Web Design se anuncia tambien en la sección amarilla del area comercial de Polanco-Satelite, ya que la empresa se encuentra en esta área y el area empresarial mas importante del D.F. se encuentra en esta área.

En el directorio a color de la zona Polanco-Satelite la empresa tambien tiene un anuncio en el área de Internet.

Se hace promoción de la empresa por medio de stands en ferias comerciales de Internet y ofrecimiento de publicidad en ferias que tienen que ver con Internet; tales como de productos computacionales y servicios de computo.

A largo plazo se pretende contar con publicidad espectacular ubicada en el circuito Periferico del D.F., con alguna de las empresas con las que Mosquito Web Design tiene alianza.

Tambien se pretende tener un medio publicitario de postal para ser distribuida en restaurantes, cafés, escuelas, cines y centros comerciales, en la cuál se cuenta con un tiraje de 5,000 ejemplares para ser distribuidas en todos estos lugares.

Kleptner's Otto  
Publicidad  
Prentice Hall  
Hispanoamericana S.A.  
1946 México



## ANEXO A10 PERIÓDICO



### 4.5 Medios de difusión

**Anuncio Reforma:** El anuncio contiene la dirección virtual en la parte superior, la leyenda al igual que el anuncio del directorio a color de: "Soluciones creativas para tu presencia en Internet" y "Te creamos tu imagen en Internet", abajo se encuentran los servicios, los teléfonos y el e-mail, este último bajo la cabeza del mosquito; haciendo distinción de la alianza con LokauShop en la esquina inferior izquierda; este anuncio aparece en la sección interfase del periódico Reforma todos los lunes.



**Anuncio Periódico Reforma**

**Fuentes:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.Real:** 10 pts.

**Medidas:** 7cm x 4.5cm

**Soporte:** revolución  
o bond 70gr.

**Impresión:** offset  
tradicional o  
huecograbado

**Blanco y Negro**



#### 4.5 Medios de difusión

##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.



#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios impresos

Los medios impresos en los que Mosquito Web design tiene presencia, es en el periódico Reforma con anuncios todos los días lunes en la sección de servicios de Interfase, ya que este periódico se encuentra dirigido a nuestro mercado meta.

Se cuenta también por parte de este periódico con un anuncio en una edición distribuida en el estado de México o suplemento comercial, llamado "La guía del ahorro", de circulación semestral para cubrir nuestro mercado meta en el edo. de Mexico.

Mosquito Web Design se anuncia también en la sección amarilla del área comercial de Polanco-Satelite, ya que la empresa se encuentra en esta área y el área empresarial más importante del D.F. se encuentra en esta área.

En el directorio a color de la zona Polanco-Satelite la empresa también tiene un anuncio en el área de Internet.

Se hace promoción de la empresa por medio de stands en ferias comerciales de Internet y ofrecimiento de publicidad en ferias que tienen que ver con Internet; tales como de productos computacionales y servicios de computo.

A largo plazo se pretende contar con publicidad espectacular ubicada en el circuito Periferico del D.F., con alguna de las empresas con las que Mosquito Web Design tiene alianza.

También se pretende tener un medio publicitario de postal para ser distribuida en restaurantes, cafés, escuelas, cines y centros comerciales, en la cuál se cuenta con un tiraje de 5,000 ejemplares para ser distribuidas en todos estos lugares.

Kleptner's Otto  
Publicidad  
Prentice Hall  
Hispanoamericana S.A.  
1946 México



#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios impresos

Los medios impresos en los que Mosquito Web design tiene presencia, es en el periódico Reforma con anuncios todos los días lunes en la sección de servicios de Interfase, ya que este periódico se encuentra dirigido a nuestro mercado meta.

Se cuenta también por parte de este periódico con un anuncio en una edición distribuida en el estado de México o suplemento comercial, llamado "La guía del ahorro", de circulación semestral para cubrir nuestro mercado meta en el edo. de Mexico.

Mosquito Web Design se anuncia también en la sección amarilla del área comercial de Polanco-Satelite, ya que la empresa se encuentra en esta área y el área empresarial más importante del D.F. se encuentra en esta área.

En el directorio a color de la zona Polanco-Satelite la empresa también tiene un anuncio en el área de Internet.

Se hace promoción de la empresa por medio de stands en ferias comerciales de Internet y ofrecimiento de publicidad en ferias que tienen que ver con Internet; tales como de productos computacionales y servicios de computo.

A largo plazo se pretende contar con publicidad espectacular ubicada en el circuito Periferico del D.F., con alguna de las empresas con las que Mosquito Web Design tiene alianza.

También se pretende tener un medio publicitario de postal para ser distribuida en restaurantes, cafés, escuelas, cines y centros comerciales, en la cuál se cuenta con un tiraje de 5,000 ejemplares para ser distribuidas en todos estos lugares.

Kleptner's Otto  
Publicidad  
Prentice Hall  
Hispanoamericana S.A.  
1946 México



## ANEXO A12 DIRECTORIO



### 4.5 Medios de difusión

**Anuncio Directorio a Color.-** La identidad se encuentra en la parte superior izquierda, en la parte derecha se encuentra la leyenda: "Soluciones creativas para tu presencia en Internet" y "Te creamos tu imagen en Internet"; es muy necesario especificar el tipo de servicios que se ofrecen, y hacer lo mas comprensible ; en este caso a los lectores, todo el contenido del anuncio y tambien diversas formas de contactar a la empresa para realizar una cotización o atender dudas o aclaraciones.

El diseño se encuentra sobre fondo negro, la tipografía se encuentra calada en blanco en los slogans, la dirección virtual y los teléfonos y en amarillo los servicios y el e-mail de la empresa. Para añadirle vivacidad e interés se complementó con la imagen del mosco completo en opacity sobre el fondo negro y bajo la tipografía; además de añadir solo la cabeza del mosco en la parte superior de la identidad.



**Anuncio Directorio a Color**

**Fuentes: Chidafont  
Comics CarToon**

**T.Real: 10 pts.**

**Medidas: 8.5cm x 4.5cm**

**Soporte: bond 70gr.**

**Impresión: huecograbado  
u offset tradicional**

**Selección de color**

#### 4.5 Medios de difusión



##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.

#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios impresos

Los medios impresos en los que Mosquito Web design tiene presencia, es en el periódico Reforma con anuncios todos los días lunes en la sección de servicios de Interfase, ya que este periódico se encuentra dirigido a nuestro mercado meta.

Se cuenta también por parte de este periódico con un anuncio en una edición distribuida en el estado de México o suplemento comercial, llamado "La guía del ahorro", de circulación semestral para cubrir nuestro mercado meta en el edo. de Mexico.

Mosquito Web Design se anuncia tambien en la sección amarilla del area comercial de Polanco-Satelite, ya que la empresa se encuentra en esta área y el area empresarial mas importante del D.F. se encuentra en esta área.

En el directorio a color de la zona Polanco-Satelite la empresa tambien tiene un anuncio en el área de Internet.

Se hace promoción de la empresa por medio de stands en ferias comerciales de Internet y ofrecimiento de publicidad en ferias que tienen que ver con Internet; tales como de productos computacionales y servicios de computo.

A largo plazo se pretende contar con publicidad espectacular ubicada en el circuito Periferico del D.F., con alguna de las empresas con las que Mosquito Web Design tiene alianza.

Tambien se pretende tener un medio publicitario de postal para ser distribuida en restaurantes, cafés, escuelas, cines y centros comerciales, en la cuál se cuenta con un tiraje de 5,000 ejemplares para ser distribuidas en todos estos lugares.

Kleptner's Otto  
Publicidad  
Prentice Hall  
Hispanoamericana S.A.  
1946 México



## ANEXO A13 POSTAL



### 4.5 Medios de difusión

**Tarjeta Postal.-** Por este medio se intenta cubrir el mercado desde otro tipo de lugares a los que nuestro target asiste como lo es: restaurantes, cafés, cines, centros comerciales y escuelas. El diseño se encuentra sobre fondo negro, en la parte superior se encuentra la dirección virtual de la empresa, hacia abajo la identidad y el slogan; el formato en su marco se encuentra repleto de mosquitos, en la parte posterior de este medio se encuentran los teléfonos, la dirección física y un mosco de cuerpo completo en blanco y negro ; además de incluir datos para dedicarla y así poder coleccionarlas cuando se publiquen diferentes diseños.



#### Tarjeta Postal

**Fuentes:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.Min:** 12 pts.

**Medidas:** 12cm x 7cm

**Soporte:** Caple 120gr.

**Impresión:**  
offset tradicional

**Selección de color**

#### 4.5 Medios de difusión



##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.

#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios impresos

Los medios impresos en los que Mosquito Web design tiene presencia, es en el periódico Reforma con anuncios todos los días lunes en la sección de servicios de Interfase, ya que este periódico se encuentra dirigido a nuestro mercado meta.

Se cuenta también por parte de este periódico con un anuncio en una edición distribuida en el estado de México o suplemento comercial, llamado "La guía del ahorro", de circulación semestral para cubrir nuestro mercado meta en el edo. de Mexico.

Mosquito Web Design se anuncia también en la sección amarilla del área comercial de Polanco-Satelite, ya que la empresa se encuentra en esta área y el área empresarial más importante del D.F. se encuentra en esta área.

En el directorio a color de la zona Polanco-Satelite la empresa también tiene un anuncio en el área de Internet.

Se hace promoción de la empresa por medio de stands en ferias comerciales de Internet y ofrecimiento de publicidad en ferias que tienen que ver con Internet; tales como de productos computacionales y servicios de computo.

A largo plazo se pretende contar con publicidad espectacular ubicada en el circuito Periferico del D.F., con alguna de las empresas con las que Mosquito Web Design tiene alianza.

También se pretende tener un medio publicitario de postal para ser distribuida en restaurantes, cafés, escuelas, cines y centros comerciales, en la cuál se cuenta con un tiraje de 5,000 ejemplares para ser distribuidas en todos estos lugares.

Kleptner's Otto  
Publicidad  
Prentice Hall  
Hispanoamericana S.A.  
1946 México



## ANEXO A14 CALCOMANIA



### 4.5 Medios de difusión

**Calcomanía.** - Se pensó en este medio para poder ofrecerlo a posibles clientes o clientes de la empresa, ya que por ser de tipo original puede ser pegada en cualquier parte y actuar como un medio publicitario, el diseño se encuentra constituido por un mosquito que trata de ser alcanzado por un matamoscas, en la parte inferior se encuentra la dirección virtual de la empresa y el servicio más importante que se ofrece, a través de la dirección se pueden encontrar los datos necesarios para poder comunicarse con nosotros.



**Calcomanía**

**Fuente:**  
Comics CarToon

**T.Real:** 16 pts.

**Medidas:** 8cm x 5cm

**Soporte:** plástico  
autoadherible

**Impresión:**  
flexografía o  
inyección de tinta

**Selección de color**

#### 4.5 Medios de difusión

##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.



## ANEXO A15 FOLDER



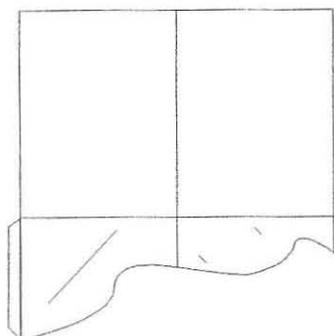
### 4.4 Aplicaciones Institucionales



**Vista Exterior**



**Folder.-** Esta aplicación esta conformada por una portada de color negro con la identidad en la parte inferior derecha, la dirección virtual centrada en la parte superior y la imagen del mosco trazada de una forma muy original; de ese mismo lado se encuentra la pestaña que se doblara hacia el lado opuesto con un suaje especial en su borde y un suaje donde se introducirá el CD interactivo de la empresa; del lado opuesto o contraportada, se encuentran la dirección física, teléfonos y la dirección virtual con un fondo blanco, la pestaña de este lado continúa el trazo de la otra pestaña en su borde; con un color blanco que contrastará con la franja de la hoja membretada que será depositada en este lugar; esta pestaña cuenta con un suaje para introducir la tarjeta de presentación del contacto con la persona correspondiente. La parte interior del folder será impresa con el color del sustrato.



**Vista Interior**

**Fuentes:** Chidafont  
Comics CarToon

**T. Real:** 12pts. v. posterior  
72pts. v. anterior

**Medidas:**  
22.5cm x 39.5cm

**Soporte:** cagle 120gr. min.

**Impresión:**  
ú offset tradicional

**Selección de Color**

**Fuente de Información:**  
Autor de esta tesis

## ANEXO A16 SOBRE



### 4.4 Aplicaciones Institucionales

**Sobre tamaño carta:** Al igual que a la hoja membretada, se le añadieron los mismos elementos de plecas y acomodo al sobre para brindarte una unificación obvia a la papelería.

**Sobre tamaño oficio:** El diseño es el mismo que el sobre tamaño carta, es importante decir que en ambos casos se sustituyo el teléfono ya que se encuentra en la hoja membretada que irá al interior del sobre, sustituyendolo por el código postal.



**Sobre t/carta y oficio**  
**Fuente: Chidafont**  
**Comics CarToon**

**T. Real: 11 pts.**

**Medidas:**  
**16.4cm x 9.4cm carta**  
**21.5cm x 9.4cm oficio**

**Soporte: Bond 90gr. min.**

**Impresión: inyección de tinta u offset tradicional**

**Blanco y negro**



## ANEXO A17 HOJA MEMBRETADA



### 4.4 Aplicaciones Institucionales

**Hoja membretada.-** Se utilizó una franja negra delgada vertical que divide la hoja a todo lo largo; en la parte inferior izquierda se encuentra la identidad de la empresa, a su costado se situó la dirección virtual, posteriormente, se colocó la cabeza del mosquito justificando a un lado de ella los datos generales de la empresa con la fuente ComicsCartoon y Chidafont para la dirección física, teléfonos y fax todo sobre otra franja negra que se une con la vertical. En la parte blanca se situó el mosquito de cuerpo completo en marca de agua, justificándose porque en la identidad solo se halla el nombre de la empresa.



#### HOJA MEMBRETADA T/ CARTA

**Fuente:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.real:** 12 pts.

**Medida del formato:**  
21.5cm. x 28cm.

**Soporte:** Bond 90gr. min.

**Selección de color**

**Impresión:** Inyección de  
tinta u offset tradicional.

## ANEXO A18 FORMA DE FAX



### 4.4 Aplicaciones Institucionales

**Forma de fax:** Se utilizó el mismo acomodo de la hoja membretada, en cuanto al uso de las franjas negras, los elementos interiores y la marca de agua, se añadió la forma de llenado de atención, número de hojas, asunto, comentarios y de parte de quien es el fax.

#### Forma de Fax

**Fuentes:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.Real:** 12 pts.

**Medidas:** 21.5cm. x 9.3cm.

**Soporte:** Bond 90gr. min.

**Blanco y Negro**



Inyección de tinta u offset tradicional	
ATENCIÓN:	_____
NO. HOJAS:	_____
ASUNTO:	_____
COMENTARIOS:	_____
DE:	_____
<small>www.mosquitb.com.mx</small>	
<b>Mosquito</b> 	
<small>AV. R. LOS RIVEROS N.º 4 PRIMERA CALLE DEL CENTRO TULANEHUA, EST. DE MEX. C.P. 56200</small>	

## ANEXO A19 PORTADA DE CD INTERACTIVO



### 4.4 Aplicaciones Institucionales



**CD Interactivo.-** La portada se encuentra diseñada con mucho colorido, la identidad se encuentra situada en la parte inferior derecha junto con el slogan de la empresa; en la parte superior se encuentra la leyenda de la dirección virtual junto al contenido del interactivo, en el diseño se encuentran moscos en opacity y en la parte superior derecha se encuentra la misma forma del suaje del borde de la pestaña del folder para que al ser introducido, no pierda el borde su secuencia.

El CD incluirá dentro de si, la información de la página, se encontrarán todos los servicios que la empresa ofrece, los costos, el historial en cuanto a experiencia con clientes que Mosquito ha tenido, y una liga para dar a conocer como se formo la empresa, quiénes la conforman, la misión, la visión, etc.; además de una liga para contactarnos directamente desde el uso del interactivo; todo esto acompañado de canciones que se prestan para ambientar su uso y hacer más agradable la exploración.

#### CD interactivo

**Fuentes:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.Real:** 10pts.

**Medidas:** 12cm x 12cm

**Soporte:** Caple 90gr.

**Impresión:** inyección de tinta  
u offset tradicional

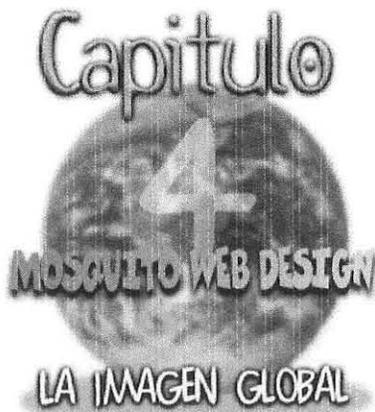
**Selección de Color**

## ANEXO A20 TARJETA DE PRESENTACIÓN



### 4.4 Aplicaciones Institucionales

**Tarjeta de Presentación:** Se utilizó en su totalidad con un fondo negro; en la esquina inferior derecha se utilizó la identidad, en la parte superior central se encuentra el nombre de la persona en blanco y su cargo dentro de la empresa de color amarillo brillante; en la esquina inferior izquierda se hallan los datos de la dirección física acompañados del email de la persona y la dirección virtual de color amarillo opaco para no restarle importancia al nombre de la persona y su cargo. A un lado se utilizó como en la hoja membretada la cabeza del mosquito, para añadir unidad con este último elemento.



#### Tarjeta de

**Fuente:** Chidafont  
Comics CarToon

**T.Real:** 9 pts.

**Medidas:**  
9cm x 5cm

**Soporte:**  
caple 110gr. min.

**Impresión:**  
Inyección de

u offset tradicional

**Selección de**  
87

tinta

color

## ANEXO A21 RADIO



### 4.5 Medios de difusión

#### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.



#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios Audiovisuales

Se pretende contar en un corto plazo con menciones en la estación de radio de la compañía Radio Red en el programa "monitor" ya que este programa es conocido a nivel nacional como uno de los mejores grupos de noticias en este medio, en la sección especial de comercios nuevos; tomando en cuenta que es un cliente de la empresa.

En internet Mosquito se halla en los buscadores mas importantes del mundo además de contar con menciones en las páginas de las empresas con las que se tienen alianzas comerciales.

Se tiene a disposición material en CD interactivo Mosquito Web Design para ofrecer a empresas que se hallen en el interés de la empresa.



Entrevista con:  
Manuel Rodríguez  
Director General  
Mosquito Web Design

#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios Audiovisuales

Se pretende contar en un corto plazo con menciones en la estación de radio de la compañía Radio Red en el programa "monitor" ya que este programa es conocido a nivel nacional como uno de los mejores grupos de noticias en este medio, en la sección especial de comercios nuevos; tomando en cuenta que es un cliente de la empresa.

En internet Mosquito se halla en los buscadores mas importantes del mundo además de contar con menciones en las páginas de las empresas con las que se tienen alianzas comerciales.

Se tiene a disposición material en CD interactivo Mosquito Web Design para ofrecer a empresas que se hallen en el interés de la empresa.

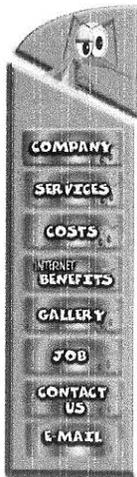


Entrevista con:  
Manuel Rodríguez  
Director General  
Mosquito Web Design

## ANEXO A23 PÁGINA DE INTERNET



### 3.3: Mosquito Web Design



En la página que se despliega aparecen en la barra general las siguientes ligas:

**Company:** En esta liga se podrá saber quiénes somos, los objetivos, la misión y datos importantes de la formación de la empresa.

**Servicios:** Aquí se describen los servicios de la empresa, su explicación sus ventajas y todo lo que Mosquito ofrece.

**Costs:** En este lugar se podrán consultar los precios de cada unos de nuestros servicios y paquetes.

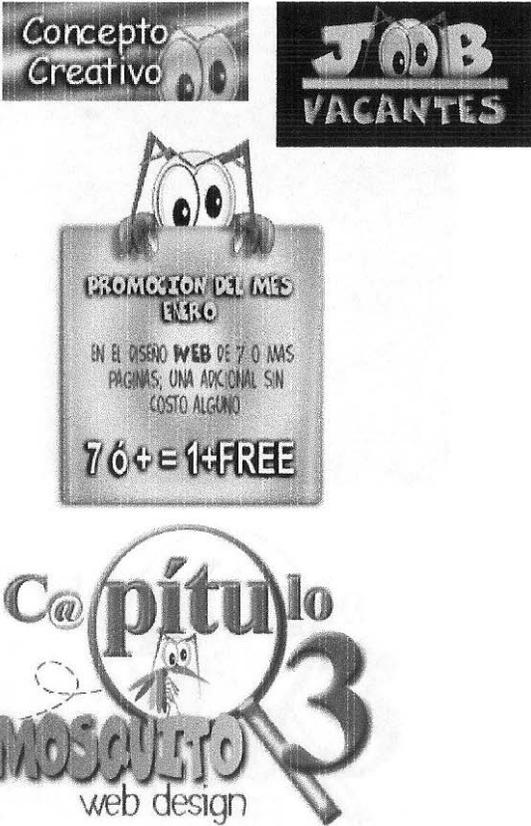
**Internet Benefits:** Los beneficios que una página en internet puede tener se hallan expuestos en esta liga para lograr un convencimiento de las ventajas en el cliente.

**Gallery:** Los sitios mas importantes que se han desarrollado en Mosquito podrán accederse a través de un link desde esta página, para que el cliente pueda obtener un curriculum o historial de la empresa y así puedan contar con una confianza mayor en cuanto a la experiencia que la empresa tiene desarrollando sitios para internet.

**Job:** Las vacantes de empleos que Mosquito tiene se pueden consultar en esta página, esta liga se pensó debido a que frecuentemente llegan mails de personas interesadas en formar parte del grupo de trabajo.

**Contact us:** A través de esta liga se podrá acceder a una forma de llenado, donde los clientes puedan informarnos sus intereses, comentarios o dudas, la cuál llega a nuestro correo electrónico y en un corto tiempo es atendida por el personal de ventas.

### 3.3: Mosquito Web Design



**E-mail:** La forma más sencilla de contactarnos es a través de esta liga, pues la página despliega una forma de e-mail que al instante es enviada a nuestro servidor y al enviarse el usuario recibe una imagen animada agradeciendo su visita y contacto con nosotros.

**Chat.-** A través de esta liga, los clientes pueden hacer cualquier consulta, pregunta o aclaración en tiempo real y en el horario especificado con los operadores del canal de Mosquito.

En la otra parte de la página se encuentran bloques con información como los servicios y todo lo que cada uno de ellos ofrece como complemento, un bloque de opiniones para hacer comentarios con respecto a la página que se envían en forma de e-mail, la promoción del mes y el concepto que manejamos que es el estudio previo para el uso de un concepto creativo, todos estos con links para hallar más información al respecto.

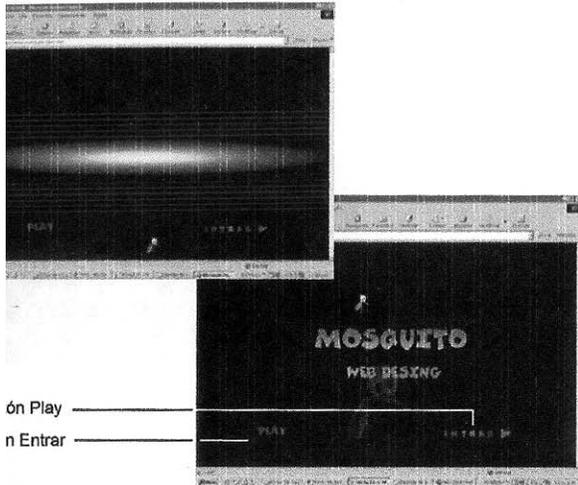
Por último la página se encuentra revestida completamente con animaciones, imágenes, collages y un concepto muy colorido siempre con fondos contrastantes y un contador en la página principal con nuestros teléfonos y dirección.

El diseño fue hecho siguiendo un orden específico en cuanto al acomodo de los elementos, la unificación del concepto de nuestra marca con la página en cuanto a colores y gráficos también la rapidez y funcionalidad con la que el cliente puede llegar a contactarnos y el despliegue y calidad de imágenes.

## PROYECTO



### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Entrada de Mosquito hecha en Flash.

## PROYECTO

### PÁGINA DE ENTRADA

La dirección virtual de la empresa es: [www.mosquito.com.mx](http://www.mosquito.com.mx); esto quiere decir que se encuentra bajo la jurisdicción del país de México.

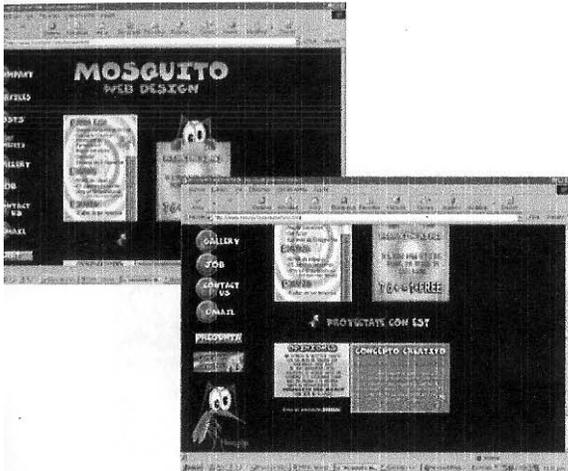
El sitio se encuentra dado de alta en los buscadores mas importantes, para que una persona que no sepa la dirección del sitio correctamente, basta con que en alguno de los buscadores mas reconocidos se pongan palabras claves, como por ejemplo: mosquito, México, diseño, diseño web, hosting, dominio, etc. y se desplegará un link que lo llevará directo a la página.

Al desplegarse la página de entrada se encontrará con una animación hecha en flash que transmitirá totalmente el concepto gráfico de la empresa en un sentido dinámico, se observarán elementos como el nombre de la empresa, el slogan, la mascota y botones para adentrarse a la página principal del sitio, Esta página dinámica de entrada es muy importante ya que a parte de servir de carta de presentación, ayuda a que el espectador no se aburra mientras que la pagina principal del sitio se esta cargando.

Una vez terminada la animación aparecerán dos botones; uno para volver a repetir la animación (play) y otro para entrar a la página principal; cabe mencionar que para agregarle creatividad a esta página de entrada el cursor en lugar de una flecha es la figura del mosquito.



### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página principal

#### PÁGINA PRINCIPAL

La página principal se encuentra conformada por una barra de navegación en la parte lateral izquierda; donde se podrá acceder la alternativa que se desee hecha con un rollover al momento de que el mouse pasa por encima de cada una de las ligas haciendo un efecto y haciendo uno completamente diferente introducirse en cada una de estas.

En la parte de arriba se encuentra una animación hecha en flash con el nombre, la imagen y el concepto de la empresa.

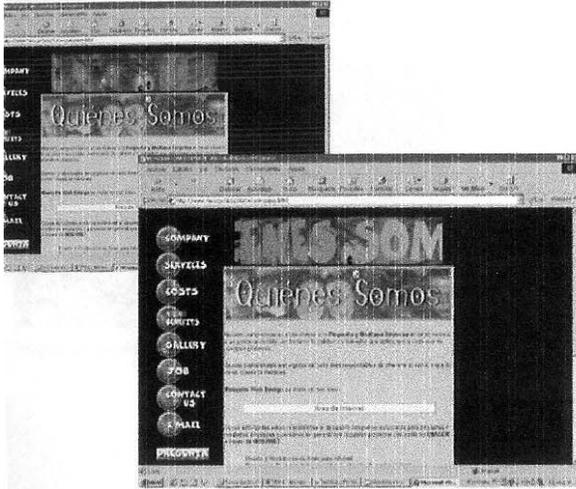
En el interior de la página se encontrarán varios links con un contenido resumido de lo que se podrá encontrar si se decide entrar a las páginas internas; tales como beneficios, concepto creativo, chat, opiniones, promoción del mes, servicios, etc.

Para agregar movimiento en la página algunos de los links se encuentran cambiando constantemente ya sea de color o de forma y en la parte de enmedio se encuentra una animación (gif) con el slogan de la empresa y el mosco volando y haciendo piruetas.

En la parte inferior de esta página se encuentra la identidad de la empresa de manera fija; con la dirección física de la empresa y teléfonos para aquellas personas que quieran contactarse con la empresa de manera tradicional.



### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página de quiénes somos

#### PÁGINAS INTERNAS

En esta página el cliente podrá encontrar información correspondiente a la empresa, en su contenido se encuentra la misión, la visión y algunos datos generales del origen de Mosquito.

Como complemento se encuentra una animación en flash en la parte superior; con fotografías de algunos de los miembros de la empresa; esto con la intención de que las personas observen que la Mosquito Web Design se encuentra conformada por jóvenes y la experiencia con la que cuentan.



### 3.4: Sitio Mosquito Web Design

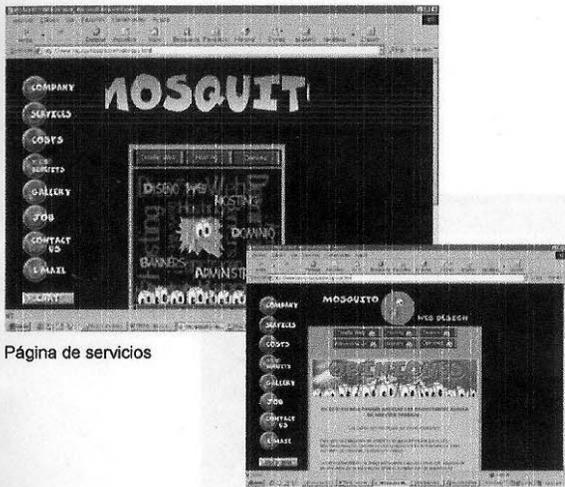
#### PÁGINAS INTERNAS

La página de servicios despliega un collage con todos los servicios que se ofrecen en la empresa, para facilitar al interesado la información correspondiente a su interés.

En la parte de arriba se encuentra la misma animación en flash que la página principal para mantener una constante en cuanto al concepto e imagen de la empresa.

Junto con las ligas de servicios se encuentra la liga de opiniones donde las personas que quieran hacer un comentario con respecto al diseño o funcionamiento de la página o de nuestros clientes puedan tener un espacio; así mismo en esta liga se podrán observar otras opiniones de reconocimiento o de mejora para que los clientes o las personas interesadas en los servicios que se ofrecen puedan tener una visualización en opiniones o informes de otras personas con respecto al desempeño del trabajo hecho en mosquito.

En cada una de las páginas internas de un servicio en específico se podrá encontrar lo que la empresa ofrece de cada uno de estos, y se encontrarán a la mano ligas de interés para complemento de esta información como pueden ser: galería de sitios, contáctanos, e-mail, costos, etc. Esto se hace para ofrecer al cliente una sencilla navegación por el sitio para que pueda encontrar fácilmente aquellos datos de su interés.

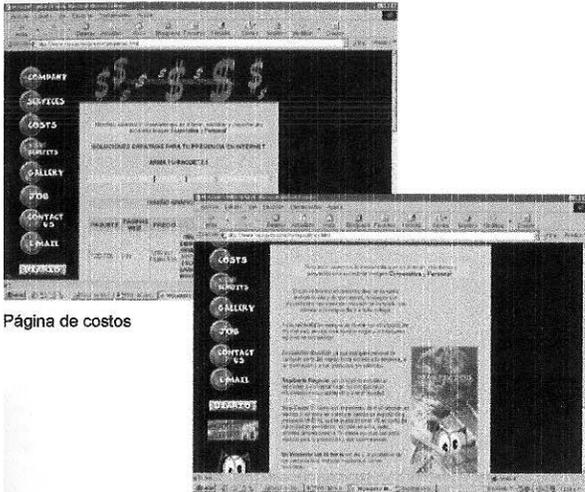


Página de servicios

Página de opiniones



### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página de costos

Página de beneficios



#### PÁGINAS INTERNAS

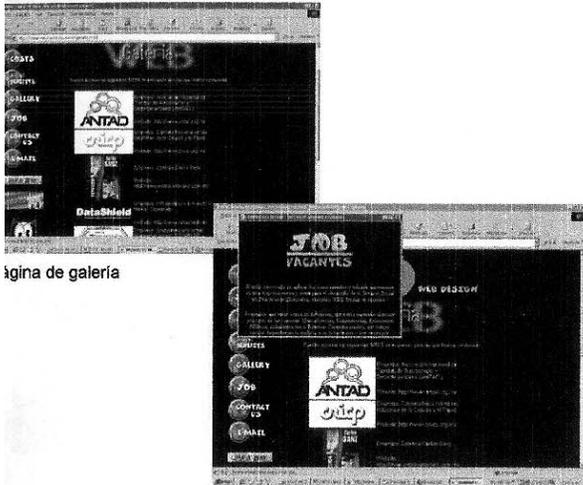
En la página de costos el cliente podrá encontrar el valor de los servicios, hecho para su simplificación a forma de paquetes, con mención sobre lo que incluye y su plazo; cada uno de estos paquetes tiene el nombre de un insecto para relacionar al cliente con el entorno.

El diseño de la página se encuentra conformado por un recuadro en el área del contenido donde se mencionan los paquetes de diseño. En la parte superior se encuentra una animación hecha en flash alusiva a costos y ligas internas de los servicios para ofrecer el costo específico del servicio que se requiere

Es muy importante mencionar los beneficios que se adquieren al tener un sitio en internet; estos beneficios se encuentran explicados en esta liga para lograr un pleno convencimiento a las personas que desean introducirse en este nuevo medio de comunicación.

La página se encuentra diseñada en la parte del contenido a manera de listado los beneficios acompañados de un collage en la parte derecha con referencia a estos mismos y a la identidad de la empresa.

### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página de galería

Página de vacantes



#### PÁGINAS INTERNAS

Como prueba del trabajo que se desarrolla en Mosquito es necesario tener una liga en la que la persona interesada pueda observar sitios desarrollados para los clientes.

En esta liga de galería se podrá encontrar la mención de la dirección virtual de las empresas con su logotipo correspondiente; el cual tiene una liga directa al sitio de cada uno de estos.

La página se encuentra diseñada con una imagen en la parte superior con la leyenda "galería web" y los logotipos de los clientes.

La oportunidad para otras personas a que pertenezcan al grupo de trabajo de Mosquito es dada a través de esta liga, donde los interesados podrán encontrar las vacantes disponibles y los requerimientos que se deben cumplir para que una vez que se halla hecho el contacto con la empresa a través de correo electrónico o teléfono se considere una cita para una entrevista.

La página se encuentra diseñada a través de una ventana pequeña que se abre al dar click sobre la liga correspondiente con una imagen a manera de título con la leyenda "job" y su traducción funcional "vacantes".

### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página de contáctanos

Página de chat



#### PÁGINAS INTERNAS

Las páginas de contacto son muy importantes ya que a través de estas el cliente puede hacer una cotización, concretar un negocio o simplemente aclarar sus dudas.

Este lugar se encuentra diseñado con un collage en la parte superior con medios de comunicación y en el área de contenido una ficha de llenado con datos como: nombre, teléfono, dirección, etc.

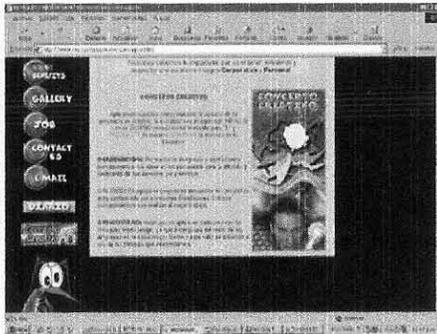
En la liga de chat se podrá acceder a información en línea en tiempo real, esto quiere decir que las personas interesadas podrán estar en un canal con un asistente de medios de Mosquito, quién solucionará las dudas que surjan e informará sobre cualquier cosa relacionada con la empresa. El asistente se encontrará en el lapso de una hora por día; de lunes a viernes. Para entrar a este canal únicamente se llenará una forma de nombre y password y la entrada al chat se desplegará en pocos minutos.

El diseño de la página se encuentra conformado por una imagen en la parte superior hecha en flash con alusiones al chat.

La liga al correo electrónico no tiene diseño alguno, pues se despliega automáticamente del outlook express del navegador de cada una de las computadoras.

El correo electrónico que sale de las instalaciones de Mosquito si cuenta con un diseño y esta hecho a partir de una animación hecha en "gif" de la imagen del mosquito guiñando un ojo.

### 3.4: Sitio Mosquito Web Design



Página de concepto creativo

#### PÁGINAS INTERIORES

Los principios con los que se diseña en Mosquito y los factores en los que se toma especial cuidado se encuentran explicados en esta liga.

Uno de los elementos mas importantes de la empresa es este mismo; el concepto creativo es la forma de lograr una adecuada y funcional imagen o identidad de la empresa visualizada a través de internet en relación y fundamento con la empresa física.

El diseño de la página se encuentra constituido por un collage hecho con elementos de creatividad, identidad y diseño en la parte lateral derecha y una animación hecha en flash en la parte superior.

Es indispensable conocer no solamente el proyecto visualizado en internet sino tambien en su papelería y su publicidad; en el próximo capítulo se profundizará en toda esta área.



## ANEXO A24 CD INTERACTIVO



### 4.4 Aplicaciones Institucionales



**CD Interactivo.-** La portada se encuentra diseñada con mucho colorido, la identidad se encuentra situada en la parte inferior derecha junto con el slogan de la empresa; en la parte superior se encuentra la leyenda de la dirección virtual junto al contenido del interactivo, en el diseño se encuentran moscos en opacity y en la parte superior derecha se encuentra la misma forma del suaje del borde de la pestaña del folder para que al ser introducido, no pierda el borde su secuencia.

El CD incluirá dentro de sí, la información de la página, se encontrarán todos los servicios que la empresa ofrece, los costos, el historial en cuanto a experiencia con clientes que Mosquito ha tenido, y una liga para dar a conocer como se formo la empresa, quiénes la conforman, la misión, la visión, etc.; además de una liga para contactarnos directamente desde el uso del interactivo; todo esto acompañado de canciones que se prestan para ambientar su uso y hacer más agradable la exploración.

**CD interactivo**

**Fuentes: Chidafont  
Comics CarToon**

**T.Real: 10pts.**

**Medidas: 12cm x 12cm**

**Soporte: Caple 90gr.**

**Impresión: inyección de tinta  
u offset tradicional**

**Selección de Color**

#### 4.5 Medios de difusión



##### PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios se determinó en el área de los impresos de acuerdo al grupo específico de mercado de la empresa, la mayor parte de estos es de tipo costumbrista, ya que no dejan de hacer caso a espectaculares, a anuncios en periódicos, directorios o flyers.

Se determinó que el grupo objetivo tenía que contar con las mismas características de un grupo objetivo de un periódico; se eligió el periódico Reforma, ya que cuenta con una sección especial de internet y esta destinado a clientes tales como empresarios o personas jóvenes que buscan posicionarse ya sea trabajando en la formación de su propia empresa o en una ajena.

Para cubrir totalmente este grupo de empresarios ya posicionados y empresarios jóvenes, se planeó la idea del espectacular que se determinó en el área de negocios de Polanco en el Periferico, lugar por donde circula la mayoría de la gente en búsqueda de un negocio propio. La confianza que transmiten aún medios como el directorio telefónico convencional y el directorio a color cubren de mejor manera este grupo.

El grupo joven que se encuentra en vías de desarrollo es de importancia también para Mosquito y es por eso que se cubren medios que son populares en los jóvenes como lo pueden ser la tarjeta postal y la calcomanía en los medios impresos y el cd interactivo en los medios audiovisuales.

Entrando en los medios audiovisuales también es importante mencionar que los noticieros en radio son frecuentemente escuchados por empresarios ya posicionados y es por esto que se pensó en radiored en el programa monitor.

#### 4.5 Medios de difusión

##### Medios Audiovisuales

Se pretende contar en un corto plazo con menciones en la estación de radio de la compañía Radio Red en el programa "monitor" ya que este programa es conocido a nivel nacional como uno de los mejores grupos de noticias en este medio, en la sección especial de comercios nuevos; tomando en cuenta que es un cliente de la empresa.

En internet Mosquito se halla en los buscadores mas importantes del mundo además de contar con menciones en las páginas de las empresas con las que se tienen alianzas comerciales.

Se tiene a disposición material en CD interactivo Mosquito Web Design para ofrecer a empresas que se hallen en el interés de la empresa.



Entrevista con:  
Manuel Rodríguez  
Director General  
Mosquito Web Design

## ANEXO B

### ENTREVISTA AL MAESTRO MANUEL RODRIGUEZ LICONA DIRECTOR DE MOSQUITO WEB DESIGN

1. ¿Cuál es la misión de Mosquito Web Design?

R= Anticipar, cumplir y exceder las expectativas de nuestros clientes otorgando un servicio creativo y de calidad.

2. ¿Qué es lo que hace Mosquito Web Design?

R= Mosquito Web Design lo que hace...diseño de páginas de Internet para empresas principalmente, y también nos dedicamos si nos llegan a pedir lo que es imagen corporativa, folletería de empresas y diseño de logotipos.

3. ¿Y por qué lo hace?

R= Porque, has de cuenta que como empezamos, has de cuenta, la historia del porque lo hicimos, Nelson es diseñador gráfico y yo estudié comunicación y decidimos poner un sitio para dar esas soluciones en Internet porque vimos que no había, este, unas soluciones creativas por eso lo pusimos.

4. ¿Y cuáles son los principales grupos sociales con los que se relacionan?

R= Los principales grupos son empresas, que son las PYMES y medianas empresas e... y las asociaciones. Los corporativos no porque e... ya tienen sus propios departamentos de sistemas, y ellos se encargan de desarrollar sus sitios.

5. ¿En qué se diferencia Mosquito con respecto a la competencia?

R= La diferencia que nosotros vemos es el precio, la calidad y la creatividad que le damos a los diseños que nosotros hacemos, en cuanto al precio porque estamos bastante competitivos, en cuanto a la calidad porque somos diseñadores profesionales, o sea han estado personas profesionales que estudian diseño, no que son de sistemas ¿no?, entonces los de sistemas si te lo diseñan pero muy feito y entonces aquí aplicamos, o a lo que estamos aplicando un poquito de creatividad para que salgan sitios diferentes, o por lo menos darles un concepto especial a cada página y éste darlo con calidad.

6. ¿Cuál es la visión de Mosquito Web Design?

R= Mantenerse como la mejor opción para soluciones de Internet en nuestro país.

7. ¿Y qué le gustaría lograr a Mosquito como empresa?

R= Como empresa pues consolidarnos de alguna forma en el mercado como una opción para el diseño de soluciones para Internet de manera creativa.

8. ¿Cuáles son los valores que manejan?

R= Los principales valores que manejamos es la creatividad y la calidad en todo lo que nosotros hacemos o sea lo aplicamos tanto en el trato con las personas, como con toda nuestra folletería, toda nuestra imagen editorial.

9. ¿Cuál es la filosofía de Mosquito Web Design?

R= Creatividad, calidad, profesionalismo y servicio al cliente en todos nuestros procesos.

10. ¿Me podrías decir por favor una frase que describa la forma de pensar y actuar de Mosquito?.

R= Pues mira que yo creo que es el slogan que manejamos que es “proyéctate con estilo” lo que significa es que e... cuando tú te proyectas hacia los demás sobre todo en un medio como es Internet e... de la vista nace el amor o se juzgan las cosas, entonces si tú te proyectas con un cierto estilo tú estas proyectando, este, puede ser profesionalismo, este, dinamismo, e... que eres una persona que invierte en su imagen y por lo mismo, es importante para él los servicios que proporciona, entonces, ese es lo que yo creo que resumiría lo que es, lo que nosotros hacemos.

11. Y de manera breve ¿cuál es la historia de Mosquito?

R= Mosquito nace porque, yo estuve trabajando en el Tec de Monterrey, en el proyecto de Internet, yo estuve desarrollando las páginas de la Cámara de Senadores, las de PEMEX y de Motorola en México. Y entonces cuando yo salgo de la carrera, este, decidimos poner lo que es la empresa ¿no? o sea dar unas soluciones de diseño Web , por la experiencia que yo tenía y es así que nosotros empezamos a ver a la competencia y en base a eso sacar nuestras propuestas.

12. Y ¿cuáles son los principales logros y también, bueno, algunas dificultades que han tenido a través de su historia?.

R= Logros pueden ser varios. Empezamos nosotros sin que nadie nos conociera, entonces le debemos mucho a la creatividad que le pusimos en el logotipo y como presentamos nuestro sitio, por que llama la atención a la gente, el nombre, el logotipo y el diseño del sitio. Entonces esos logros son muchos porque, e, siendo poquitas personas las que realmente trabajamos aquí en algún momento, e, tuvimos cuentas importantes: estaba Alcohólicos Anónimos, ANTAD, lo que es Plaza de la Computación, Gricorp Ketchum, o sea hay varias empresas, inclusive grandes que nos han hablado, igual y no nos quedamos pero nos han tomado en cuenta, como es: Price Club, como es Gigante por ejemplo. Entonces igual y no se han llegado a concretar pero te toman en cuenta o sea que te

conocen o si dices que eres de Mosquito te ubican dentro del medio de Internet, entonces es algo muy bueno, porque no somos tantos.

13. Y las principales dificultades que han visto

R= Dificultades ahorita es... ya hay muchas personas que te pueden hacer una pagina Web sin tener estudios de diseño, o sea puedes contratar, como una empresa, un egresado o alguien que esté estudiando, con servicio social, o a tu primo que ahí más o menos le mueve, porque si tú haces algo en Word y lo salvas como html, lo diseñaste y lo subiste, está bien feo pero ya lo tienes, con tal de ahorrarte un buen diseño así no más por tener la solución. Es pues, luchas contra todas esas personas, luego contra la competencia ¿no?, hay mucha competencia, muchas personas que hacen lo mismo y contra cada empresa, pues también tiene su propio desarrollador Web o de sistemas que ahora aparte tiene que hacer la Web.

14. Y retomando un poco lo que acabas de decir, en cuanto a sus logros, más o menos ¿entre qué número de personas varía su personal?.

R= Somos poquitos, hemos llegado a ser a lo mucho 5 ó 6 personas y ahorita sólo yo.

15. Los usos y permisiones de estos aspectos que te acabo de mencionar ¿están por escrito?.

R= Este, sí bueno, en la página Web se encuentran ¿no?, de alguna manera se entienden, porque cuando tú te metes a la página te está gritando que es de calidad, que es profesional, y que es creativo, aparte de que ahí dice en alguna de las ligas que nosotros hacemos calidad y creatividad, que nosotros hacemos en nuestro diseño y nuestra empresa , entonces están así, no hay ningún manual interno, porque somos una empresa pequeña, pero en la Web, sí está puesto, no de manera “esta es la misión” pero sí se encuentra, este, indirectamente se encuentra en la página.

16. ¿Cuál es el nombre legal que ustedes tienen?

R= Es DBR de México S.A. de CV.

17. Y el nombre comunicativo que utilizan ¿cuál es?

R= Mosquito y el nombre es Mosquito Web Design

18. ¿Por qué eligieron ese nombre?

R= Porque al decidir yo que iba a hacer y cómo se iba a llamar se me ocurrió que fuera mosquito así de la nada , a partir del nombre se creó la imagen.

19. ¿Y por qué el mosquito? ¿qué fue? ¿qué características tiene un mosquito que te llamó la atención?

R= Ninguno, lo que pasa es que, es que cuando... como estábamos buscando diferenciarte es muy obvio poner que tu empresa se llama soluciones Web, o soluciones Web punto com, o tu página Web punto com, lo que quieras que sea demasiado obvio, lo que nosotros queríamos hacer es precisamente, es que desde el nombre sea algo que la gente no se espere que es, que la gente se sorprenda que es mosquito... tú lo puedes aplicar a lo que tú quieras, si lo ves desde ese punto de vista, o sea, tú lo puedes aplicar a lo que queramos, el nombre no importa pero es creativo entonces a la gente se le queda mucho, se le queda grabado, es fácil de acceder y, este, y es diferente, eso fue lo que nos llevó a ponerle Mosquito.

20. ¿Podrías hablar un poco sobre el origen y el desarrollo del logotipo de Mosquito?

R= Sí, te digo, primero fue el nombre y en base a eso hicimos el logotipo, entonces empezamos a hacerlo desde varios bocetos e... empezando con el mosquito normal y haciéndole varias aplicaciones o sea e... como un mosquito real y acabamos, y se empezó el primer sitio que sacamos con el mosquito normal, el mosquito tal cual y decía Mosquito Web Design y después hicimos, ya evolucionando, hasta buscar una forma como de caricatura para que fuera el mosquito, ya así quedó el mosquito actualmente.

21. ¿Y por qué eligieron los colores amarillo, naranja, morado, verde y azul en su logotipo?

R= Porque has de cuenta, los usamos porque se veían bien contrastados todos juntos ¿no? y entonces e... realmente fue así como estar jugando con los colores y los estilos que le quedarán al mosquito, también ahí tratamos de que fuera no un mosquito cafecito, sino un mosquito diferente lleno de colorido y que se viera creativo. Es por eso que se utilizaron esos colores que resaltan mucho la vista cuando tú los ves en cualquier fondo.

22. Habla un poco del manejo que hacen de los colores blanco y negro con respecto al logotipo

R= ¿Al logotipo o a la página?

Con respecto a todos los productos que tienen, o sea, en cuanto a la página y en cuanto a los productos.

R= A la papelería

...en la papelería, ¿porqué lo usan con negro y con blanco?.

R= Porque bueno, la papelería obviamente blanco para que escriban y el negro porque por lo mismo de los colores brillantes del mosquito sobresale si lo pones en un fondo que no tenga varios colores, entonces también te denota mucho el negro y el blanco que son colores que pueden ser considerados como limpios o sea puros ¿no? no hay degradados no hay nada de eso pero son puros entonces este también son sinónimos de status o de cosas

así, este, el blanco y el negro son de nivel, no son tan chillantes como el rojo , no como un azul ¿no? entonces por eso los usamos.

23. ¿Cuál es la tipografía que manejan y porqué la eligieron ?

R= Es la Comics para el mosquito y la elegimos porque se ve creativa y que no es convencional porque te remite a caricatura, a que estás jugando y combina muy bien con el mosquito

24. ¿Los usos y permisiones de estos aspectos gráficos están por escrito?

R= Sí está por escrito en cuanto a... o sea el logotipo está registrado y como tal se tiene que respetar, entonces el mosquito sí lo podemos poner volando, pero siempre va a ser el mismo, igual la letra, la puedes poner en movimiento y siempre va a ser igual. Como manual así que digas de comunicación no tenemos pero sí siempre manejamos lo mismo.

25. Por otro lado, quisiera que respondieras si han usado o no los siguientes medios para comunicar algún aspecto de Mosquito; y también por qué decidieron usarlos o en su caso no usarlos. El primer medio habla sobre la papelería institucional ¿la usan?

R= Este, ya no, casi todo lo hacemos Web, cuando nos piden cotizaciones las mandamos por Internet, entonces es una papelería virtual y lo único que utilizamos son las tarjetas y los folletos, y cuando va a haber algún evento o cuando vas a visitar un cliente le dejas la tarjeta y el folleto, y previamente ya se les envía un correo con toda la explicación y lo que viene igual al corporativo.

26. ¿Usan los medios promocionales?

R= No, usábamos sí, usábamos lo que es el periódico, y... Internet, los buscadores de Internet. Era lo único que utilizábamos y en un momento la Sección Amarilla.

27. ¿En qué buscadores de Internet se encuentran ustedes?

R= En todos como dados de alta, en todos, si buscas en T1 msn, Yahoo, Altavista, Google, Terra, estamos nosotros... si le ponen Mosquito Web Design o mosquito.com sale, no como publicidad ¿no? pero dentro del sitio sí.

28. ¿En qué periódico hicieron alguna mención y cuándo fue esto?

R= En Reforma, y estuvimos ahí los primeros tres o cuatro años.

29. ¿En qué año empezaron ustedes?

R= Hace como 6 años, por el 99

30. Algunos tipos de... por ejemplo, promocionales (en cuanto a publicidad) que hayan sacado para entregar a los clientes, me refiero a ya sabes "lo típico" plumas o ese tipo de cosas, sí las usan o no ?

R= Sí, tenemos llaveros, plumas, unos mosquitos de peluche, gorras, las hemos llegado a usar en eventos para los clientes... y sí se llegan a usar, sobretodo en navidad, a los clientes que tenemos se les dan por contar como parte de ser nuestros clientes les damos eso como agradecimiento.

31. ¿Alguna vez han utilizado alguna revista?

R= Sí, la revista de ANTAD se llama "El Detalle" ahí salimos y salimos en otra de computación, también llegamos a salir pero no recuerdo el nombre, pero sí salimos, pero poquitas.

¿Igual cuando empezaron?

R= No, eso fue como a mediados

32. Cartel ¿alguna vez han utilizado?

R= No

33. ¿Espectacular?

R= No

34. ¿Postal?

R= No

35. ¿Alguna mención en Radio?

R= No

36. ¿Televisión?

R= Tampoco

37. ¿Cine?

R= No

38. ¿Audiovisuales que hayan hecho para personas?

R= No

39. Y ¿por qué no han utilizado estos últimos medios?

R= No los usamos por la inversión que representa aparecer en cualquiera de esos medios, entonces no, y ultimadamente sí sé que funcionan, si funcionan, igual funcionan, y a la mera hora no podemos responder a la demanda, por lo mismo no tenemos un departamento así grande como para que de repente nos hablen muchos.

40. Y ¿hay algún otro medio aparte de los que haya dicho, bueno, que no se haya mencionado, que usen ustedes?

R= Mmmm no, solamente el que más es a través de Internet y otro medio es a través de email ¿no? correo electrónico que nosotros mandamos.

41. Todo esto de los medios de comunicación y sus usos y permisiones ¿está por escrito o la hacen nada más como va saliendo el trabajo (la planeación)?

R= Como va saliendo

42. Por último ¿qué piensas acerca de Mosquito?

R= Mosquito... pues mira es, o sea, es una empresa que es de o ha sido de puros jóvenes, o sea somos puros chavos entonces los que hemos integrado esta empresa, y por lo mismo todo el trabajo que nosotros hacemos refleja, o sea, no hay más que el que le guste al cliente el trabajo y entonces a ellos les da mucha confianza que seamos jóvenes y lo apliquen y que apliquemos nuestra creatividad y todas las ideas que tengamos, y esté bien, y entonces lo que pensamos que somos una empresa joven, una empresa de emprendedores que deseamos sobresalir o por lo menos permanecer en el medio como una buena opción para dar soluciones graficas enfocándonos todo a lo Web, tratando de evolucionar y no quedándose atrás.

43. Y con respecto al exterior ¿qué creen que piensan las demás personas de Mosquito actualmente y cómo quisieran que la vieran?

R= Actualmente yo creo dicen, creen que es una empresa muy grande, que cobramos muy caro, creen que somos elitistas e... pero al mismo tiempo creen que somos divertidos, que es atractiva, que es dinámica, que está a la vanguardia y que.. este, es lo que creo. Y ¿cuál es la otra pregunta?

44. ¿Qué te gustaría que creyeran o qué imagen quisieras que tuvieran de ustedes?

R= La misma, nada más que... por que hasta eso que pongan o que crean que eres caro está bien, entonces mantener la misma imagen, eso es lo que quisiéramos más que nada, o sea, no caer en que digan no son creativos, o no caer que son aburridos ¿no? creo que vamos bien, es la imagen que estábamos buscando y sí se refleja en lo que estamos haciendo y aún cómo nos perciben.

45. ¿Alguna cosa que quisieras agregar por último?

R= No, ninguna

Bueno pues muchas gracias

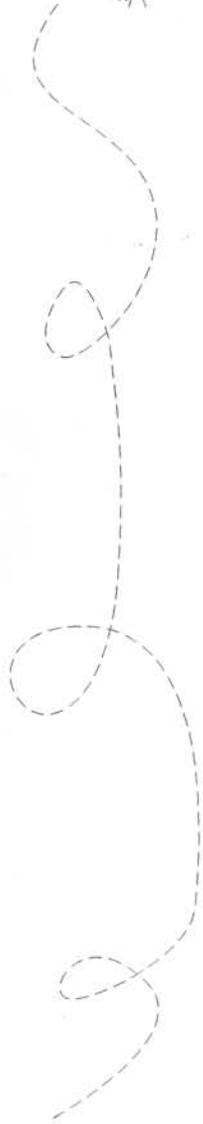
No, por nada

Eso es todo.

## GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué es lo que hace Mosquito Web Design?
2. ¿Por qué lo hace?
3. ¿Para quién lo hace?
4. ¿Cuáles son los principales grupos sociales con los que Mosquito se relaciona?
5. ¿En qué se diferencia Mosquito con respecto a la competencia?
6. ¿Qué le gustaría lograr a Mosquito como empresa?
7. ¿Cuáles son los valores que maneja?
8. Diga una frase que describa la forma de pensar y actuar en Mosquito
9. Cuente brevemente la historia de Mosquito
10. ¿El uso y permisiones de estos aspectos está por escrito?. Sí (dónde), no y por qué
11. ¿Por qué eligieron el nombre de Mosquito?
12. Hable sobre el origen y desarrollo del logotipo de Mosquito
13. ¿Por qué eligieron los colores amarillo, naranja, morado, verde y azul para el logotipo?
14. Hable sobre el manejo que hacen de los colores blanco y negro con respecto al logotipo.
15. ¿Cuál es su slogan y porqué lo eligieron?
16. ¿Cuál es la tipografía que manejan y porqué la eligieron?
17. ¿El uso y permisiones de estos aspectos gráficos está por escrito?. Sí (dónde), no y por qué
18. Responda si han usado o no los siguientes medios para comunicar algún aspecto de Mosquito, y el porque decidieron usarlos o no usarlos (medios seleccionados)
19. ¿Hay algún otro medio que no se haya mencionado?
20. ¿El uso y permisiones de estos medios están por escrito?. Sí (dónde), no y por qué
21. ¿Qué piensan ustedes acerca de Mosquito?
22. ¿Qué creen que piensen las demás personas acerca de Mosquito en la actualidad y cómo quisieran que la vieran?

ANEXO C1 SOBRE



FONTANA N° 14.  
FRAC. LOMAS BOULEVARES  
TLALNEPANTLA DE BAZ  
EDO. DE MEX.  
C.P. 54020

## ANEXO C2 CARTA DE PRESENTACIÓN EN HOJA MEMBRETADA



29-ABRIL-03

**MOSQUITO WEB DESIGN** ofrece la solución para tu presencia en Internet mediante diversos paquetes que se ajusten a tus necesidades, los cuales incluyen: Diseño WEB/REDiseño WEB, Hosting, Dominio y un Concepto Creativo.

Destacamos que nuestros diseños buscan ser creativos y diferentes, impactando con imágenes y un concepto que proyecte una imagen profesional de tu empresa o negocio, lo cual lo puedes comprobar al acceder los sites que hemos diseñada para c/u de nuestros clientes.

Actualmente su sitio **EDIFICAMEX.COM** esta conformado por:

Número de Páginas

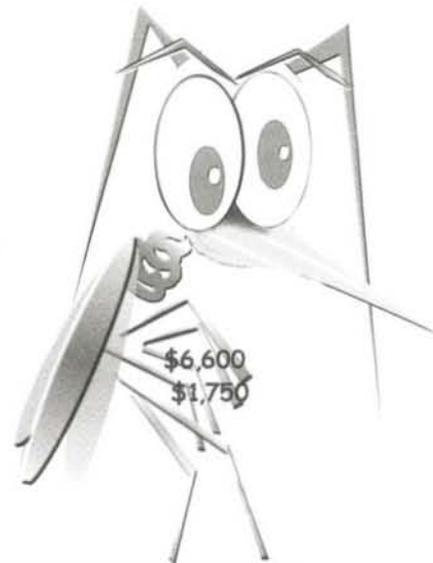
- 1) Quienes Somos
- 2) Nuestra experiencia
- 3) Proyectos
- 4) Contáctanos
- 5) Noticias y Eventos
- 6) Sitios de Interés

Por cada subliga tendrá un costo de \$250. Total de subligas:

- a) Presentación
- b) Estrategia
- c) Organización
- d) Datos Generales
- e) Información Financiera
- f) Clientes
- g) Obras Ejecutadas

Ligas del site a Diseñar

Número de páginas principales (6)  
Subligas (7)



Mosquito  
web design



AV. DE LOS REYES NO. 4  
EL DORADO, TLALNEPANTLA DE BAZ  
ESTADO DE MEX. E MAIL: zancudo@mosquito.com.mx  
TEL 5370-6905 TEL/FAX 5370-6952

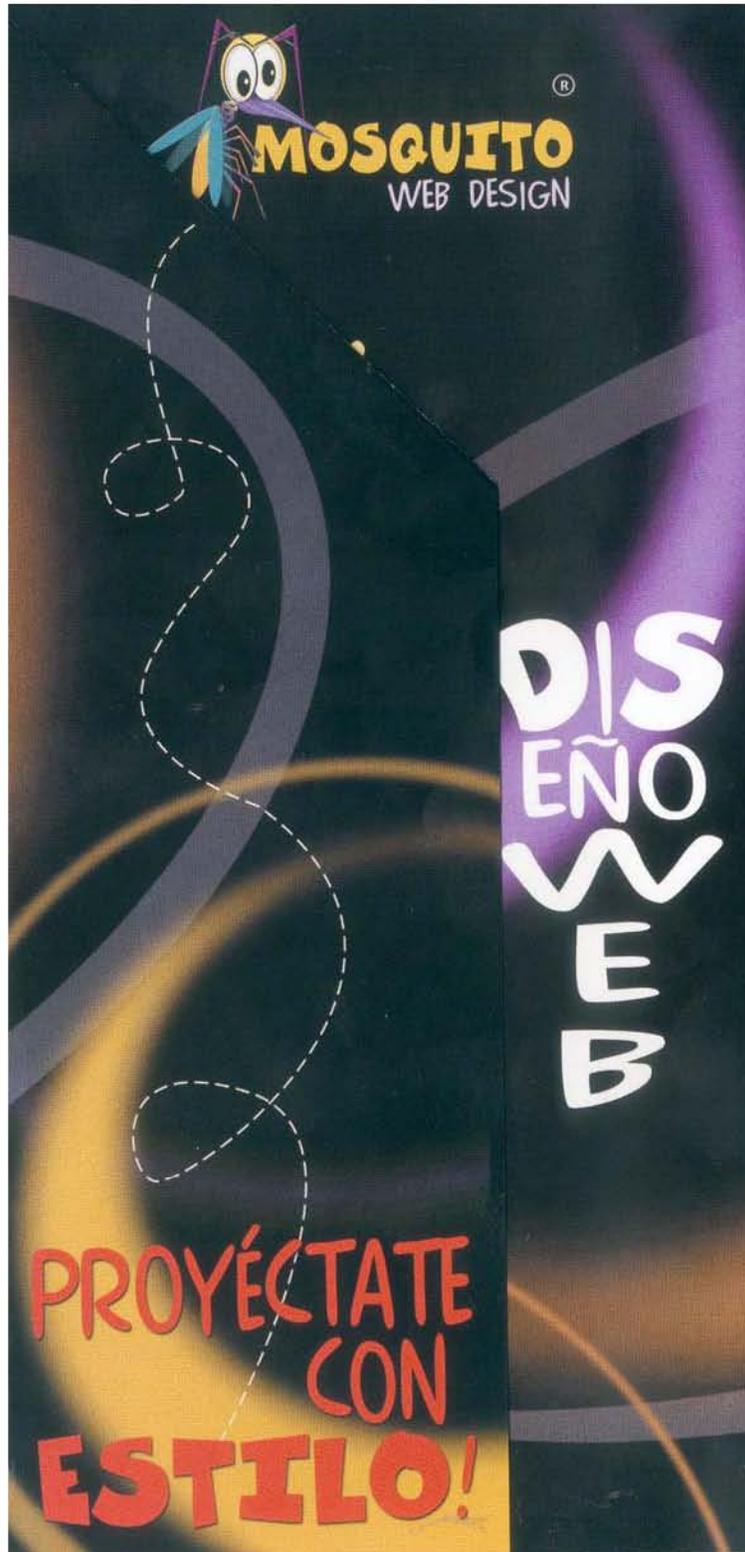
www.mosquito.com.mx

### ANEXO C3 TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANEXO C4 TRÍPTICO

FRENTE



ABIERTO (EXTERNO)

**MOSQUITO**  
WEB DESIGN

**BANNERS**

**FLASH**

**DIS EÑO  
WEB**

**HOSTING**

**DOMINIO**

**ADMINISTRACIÓN**

**MERCADO  
TECNIA  
ON-LINE**

**PROYÉCTATE  
CON  
ESTILO!**

WWW.MOSQUITO.COM.MX  
FONTANA NO. 14 COL. LOIMAS BOULEVARES  
TLALNEPANTLA, EDO. DE MÉXICO  
TEL. 5370-6905 FAX: 5370-6952 E-MAIL: ZANCUDO@MOSQUITO.COM.MX

# ABIERTO (INTERNO)

# WWW.MOSQUITO.COM.MX



Nuestro compromiso es el de otorgar a la Pequeña y Mediana Empresa el mejor servicio a un precio accesible, destacando la CALIDAD Y CREATIVIDAD que aplicamos a cada uno de nuestros procesos.

Somos profesionales encargados de cada área responsables de ofrecerte el servicio que tu como cliente te mereces.

Mosquito Web Design ofrece la solución para tu presencia en Internet mediante diversos paquetes que se ajusten a tus necesidades, los cuales incluyen: Diseño WEB/REDiseño WEB, Hosling, Dominio y un Concepto Creativo.



NÚMERO DE PÁGINAS: DE 1 A 6  
INCLUYE:

- CONCEPTO CREATIVO
- ANIMACIÓN EN FLASH DE LOGO
- BARRA DE NAVEGACIÓN
- ANIMACIÓN DE HASTA 4 BANNERS
- SCANNEO DE HASTA 30 FOTOGRAFÍAS
- MAPAS SENSIBLES
- UNA FORMA DE LLENADO
- UN CONTADOR



NÚMERO DE PÁGINAS: DE 6 A 10

INCLUYE:

- CONCEPTO CREATIVO
- ANIMACION EN FLASH DE LOGO
- BARRA DE NAVEGACION
- ANIMACION DE HASTA 8 BANNERS
- SCANNEO DE HASTA 30 FOTOGRAFÍAS
- MAPAS SENSIBLES
- UNA FORMA DE LLENADO
- UN CONTADOR
- ENTRADA EN FLASH



PAQUETE

NÚMERO DE PÁGINAS: DE 11 A 20

INCLUYE:

- CONCEPTO CREATIVO
- ANIMACION EN FLASH DE LOGO
- BARRA DE NAVEGACION
- ANIMACION DE HASTA 12 BANNERS
- SCANNEO DE HASTA 45 FOTOGRAFÍAS
- MAPAS SENSIBLES
- DOS FORMAS DE LLENADO
- ENTRADA EN FLASH



21 A 30 PÁGINAS  
INCLUYE LAS MISMAS ESPECIFICACIONES QUE EL PAQUETE ZANCUDO

## HOSTING

EL CUAL SE PUEDE PAGAR DE MANERA PERIÓDICA YA SEA:

ANUAL O SEMESTRAL



CON NUESTRO HOSTING CUENTAS CON:

- 25 CUENTAS DE E MAIL CON 5MB DE ESPACIO C/U
- 150 MB DE ESPACIO EN SERVIDOR
- ADMINISTRADOR DE LOS E MAILS VÍA INTERNET
- 8.000 MB DE TRANSFERENCIA
- ALTA EN 10 BUSCADORES (LOS MAS IMPORTANTES)

## DOMINIO

-2 AÑOS DE PERTENENCIA  
COSTO: \$800.00

## BANNERS

ANIMADOS EN GIF  
EN FLASH:



WWW.MOSQUITO.COM.MX

FONTANA NO. 14 COL. LOMAS BOULEVARES  
TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO

TEL 5370-6905 FAX 5370-6952 E-MAIL: ZANCUDO@MOSQUITO.COM.MX

## ANEXO C5 SEPARADOR NEGRO



[www.mosquito.com.mx](http://www.mosquito.com.mx) FAX: 5340-027

### Páginas Web

Soluciones integrales para  
te creamos tu imagen en internet  
tu presencia en internet  
Hosting

### Diseño Gráfico

Diseño de logotipos  
Diseño de Anuncios en Revista  
Diseño de Posters y Folletos  
Diseñamos tu papelería

Diseño Gráfico Profesional  
Concepto Creativo  
Currículum Vitae On-line  
Dominio

CREATIVIDAD  
CALIDAD  
IMAGINACIÓN

Mosquito  
web design

zarcudo@mosquito.com.mx

ANEXO C6 SEPARADOR BLANCO

www.mosquito.com.mx

FAX 5370-1521

Páginas Web

Soluciones integrales para  
tu presencia en Internet

Te creamos tu imagen en Internet  
Hosting  
Diseño Gráfico Profesional  
Concepto Creativo  
Currículum Vitae On-line  
Dominio

GrEaTiViDaD

CALIDAD

IMAGINACION



Diseño Gráfico

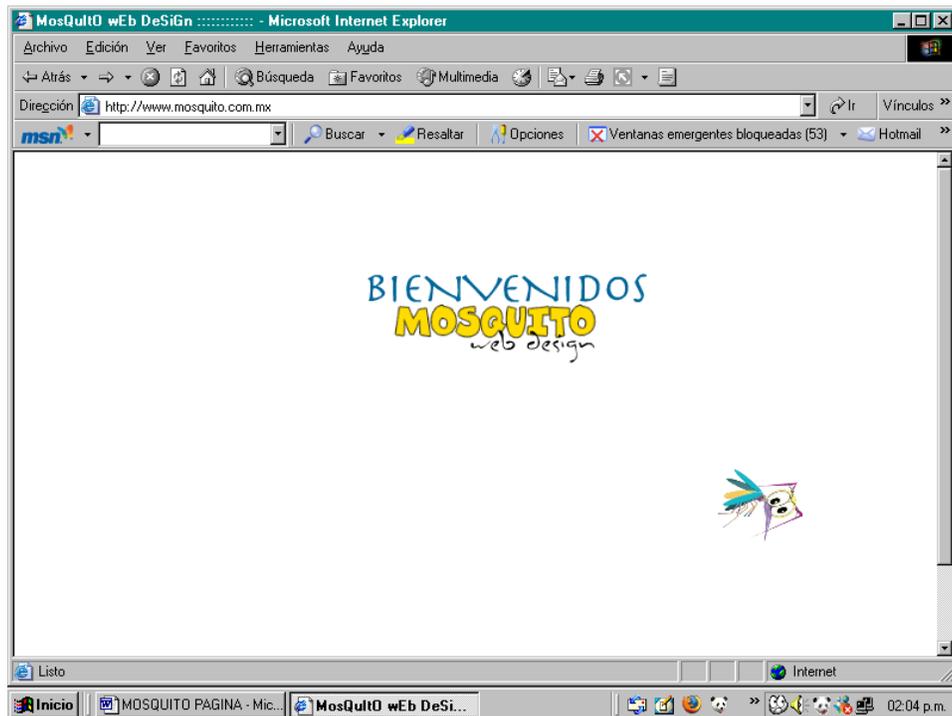
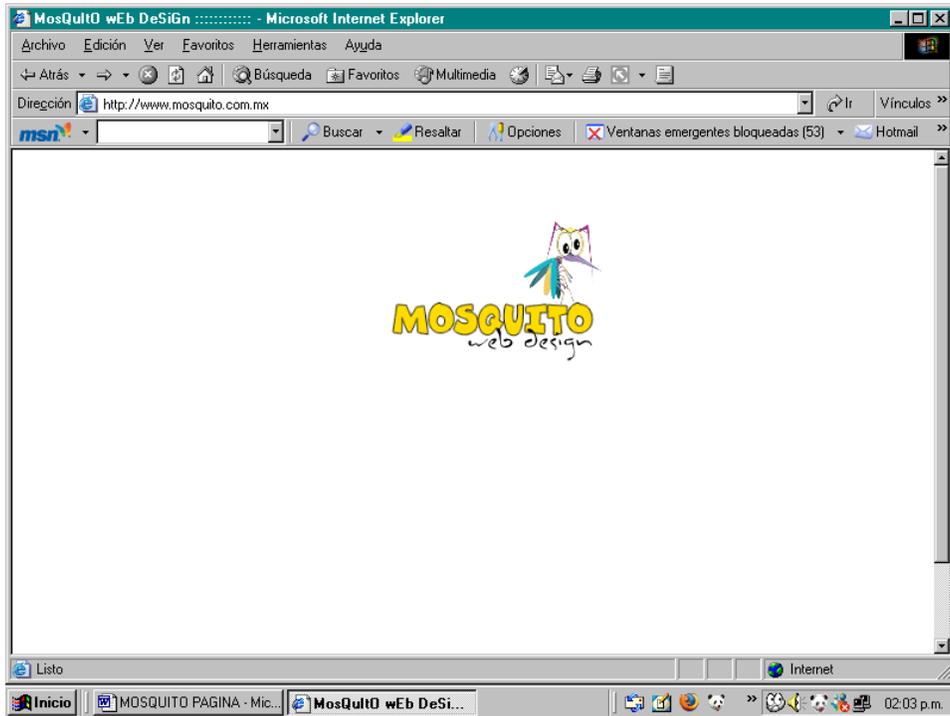
Diseño de logotipos  
Diseño de Anuncios en Revista  
Diseño de Posters y Folletos  
Diseñamos tu papelería

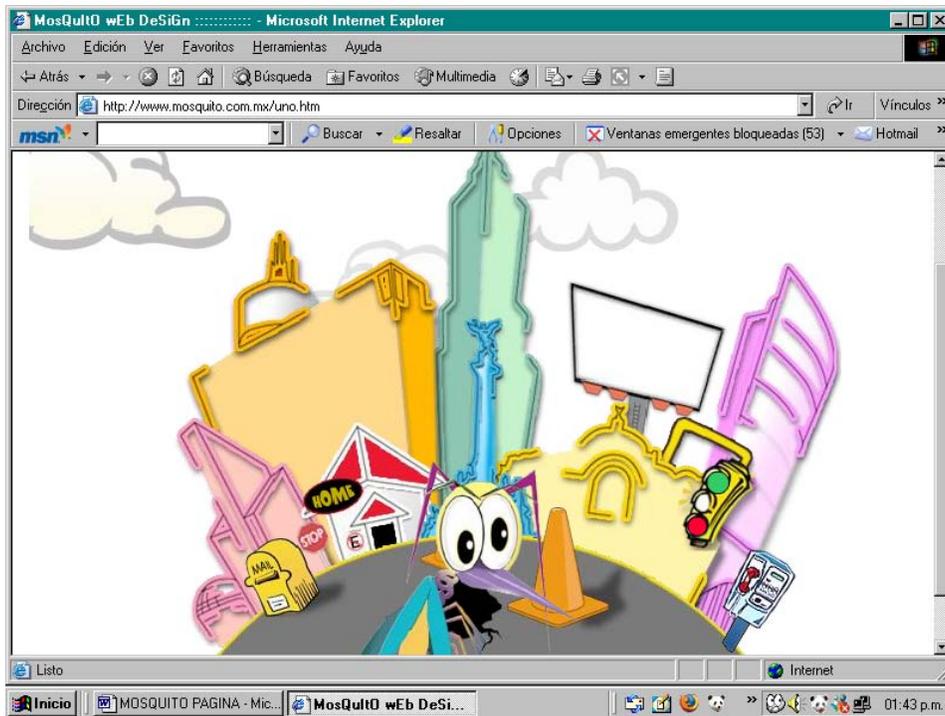
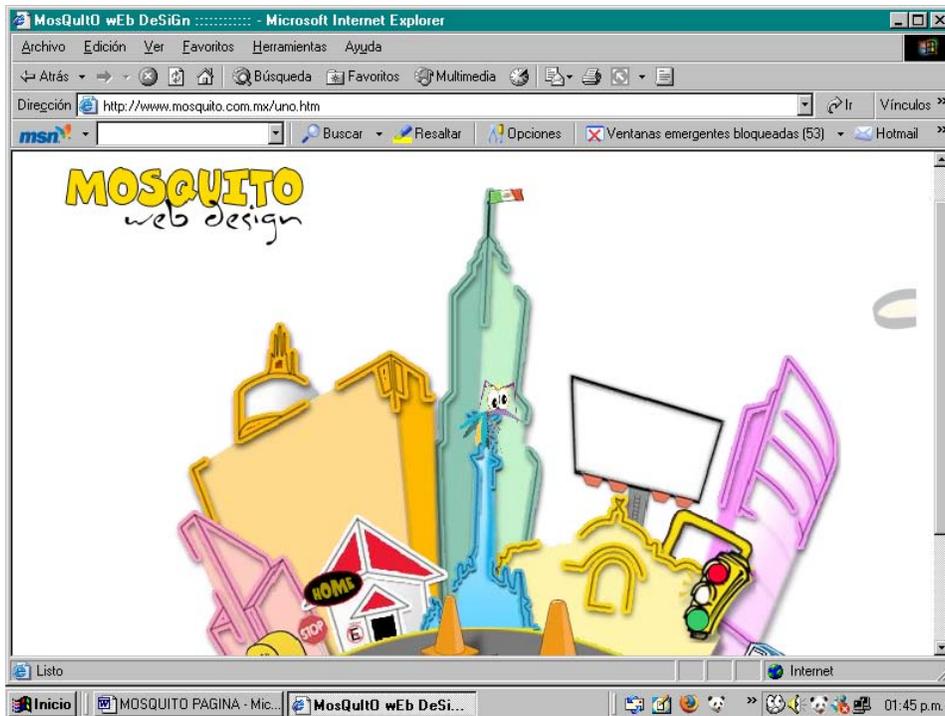
TEL 5370-6905 5370-6952

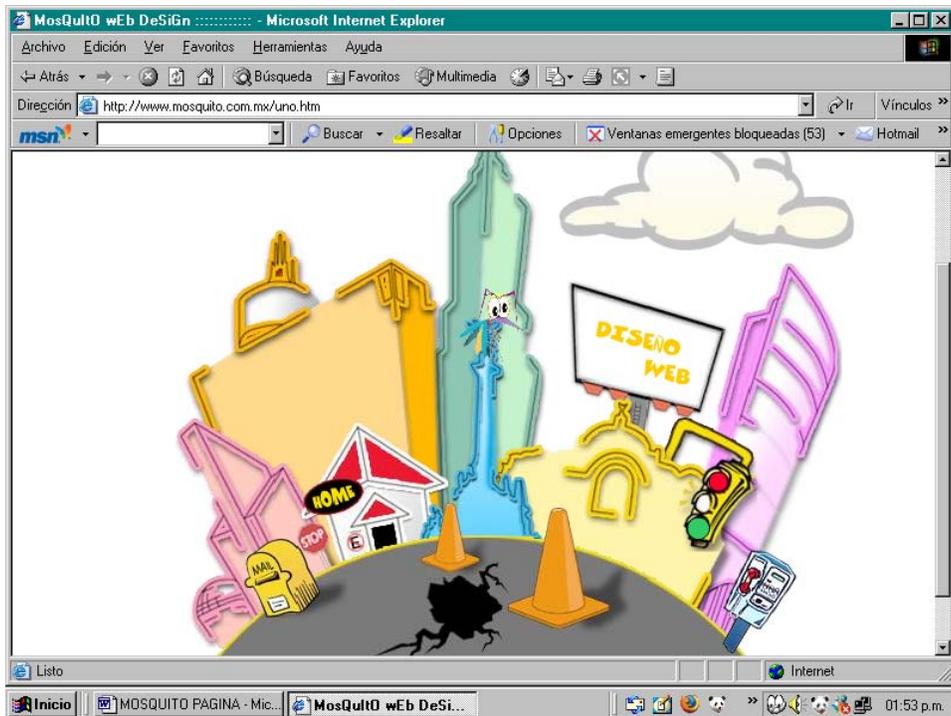
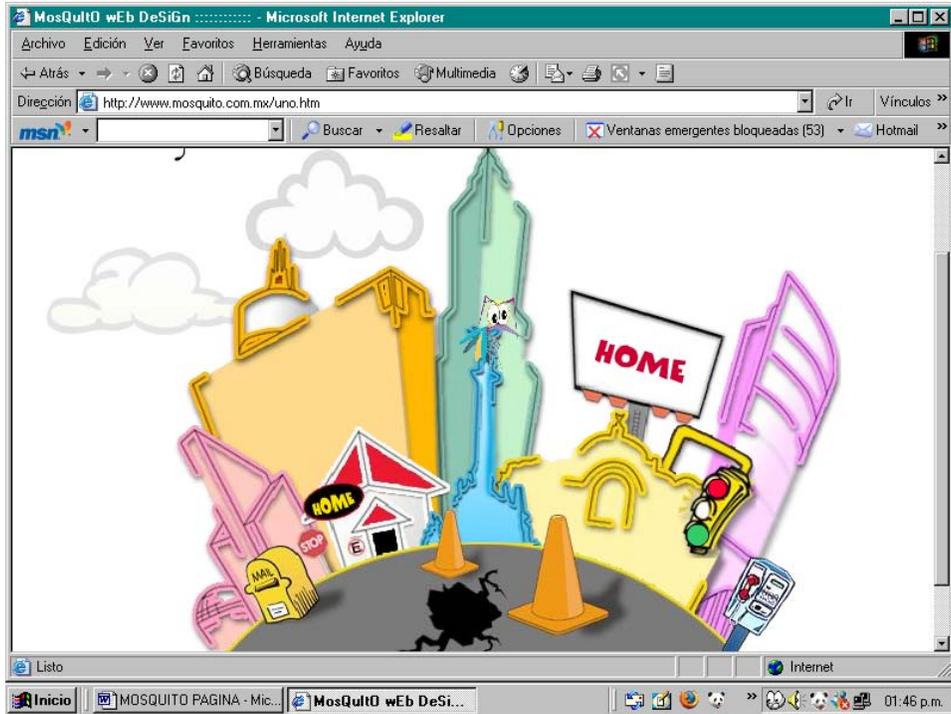
zarcudo@mosquito.com.mx



## ANEXO C7 PÁGINA DE INTERNET







Mosquito wEb DeSiGn - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección http://www.mosquito.com.mx/uno.htm Ir Vinculos >>

msn Buscar Resaltar Opciones Ventanas emergentes bloqueadas (53) Hotmail >>



## HOME

Mosquito se encuentra conformado por un grupo de profesionales en diseño gráfico, comunicación y mercadotecnia, con la principal capacidad del uso de la creatividad y la imaginación.

Aplicamos nuestros conocimientos y experiencia para el desarrollo de nuestros proyectos, orientandonos a la originalidad y la satisfacción completa de cada uno de nuestros clientes, creando para ellos una imagen e identidad única que contribuya al éxito de su empresa; comprometidos con este objetivo contamos con la tecnología, la creatividad y el conocimiento para lograr y exceder tus expectativas de comunicación a través de INTERNET.

Ofrecemos soluciones integrales para desarrollar tu presencia en INTERNET, de una forma CREATIVA, ORIGINAL, con CALIDAD y a un PRECIO ACCESIBLE.

Internet

Inicio MOSQUITO PAGINA - Mic... Mosquito wEb DeSi...

02:05 p.m.

Mosquito wEb DeSiGn - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección http://www.mosquito.com.mx/uno.htm Ir Vinculos >>

msn Buscar Resaltar Opciones Ventanas emergentes bloqueadas (53) Hotmail >>



## DISEÑO WEB

El principio para el diseño de nuestros sitios se encuentra sustentado en lo que denominamos **CONCEPTO CREATIVO** el cuál engloba tres valores importantes para su realización:

Imaginación, Calidad y Creatividad

Siendo nuestro principal objetivo al diseñar el de distinguir tu empresa sobre la competencia logrando el mejor posicionamiento de tus productos y/o servicios en internet.

**Nuestros servicios de diseño incluyen:**

- Diseño, rediseño y producción de tu sitio en flash y/o html
- Administración o mantenimiento (actualización) total o parcial de tu sitio.
- Banners, Chats, Entradas en flash, Encuestas, Formas de llenado, Contador entre otros.
- Creación de logotipos, tarjetas de presentación, folletos, posters, volantes, lonas, imagen corporativa, etc.

Internet

Inicio MOSQUITO PAGINA - Mic... Mosquito wEb DeSi...

01:54 p.m.

ANEXO C8 GORRA



ANEXO C9 PELUCHE



**ANEXO C10 LLAVERO**



## ANEXO C11 PLUMA

