



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS RIVERA

TESIS

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

Presenta:

Aidee Rivera Escobedo



Asesora: Mtra. Virginia E. Reyes Castro

Septiembre 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A las únicas personas que han estado conmigo y para mí durante el arduo y delicioso camino de la vida, almas incansables ante las dificultades, inteligencia plena para impulsarme a seguir mis sueños.

Ángeles proveídos de alas de amor para arrullarme y sanar mis heridas, para levantarme ante las caídas, para llevarme en ellas y fortalecerme, para conducirme con su luz en la senda ineludible del destino.

*Mis padres Ángel y Lupita.
Gracias*

A mis hermanos Araceli, Norma Patricia y José Ángel.

*A mi incondicional amigo, esposo y compañero
Mi sangre de la herida Marco Antonio*

AGRADECIMIENTO

Al mejor amigo y compañero que el Destino me pudo regalar, mi fortaleza, mi impulso, y ahora patrocinador, mi alma gemela, mi Toño (Marco Antonio Miranda), mi Amor, Gracias mil.

A mi niño Alexis por ser un “cachorro Puma”, símbolo de esperanza e inocencia, por ello un impulso para saber que todos los días son buenos y que el mañana puede ser mejor.

A la maestra Virginia E. Reyes Castro por su asesoría, dedicación y por compartirme su conocimiento, experiencia y amistad.

A los sinodales por el tiempo y dedicación empleado para la revisión de este trabajo.

A Jackypuma por el apoyo en la búsqueda bibliográfica y por el soporte técnico.

A mis hermanitas de la facultad por su gran apoyo, impulso y por haberme soportado en las buenas y en las malas Cristina Godínez, Jenny Roman, Maricruz Nava y muy especialmente a Gricel Ramírez.

A Cuauh (Cuauhtémoc Guzmán) por su mega ayuda y por el tiempo que dispuso para orientarme y asistirme en el área creativa.

A Job por auxiliarme en el área creativa.

Al Destino (Dios) por poner a todas estas personas maravillosas en mi camino.

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	3
<i>1. Comunicación Organizacional</i>	8
1.1 Origen de la comunicación organizacional	8
1.1.1 El periodismo	12
1.2 Comunicación	14
1.3 Organización	15
1.4 Teorías de las organizaciones	24
1.4.1 Teoría Clásica	25
1.4.2 Teoría de las Relaciones Humanas	29
1.4.3 Teoría General De Sistemas	34
1.5 Comunicación Organizacional	39
1.5.1 Comunicación Interna	43
1.5.1.1 Funciones de la comunicación interna	44
1.5.1.2 Herramientas de la comunicación interna	46
1.5.1.3 Comunicación Formal	48
1.5.1.4 Canales de la comunicación interna	50
1.5.1.5 Objetivos de la comunicación interna	55
1.5.2 Comunicación Externa	57
1.5.2.1 Relaciones Públicas	58
1.5.2.2 Publicidad Institucional	61

2. Imagen Corporativa	66
2.1 Definiciones de Imagen Corporativa	70
2.2 Factores que conforman la Imagen Corporativa	78
2.2.1. Identidad Corporativa	78
2.2.1.1 Filosofía Corporativa	80
2.2.1.2 Cultura Corporativa	83
2.2.2 Identidad Visual	86
2.2.2.1 Nombre	89
2.2.2.2 Marca	92
2.2.2.3 Logotipo	94
2.2.2.4 Símbolo	99
2.2.2.5 Gama Cromática	101
2.2.2.6 Tipografía	105
2.2.2.7 Retícula	110
3. Manual	114
3.1 Elementos del Manual	120
3.2 Clasificación de los manuales	122
4. Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera	132
CONCLUSIONES	190
BIBLIOGRAFÍA	194

INTRODUCCIÓN

En el presente sistema económico mundial, la globalización mantiene a las organizaciones en un ambiente de constante competencia que no sólo demanda, sino además exige a las organizaciones comunicar su presencia en el entorno en el que se desenvuelven.

De esta manera se inicia el proceso de comunicación de las organizaciones hacia sus diferentes públicos, es decir, comienza el ejercicio de la comunicación organizacional, lo cual es necesario pues significa ubicarnos en el hecho de formar parte de un gran sistema en el que, como lo menciona Mayntz, asumimos que *una organización es siempre... una parte tan solo de la sociedad y no puede equipararse a la sociedad como un todo*¹.

Actualmente es preciso estudiar la imagen corporativa de las organizaciones, ya que éstas al igual que los individuos deben contar con una identidad, misma que ha de posicionarlas y mantenerlas en el sistema en que se desenvuelven, pues los públicos ahora son más demandantes y no sólo se interesan en la compra directa, sino que buscan una satisfacción adicional como los son la credibilidad, la confianza y los valores que respalden a una empresa.

Es por ello que el objetivo de nuestra investigación es otorgar elementos que permitan conocer el marco conceptual referente a la función de la comunicación organizacional, con el fin de identificar la importancia de la práctica de la imagen corporativa en el desarrollo de las organizaciones en un contexto y tiempo actual. Estructuras Metálicas Rivera es una microempresa que tiene su ejercicio en el giro de la construcción de estructuras metálicas en la ciudad de México. A pesar de que se fundó hace diecisiete años, no cuenta con una imagen establecida de manera formal para sus diferentes públicos, y aunque tiene un logotipo no se aplica

¹ Mayntz, Renate. “La Sociedad Organizada”, Madrid, Alianza, 1962, p. 50.

de manera uniforme, lo que nos motivó a proponer el diseño de un manual de imagen corporativa, apoyados en esta investigación.

Para la elaboración del manual de imagen corporativa tuvimos que construir un modelo que se expone en cuatro capítulos, en los tres primeros capítulos hicimos el marco conceptual para poder aplicarlo a nuestro caso práctico, por lo tanto en el capítulo uno de esta investigación abordamos el estudio de la comunicación organizacional donde se retoman los conceptos principales que la conforman: comunicación y organización.

En el primer concepto identificamos los elementos que nos permiten entender la trascendencia de una actividad tan cotidiana para los individuos como es la comunicación, no sólo en el sentido que tienen para la función comunicativa entre dos personas sino de la sociedad en general, ya que el proceso de comunicación no sólo sirve para emitir y recibir mensajes, sino para hacer significados comunes que conduzcan al entendimiento de una organización en su conjunto.

El enunciar el concepto de organización dio pauta para conocer y entender la necesidad que tienen los hombres de pertenecer a un grupo con metas en común.

En este sentido hicimos énfasis en la forma en que se amalgaman los conceptos de comunicación y organización a través de la exposición de las teorías de las organizaciones que consideramos más útiles para nuestro estudio como son: la Teoría Clásica, la Teoría de las Relaciones Humanas y la Teoría General de Sistemas.

La Teoría Clásica, que surge y evoluciona antes de la Primera Guerra Mundial, reconoce al individuo como racional y económico (homo-económico). La Teoría de las Relaciones Humanas surge en la década de los '20 y deriva de la Teoría Clásica, de la cual difiere en el sentido de que el hombre no sólo debe ser

visto como una máquina que genera ganancias y productividad para la organización, sino como un ser social que obedece, no sólo al incentivo salarial sino a otros factores que son de origen social.

También retomamos el estudio de la Teoría General de Sistemas, ya que fue de gran interés para entender el tema principal de este trabajo porque menciona que toda organización es un subsistema abierto que forma parte de un sistema general, es decir, que existe una interrelación con su entorno, misma que da pauta al cumplimiento de sus objetivos obedeciendo a límites generales del sistema principal a través de la comunicación.

Asimismo, en este capítulo hicimos el análisis de la comunicación organizacional para entender las formas en que la comunicación se aplica y manifiesta en las organizaciones, a través de planes y estrategias de comunicación con el propósito de cumplir con sus objetivos.

En el capítulo dos abordamos el tema de la imagen corporativa la cual se forma a partir de la identidad visual y la identidad corporativa de las organizaciones.

Para presentar este capítulo manejamos varios conceptos de entre los cuales se exponen las acepciones de imagen mencionadas por Paul Capriotti como son: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

Por otra parte, enunciamos los factores que conforman la imagen corporativa, ya que ésta no sólo se maneja a nivel icónico, sino que tiene como objetivo proyectar a través de una imagen un conjunto de características que hacen particular a una organización.

De esta manera mencionamos la identidad corporativa y la identidad visual como los factores que al unirse dan paso a la imagen corporativa, cada uno con

características propias que servirán de apoyo para el desarrollo de las organizaciones.

La identidad corporativa es la parte intangible de la imagen corporativa, se forma por la filosofía corporativa y la cultura corporativa; la primera comprende una concepción global de la organización y esta orientada al cumplimiento de las metas y objetivos de la misma, en ella se establecen las preguntas básicas de identidad de la empresa como: quién es (misión), hacia dónde va (visión), y cómo lo va a hacer (valores); la segunda es el conjunto de normas y pautas de conducta compartidas por los miembros de la empresa.

Como hemos mencionado la identidad corporativa es la parte intangible de la imagen corporativa, pues la filosofía y la cultura no pueden ser vistas aún cuando reúnan las cualidades más importantes de una empresa; y es aquí donde inicia su tarea la identidad visual que es proyectar la esencia de la organización con el uso de símbolos.

La identidad visual se enfoca principalmente al manejo de símbolos, logotipo, gama cromática e inicia su función al dar al nombre (signo verbal) el carácter de símbolo (signo visual), es decir, hace tangible la esencia de la comunicación

Esta investigación inició con el estudio del concepto comunicación mismo que manejamos en el desarrollo de este trabajo, pero en este apartado nos interesó hacer énfasis en la necesidad que tienen las organizaciones de comunicarse a través de una identidad visual, la cual establezca símbolos de distinción e identificación de la empresa en el sistema en que se desenvuelve y tener implícita la identidad corporativa de la organización.

En este capítulo estudiamos el desarrollo y aplicación de la imagen visual para la proyección de la organización a través de factores que podemos percibir comunes o sencillos, como: nombre, logotipo, símbolo, gama cromática; pero que

para ser aplicados necesitan de un amplio trabajo de análisis, ya que el resultado es la representación de la esencia general de la organización.

En el capítulo tres guiamos la investigación hacia el conocimiento del marco conceptual referente a la elaboración de un manual, los diferentes tipos de manuales que existen y los elementos metodológicos que se deben seguir para la realización de los mismos.

El hablar de un capítulo de manuales podría distraer en un inicio a los lectores, ya que venimos hablando de temas relacionados solamente con la comunicación organizacional, sin embargo encontramos que ésta también se expresa con el uso de documentos como el que aquí mencionamos, de hecho, es una herramienta de comunicación para las organizaciones.

Nos interesó estudiar este punto y a pesar de que la bibliografía al respecto es limitada, consideramos haber obtenido los elementos principales para el desarrollo de nuestro objeto de estudio que es el plasmar en un documento un Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera.

Una vez estudiado lo referente a la comunicación organizacional y a la imagen corporativa abordamos el aspecto metodológico de la elaboración de un manual con el fin de tener elementos que sustenten la presentación de nuestro último capítulo, como antes hemos mencionado la realización y presentación de un manual de imagen corporativa para una empresa en específico de la cual hemos mencionado sus características anteriormente.

Finalmente en el capítulo cuatro realizamos el diseño de una manual de imagen corporativa para la empresa Estructuras Metálicas Rivera, la cual existe y se desarrolla en un tiempo y contexto real.

1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Origen de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una disciplina que actualmente puede verse como algo nuevo, que apenas va surgiendo, un punto de la literatura que vemos vacío o escaso debido a la juventud de la materia, sin embargo ¿qué tan cierto es esta hipótesis? En realidad, es muy poco cierta, ya que es una rama de estudio que viene desarrollándose desde el siglo pasado, y que, sin embargo, no ha tenido el auge merecido.

La comunicación organizacional en México puede ser una disciplina joven, con poco auge, sin embargo muy notable; es por ello que surge la inquietud de presentar en esta investigación aspectos históricos de dicha disciplina.

Por otro lado, de acuerdo con el tema que aquí se quiere enunciar, es necesario tomar en cuenta la evolución y crecimiento en que se ha dado la comunicación organizacional, ya que así brindaremos elementos al lector para evaluar la importancia de la comunicación organizacional y más específicamente de la imagen corporativa para el desarrollo social.

México es un país que no ha dado mucha importancia a la comunicación organizacional que debe haber en sus empresas, sin embargo en la actualidad la comunicación organizacional está siendo aceptada y conocida como algo importante para las organizaciones. Es por ello que es necesario señalar que no ha surgido sola, sino como marca María del Pozo Lite, ha tenido un proceso, que es señalado en tres etapas por la misma:

- | | | |
|---|---|--|
| 1. La era de la preparación 1900-1940 | } | Proceso de comunicación
Cualidades y técnicas para el
desarrollo de la comunicación. |
| 2. La era de la identificación y consolidación
1940-1970 | } | Se establecen límites
contornos de la materia |
| 3. La era de la madurez e innovación 1970-
a la actualidad | } | Proliferan las investigaciones
científicas. |

Con esta decisión en el proceso de estudio de la comunicación organizacional es posible, entonces, ver que no es una disciplina nueva y que apenas va creciendo, de hecho es en 1823 cuando se da el primer paso acertado dentro de lo que es tratado y escuchado por esta ciencia al momento de establecer Robert Owen, la necesidad de preocuparse no sólo por la maquinaria, sino también por el factor humano.

La historia de la comunicación organizacional puede verse desde otra perspectiva teórica que a continuación se menciona. La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la Doctrina Retórica Tradicional y en la Teoría de las Relaciones Humanas, ambas corrientes intelectuales que han servido como punto de partida a diversas áreas de estudio que por su origen son similares en su comportamiento y aplicación.

La primera teoría que emerge como una articulación sistemática de principios abstractos fue la Doctrina Retórica Tradicional. Los libros publicados a partir de los años '30 fueron derivados de la teoría anteriormente mencionada, ellos llevaban el nombre de *business english*.

La Doctrina Retórica Tradicional es importante, ya que desde su origen y hasta la fecha, la retórica es un término que conduce a la idea del “estudio del discurso públicamente estructurado y formal” con énfasis en la persuasión; ante esto resalta una cuestión, ¿cuál es la relación de la retórica con la comunicación organizacional? y es precisamente que la tarea de la comunicación

organizacional debe incluir a la primera en toda su actividad para lograr sus objetivos a través del uso correcto de ésta para lograr persuadir a sus diferentes públicos.

Por su parte la Teoría de las Relaciones Humanas se refiere a la interacción de los grupos, así como de sus integrantes, lo cual ha conducido a varios estudiosos de la materia a plantear la idea de que toda interacción interpersonal o intergrupala lleva implícita la retórica.

De acuerdo con María del Pozo Lite, es posible enumerar tres fuentes primarias de la comunicación organizacional enfocadas al campo académico:

- a) *La Doctrina Retórica Tradicional, también llamada “business english” o “business speaking”.*
- b) *Los modelos que tienen su origen en la Teoría de las Relaciones Humanas.*
- c) *Las primeras versiones que parten de las Teorías del Management Organizacional.*

²

En los años '40 y '50 surge bajo la denominación “business industrial communication” como resultado de la conjunción de los puntos antes mencionados.

Reding señala que los términos “business” e “industrial” estaban siendo reemplazados por el término “organizacional” a finales de los años '60 y principios de los '70, lo cual condujo a los teóricos a hacer una gama de conceptos más amplia basada en la Teoría Retórica Contemporánea y en las Ciencias Sociales.

Fue en los años '70 y '80 que se enfatizó en la actividad de la comunicación organizacional, donde los estudios iban enfocados a las formas

² Del Pozo Lite, María. “Cultura Empresarial y Comunicación Interna”, p.49

de trabajar con los individuos y organizaciones para lograr que éstas funcionen con mayor eficacia, lo cual podría ser traducido en cómo lograr el éxito de la organización.

Los principales puntos de investigación de la comunicación organizacional, así como de su enseñanza a finales de los años '60 y principios de los '70, tienen por un lado su estudio centrado en el individuo "individual behavioral"; aquí se plantea como todo gira alrededor del individuo y la organización, que es la causa del comportamiento individual.

Como segundo punto está el systemic-operational, en el cual se reconoce a la organización como la fuente primaria de efectividad y al individuo como la causa del comportamiento de la organización. En este punto incluso es posible encontrar literatura en la que se trata a la organización como impersonal, al contrario de publicaciones que hacen énfasis en el individuo y su comportamiento con base en la organización donde se aborda esto como "cultura organizacional".

Ante estos enfoques es posible percibir, por un lado el estudio de la organización desde el punto de vista del individuo y por otro a la organización en sí misma.

Los estudios realizados enfocados al individuo buscaron establecer puntos en los que el comunicador lograra la eficacia en su trabajo a través del uso adecuado de la retórica y los diversos medios de comunicación a su alcance para persuadir, y conseguir la credibilidad y participación de grupos de decisión y establecer lazos de cooperación y lealtad entre los individuos de la organización. En general el objetivo es crear buenas relaciones humanas en el trabajo.

En el estudio de la comunicación organizacional, donde se considera a la organización, los estudios fueron dirigidos a redes de comunicación, publicaciones, canales de comunicación tanto internos como externos, climas de comunicación, motivación de trabajadores, dirección de los mensajes.

Así también el estudio de la comunicación organizacional fue dando paso a sectores que la conforman, como la comunicación externa donde lo importante es la interacción de la organización con su entorno. Por su parte la comunicación interna comienza a ser causa de interés para los teóricos en los años '50 y '70, enfocándose a las redes y canales de comunicación para crear un vínculo entre información y motivación del trabajador.

Es alrededor de la primera Guerra Mundial que comienzan a aparecer dos campos que han de destacar a consecuencia de los enfrentamientos de este suceso, estos son las Relaciones Públicas y la Publicidad, estas dos áreas de estudio son de gran interés para la comunicación organizacional, ya que ambas han servido de canal entre la organización y su entorno, reforzando así a la comunicación externa.

Un fenómeno que también marca la división que se ha venido dando en la comunicación organizacional es la segunda Guerra Mundial, ya que a partir de ésta se nota el cambio entre la comunicación organizacional académica y la no académica, así como la comunicación interna y la externa.

1.1.1 El Periodismo

En el aspecto de la Comunicación Organizacional no académica encontramos al periodismo, ya que como María del Pozo Lite menciona desde 1920 hasta 1970 se notó la influencia de los periodistas en la investigación y aportación bibliográfica a la comunicación organizacional, lo cual se da por dos indicadores que son los siguientes.

Las empresas contrataban a periodistas para diseñar y editar las publicaciones para su público interno y externo, lo cual condujo a los periodistas a hacerse de responsabilidades con ambos públicos, a parte surge como factor importante la proliferación de egresados de escuelas de periodismo que estaban enfocados a la aplicación de sus conocimientos en medios masivos de comunicación y no a casos específicos como una organización.

El segundo factor que provoca que sean los periodistas quienes se encargaran del estudio de la comunicación organizacional, es que también fueron ellos “la espina dorsal de la nueva profesión llamada public relations” que surgió en la década de 1915 a 1925 y hasta nuestros días permanece.

Ante los factores antes mencionados surge el problema de identidad del que aún no logra librarse la comunicación organizacional, ya que eran los encargados de la comunicación en las organizaciones, en publicaciones internas y externas, y a su vez estaban centrados en los medios de comunicación de masas, de alguna manera eran los periodistas los que cubrían todos esos ámbitos.

Es bien sabido que el hombre es un ser social y que para permanecer y desarrollarse en la sociedad se vale de medios diversos, por ello la *comunicación* es uno de los más importantes, ya que sin ella sería imposible ponerse en contacto con los demás o bien poderse relacionar sin problemas.

El hombre vive en sociedad, y a través de procesos de comunicación, aprende a identificar y compartir símbolos, valores y costumbres que van a regir la conducta individual y colectiva de los integrantes de dicho sistema, este proceso se da consciente o inconscientemente y tiene su origen en la organización de la familia se refuerza en la escuela y demás organizaciones a las cuales se va integrando el individuo.

De esta manera es posible ver que el hombre vive en sociedad, inmerso en una cultura, y que a través de la comunicación puede relacionarse en las organizaciones de las que forma parte, pero antes de continuar es preciso recordar qué es la comunicación y qué es una organización, ya que como se puede observar en el texto *La Comunicación* de Lucien Sfez la importancia de la comunicación radica en poder vincularla con estructuras de disciplinas diversas; que refuerza a la vez esos lazos y amplía la visión de la comunicación en una sociedad que recurre a ésta sin reconocer muchas veces su importancia real y lo que queremos en este caso es valorar su utilidad.

1.2 Comunicación

Es difícil encontrar una sola definición de comunicación debido al amplio estudio que se ha hecho sobre ella en las teorías de la comunicación. Kennet Sereno define a la comunicación como: *un “proceso por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado”³*

De esta definición queremos enfatizar tres palabras: *proceso, interacción y contexto social*, ya que define a la comunicación como algo dinámico, por lo tanto no estático y a su vez habla de la interacción de las partes de la comunicación, lo que le permite ser reconocida como un sistema de retroalimentación.

Así la retroalimentación oportunidad a entender el lugar que ocupa el contexto social, pues es el mismo que permitirá que se logre la interacción en el sentido de que los partícipes del proceso comunicativo compartirán conocimiento previo del medio en el que estén ubicados.

El hombre desde sus inicios se ha tenido que valer de distintos elementos para lograr su permanencia en la tierra, por tanto, para lograr ese objetivo necesitaba de los demás para trabajar, en la caza, la agricultura y posteriormente para dejar de ser nómada y poder establecerse en culturas reconocidas, así pues podemos ver la importancia de la comunicación para la organización del hombre en sociedad, en su entorno, en su medio ambiente.

Lo anterior se observa en la definición dada por Stoner donde menciona a la comunicación como un *“proceso mediante el cual personas pretenden compartir significados por medio de la transmisión de mensajes simbólicos”⁴...*

³ Kenneth Sereno y Mortensen, David C. “Foundations of communication theory, NY, 1970, citado Por Rangel H, Mónica. “Comunicación Oral”, 2ª ed, Trillas, México, 1992, p.11.

⁴ Stoner, James RF, et al. “Administración”, 6ª ed. Prentice may, p. 575.

En esta definición la palabra simbólico, refiere a los símbolos pertenecientes a una sociedad que hablan de cultura, costumbres, valores y esto sólo se logra a través del punto principal en este apartado que es la comunicación.

En este sentido retomamos a Pio E Ricci, quien define la comunicación como “el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea, un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación”; también menciona que “es importante que emisor y receptor compartan un mismo código”⁵.

De lo anterior rescatamos tres puntos: transmitir, informaciones y código, los cuales reafirma perfectamente la definición anterior pues al transmitir información se crean, comparten o comprenden códigos que conllevan a la unificación y conformación de culturas de sociedades.

Finalmente podemos concluir que la comunicación es un proceso de transmisión de información en el cual interactúan emisores y receptores, quienes comparten códigos y símbolos dados en un contexto social.

Anteriormente se ha dejado claro que el hombre vive en sociedad, bajo una cultura y que uno de los elementos más importantes para su desarrollo y supervivencia es la comunicación; también es importante señalar que el ser humano se desenvuelve en organizaciones, grupos formales e informales con características afines a diferentes individuos, los cuales los conforman. Para entender mejor este aspecto es conveniente señalar lo que es una organización.

1.3 Organización

El concepto de organización rodea cosas tan heterogéneas como puede ser un partido político, una prisión, un hospital, por mencionar algunos. Una organización es parte de la sociedad, se denomina así a todas aquellas

⁵ Ricci Bitti, Pio E. y Zani Bruna. “La comunicación como proceso social”, p. 25

formaciones sociales integradas por miembros y con una diferenciación interna en funciones crecientes hacia fines y objetivos específicos.

El concepto de organización muestra indudablemente lo importante que es para el hombre vivir en sociedad y desenvolverse en organizaciones para poderse relacionar dentro de una cultura, esto lo observamos en la definición que aporta Alvaro Rodríguez: “*las organizaciones representan el vehículo para llevar adelante las ideas y metas de nuestra sociedad*”⁶, un instrumento para promover el cambio estructural de la sociedad.

De la misma forma Carlos Audirac define a la Organización como “un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos”⁷. Como podemos apreciar, en ambos casos se trata a la Organización como el vehículo para cumplir metas u objetivos, esto a través de un ejercicio específico de las personas que conforman la misma.

Un concepto más que queremos incluir en este trabajo es el que nos ofrece Annie Bartoli, quien distingue dos acepciones que se pueden tener del término de organización, ya que por un lado lo menciona como “*la acción de organizar*” (*administrar*), y por otro lado como el “*conjunto organizado*” (*sistema*). Es éste último el que de momento conviene a nuestro estudio, pues se refiere al grupo de personas con objetivos comunes.

Así pues, tenemos que la organización como *conjunto organizado* “corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”⁸, donde las características principales que aquí vemos son la participación de personas que persiguen un objetivo.

⁶ Rodríguez Reyes, Alvaro. “*Organizaciones. Un enfoque dialéctico*”, 2ª ed, Edit. Asociados, México, 1982, p. 9.

⁷ Audirac Camarena, Carlos, et. al. “*Abc del Desarrollo Organizacional*”. p 31.

⁸ Bartoli, Annie. “*Comunicación y Organización. La organización Comunicante y la Comunicación Organizada*” p 18

Hemos insistido en que la organización se compone por personas y que persigue objetivos, sin embargo, es necesario hacer hincapié en la distinción de la misma de los grupos formales e informales, ya que este término va más allá de un grupo de amigos que tienen como objetivo divertirse en un reunión; para entender mejor esta diferencia veamos los factores que debe reunir una organización.

ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA ORGANIZACIÓN

1. **Personas.** La organización debe estar constituida por individuos con objetivos personales, los cuales podrán ser cumplidos al alcanzar los de la misma.
2. **Objetivos.** Son las metas a lograr por los integrantes, las cuales deben ser conocidas plenamente por cada uno de ellos.
3. **Duración.** Periodo temporal para conseguir los objetivos fijados por las personas.
4. **Comunicación.** Mecanismo en el cual las personas coordinan e informan los resultados para la evaluación de los objetivos.
5. **Estructura.** Esquema taxológico de trabajo, en el cual cada persona tienen una función.
6. **División de la Autoridad.** La estructura dará lugar a la división de autoridad y del poder formal.

En los dos últimos puntos mencionados podemos saber que se ocupa de una estructura en la composición de un sistema, y es en este momento en que retomamos una de las acepciones antes mencionadas del concepto de organización, *la acción de organizar*, pues es la misma Organización la que necesita ser organizada a través de la estructuración de sus partes.

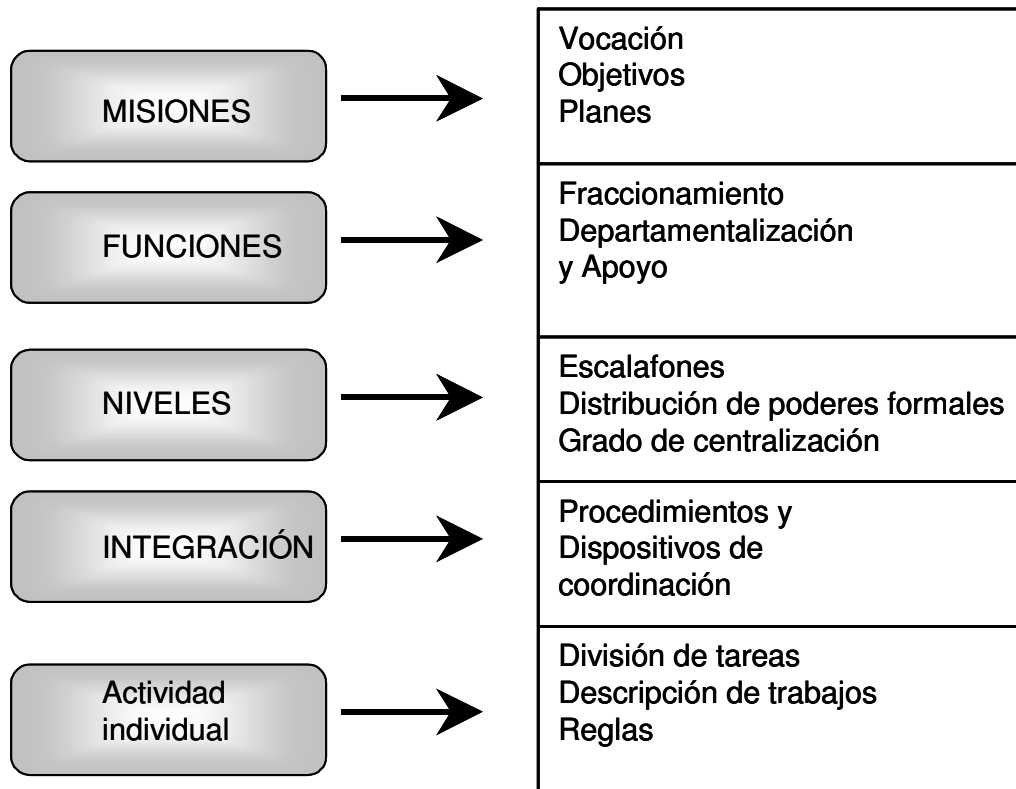
El proceso para la organización de una empresa y sus partes consiste en llevar a cabo los siguientes pasos⁹:

1. Redefinición de la misión de conjunto (vocación, planes, objetivos);
2. distribución de funciones o unidades de actividad principales (división en correspondencia con el objetivo de departamentalización y con las funciones de apoyo);
3. división en niveles (distribución de responsabilidades y poderes formales, en particular para el establecimiento de un organigrama);
4. operatoria de integración del conjunto para compensar las divisiones (procedimientos y dispositivos de coordinación);
5. estructuración de actividades individuales (descripción de puestos de trabajo, objetivos y funciones individuales).

⁹ Ibid. p. 20

El siguiente esquema muestra la recapitulación de los puntos anteriores¹⁰.

ETAPAS DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN



Con lo anterior notamos que la *acción de organizar* “constituye un conjunto de elementos estructurales compuestos por reglas, procedimientos y dispositivos de coordinación y distribución de tareas y responsabilidades”¹¹

Dentro de los elementos estructurales mencionados encontramos el organigrama al cual le daremos atención, pues en él se proyecta la distribución de puestos en la empresa, por lo que permite distinguir autoridades y responsabilidades de aquellos que componen el conjunto organizado, como menciona Annie Bartoli “formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y

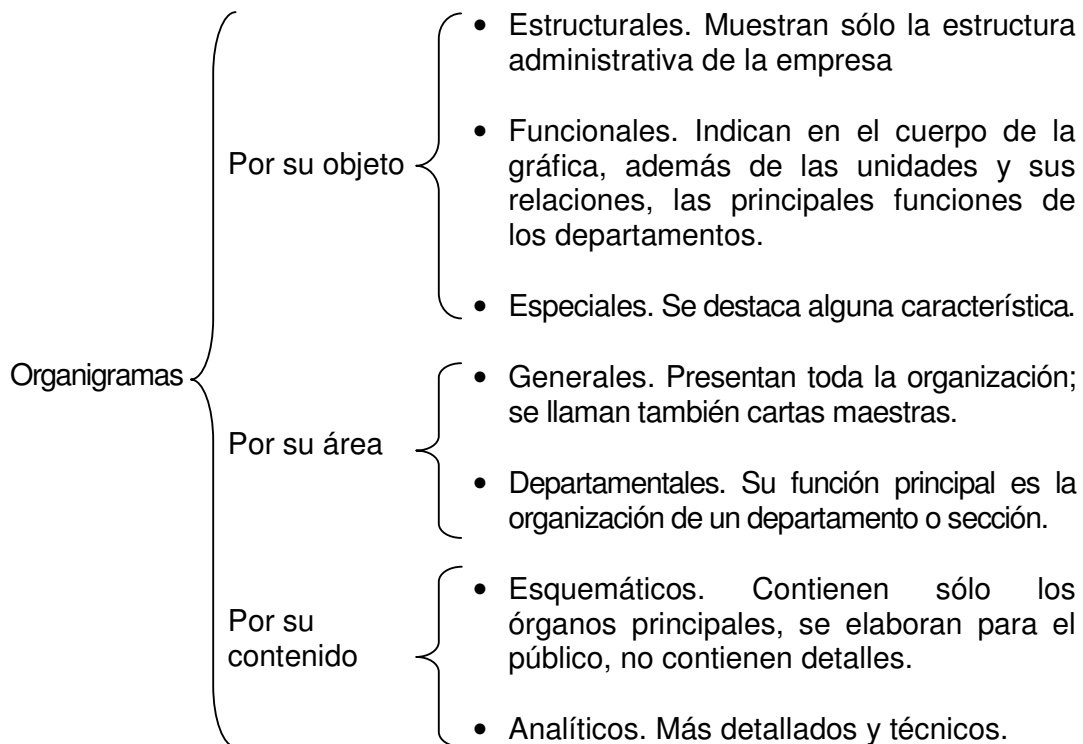
¹⁰ Ibid. p. 21

¹¹ Ibid. p. 22

la constitución oficial de los servicios, talleres o unidades de trabajo, denominándolos generalmente a partir de su misión principal”¹².

Lourdes Münch se refiere a los organigramas “como gráficas de organización o cartas de organización” e indica que “son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones, la autoridad existentes dentro de ella”¹³.

En el siguiente cuadro encontramos la clasificación de los organigramas:¹⁴



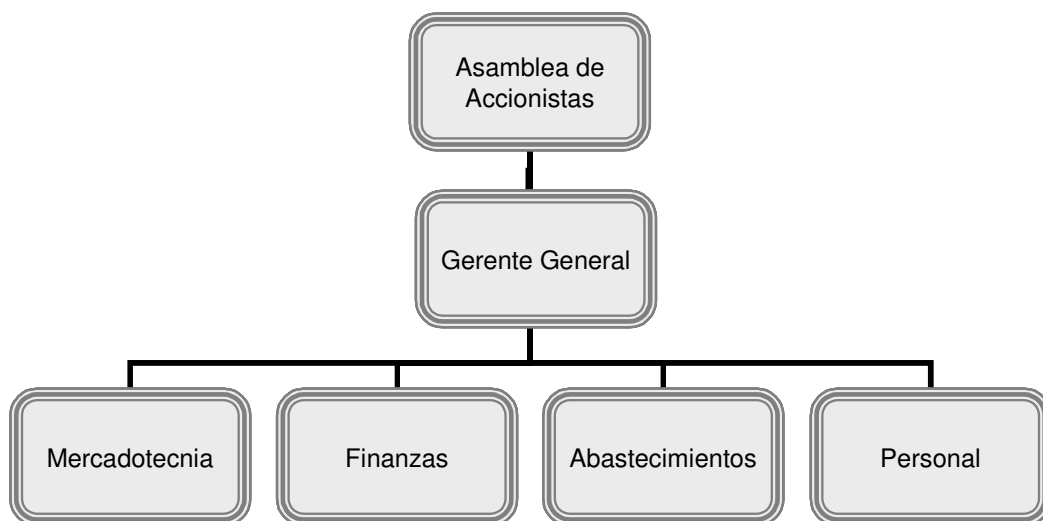
¹² Ibid. p. 24

¹³ Münch Galindo, Lourdes, et al. “Fundamentos de administración”, 3ª ed. Trillas, México, 1986, p. 24

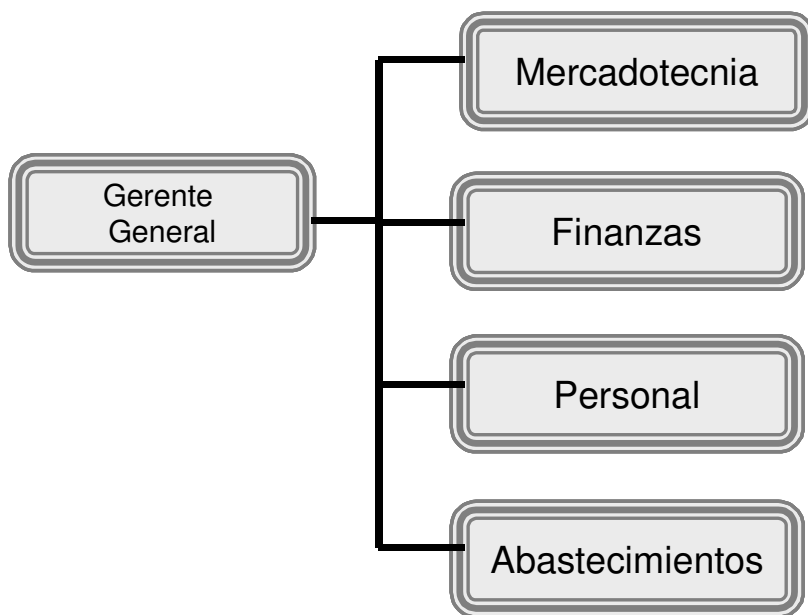
¹⁴ Ibid. p. 133

Los organigramas se pueden representar en tres formas¹⁵:

1. Vertical. Los niveles jerárquicos son determinados de arriba hacia abajo.

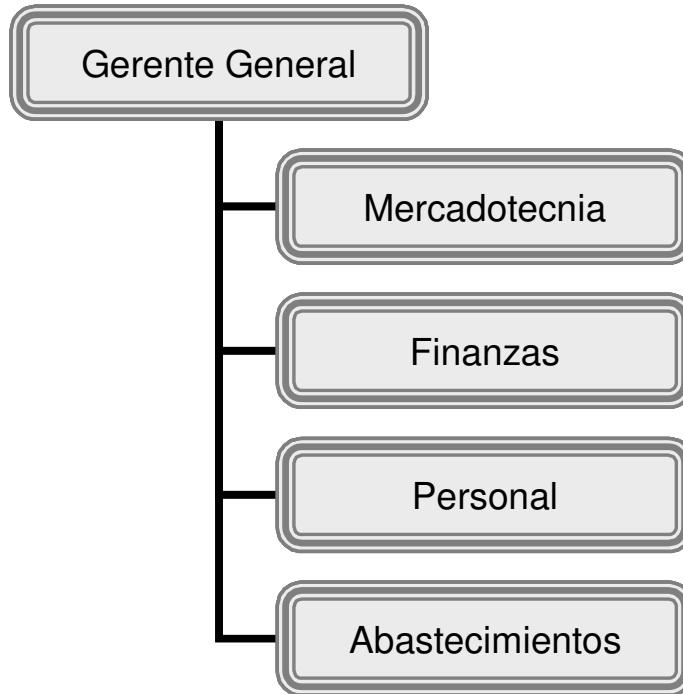


2. Horizontal. Los niveles jerárquicos se representan de izquierda a derecha.

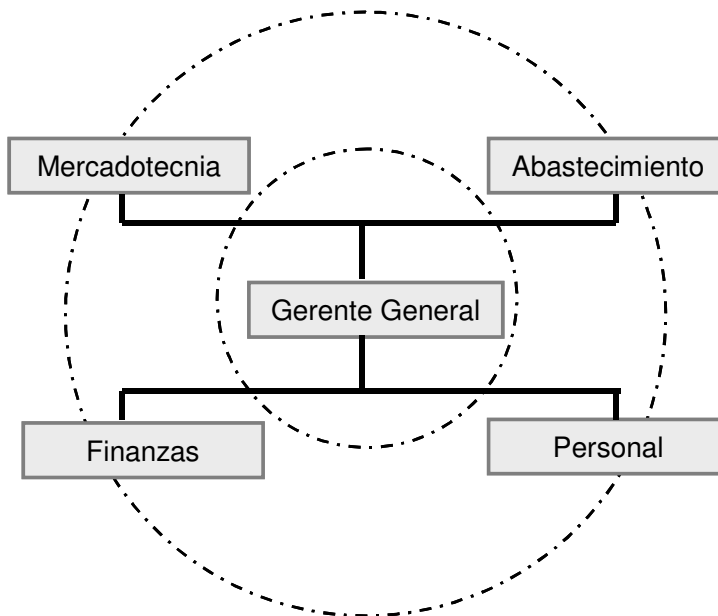


¹⁵ Ibid. p. 134

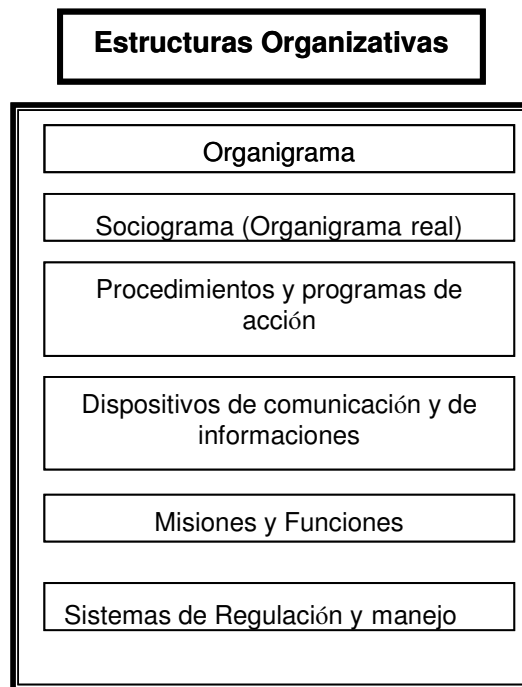
3. Mixto. Se utilizan el horizontal y el vertical.



4. Circular. Los niveles jerárquicos se determinan del centro hacia fuera.



Hemos hecho referencia al organigrama como una de las estructuras organizativas, en la que se incluyen las relaciones efectivas como el sociograma, procedimientos y programas de acción, los dispositivos de comunicación y los sistemas de conducción por mencionar algunos, los cuales se presentan en el esquema de abajo.



Con lo anterior vemos la complejidad de las organizaciones, ahora retomemos a la organización como *conjunto organizado (sistema)*, ya que daremos pauta a los próximos puntos a estudiar.

Concluimos entonces que una organización es una entidad social (porque está conformada por personas) con un objetivo específico, un fin común, normas y límites establecidos, es un sistema que cuenta con una estructura.

Las organizaciones se han hecho cada vez más complejas con el transcurso del tiempo, proceso que se inicia con la evolución de los organismos, de los cuales el ser humano es el claro ejemplo de mayor complejidad.

Mucho se ha tratado de estudiar sobre el hombre, así también de las organizaciones; en un principio, la capacidad organizativa del hombre se atribuía a la creatividad, imaginación y talento de quien tenía una responsabilidad directiva o una aptitud personal al cumplir una tarea, pero conforme los grupos humanos crecieron y las tareas se hicieron más complejas se dio inicio a la búsqueda de la eficiencia de las mismas: la funcionalidad e integración y la productividad.

El que las organizaciones busquen una mayor especialización, que requieran métodos cada vez más complejos de coordinación e integración, la tendencia hacia la cooperación y el conflicto, la confrontación entre el individualismo y el conformismo ha originado una creciente complejidad de las mismas.

Por tal motivo es que se da lugar al estudio de las organizaciones a través de una Teoría Organizacional que a su vez se nutre de otras disciplinas y de sus teorías en la medida en que se relaciona con las organizaciones.

Son diversas las teorías de las organizaciones; para este estudio resaltaremos una de ellas, la cual es aplicable a la realidad, al momento de auge en que se encuentran las organizaciones y sobre todo que aplica también para el fin de esta investigación; dicha teoría es la Teoría General de Sistemas, la cual retomó otras teorías para su formulación.

1.4 Teorías de las Organizaciones

En el punto anterior hemos retomado el concepto de organización donde se destaca su función como base para el desarrollo de la sociedad, de tal manera que Goldhaber establece la teoría de las organizaciones como redes de relaciones interdependientes. Es importante para este estudio enunciar las teorías que han retomado el término organización y los aspectos que han contribuido a la permanencia de las organizaciones; aquí expondremos a las teorías clásica, de relaciones humanas y general de sistemas.

1.4.1 Teoría Clásica

La teoría clásica surge y evoluciona con el movimiento de la *administración científica* antes de la primera Guerra Mundial. En dicha teoría se ve al hombre como racional y económico, aspectos a través de los cuales puede ser motivado en su trabajo con las técnicas del premio y el castigo, y al ser puestas en práctica las mismas se obtiene una mayor eficacia, pues el dinero a recibir aumenta de acuerdo a la producción obtenida.

La teoría clásica se genera con el fin de “lograr un sistema de reglas y leyes de comportamiento que de ser aplicado llevará al máximo la eficiencia del sistema organizacional”¹⁶; de esta manera podemos distinguir sus postulados en las siguientes bases:

- Estructura fundamental
- Funciones laborales de los individuos
- Niveles jerárquicos
- Cadena de mando
- Trabajos o roles
- División del trabajo
- Centralización
- Número de empleados en cada nivel de la jerarquía
- Relaciones de línea versus relaciones de staff
- Tamaño y forma de la organización

Los principales exponentes de la teoría clásica son Frederick Taylor, Henri Fayol, Luther Gulick y Lyndall Urwick.

Taylor tenía como premisas la posibilidad de la división de trabajo a fin de llegar a una simplificación, misma que de ser apropiada permitiera la responsabilidad entre asalariados y administradores, tanto en toma de

¹⁶ Rodríguez, Dario. “Gestión Organizacional”, p. 37

decisiones como en el trabajo, esto se ejemplifica en el siguiente cuadro propuesto:

ADMINISTRADORES	TRABAJADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Se crea la ciencia de la dirección • Reunir los conocimientos tradicionales de los trabajadores para: <ul style="list-style-type: none"> * Clasificarlos * Tabularlos * Crear reglas y leyes * Coordinar los esfuerzos de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca lograr una alta eficiencia técnica en el desempeño individual • Tienen un entrenamiento • Se logra una especialización al desarrollar tareas más sencillas

Taylor en su teoría buscaba en la organización una forma militar, con unidad de mando y una autoridad clara y bien definida, donde se lograría la racionalización de las actividades enfocado principalmente al nivel operativo.

Por su parte Fayol busca en el desarrollo de la teoría la clasificación de las funciones que ha de tener la organización para desempeñarse en forma racional. Así también afirma que el buen funcionamiento del cuerpo social depende de los siguientes principios:

1. División del trabajo para permitir alta especialización.
2. Autoridad y responsabilidad deben ser equivalentes para un individuo dado.
3. Disciplina que resulte de un liderazgo adecuado, recompensas y castigos justos.
4. Unidad de mando (cada persona tiene sólo un jefe).
5. Unidad de dirección (las actividades con el mismo objetivo deben tener un solo administrador).

6. Subordinación del interés individual al interés común.
7. Remuneración basada en la justicia.
8. Centralización en adecuado balance con la descentralización.
9. Jerarquía: cadena de autoridad.
10. Orden: tanto los materiales como las personas deben estar en el lugar correcto en el momento correcto.
11. Equidad: la administración debe ser amigable y justa con sus subordinados.
12. Estabilidad del personal: se debe evitar una alta rotación del personal.
13. Se debe estimular la iniciativa del personal.
14. Debe haber un sentido de espíritu de cuerpo¹⁷.

Por su parte Luther Gulick establece cuatro principios de especialización con que debe contar una organización, los cuales servirán como guía para la concentración de actividades bajo un mismo mando, éstos son: finalidad, proceso, clientela y área geográfica. Sin embargo esta división trae consigo ventajas y desventajas que han de ser manipuladas por los administradores a fin de hacerla funcionar, esto se marca en el en el cuadro comparativo que nos muestra Dario Rodríguez en el libro Gestión Organizacional:

¹⁷ Ibid. p. 40

PRINCIPIOS DE ESPECIALIZACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><i>Finalidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Orienta al grupo total al logro de una meta común. • Extrae energías y lealtades y da un foco a la actividad total. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil en la práctica evitar la duplicación de tareas. • Tiende a la sobrecentralización. • Puede desarrollarse mucha independencia entre actividades.
<p><i>Proceso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite el uso de especialización técnica. • Permite el uso de mecanismos de ahorro de trabajo. • Reúne bajo la misma supervisión habilidades, técnicas comunes y estándares y el orgullo profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre enfatiza cómo deben hacerse las cosas, en lugar de qué debe hacerse. • Tiende a desarrollar aproximaciones segmentadas a las metas generales y así requiere mayor atención y coordinación desde lo alto de la estructura.
<p><i>Clientela</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce el número de departamentos que deben ser visitados por un cliente dado, o el número de departamentos por los que debe pasar un producto. • Reduce la cantidad de viajes requeridos para las personas o cosas servidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimiza las ventajas de especialización por funciones. • Requiere duplicación de recursos e instalaciones.
<p><i>Área Geográfica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la coordinación dentro de las fronteras físicas. • Mejora la adaptación del programa total a las necesidades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la dificultad para mantener políticas generales uniformes. • Aumenta el costo de la supervisión. • A menudo, las tareas que deben cumplirse, no corresponden a las fronteras físicas.

Rodríguez Mansilla, Dario. "Gestión Organizacional: elementos para su estudio", México, Universidad Iberoamericana, Polaza y Valdés, 1996.

De esta manera hemos visto los principales postulados de la Teoría Clásica y podemos percatarnos de la gran influencia que en la actualidad tiene en el desarrollo organizacional mexicano, ya que si revisamos la Ley Federal del Trabajo encontraremos puntos muy importantes referentes a la motivación económica para el “bienestar” del trabajador.

1.4.2 Teoría de las Relaciones Humanas

La Escuela de Relaciones Humanas surge del estudio hecho a organizaciones como la Western Electric, siguiendo los resultados presentados a partir de la aplicación de los puntos principales de la Teoría Clásica.

Los estudios realizados en la Western Electric comenzaron a fines de los años 20, principalmente se trabajaba con el aumento o disminución de productividad de los obreros producida por el cambio de iluminación aplicado a sus áreas de trabajo, factor del cual se desprendía una respuesta totalmente ajena a lo dictado por la Teoría Clásica, lo cual dio paso a la búsqueda de una nueva explicación teórica que explicará dicho comportamiento.

Los principales exponentes de la Escuela de Relaciones Humanas son Elton Mayo, Kurt Lewin, Fritz Roethlisberger, William Dickson, Douglas Mc Gregor y Abraham Maslow.

El tiempo en que se desarrolla la Escuela de Relaciones Humanas fue determinante para su crecimiento, ya que el mundo se encontraba frente a cambios muy fuertes como la inestabilidad del desempleo y la confianza en el progreso.

Podemos ver las dos vertientes teóricas desde la percepción de Darío Rodríguez en el siguiente enunciado: “así como la Escuela Clásica había resaltado las posibilidades de la aplicación de la razón al trabajo organizacional y había llevado a considerar primero al ser humano como unidad productora... la Escuela de Relaciones Humanas destaca el grupo, es decir, la comprensión del hombre como ser social que interactúa con otros hombres en términos de lo que

una nueva disciplina científica – la psicología social – podía describir como comportamiento grupal”¹⁸.

Con los estudios antes mencionados se marca el comienzo de las Relaciones Humanas en la industria, destacando variables como: “actividades de los obreros, moral, grupos de trabajo informales y relaciones sociales”¹⁹, todos estos aspectos dejaban en claro que la producción no sólo obedecía a la estructura y el diseño de la organización formal.

Con los elementos expuestos por la Escuela de Relaciones Humanas surgió la crítica a los fundamentos de la Teoría Clásica, así lo podemos ver en los siguientes párrafos.

George Friedmann, expositor de los problemas del trabajo y de la organización de una sociedad industrial, describe, de la siguiente manera las ideas que Taylor aportó a la organización industrial: “la base del sistema, del cual derivan las diversas reformas que propone en la organización del trabajo de la empresa, es un análisis de los movimientos efectuados por el obrero con la ayuda del cronometraje. Descomponiendo metódicamente las operaciones industriales se podrá simplificarlas, mejorarlas, ganar tiempo y rendimiento. La principal innovación de Taylor consiste en medir los tiempos parciales del trabajo en lugar de proceder a medir el tiempo global de una operación”.²⁰

Aunque las ideas de Taylor, que aplicadas, significaban un éxito real en cuanto al incremento del rendimiento y en cuanto a la mejora de los procedimientos, suscitaron rechazos en el mundo de los trabajadores, y al respecto, la *American Federation of Labor*, al referirse a la aplicación de la Organización Científica, manifestó que dicho sistema “inhumano y asqueroso reduce a los seres humanos al estado de simples máquinas”.²¹

¹⁸ Ibid. p. 44

¹⁹ Goldhaber M. Gerarld. “Comunicación Organizacional”, México, Diana, 1998. p. 48.

²⁰ George Friedman: “Problemas humanos del maquinismo industrial”, Bs. As., Editorial Sudamericana, 1956, p. 55 y 56.

²¹ George Friedman: op. cit. Cap. I de la parte III, sobre las reacciones obreras en el mundo, respecto al taylorismo.

Tal expresión se debió, en aquél entonces, a un problema: ignorar que había un hombre detrás, en medio de y realizando la operación de trabajo con o sin la máquina, es decir, un hombre con problemas, necesidades, deseos, sueños, fracasos, ambiciones; un cúmulo de tensiones psicológicas que son la plataforma de su eficiencia.

El hecho de que Taylor haya olvidado un factor tan importante dio origen al gran re-descubrimiento: descubrir que en la organización, entre las operaciones calculadas matemáticamente bajo el signo de la eficiencia, existe la participación del hombre. Por tal motivo, deben pues, distinguirse dos etapas luego de la aparición del taylorismo: la primitiva Psicología Industrial que estudia el comportamiento humano individual, asentada sobre una psicología atomista.

La más reciente Psicología de Empresas, que estudia el comportamiento humano del individuo en grupo; cuando se considera que no son los simples motivos de la eficiencia ni aun los de mejor salario los que mueven, sino que aparecen motivaciones grupales como deseos de ayudar, de sentirse importante, necesidad de colaborar, en suma de hacer algo “socialmente” significativo.

Darío Rodríguez plantea en los siguientes puntos la crítica a la Teoría Clásica impuesta por la Escuela de Relaciones Humanas (ERH) donde se refiere a lo siguiente:

- a) “El supuesto del hombre movido por el ansia de escapar al hombre y aumentar su ganancia que conducía a un concepto de homo economicus, que podría ser manejado como una herramienta, a partir de una adecuada manipulación de estímulos monetarios.”

La ERH denota que el hombre no sólo es motivado por el estímulo económico, se identifica al individuo como algo más complejo cuya motivación obedece a varios elementos, muchos de ellos de origen social.

- b) “Al supuesto de la racionalidad organizacional que podía lograrse a través de la adecuación de medios afines”. En este aspecto la ERH hace hincapié a la estructura informal, misma que se aleja notablemente de los modelos abstractos y normativos del comportamiento organizacional.
- c) “La Escuela Clásica de Administración suponía que no existía contradicción entre los intereses de los trabajadores y los de la organización. La organización más eficiente será la más satisfactoria, puesto que puede aumentar en forma paralela la producción y los salarios²²”. La ERH acepta este supuesto, siempre y cuando el equilibrio entre los fines de la organización y los de los trabajadores se logren de manera voluntaria.

En sí lo que esta escuela busca es, a través de la satisfacción laboral, lograr la eficiencia organizacional, motivo por el cual dicho movimiento pudo transformarse en instrumento de manipulación de los trabajadores por parte de los empresarios.

Los principales postulados de la Escuela de las Relaciones Humanas, de acuerdo con Darío Rodríguez son:

- a) “la influencia del grupo sobre el comportamiento de los individuos, que incluso puede hacer que los seres humanos pasen por sobre sus propias disposiciones y dejen de respetar las normas organizacionales...”,
- b) “la cantidad de trabajo que puede llevar a cabo un trabajador dado estará determinada por su capacidad social... y no por su capacidad física.”,
- c) “las recompensas no económicas son muy importantes en la motivación de los trabajadores...”,
- d) “los trabajadores reaccionan frente a sus situaciones como grupo y no como individuos”,

²² Rodríguez, Darío. op. cit., p. 46.

- e) “el líder no es necesariamente la persona designada en un puesto de jefatura. Pueden surgir líderes informales.”,
- f) “la organización racionalmente planificada es sólo un aspecto de lo que ocurre en la organización. Se habla de ella como organización formal, para diferenciarla de la organización informal...”,
- g) “el supervisor más efectivo es el centrado en los empleados, es decir, el que se interesa por las personas que trabajan con él”,
- h) “la información y la participación en la toma de decisiones son algunas de las más importantes recompensas que pueden ofrecerse para obtener el compromiso y adhesión de los trabajadores”,
- i) “los trabajadores tienen sus propios sistemas de control de trabajo. Establecen restricciones a los niveles de rendimiento que le permiten mejorar su productividad o empeorarla, de acuerdo a su propia decisión colectiva.²³”

El término Relaciones Humanas, dice Gustavo Cirigliano: “es colar al hombre en el nivel exacto de lo humano”, es su realización como tal, algo que va más allá de la consideración de los simples productos que efectúa o los resultados en que su acción se termina.

Como se ha mencionado, la Escuela de Relaciones Humanas se preocupaba tanto por el aspecto estrictamente humano, al grado de enfatizar dicho punto de manera rígida al igual que la Escuela Clásica lo hacía con los aspectos estructurales de la organización. Por los momentos que el mundo enfrentaba en ese tiempo la aplicación de la Teoría de Relaciones Humanas no funcionó en la forma que se hubiera deseado, ya que abusaron del aspecto social para descuidar el organizacional.

²³ Rodríguez Dario. op. cit. p. 45

De esta manera hemos abordado un enfoque más del estudio de las organizaciones que nos muestra cómo en cada contexto se puede aplicar de manera distinta el manejo y administración de las mismas.

Para nuestro objeto de estudio se enunciará un esbozo de la Teoría General de Sistemas como herramienta en el desarrollo organizacional actual, específicamente para denotarla como un aspecto importante que se debe de tomar en cuenta para la elaboración de un manual de Imagen Corporativa.

1.4.3 Teoría General de Sistemas

La Teoría General de Sistemas implica cubrir todos los tipos de sistema apoyándose en materias como la cibernética, la biología y lo orgánico (entre otras), pero en realidad ¿a qué hace referencia la palabra sistema? ¿qué es un sistema?

“Un sistema es un conjunto de elementos, interrelacionados entre sí y con el medio o entorno que lo rodea, de tal manera que forman una suma total o totalidad”²⁴.

Dentro de esta definición encontramos términos que le dan sentido a la idea de sistema como son: conjunto, elementos, entorno, totalidad; es decir en el mismo concepto nos está brindando las herramientas para entender el sentido que ello implica, pues se forma de elementos que llevan a la constitución de un conjunto que forma parte de un entorno y da como resultado una totalidad, entonces hablamos de una interacción entre ellos.

Por su parte reforzamos esta idea con la definición que nos da Mayntz Renate al mencionar a un sistema como “un todo integrado por elementos que guardan entre sí una relación recíproca”²⁵. Dentro de un sistema la variación de un cierto elemento repercute sobre los demás. Posee una grado de integración

²⁴ Audirac Camarena, Carlos A. et. al., “ABC de Desarrollo Organizacional”, México, Trillas, 1994, p. 55

²⁵ Maintz Renate, op. cit. , 53

y tiene una frontera que lo separa del mundo que le rodea, pero a su vez mantiene con él mismo relaciones recíprocas.

Los principales representantes de la Teoría de sistemas son Katz, Kahn, Jonson, Kast, Rosenzweig, Rice, Burns, Churchman, Trist y Hicks.

En nuestro alrededor encontramos sistemas con diferentes características: en el caso de las organizaciones es necesario elaborar una definición general y un modelo conceptual adecuado a los distintos tipos de ellas: pequeñas, grandes, formales, informales, simples, complejas, etcétera, y que cumplan una variedad de actividades y funciones.

Los sistemas grandes por lo general tienen subsistemas que trabajan independientemente para lograr la meta final del sistema principal, lo cual se puede observar claramente en la sociedad en que nos desenvolvemos, pues ella es muy grande, pero sus subsistemas trabajan en diferentes ámbitos a manera de lograr la armonía y, por supuesto, la permanencia equilibrada del sistema principal. Ningún sistema es completamente cerrado o autosuficiente, debe existir un ambiente en el cual pueda interactuar, aún cuando el entorno no comparta sus metas.

Muchos sistemas se estructuran de manera que cierta parte de su reacción como salida se retroalimenta para convertirse en entrada, así a través de este lazo de retroalimentación (feed back) el sistema supervisa su propio comportamiento.

En este contexto se definen a las organizaciones bajo las siguientes características:

1. Un subsistema inserto en su medio y
2. orientado hacia ciertas metas (individuos con un propósito), incluyendo:
3. un subsistema técnico (individuos que utilizan conocimientos técnicos, equipo e instalaciones),

4. un subsistema estructura (individuos que trabajan juntos en actividades relacionadas),
5. un subsistema psicosocial (individuos que se interrelacionan socialmente) y que son coordinados por,
6. un subsistema administrativo que planea y controla el esfuerzo global.

La organización como subsistema de la sociedad debe alcanzar sus objetivos dentro de las limitaciones que son parte integrante del ambiente. La organización desempeña una función para la sociedad; para poder recibir insumos, debe adaptarse a las limitaciones y los requerimientos sociales, al mismo tiempo la organización influye sobre el entorno.

La organización interna está compuesta por varios subsistemas principales; las metas y los valores organizacionales son dos de los más importantes. Asimismo la organización toma muchos de sus valores del medio sociocultural y también ejerce su influencia en los valores de la sociedad; por tanto se perciben como puntos principales en este subsistema la cultura, la filosofía y sus objetivos generales, individuales y de grupo.

Así podemos ver que la organización considerada como un sistema social capaz de interrelacionarse con su entorno al cumplir con las siguientes características básicas²⁶:

- a) Propósito: El sistema debe contar con una misión primordial, un objetivo común para realizar.
- b) Insumos: Considerados como tales todas las entradas físicas desde personas, información y materia prima que permitan la retroalimentación.
- c) Salidas. El producto final, resultado del punto anterior.
- d) Secuencia. Aún cuando no se está tomando a la organización como máquina, es necesario contar con pasos o procesos para el

²⁶ Ibid, p. 61.

- cumplimiento de los objetivos, es decir dar seguimiento al ciclo de la retroalimentación con sistemas y subsistemas.
- e) Ambiente. Aquel que se conforma de factores físicos y sociológicos donde se da cita todo el procedimiento del sistema.
 - f) Catalizadores. Tener, aplicar y aprovechar los elementos que permiten el desarrollo de la secuencia que debe seguir un sistema.
 - g) Agente Humano. Personas, las cuales también tienen la función de catalizadores para el cumplimiento de la misión principal del sistema al que pertenecen.

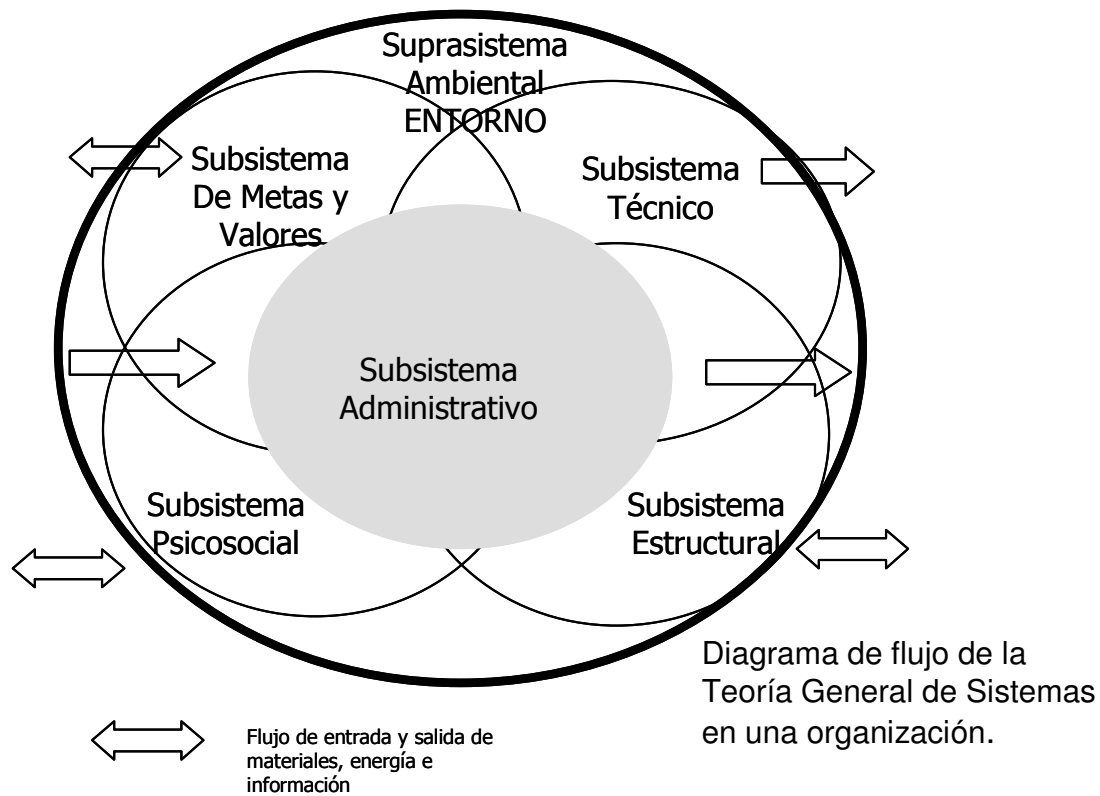
El subsistema técnico se refiere a los conocimientos necesarios para el desarrollo de las tareas (tecnología); está determinado por los propósitos de la organización y varía conforme a los requerimientos de las tareas, como ejemplo de lo que contiene son el conocimiento, instalaciones, técnica y equipo.

Toda organización posee un subsistema psicosocial que implica el comportamiento individual y la motivación, relaciones de rol y estatus, dinámica de grupos y redes de influencia; éste es afectado por las fuerzas del ambiente externo y por la tecnología, tareas y estructura interna de la organización, entre los campos principales de este subsistema están los recursos humanos, las actitudes, las dinámicas de grupo, el liderazgo, la comunicación y las relaciones interpersonales.

Relacionada con los subsistemas técnico y psicosocial está la estructura interna de la organización, la estructura se refiere a las formas en que se dividen las tareas de la organización (diferenciación), la estructura se determina mediante organigramas, descripción de puestos, reglas y procedimientos, se relaciona con las formas de autoridad, comunicación y flujo de trabajo.

El subsistema *administrativo* juega un papel central en la determinación de objetivos, planeación, diseño de la organización y control de actividades y en la relación de la organización con su medio ambiente.

TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS



La organización es considerada como un sistema social encaminado al logro de un objetivo. A menudo las organizaciones se definen por sus metas u objetivos. La organización es vista como un cuerpo coordinado (o un sistema) de individuos ordenados para alcanzar cierto objetivo o desempeñar alguna función o servicio.

La organización está formada por ciertos elementos: los materiales concretos (partes, unidades) de que está constituida son personas o grupos que ejercen determinadas actividades, éstas se encuentran en interacción recíproca.

Las relaciones funcionales entre las partes de una organización pueden basarse en la reciprocidad o ser unilaterales. Una relación recíproca es una relación de intercambio.

Las organizaciones no pueden compararse con máquinas, en el sistema social dirigido a un fin, se dan procesos de compensación y de modificación provocados conscientemente y que a menudo difieren según las circunstancias.

Una organización no puede verse como un modelo orgánico o cibernético, como una estructura (unificada) que mantiene el equilibrio a través del comportamiento dirigido por metas. El equilibrio de una organización es el resultado del balance y el manejo de tensiones y conflictos internos y su meta generalmente surge como un compromiso de la interacción.

La organización dentro de la teoría general de sistemas se vista como un sistema abierto en el que participan e interactúan los hombres como entes funcionales, donde cada individuo tiene un papel que desempeñar, del cual depende el resultado de sus compañeros y del sistema en general, con lo que se persigue un solo objetivo, la máxima eficiencia.

Lo anterior nos permite entender el concepto de organización basado en la teoría general de sistemas precisamente como un sistema abierto, orientado a cumplir funciones específicos en interacción con su entorno; lo cual nos permite hacer énfasis a la tarea de una organización, que es cumplir sus fines cómo y dentro de un sistema a través de la *comunicación*.

En este trabajo queremos presentar un Manual de Imagen Corporativa, en el cual se desarrolla la idea de la forma en que una organización se debe comunicar e interactuar en el sistema en que se desenvuelve; antes habremos de mencionar los aspectos más relevantes de la Comunicación Organizacional, que veremos más adelante.

1.5 Comunicación Organizacional

Hemos mencionado los antecedentes de la comunicación organizacional, enfatizando en los dos conceptos de los cuales se compone: comunicación y organización; es momento de hacer énfasis en lo que éstos significan en unidad como comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es aquella que se aplica y manifiesta en las organizaciones, con el fin de optimizar el ambiente que en ellas se desarrolla a través de planes y estrategias de comunicación, que han de conducir al cumplimiento de objetivos de la organización. Así pues, la comunicación organizacional es muy amplia y tiene lugar tanto en el aspecto interno como externo de la organización, con amplia importancia en ambas partes, pues de esta manera se está reflejando la estabilidad y solvencia de la organización.

Un aspecto relevante de la comunicación organizacional es verificar que ésta se dé y no quedarse sólo con la información, pues con la comunicación los integrantes de la empresa pueden reconocer las repercusiones de tal o cual actividad o actitud sobre su entorno y su persona.

Para comenzar hemos de enunciar la definición ofrecida por Schein sobre organización, la cual queremos rescatar por la forma en que incluye el proceso comunicativo para el desarrollo organizacional: *“una organización es la coordinación racional de las actividades de un número de personas para la consecución de un propósito común explícito, mediante la división del trabajo y una jerarquía de la autoridad”*²⁷. Es conveniente retomar el enunciado anterior, ya que da pauta al estudio de las organizaciones como entes con propósitos establecidos, los cuales han de ser logrados a través de la organización de tareas y necesidades, lo cual se va a lograr con la comunicación tanto a nivel interno como externo.

Así pues, los conceptos de comunicación y organización se unen dando sentido a la comunicación organizacional como una disciplina que apoya a las personas en su actividad diaria, ya que si éstas se desenvuelve en un sistema de organizaciones, deben aprender a convivir y sobrevivir en ellas.

²⁷ Schein, E.H. “Psicología de la Organización”, p. 117.

Para entender mejor el concepto de comunicación organizacional mencionaremos definiciones de teóricos en la materia con el fin de entender mejor su campo de estudio.

Para Goldhaber Gerald: *“la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”*²⁸.

Katz y Kahn señalan que la comunicación organizacional consiste en *“el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.”*²⁹

Zelko y Dance indican que *“la comunicación organizacional es un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna y la comunicación externa.”*³⁰

Ante estas definiciones podemos ver que hablar de comunicación en las organizaciones es hablar de un flujo de mensajes para el funcionamiento de éstas. Y así es, ya que, como hemos mencionado, una organización es y se desarrolla en un sistema, por lo cual para mantenerse en él debe valerse de herramientas tales como la comunicación organizacional para lograr esas relaciones.

Lo anterior es importante ya que en la actualidad hay miles y miles de organizaciones, tanto formales como informales y en todas ellas debe haber una coordinación que permita su subsistencia, lo cual se ha de lograr a través de la óptima comunicación tanto al interior como al exterior de una organización.

Actualmente nos desenvolvemos en un mundo globalizado, lleno de organizaciones en las que la forma de comunicarse de unas con otras es lo más importante, pues como todo sistema cada componente de este debe funcionar

²⁸ Goldhaber, Gerald M. op. cit., p. 23.

²⁹ Goldhaber, Gerald M. loc.cit.

³⁰ Goldhaber, Gerald M. loc. cit.

para que no se detenga el cumplimiento de sus fines en conjunto, por lo que se debe atender con gran precisión qué y cómo entran o salen mensajes en las organizaciones.

Horacio Andrade enuncia tres acepciones contenidas por la comunicación organizacional para su estudio: como fenómeno, disciplina y actividades. Así pues, la retoma como un fenómeno natural, el cual la ubica como el proceso social más importante, idea que concluye en la siguiente definición: ...“la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”³¹

En este caso podemos analizar el proceso social a nivel organizacional, que se puede lograr con el uso de la comunicación, ya que el intercambio de mensajes se logra por el entendimiento y decodificación de símbolos establecidos por la organización para ella y su entorno; todo este proceso da pie a la tarea que la comunicación organizacional ha de cumplir en un segundo enfoque expuesto por el autor, donde el fenómeno toma la concepción de disciplina.

Al tomar el carácter de disciplina, la comunicación organizacional, tendrá como tarea el estudiar la “forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio”.³²

De esta manera la comunicación organizacional ha llamado la atención de investigadores creadores de teorías que dan pauta a la creación de técnicas y actividades propias de la nueva disciplina; éste fue el tercer concepto dado a la comunicación organizacional donde dichas técnicas y actividades atienden a las necesidades de la organización en lo que a comunicación se refiere.

³¹ Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. “Hacia una definición de Comunicación Organizacional” en Fernández Collado, Carlos. “La Comunicación en las Organizaciones”, p. 30

³² Andrade Rodríguez de San Miguel Horacio. loc. cit.

Debido a los estudios hechos para el buen funcionamiento de la comunicación organizacional, se da una división de la comunicación en interna y externa, mismas que estudiaremos a continuación. Sin embargo; cabe detenernos a ver cómo las acepciones antes mencionadas conducen a una sola tarea que consiste en dirigir la comunicación organizacional a través del estudio de las técnicas que habrán de conducir al cumplimiento de las metas de la organización, trabajo que habrá de realizarse por la Dirección de Comunicación de la misma.

El punto anterior rescata de manera importante el objetivo de esta tesis, pues nos señala de forma sencilla el trabajo que se realiza para crear un instrumento de comunicación que sirva como herramienta para el apoyo de la misma; en nuestro caso específico la creación de un Manual de Imagen Corporativa con el cual se pueda comunicar tanto al interior como al exterior de la organización su actividad y sus metas.

1.5.1 Comunicación Interna

Ahora continuemos nuestro estudio de la comunicación organizacional en su enfoque a la comunicación interna, la cual es definida por Horacio Andrade como: ...“el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”³³.

Entonces podemos ver como la comunicación interna es un instrumento de gestión que debe ser manejado con el fin de cumplir las metas de la organización para poner éstas en común con los integrantes de la misma, desde la dirección general hasta los empleados.

³³ Ibid, p. 32.

El fin principal de la comunicación interna es lograr la unidad de sus integrantes basados en un solo objetivo y así lograr el incremento en la motivación y producción de los empleados, por lo anterior es que la comunicación interna debe ser contemplada en su totalidad (funciones y objetivos) desde la creación del Plan Estratégico de la Compañía y así debe ser gestionada junto con todas las políticas estratégicas de la organización.

La comunicación interna ha tomado un gran auge debido a los resultados que con su buena aplicación se pueden obtener, Francisca Morales cita a Andreu Pinillas quien señala la trascendente actividad de ésta para la organización.

La comunicación “ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias e implica a la plantilla en aspectos esenciales del negocio”³⁴, dichos elementos se traducen en la imagen de la empresa.

La comunicación interna es la carta de presentación para y ante los miembros de la organización, ya que a través de ella se establecerán métodos y técnicas para dirigir y coordinar las actividades de la empresa.

1.5.1.1 Funciones de la Comunicación Interna

La comunicación interna tiene funciones que cumplir, Francisca Morales las reúne en tres puntos principales.

1. Información. Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.

³⁴ Morales Serrano, Francisca. “Comunicación Interna” en “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”, p. 220

2. Explicación. Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.

3. Interrogación. Es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Por su parte Maria del Pozo Lite retomó a Jablin, F.M. quien señala las funciones de la comunicación interna³⁵.

- 1) *Investigar.* Consiste en escuchar y analizar el clima social a fin de recabar los elementos necesarios para poder anticiparse a cualquier disfunción y/o crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones. Para investigar se pueden realizar encuestas puntuales, las cuales permitan:
 - a) Tener un conocimiento previo de la cultura de la empresa, la historia de la organización, y su funcionamiento.
 - b) Verificar la respuesta de la organización ante las acciones realizadas.
 - c) Comprobar la capacidad y disposición de las áreas directivas ante las reacciones de los distintos niveles de la organización, así como el aprovechamiento de la información obtenida.
- 2) *Orientar.* como base de la información obtenida por la investigación desarrollar herramientas que apoyen a la adecuada gestión de la comunicación interna, lo cual sirve de apoyo tanto a la dirección general de la organización y a su vez se atiende a las demandas de los integrantes,

³⁵ Jablin, F.M: “Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro” en del Pozo Lite, Maria. “ Cultura Empresarial y Comunicación Interna” p.118.

respondiendo a las preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, porqué; y así lograr el éxito a través de la capacidad de decisión y de gestión, de formación y educación en comunicación, así como no ignorar la importancia de la comunicación en general.

- 3) *Informar*. Tarea que se puede lograr a través de la implantación de una política de información y respuesta a las necesidades del público interno.
- 4) *Animar y Coordinar*, a través de redes de corresponsales con fines informativos, de conocimiento del clima social y laboral. Aquí cabe resaltar la importancia de la detección de los corresponsales indicados para recibir y transmitir la información necesaria.
- 5) *Organizar campañas*; donde se incluyan a los trabajadores proporcionándoles la información necesaria sobre los objetivos que se persiguen con esta acción y enfatizando las metas de la organización.
- 6) *Formar*, con base en las metas de la organización, apoyar e identificar las capacidades de comunicación de los miembros del área de comunicación interna; para lo cual éstos deben tener un amplio conocimiento de las técnicas, estrategias y políticas de comunicación que conciernen a los distintos responsables.

1.5.1.2 Herramientas De La Comunicación Interna

Para cumplir sus funciones la comunicación interna se vale de distintas herramientas, mismas que toma de INFORPRESS, Francisca Morales³⁶.

³⁶ Morales Serrano, Francisca. “Comunicación Interna” en “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”, p. 224

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- *Notas internas operativas.*
- *Reuniones con miembros del equipo.*
- *Tablones de anuncios.*
- *Seminarios.*
- *Cursos.*
- *Memos para informar sobre asuntos de la empresa.*
- *Grupos de trabajo interdepartamentales.*
- *Reuniones con otras divisiones.*
- *Presentaciones económicas / nuevos servicios.*
- *Actos o eventos internos.*
- *Manual de Acogida.*
- *Memoria.*
- *Grupos de Mejora.*
- *Plan de Comunicación Interna.*
- *Revista Interna.*
- *Video o CD Corporativo.*
- *Encuestas de clima laboral.*
- *Buzón de sugerencias.*
- *Intranet.*
- *Círculos de calidad.*
- *Auditoría de comunicación.*
- *Teléfono de información y otros.*

INFORPRES

Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional".

La comunicación interna para su estudio se divide en dos tipos: formal e informal; así mismo se da en distintos canales: descendente, horizontal y ascendente.

Francisca Morales nos muestra un cuadro de Lucas Marín donde podemos apreciar mejor esta idea³⁷.

	DESCENDENTE	HORIZONTAL	ASCENDENTE
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

(Lucas Marín)

En el primer punto de estudio (organización) de esta presentación hemos visto que las organizaciones a los que enfocamos nuestro estudio se encuentra dentro de la clasificación de las formales, pero de antemano sabemos que los integrantes de estas organizaciones se desenvuelven también en grupos informales, formados, también, dentro de una organización formal. De esta manera podemos notar los diferentes tipos en que se puede dar la comunicación, a través de canales formales (oficiales) e informales.

1.5.1.3 Comunicación Formal

La comunicación formal se da en las organizaciones de manera explícita, ya que es de carácter oficial, pues se basa en las estrategias ya planteadas por el equipo de comunicación para lograr los fines de la misma, en ella ya hay un público definido, información precisa delimitada, incluso, en los organigramas mismos que permiten definir la dirección en que se habrá de comunicar.

Los canales de comunicación formal que se dan en la empresa son: “herramientas administrativas extremadamente importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de la organización”³⁸

De acuerdo con Francisca Morales, la realidad formal de la organización se da en dos aspectos: una organización funcional y una organización jerárquica. La primera se refiere a las necesidades técnicas, basada en la

³⁷ Ibid. p. 225.

³⁸ Ibid. p. 226.

necesidad de la organización por analizar las tareas y funciones de las distintas áreas que en ella se realizan, a fin de conseguir un funcionamiento real y funcional a los objetivos de la organización.

La organización jerárquica muestra las líneas de autoridad que se dan en la organización con el fin de analizar sus tareas de arriba abajo, y toma en cuenta a la alta dirección hasta la función del empleado que se encuentre en el rango más bajo del organigrama.

La forma en que se da la realidad formal de las organizaciones que se muestra en los dos aspectos antes mencionados, es lo que nos permite distinguir los tipos y canales de la comunicación interna, así como pautas de la forma en que ésta se ha de transmitir y controlar.

Las pautas de comunicación interna son usadas por los actores de la misma a fin de activar diversas pautas de comportamiento en la organización, de esta manera podemos enmarcarlas en³⁹:

Pauta tutorial: El emisor controla el flujo y el contenido de la comunicación.

En este caso la comunicación es controlada por el emisor, su función es básicamente la de emitir información, así como dar órdenes. La pauta tutorial caracteriza a una visión taylorista del trabajo.

Pauta de entrevista. El emisor controla el flujo pero comparte el contenido.

Aunque en este caso el emisor tiene el control sobre la comunicación da pauta a una relación en la que el *feed back* se logre.

Pauta de intercambio. El emisor comparte el contenido y el flujo.

³⁹ García Jiménez, Jesús. “La Comunicación Interna”, p. 70.

Aquí podemos hablar de un verdadero diálogo, donde la información se comparte y se logra la real comunicación, la pauta de intercambio se encuentra más en los estilos de dirección democráticos.

Una vez que hemos estudiado las pautas de la comunicación interna veamos la forma en que se dan los flujos de comunicación interna, a través de sus vectores: vertical, horizontal y transversal.

1.5.1.4 Canales de la Comunicación Interna

La Comunicación vertical fluye de arriba abajo, es un superior en orden jerárquico quien se convierte en emisor ante sus subordinados, la comunicación vertical se puede dar en dirección descendente y ascendente; también puede ser absoluta, donde el único emisor sea la alta dirección, o bien relativa si el emisor es un superior en orden jerárquico dentro de las áreas de que se conforma la empresa.

Comunicación descendente es la forma en que se denomina a la comunicación que viene de los directivos y mandos de la empresa, ya sea por comunicados, órdenes, consignas o avisos, dirigidos a los subordinados.

Aunque la comunicación es descendente, es necesario tener una respuesta de los receptores, ya que de lo contrario no sería comunicación y no habría manera de saber si nuestros objetivos llegaran a lograrse, de esta manera será necesario utilizar los medios orales de superiores a subordinados para obtener una respuesta sobre todo ante situaciones de mayor urgencia e importancia.

La comunicación descendente puede convertirse en una barrera de la comunicación, ya que la jerarquía y el poder detienen la comunicación en algunos casos, sin embargo también tiene una función importante, ya que la "información descendente es necesaria para el conocimiento de la posición de la empresa en momentos de crisis o de perturbación en los canales informales, saturados de rumores y malentendidos y aportan un valor de referencia

corporativa muy necesaria para cohesionar al grupo empresa, para orientar las conductas de tarea y las conductas de relación y para realimentar las políticas y estrategias.⁴⁰”

Francisca Morales, enuncia los siguientes como los medios y funciones de la comunicación descendente⁴¹.

Medios de la comunicación descendente	
a)	Publicaciones periódicas de distribución general.
b)	Noticias e informativos breves (a través de soportes de medios de pared o medios de información; rápidos en la transmisión y de fácil lectura y comprensión).
c)	Hojas informativas para mandos.
d)	Tablones de anuncios.
e)	La guía práctica de la empresa.
f)	Folletos y campañas publicitarias en el interior de la organización.
g)	Carteles.
h)	Los objetos promocionales.
i)	El video.
j)	Los canales audio.

(Kreps y Lucas Marín) Morales Serrano, Francisca. “Comunicación Interna” en “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”.

⁴⁰ García Jiménez, Jesús. op. cit. . p. 71

⁴¹ Morales Serrano, Francisca. op. cit. p. 228

Principales funciones de la comunicación descendente

La comunicación descendente es extremadamente importante a la hora de dirigir a los trabajadores en el cumplimiento de las tareas propuestas. Sus principales funciones son:

1. Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía.
2. Proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo.
3. Facilitar un resumen del trabajo realizado.
4. Adoctrinar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

(Kreps y Lucas Marín) Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional".

Comunicación ascendente es la forma en que la comunicación fluye hacia los niveles directivos de la organización, su recorrido es el contrario al de la comunicación descendente. Este flujo de la comunicación es importante ya que a través de él la comunicación descendente obtiene respuesta a la información que ha emitido misma que permite identificar crisis o bien evitar problemas de comunicación interna.

La existencia de la comunicación ascendente revela un indicador del estilo de dirección y del clima interno de la organización, una gestión inteligente de la comunicación, ya que aporta seguridad a los integrantes de la organización y a su vez los estimula a la participación.

"La comunicación ascendente satisface como ninguna otra la necesidad de estima de todo trabajador y es un indicio claro de calidad en la gestión del activo humano, porque se trata a cada persona como un sujeto de valor"⁴².

En los siguientes cuadros podemos observar los medios y funciones de la comunicación ascendente⁴³.

⁴² Ibid. p.72

MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Jornadas de despachos abiertos
- Círculos de calidad
- Las notas de obligada respuesta
- Teléfonos de servicios
- Encuestas
- Sistemas de sugerencias (buzones, cartas al director, etcétera)

(Villafañe) Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional".

Principales funciones de la comunicación Ascendente

1. Proporcionar a los directivos el *feedback* adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.
2. Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permita determinar la efectividad de su comunicación descendente.
3. Aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores.

Estimula la participación y el compromiso de todos, de este modo se intensifica la cohesión de la organización (sin embargo los canales de comunicación ascendente están, normalmente, poco desarrollados en las organizaciones empresariales, lo que causa muchos problemas de eficacia de la comunicación).

(Kreps y Lucas Marín) Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional", p. 232

⁴³ Morales Serrano, Francisca. Op. cit. p. 231 y 232

La Comunicación horizontal fluye dentro de las áreas, en la franja de un mismo nivel, siguiendo las líneas horizontales del organigrama logrando la comunicación entre compañeros o iguales; hace referencia a la organización en cuanto a complejidad, variedad, diversidad de funciones y especialización de tareas.

La comunicación horizontal permite una mayor coordinación entre compañeros, así también, fomenta las relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los compañeros de la organización, responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas de acuerdo con García Jiménez porque:

Anima al conjunto de la organización y ... evita el departamentalismo.

Se adecua a estructuras líquidas, con pocos niveles jerárquicos, facilitan la descentralización y delegación de funciones. En los siguientes cuadros enunciamos los medios y funciones de la comunicación horizontal, mismos que tomamos de Francisca Morales⁴⁴.

MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de trabajo entre departamentos. • Encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones. • Elaboración de informes. • Comunicados varios (cartas internas, notas recordatorias, etc.).

Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional".

⁴⁴ Morales Serrano, Francisca. Op. cit. p. 233

PRINCIPALES FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL

1. Facilita la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos.
2. Proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas.
3. Es un canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección entre colegas.
4. Permite que los colegas se apoyen mutuamente.

(Lucas Marín) Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional".

La Comunicación transversal es la que fluye en distintas áreas y niveles al mismo tiempo, Con ésta se cae fuera de las estructuras de línea o de nivel jerárquico, normalmente se utiliza para informar. Debido a que en la mayoría de las ocasiones la comunicación transversal sobrepasa niveles jerárquicos, se presta a malos entendidos, mismos que han de ser omitidos si se cuenta con una buena cultura empresarial.

1.5.1.5 Objetivos de la Comunicación Interna

La comunicación interna tiene objetivos según la dirección de la comunicación para con la organización, los cuales vemos a continuación:

**Dirección
Ascendente**

- Proporcionar a los directivos el feed back necesario para tomar decisiones.
- Determinar la efectividad de este tipo de comunicación a través del feed back.
- Permitir a los empleados de todos los niveles compartir información con sus superiores a fin de aliviar sus tensiones.
- Estimular la participación y compromiso de los empleados con la organización

**Dirección
Descendente**

- Asegurar el conocimiento de los principios y fines de la organización.
- Lograr credibilidad y confianza entre todos los miembros.
- Fomentar la participación de todos los trabajadores en los proyectos de la empresa.
- Usar los canales de transmisión implantados en la organización.
- Fortalecer los roles jerárquicos.
- Favorecer la comunicación y que sea operativa.

**Dirección
Horizontal**

- Favorecer la comunicación dentro y entre los departamentos.
- Facilitar el intercambio entre departamentos
- Posibilitar la participación de todos los elementos en los proyectos de la empresa
- Mejorar el desarrollo organizativo
- Agilizar los procesos de gestión
- Fortalecer la cohesión interna de todos los miembros

La comunicación interna en su dirección transversal tiene el principal objetivo de crear la participación de todos los elementos en lo referente a la organización para así todos entenderlo bajo un mismo lenguaje.

El desarrollo de la comunicación interna es importante para la organización, ya que en el público interno es posible destacar con mayor facilidad la manera en que se está proyectando la imagen de la empresa y es esta misma proyección la que se obtendrá con nuestros públicos externos.

La comunicación externa y la interna van de la mano y es a través de la interrelación de éstas que se podrá proyectar la imagen corporativa de la organización a su entorno, con el cual se quiere lograr la identidad. A continuación estudiaremos las actividades de la comunicación externa para entender lo anterior.

1.5.2 Comunicación Externa

Una vez que hemos estudiado a la comunicación interna como un componente de la comunicación organizacional, veamos otro de igual importancia que es la comunicación externa. Horacio Andrade la define de la siguiente manera: ...“es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar su relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover su productos y/o servicios⁴⁵”.

La comunicación externa hace referencia a las estrategias y políticas de comunicación que tienen que ver con la comunicación y su entorno, o sea en la forma en que se habrá de dar la comunicación hacia el exterior. Menciona Del Pozo Lite el hecho de que tanto la comunicación interna como la externa va de la mano, y no pueden tomarse totalmente por separado aunque la primera tenga mayores enfoques teóricos.

⁴⁵ Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. op. cit, p. 32

Alrededor de la Primera Guerra Mundial y como consecuencia de los acontecimientos bélicos destacan la Publicidad y las Relaciones Públicas como parte de la comunicación externa debido a la interacción de la organización con su entorno.

La comunicación externa tiene como objetivo difundir con honestidad y con eficacia a sus públicos y audiencias externos el mensaje de lo que la empresa es y hace. Su público es muy extenso ya que corresponde al entorno que circunda la organización, podemos enunciar como: a) clientes reales, b) clientes potenciales, c) público en general, d) administración estatal, e) comercio, f) medios financieros, g) medios de comunicación.

Como hemos mencionado las actividades de relaciones públicas y publicidad apoyan en gran medida a la proyección de la imagen y los objetivos de la organización, profundicemos en dichas disciplinas como herramientas de la comunicación organizacional.

1.5.2.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de la comunicación organizacional; en el desarrollo de este trabajo decidimos retomarlas debido a la labor que cumplen como guía en el desarrollo de la imagen corporativa, ya que como su nombre lo indica es una disciplina que busca la relación (interacción) entre la organización y sus públicos. Es posible encontrar muchas definiciones sobre relaciones públicas, aquí sólo mencionaremos las que mejor empatan a nuestro objeto de estudio.

Ríos Szalay las define como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o ‘públicos’, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una

imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”⁴⁶.

La definición dada en la Declaración Mexicana por más de treinta asociados de relaciones públicas señala que “el ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público.”⁴⁷

Mientras que Sam Black señala que “las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión”⁴⁸

Así también define su ejercicio como:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes,
- Mejora de las relaciones industriales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativas.

⁴⁶ Ríos Szalay, Jorge. “Relaciones Públicas”, p. 13

⁴⁷ Black, Sam. “ABC de las Relaciones públicas”, p. 18

⁴⁸ Ibid, p. 16

Esta idea se resume como “el ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.”⁴⁹

Por su parte Carlos Bonilla define a las relaciones públicas como “una actividad sistemática para establecer y mantener un vínculo provechoso de las organizaciones con sus interlocutores, a fin de ganar aceptación pública y facilitar su integración al entorno”⁵⁰.

Conforme fueron avanzando las aportaciones teóricas, Antonio S. Lacasa, aporta una definición más completa, y esta dice que “las Relaciones Públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución”⁵¹.

Las anteriores son de gran interés para el objetivo de esta tesis, ya que nos muestran un panorama de la función de las relaciones públicas para con la empresa, de ahí rescatamos la importancia de proyectar una imagen positiva y real de la organización a sus diferentes públicos, lo cual nos conducirá al crecimiento y desarrollo conjunto dentro del medio en el que se ha creado la organización.

De esta manera podemos ver que las actividades de las relaciones públicas están enfocadas a crear y fortalecer la imagen de un empresa, misma que atraiga a sus públicos y cree una relación de lealtad, compromiso y apoyo entre ambas partes.

Los públicos a los que se enfocan las relaciones públicas externas son⁵²:

- 1) Accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.

⁴⁹ Ibid, p. 19

⁵⁰ Mundo Ejecutivo, “El Camino a la Aceptación”, Marzo 2001. p 146

⁵¹ Lacasa, Antonio S. “Gestión de la Comunicación Empresarial”, p. 31

⁵² Ríos Szalay, op.cit. p..20

- 2) Clientes Actuales y potenciales.
- 3) Proveedores.
- 4) Gobierno.
- 5) Comunidad y medios masivos de comunicación.

Para llegar a estos públicos los medios de comunicación que se pueden poner en práctica son: la publicidad institucional, de la cual hablaremos más adelante, misma que hará llegar aspectos de la organización como su misión, visión, objetivos, que ya fueron mencionados.

Las publicaciones de la organización como publicaciones privada o folletos, siempre cuidando que estén al alcance de los públicos y para lograrlo es preferente enfocarlas al publico que se desea llegar.

Visitas a la organización por parte de diversos grupos con el fin de que conozcan mejor las actividades de la empresa.

Organización de actividades sociales en general, como: encuentros deportivos, comidas de aniversario, festejos de fin de año donde se puedan reunir al mayor número de públicos.

Ahora haremos referencia a lo que corresponde a la parte de Publicidad en la organización.

1.5.2.2 Publicidad Institucional

La publicidad es una disciplina que difícilmente se ve enfocada a la empresa como tal, ya que regularmente el sólo escuchar la palabra “publicidad” remite a la promoción y venta de productos, por lo cual la aplicación de técnicas publicitarias es difícil de llevar a cabo en las organizaciones, ya que los empresarios las consideran un gasto riesgoso o bien un último esfuerzo por salir de una crisis.

Lo anterior lo podemos apreciar sobre todo en los pequeños y medianos empresarios que acuden a la publicidad cuando sus ventas disminuyen, motivo por el cual no es contemplada en momentos de planeación para el desarrollo de la imagen corporativa.

La publicidad según menciona Ríos Szalay puede ser clasificada en: publicidad promocional y publicidad institucional; para nuestro objeto de estudio nos enfocaremos más a ésta última, sin embargo mencionaremos la definición de la publicidad promocional con el fin de dejar más claras las diferencias entre una y otra.

Publicidad Promocional

La publicidad promocional “es la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación...para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas”⁵³.

Como podemos observar en la definición se hace gran énfasis al mero hecho de vender, en este tipo de publicidad se tiene un fin comercial de productos o servicios, pero en el estudio que hemos venido realizando podemos notar la importancia de todo lo que hay detrás de sólo sacar un producto al mercado y lo importante que es para nosotros lograr la confianza del público, no sólo en un producto sino también en la misma empresa. Ahora veamos lo que nos dice acerca de la publicidad institucional.

Publicidad Institucional

“La publicidad Institucional se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado”⁵⁴.

⁵³ Ríos Szalay. op cit. p. 17.

⁵⁴ Ríos Szalay. loc. cit.

Lacasa define a la publicidad institucional como “Una herramienta de las relaciones públicas que utiliza la técnica publicitaria convencional , pero no está orientada a un fin comercial directo. Es adecuada para lanzar un mensaje de imagen a gran cantidad de públicos en un corto espacio de tiempo a través de los Mass Media”⁵⁵.

En la publicidad institucional se realizan campañas para dar a conocer la estructura de la organización, sus objetivos y políticas o para destacar su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad. Tiene como característica principal la de dirigirse a todos los públicos, de esta manera con el buen manejo de los medios de comunicación alcanza altos niveles de notoriedad en corto plazo.

Parte importante de la publicidad institucional es el saber manejar el mensaje que se pretende difundir, ya que en el mensaje se difunde la imagen a lanzar.

La publicidad Institucional se vale de los mismos medios de comunicación que la promocional como son:

Prensa, la cual comprende diarios (periódicos), revistas, folletos gratuitos, de gran importancia para esta actividad, ya que el público está en contacto directo de forma sencilla y directa con los mensajes que se envían a través de estos medios , además de tener la oportunidad de identificar perfectamente el segmento de público al que se quiere hacer llegar la información, por su estatus económico y por el área geográfica que se pretende cubrir.

La radio, la televisión y el cine son otros medios masivos de comunicación que apoyan a la publicidad institucional en la difusión de mensajes. Y por último está el medio exterior del cual podemos aprovechar espacios como, vallas, lonas, cabinas telefónicas, medios de transporte, entre otros.

⁵⁵ Lacasa. op. cit. p.. 82.

En el siguiente cuadro que propone Enrique Ortega se explica la función de los medios de comunicación utilizados en publicidad.

Medios Publicitarios Convencionales, Soportes y Formas Publicitarias⁵⁶

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> . Cada uno de los diferentes diarios existentes. . Cada una de las diferentes revistas existentes . Cada una de las diferentes publicaciones gratuitas existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Anuncios preferentes . Anuncios generales . Clasificados . Anuncios por palabras . Comunicados o remitidos . Encartes
Radio	<ul style="list-style-type: none"> . Cada emisora y programa . Cada cadena y programa 	<ul style="list-style-type: none"> . Palabras y ráfagas . Cuñas . Publireportajes . Microprogramas y consultorios . Programas patrocinados
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> . Cada canal y programa . Cada cadena y programa 	<ul style="list-style-type: none"> . Spots . Publireportajes . Informercials . Programas patrocinados . Sobreimpresiones
Cine	<ul style="list-style-type: none"> . Salas comerciales . Salas restringidas . Salas circunstanciales 	<ul style="list-style-type: none"> . Películas . Spots o filmlets . Diapositivas
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> . Vallas y Mono-postes . Lonas para fachadas . Mobiliario urbano . Cabinas telefónicas . Transportes . Elementos móviles . Recintos deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> . Textos . Textos y figuras . Textos y figuras rotativas . Luminosos . Iluminados

Ortega, Enrique. "La Comunicación Publicitaria".

⁵⁶ Ortega, Enrique. "La Comunicación Publicitaria", p. 78.

Una vez que hemos mencionado lo referente a la comunicación organizacional daremos paso al siguiente capítulo, donde nos enfocaremos a una de las áreas más importantes de la misma y que va totalmente ligada a la elaboración del Manual de Imagen Corporativa que presentaremos en el último capítulo de este trabajo.

2. IMAGEN CORPORATIVA

En este capítulo vamos a estudiar la imagen corporativa, ya que debemos destacar su utilidad para el objetivo de esta tesis; es decir, buscamos dar los elementos teóricos y metodológicos que debe conocer la organización para crear su imagen corporativa, así como el mantenimiento de la misma.

Antes de seguir adelante debemos reflexionar en los motivos que han provocado la inquietud por formar una imagen corporativa o bien dar a conocer la misma, el por qué de que las empresas se sientan inquietas por mostrar quiénes son y no sólo por los productos o servicios que ofrecen.

Actualmente y desde hace ya varias décadas se dio un crecimiento muy acelerado de empresas manufactureras y/o de servicios, lo cual aunado a la globalización generó una desestabilización en los consumidores, ya que se encuentran ante un gran bombardeo de productos, de marcas, de servicios y de medios de comunicación que apoyan cambios en los hábitos de consumo del público, lo que resulta de interés para la organización.

De esta manera las empresas se han visto en la necesidad de exaltar las características de los productos que ofrecen, donde ya no sólo se rigen por las pautas tradicionales como podría ser la utilidad del artículo, sino que sus mensajes contienen ya connotaciones de compromiso y responsabilidad social.

Así podemos destacar cuales son los motivos que están llevando a esta madurez global de las organizaciones como son: “a) *homogeneización de los productos y servicios*, b) *saturación de la oferta de productos y servicios*, c) *aceleración del consumo*, d) *saturación comunicativa*, e) *cambios cualitativos en los públicos*”

57.

⁵⁷ Capriotti, Paul. “Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa”, p. 7.

Como consecuencia de lo expuesto en los párrafos anteriores nos encontramos con públicos más demandantes, que además de adquirir un producto buscan una satisfacción más allá de lo que podríamos considerar la compra directa, ya que ahora se ven agregados valores como la confianza, la credibilidad; motivos por los cuales las empresas ya no intervienen en la sociedad sólo como sujetos económicos, sino como sujetos sociales actuantes.

Ante tal situación las organizaciones se ven forzadas a participar como un sujeto social, por lo cual han optado por cambiar su estrategia comunicativa (en un principio comercial) a un nivel social, donde es necesario crear y desarrollar la filosofía de las empresas de forma tal que puedan incluirse en un sistema social y empresarial, así como mantenerse en el mismo para lo cual han de tomar en cuenta a su entorno social no sólo como sujetos de consumo, sino también como sujetos de opinión.

De esta manera siendo las empresas un miembro más de la sociedad deben tener fundamentos para permanecer como tales, así actúan y se comunican para poder influir en los individuos y seguir perteneciendo a la sociedad.

Aaker y Myers refuerzan esta idea al afirmar que cada marca comienza a tomar una personalidad, o a fijar significados, a través de la cual los consumidores describen recuerdan y relacionan. Un producto como una persona, es un objeto complejo que puede describirse o caracterizarse de diversas maneras.⁵⁸

Así podemos ver que las organizaciones se relacionan e interactúan con la sociedad a través de la comunicación para crear en sus públicos una construcción mental de la organización, que a su vez es la imagen corporativa.

La razón principal de la imagen corporativa es crear la solidez necesaria de la organización para que ésta pueda adentrarse con arraigo a la mente de

⁵⁸ Cit. por Capriotti Paul, op. cit., p. 10.

los públicos, ya que hoy nos encontramos ante una fuerte competencia del mercado globalizado en el que vivimos, por lo que se debe fortalecer la filosofía.

La imagen corporativa creará valores de tal importancia que cuenten como un activo intangible estratégico de la empresa, mismo que se debe cuidar tanto como el capital que la sostiene. Utilizando el criterio de Capriotti veamos los siguientes puntos referentes a la importancia de crear y fortalecer la imagen corporativa.

En el siguiente cuadro propuesto presentamos de manera más detallada factores que se crean y fortalecen al implantar y controlar la imagen corporativa de una organización, ya que de esta manera se otorgan elementos de confianza y seguridad para los públicos a los cuales se quiere hacer llegar la filosofía y proyección de la empresa, y conseguir así estar presente para ellos y al mismo tiempo interactuar con el entorno.

FACTORES CREADORES DE VALOR PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DEL BUEN MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
La empresa ocupará un espacio en la mente de los públicos.	Existe Todas las acciones comunican El espacio ganado es la imagen de la empresa o del producto / servicio
Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras.	Existir para los públicos Estar presente en las decisiones de los públicos Crear un valor diferencial Aportar beneficios y soluciones a los públicos para su toma de decisiones Crear un valor para la organización así como para sus públicos
Permite vender mejor	Una organización con una buena imagen corporativa permite vender sus productos con un margen superior La gente tiene disposición a pagar un <i>plus</i> de marca Marca = garantía de calidad
Atrae mejores inversores	Los inversores se sienten atraídos a participar en la empresa
Atrae mejores trabajadores	A las personas que trabajen en ese ámbito les gustará pertenecer a la organización Toman a la organización como una referencia de desarrollo

2.1 Definiciones de Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa puede llegar a convertirse en algo complicado al momento de su definición, debido a las muchas acepciones que del término imagen se tienen. Anteriormente veíamos que el fin de la imagen corporativa es el de proyectar una imagen en los públicos acerca de la organización en que se toma a ésta como un sujeto social, o sea creando una idea global en la que se impliquen la identidad, los productos, actividades, conducta.

Sin embargo como menciona Capriotti se han dado distintas expresiones para hacer referencia a la misma idea lo cual desemboca en distintas posiciones de los autores que estudian la imagen en el ámbito empresarial. Dichas posiciones se presentan como: imagen-ficción, imagen-icóno, imagen-actitud, mismas que mencionaremos a manera de esbozo en los siguientes párrafos.

IMAGEN – FICCIÓN

Esta postura muestra a la imagen como “la apariencia de un objeto o de un hecho”⁵⁹ se presenta como ficción, ya que es un reflejo en el que se manipula a la realidad. La imagen usada en este sentido como una alternativa puesta en práctica por las organizaciones para ocultar la realidad y mostrarse distintas a lo que son.

En este sentido Daniel Boorstin maneja la imagen como algo creado para lograr un fin, la define, a su vez, como “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio.”⁶⁰

La imagen ficción es el producto de pseudoacontecimientos llevados a cabo para lograr la credibilidad de la organización, sus ventajas son:

⁵⁹ Capriotti, Paul. op. cit., p. 16.

⁶⁰ Cit. por Capriotti, Paul. op.cit., p. 17

- Programación temprana con una minuciosa preparación.
- Independencia en tiempo y lugar en que se producen.
- Pueden ser amplificadas antes y después, en el primer caso por su anuncio o previsión y en el segundo por los acontecimientos referentes al acontecimiento, así como por sus propios resultados.
- Tienen oportunidad de poner en juego instrumentos o autores que atiendan al fin que se busca.

Características de la Imagen – Ficción

Capriotti menciona las siguientes características de la imagen-ficción que Boortin señala como⁶¹:

- a) *Sintética*. Es planeada y creada bajo el propósito de formar una impresión determinada de la organización ante los públicos.
- b) *Creíble*. La imagen de la organización debe ser creíble porque de ello depende su éxito.
- c) *Pasiva*. Los públicos se ajustan a la imagen preestablecida de la organización.
- d) *Vívida y concreta*. Busca cumplir sus objetivos siendo atractiva a los sentidos
- e) *Simplificada*. Incluye sólo algunos aspectos de la organización, generalmente los buenos.
- f) *Ambigua*. Fluctúa entre la imaginación y los sentidos, ya que atiende a los deseos y gustos de sus usuarios.

⁶¹ Capriotti, Paul. loc. cit.

IMAGEN – ÍCONO

En esta postura se identifica a la imagen como “una representación icónica de un objeto”⁶² percibida por los sentidos; en este sentido la imagen es un soporte de la comunicación visual, ya que es la materialización de un fragmento del mundo perceptivo, es lo que se ve de la imagen corporativa de una organización, de esta manera podemos identificar el ejercicio de la identidad visual reflejada en un símbolo como el logotipo, los colores, la tipografía; todos éstos elementos icónicos que representan a la empresa.

Pedro Sempere define a la imagen corporativa como “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de un compañía en todas sus manifestaciones”⁶³, Joan Costa las identifica como imágenes mentales e imágenes materiales.

La imagen–ícono se muestra como imagen material cuando existe físicamente como resultado de un trabajo creativo y de planeación de un artista o un diseñador, cuando la imagen icono es materializada tiene como función llegar a la mente de los públicos y poder ser recordada visualmente ya como icono material.

La imagen–ícono es una imagen mental en dos sentidos, por el emisor y por el receptor. Así pues el emisor elabora la imagen material atendiendo a las necesidades de la organización, al objetivo que se quiere alcanzar con la creación de esa imagen, se basa en elementos significativos que darán forma a las características que la empresa desea transmitir, cómo quiere ser vista.

Por otro lado el receptor hace una construcción mental de la imagen ícono de acuerdo a los elementos que le está brindando el emisor, de esta manera hablamos de una interpretación de la imagen que la organización

⁶² Capriotti, Paul. op. cit., p. 19.

⁶³ Capriotti, Paul. loc. cit.

transmita, trabajo que debe ser muy bien realizado, ya que los públicos hacen una reconstrucción de los elementos que se les brindan, pero a su manera.

La postura de la imagen – ícono puede ser un factor muy importante en la transmisión visual y mental de la imagen corporativa de la empresa, sin embargo es importante resaltar que la imagen corporativa de una organización va más allá de la identidad visual, pues hay otros factores que enriquecen y reafirman la postura de la misma como un sujeto social que merece pertenecer y permanecer en el medio en que se está manifestando.

IMAGEN – ACTITUD

La imagen–actitud es una postura en la que la imagen se toma como “una representación mental, concepto o idea”⁶⁴ que tienen los públicos acerca de la organización. En este sentido Joan Costa define a la imagen como “la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”⁶⁵.

Con esto vemos que la idea de la imagen–actitud va más allá de lo que nos muestran la imagen–ficción y la imagen–ícono, pues en este sentido se ve a la imagen como una idea global donde incluso podemos hablar de una conjugación de ambas para lograr en los públicos esa percepción total y común entre ellos y la empresa de la imagen corporativa de la organización.

En este caso no sólo se transmite una identidad visual o pseudoacontecimientos, se busca lograr una representación mental de la organización vista como un todo que actúa en la sociedad que crea y proyecta una actitud en el medio.

Capriotti menciona los componentes de la imagen-actitud que se pueden exaltar de las teorías de la psicología social de la siguiente forma:

⁶⁴ Ibid, p. 21.

⁶⁵ Citado por Capriotti, Paul. op. cit. p. 22.

- *Componente cognitivo.* Indica la forma cómo se percibe una organización, lo cual es determinado por los pensamientos, creencias o ideas que se tienen de la misma. *Es el componente reflexivo.*
- *Componente emocional.* Se refiere a los sentimientos provocados por la organización al ser percibida, abarca distintas emociones como la aceptación o el rechazo. *Es el componente irracional.*
- *Componente conductual.* Atiende a la predisposición a actuar de determinada manera ante una organización. *Es el componente conativo.*

Capriotti menciona las siguientes características de la imagen-actitud:

- a) *Dirección.* Los públicos tienen oportunidad de percibir la imagen de la organización como positiva o negativa.
- b) *Intensidad.* Maneja la dirección de la imagen corporativa de acuerdo a su conveniencia ya sea más o menos positiva o negativa, o más o menos fuerte, ante los públicos.
- c) *Motivación.* Obedece a los intereses de la organización y de los públicos, orientándola a la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

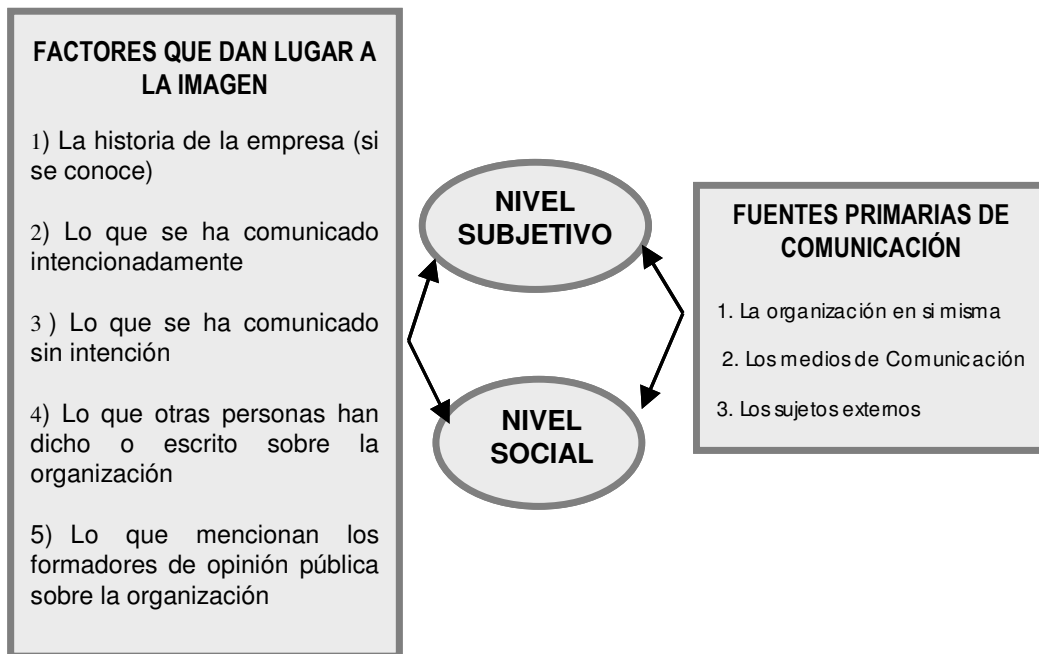
Como podemos apreciar de las diferentes posturas aquí mencionadas, la imagen-actitud es la que aporta más elementos para la formación de la imagen corporativa de una organización convincente y completa para ser presentada a los públicos.

Enrico Cheli propone el proceso de formación de la imagen actitud en dos niveles: el subjetivo, que atiende a la experiencia obtenida por el sujeto en la entidad; y el nivel social, el cual atiende a la información indirecta obtenida sobre la entidad, ya sea a nivel interpersonal o bien por los medios de comunicación.

Cheli menciona la existencia de cinco factores que dan lugar a la imagen: la historia de la empresa, lo que ha comunicado la organización

intencionalmente; lo que ha sido comunicado por la organización, sin intención; lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas; y lo que mencionan los formadores de opinión pública al respecto. Lo anterior atiende también a tres fuentes primarias de comunicación que contribuyen a la formación de la imagen como son: la organización, los medios de comunicación y los sujetos externos.

PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN-ACTITUD



Capriotti, Paul. "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa".

Como hemos podido ver en lo expuesto sobre las diferentes concepciones de la imagen empresarial, es la imagen-actitud la que da un enfoque más completo de lo que ha de ser la imagen corporativa, ya que reúne los dos factores que le dan unicidad a la organización para presentarse ante sus públicos. Capriotti la define como "la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la imagen global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta"⁶⁶.

⁶⁶ Capriotti, Paul. op. cit., p .28 .

La define también como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁶⁷

En este sentido es importante destacar la importancia que los públicos merecen, pues son ellos los que a través de un proceso mental se forman una idea de lo que es la organización, así también se debe hacer énfasis en lo que la organización proyecte, ya que de los elementos expuestos se logrará un buen resultado del procesamiento mental que desemboque en una imagen global de la organización, es decir, la imagen corporativa real en la cual la empresa se muestre, acepte y desarrolle en el sistema social, no sólo en el sector económico, sino como un sujeto socioeconómico.

Las organizaciones generan imágenes, mismas que llevan un fin específico, el de ser proyectadas para llegar a los diferentes públicos y ser percibidas y aprendidas.

Los públicos perciben a la empresa como imágenes, las cuales deben llevar un mensaje implícito de la identidad de la organización. Los diferentes receptores de los mensajes emitidos por la empresa realizan una síntesis de las percepciones, situaciones, influencias y experiencias, precisamente de las imágenes que a su vez están adoptando.

De esta manera lo expone Daniel Scheinsohn al definir a la imagen corporativa como “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”.⁶⁸

La imagen corporativa es un elemento muy fuerte que deben atender y procurar todas las organizaciones, un factor importante para que ésta se logre es la comunicación, ya que sabiéndola aplicar toma un papel estratégico, en el

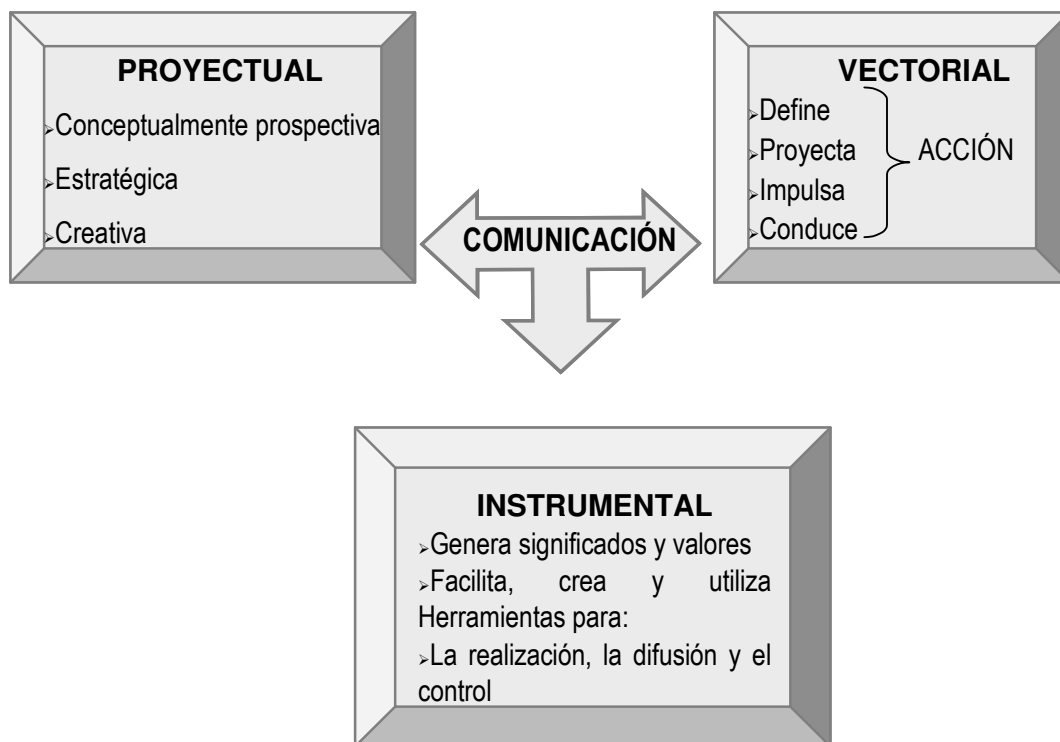
⁶⁷ Ibid., p. 29.

⁶⁸ Scheinson, Daniel. “Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa”. p. 105.

que contribuye a la definición de una empresa, a su proyección y a su existencia.

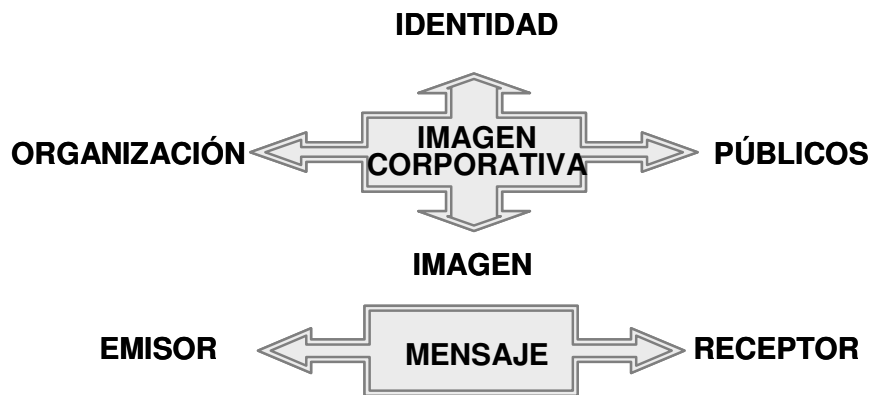
Joan Costa plantea una triple condición de la comunicación para la función de la imagen corporativa, ya que es: proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo, como se muestra en el siguiente esquema propuesto.

CONDICIONES DE LA COMUNICACIÓN PARA LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Así pues, podemos decir que la imagen corporativa es la imagen mental, resultado de la comunicación que genera la organización con sus públicos a través de la cual proyecta los elementos necesarios para ser identificada de una manera global, con el fin de lograr una interrelación con el sistema social, como un sujeto económico social; como se muestra en el siguiente esquema propuesto.

ESQUEMA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN A SUS PÚBLICOS



2.2 Factores que conforman la Imagen Corporativa

Recordemos que la imagen corporativa es un concepto en el cual no sólo se destacan posturas como la imagen-ficción, la imagen-ícono o la imagen-actitud; sino que conlleva a un sentido más amplio que persigue otorgar a sus públicos más elementos para ser entendida y percibida en el sentido más real de lo que ella es.

La imagen corporativa tiene importancia por lo que emite, sobretodo al mostrarse en un sentido global, por lo que no sólo es una imagen o un ícono que se quiere dar a conocer, sino todo un concepto de reconocimiento como un sujeto socioeconómico que interactúa en el entorno en que se desenvuelve, de esta manera identificamos dos factores que la conforman: la identidad corporativa y la identidad visual, mismos que a continuación detallaremos.

2.2.1 Identidad Corporativa

La identidad es la primera esencia de la empresa, es un sentido de finalidad y pertenencia, dichos elementos deben estar fundamentados en la respuesta a las preguntas ¿quién y cómo soy? y ¿cómo quiero que me perciban

los demás?, la identidad corporativa es “una representación planeada e intencionada de la empresa”⁶⁹.

De esta manera vemos que la empresa se identifica, se da a conocer a la sociedad y se hace reconocer por ésta, al ser identificada la organización toma un papel que la distingue entre otras y crea en los públicos (como antes lo habíamos planteado) una presencia mental que será traducida en la reputación corporativa.

Recordemos que los públicos a los cuales se dirige la identidad corporativa son internos y externos, lo que le permite a la organización coexistir en una interrelación que ha de permitir la identificación de empleados, inversionistas, clientes con ella, esto es, se crea una empatía ante la cual se reconocen con la empresa de forma múltiple y no sólo como clientes.

La identidad corporativa es “la síntesis de la historia de la organización, de su estrategia o proyecto empresarial vigente y de su cultura corporativa”⁷⁰, lo cual se ve reflejado en la reputación corporativa, ya que ésta es la “cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter ante sus *stakeholders* estratégicos”⁷¹.

Villafañe menciona el desarrollo que se ha venido dando con la principal intención del un buen manejo de la reputación corporativa, misma que tiene como base proyectar la armonía entre lo que él expone como las lógicas central y marginal de la empresa. La primera se refiere a “los resultados económico-financieros y la fortaleza de su oferta comercial”; la segunda está orientada a “las políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sustentabilidad de sus acciones, o la responsabilidad social corporativa”⁷².

⁶⁹ García Liñan, Salvador. “Mundo Ejecutivo”, Septiembre 1998. p. 170-172.

⁷⁰ Villafañe. “L a Buena Reputación”, p. 30.

⁷¹ Ibid., p.31-32.

⁷² Ibid., p.20.

La identidad corporativa es un concepto muy amplio para su definición, por lo cual atendemos a la división utilizada por Capriotti para su estudio, así pues, estudiaremos los dos factores de los cuales se compone: filosofía corporativa y cultura corporativa.

2.2.1.1 Filosofía Corporativa

El estudio de la filosofía corporativa es importante para este trabajo, ya que nos permite identificar aspectos referentes a las bases de la imagen corporativa y al mismo tiempo ofrecer elementos para la elaboración del manual con el que concluiremos este trabajo.

La filosofía corporativa es “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”⁷³, en este sentido hablamos del concepto total de la organización, que abarca elementos básicos para el logro de los fines organizacionales como son: las creencias, valores, pautas de conducta que se crean y desarrollan en la empresa.

La filosofía corporativa debe ser establecida y sustentada con base en el proyecto organizacional que se pretende alcanzar, porque en ella se refleja lo que la organización quiere ser, por ello debe ser claramente definida, ya que como lo menciona Capriotti su importancia radica en el hecho de que la filosofía corporativa:

Establece el ámbito del negocio de la organización y define sus límites⁷⁴.

- Señala los objetivos finales y globales de la compañía.
- Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- Establece las pautas básicas de actuación de la organización.
- Facilita la evaluación de la actuación de la organización.

⁷³ Capriotti, Paul. op.cit., p. 141.

⁷⁴ Capriotti, Paul. loc. cit.

- Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

La filosofía corporativa debe establecer las bases a través de las cuales se plantee quién es la empresa, cual es su actividad, la forma en que ésta se realiza, y cuáles son sus metas y objetivos, o sea, a dónde quiere llegar; para puntualizar lo anterior las organizaciones deben establecer en su manual de imagen corporativa: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos, conceptos que abordaremos en los siguientes párrafos.

MISIÓN

La misión de la organización define la razón de ser de la misma, respondiendo a lo que es y lo que hace la empresa. En la misión se define a la organización, concepto en el cual se han de incluir los beneficios otorgados a los diferentes públicos.

La misión corporativa es un enunciado en el cual debe describirse el carácter básico de la organización, sus objetivos generales y sus principios operativos. La importancia de la misión de la organización consiste en hacer llegar a los públicos de manera clara lo que es la empresa, por lo mismo ésta debe ser creada y comunicada desde el momento en que se ha pensado en crear la organización.

La función de la misión tiene gran peso en el destino de la organización, ya que al mismo tiempo que identifica sus creencias principales reconoce su dirección y su área de mercado.

VISIÓN

En la visión corporativa se establece hacia dónde va la organización, a dónde quiere llegar, marca el futuro de la empresa, establece el objetivo final de ésta, con lo cual se motiva a los empleados hacia una meta específica.

Al momento de elaboración de la visión corporativa se debe actuar conforme a la realidad y a objetivos que son posibles alcanzar, ya que si bien sirve de motivación para los integrantes de la organización, también puede convertirse en una limitante.

VALORES

En la elaboración de los valores de la organización se busca responder a la pregunta ¿cómo lo hace? o sea, marca los principios que debe respetar la empresa para la realización de sus actividades, así mismo cómo debe ser la convivencia entre los integrantes de la compañía y con sus públicos.

“Los valores corporativos constituyen uno de los componentes básicos de la cultura corporativa y del pensamiento organizacional”⁷⁵, ya que la forma de pensar sobre la organización misma dará pauta al modo de actuar con respecto a los objetivos de la empresa.

Los valores establecidos para la organización “deben formar un espejo bidireccional, esto es, deben representar las fortalezas fundamentales de su producto o servicio y deben ser los principales motivadores ante los ojos y oídos del público objetivo”⁷⁶

En el sentido de manejo de los valores corporativos encontramos una gran relación de la filosofía con la cultura corporativa, ya que la difusión adecuada de la primera influirá directamente en la orientación, integración y adaptación del comportamiento de los miembros de la organización tanto a nivel interno como externo.

La filosofía corporativa por su importancia debe llegar a todo lo que a la organización respecta, debe ser redactada en forma clara y sencilla de entender

⁷⁵ Villafañe, La buena reputación, p. 34.

⁷⁶ Rowden, Mark. “El Arte de la Identidad: Creación y Manejo de una Identidad Corporativa Exitosa”, Mc. Graw Hill, 2004, p. 69

y transmitir. La filosofía corporativa “debe reunir una serie de requisitos básicos (utilidad, comunicabilidad, credibilidad y aceptabilidad), que harán que cumpla las funciones para la que ha sido formulada”⁷⁷.

Los conceptos antes mencionados deben ser comunicados a los públicos internos y externos de la organización, ya que de esta manera se hace común la filosofía de la organización y se sigue un mismo objetivo donde se han de desarrollar factores de fusión e interacción entre la organización y sus públicos, dando paso a la cultura de la organización al poner en común metas e ideas.

2.2.1.2 Cultura Corporativa

Al momento en que la organización funda su identidad, se crean elementos y características de la empresa que son transmitidos o adoptados de manera espontánea, por imitación o por una influencia estratégica de la empresa, lo cual va generando una cultura común que será la cultura de la organización.

El sólo hecho de hablar de cultura nos da la pauta para identificar su tarea en el desarrollo organizacional, ya que ésta se da en un sistema social, por lo tanto entre individuos; y a través de procesos de comunicación podemos identificar, aprender y compartir símbolos, valores y costumbres que van a regir la conducta individual y colectiva de los integrantes del sistema, dicho proceso se da consciente o inconscientemente teniendo su origen en la organización de la familia reforzándose en las demás organizaciones a las cuales tenga acceso el individuo.

El hombre pasa por varios niveles al momento de pertenecer a un núcleo social y a las organizaciones de las cuales pueda ser parte, Greert Hofstede menciona los siguientes: naturaleza humana, personalidad y cultura.

⁷⁷ Villafañe. op. cit. p. 145.

Para este estudio hemos considerado conveniente referirnos a ellos, ya que nos permite entender mejor el comportamiento de los individuos en la organización y en este caso específico en la formación y desarrollo de la cultura corporativa.

Hofstede define a la naturaleza humana como aquello común a todos los seres humanos; al hablar de la personalidad se trata de la formación de pensamientos y sentimientos que se adquieren a nivel individual, por lo cual cada individuo cuenta con una personalidad; la cultura se ubica entre los dos niveles antes mencionados, ya que ésta surge a nivel colectivo y los individuos no perderán su personalidad al momento de participar en una organización y en sistemas sociales en los cuales ha de poner en práctica la adquisición de valores y símbolos determinados para su desenvolvimiento e interacción con las demás personas, para poderse desenvolver en cualquier organización y toma como punto de inicio la familia.

Así pues, podemos ver que el individuo no perderá sus características de individualidad y por el contrario aportará elementos a la organización al momento de formar parte de ella y de su cultura corporativa. Antes mencionábamos que la finalidad de la imagen corporativa a través de la identidad corporativa es hacer comunes los objetivos de la organización con su públicos con el fin de crear y fortalecer su reputación, lo cual se logra al momento de establecer y adoptar una misma cultura.

La cultura corporativa es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.⁷⁸ En esta definición vemos que la cultura corporativa es formada por los integrantes de la organización atendiendo a las normas formales así como a los valores ya establecidos, o sea, a la filosofía corporativa.

⁷⁸ Ibid., p. 147.

La cultura corporativa es un elemento intangible de la imagen corporativa, en el cual se debe tener atención, ya que su proyección se da a nivel tangible en sus productos o servicios y en la actitud de los empleados, por lo que podemos decir que la cultura corporativa representa lo que la organización es en ese momento.

Aunque la cultura corporativa es intangible cuenta con factores que se pueden manifestar por escrito y que apoyan a que todos los integrantes de la organización los conozcan y los puedan hacer suyos, para lograrlo debemos tomar en cuenta la forma en que van a ser comunicados, ya que si la cultura es transmitida de manera clara a todos los públicos se logra la unicidad de creencias, valores y criterios tanto de la organización como de cada uno de los integrantes de la misma, con lo cual se crea una identidad única, misma que será reflejada al exterior.

La cultura corporativa debe ser manejada con importancia cotidianamente, puesto que debe ser transmitida y reforzada a través de símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, así como por las instalaciones, con el fin de lograr un sentido de pertenencia y de identidad de los mismos integrantes de la organización.

La identidad y la cultura corporativas son elementos que al proyectarse a sus públicos generan una imagen, de tal manera que las organizaciones se verán interesadas por sus productos y servicios, el lugar físico en el que realizan sus actividades, la información que transmiten y cómo lo hacen, así como el comportamiento del personal que en ella se desenvuelve y por sus públicos externos, ya que todos estos comunican.

Esto explica que la identidad de la empresa es el valor que atrae a la identificación de compenetración de los públicos con ella. La identidad de la organización “se forja con la manera de concebirla y engendrarla ... en los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la

filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales”⁷⁹.

Para que una organización funcione bien es necesario crear un sentido de pertenencia en sus públicos, de manera interna ha de serlo en las personas que pertenecen a la empresa, pues de esta manera se crea una empatía, misma que se refleje en el orgullo de “ser parte de” y con ese mismo orgullo trabajar. Es preciso crear un espíritu institucional.

Una organización adquiere una identidad desde el momento en que se ha pensado en crearla, y de ahí parten sus fundamentos para comenzar su inmersión en la sociedad, así pues, puede evolucionar y crecer dentro de un marco en el cual desarrollan elementos de su propia identidad y adquiere los del entorno en el que se desenvuelve, y permite manejar una cultura común entre sus miembros como veremos más adelante.

2.2.2 Identidad Visual

Lo anterior demuestra que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, ya que permite el reconocimiento de la misma en el ámbito económico y social. Así podemos ver el buen funcionamiento de la identidad corporativa como una estrategia de imagen corporativa, ya que constituye la base de que se debe transmitir a los públicos de la organización.

Por ello la identidad corporativa es de suma importancia para el cumplimiento de los fines de la imagen corporativa, ya que es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”⁸⁰.

Como podemos ver la imagen corporativa es un concepto muy complejo e importante de entender a través de sus componentes, ya que debemos tener conocimiento de todo lo que conlleva a la forma en que somos percibidos como

⁷⁹ Costa, Joan. *La Comunicación en Acción*. Informe Sobre la Nueva Cultura de la Gestión”, Paidós, Barcelona, 1999, p. 145.

⁸⁰ Capriotti, Paul. op cit., p. 140.

organización, hasta ahora hemos hecho énfasis en la parte intangible de la imagen, todos aquellos elementos que dan fuerza a la personalidad de la empresa, en el siguiente punto trataremos aquella parte de la imagen corporativa que da pauta al entorno, del cual participa la institución, de tener un primer contacto, reconocer y recordar e incluso adoptarla como parte de sus actividades o decisiones, hablamos de la identidad visual.

En el desarrollo de esta investigación hemos visto la importancia que implica, para la organización, el pertenecer a un sistema social, de hecho, el objetivo de implantar y mantener una imagen corporativa positiva es, precisamente, el formar parte activa del entorno en que se desenvuelve la empresa.

En el punto anterior desarrollamos el papel de la identidad corporativa para el cumplimiento de los fines antes mencionados, ahora nuestra tarea es dar un esbozo de la función de la identidad visual para complementarla con el tema anterior y ofrecer bases para que la imagen corporativa sea transmitida y percibida conforme a lo que como institución deseamos.

Actualmente nos encontramos ante un fenómeno económico y social que día a día nos exige ser más eficaces, quizá brillantes, nos referimos a la globalización, misma que ha repercutido en diferentes formas en el desarrollo de las organizaciones y de las mismas personas. Esta manifestación del avance del capitalismo ha venido demandando cambios en todos los aspectos que rodean la esfera social, en este caso las empresas se encuentran ante un mundo en el que deben ser más competitivas y hacerse presentes como entes socioeconómicos, lo cual se ha convertido de manera importante en un buen manejo de la imagen corporativa.

Ya hemos mencionado a la identidad visual como uno de los elementos significativos en la labor de hacer presente a una empresa en su entorno, esto se da, debido a que los avances económicos, tecnológicos y comunicacionales se desarrollan rápidamente; de esta manera encontramos muy variadas

manifestaciones de las comunicaciones verbales y visuales de diversas organizaciones, donde los signos visuales toman una importancia considerable.

La tarea de la comunicación visual es crear o enriquecer aquellos signos visuales de identidad que representan a la organización, “el beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún ser visto como diferente”⁸¹.

Para ver los componentes de la identidad visual, recordemos que al hablar de la identidad e imagen de la empresa nos referimos a sus cualidades, mismas que se conforman y transmiten a través de la identidad corporativa donde radica la filosofía corporativa, pero, si ponemos atención a lo anterior, observamos un punto común ligado a palabras clave con las cuales se puede identificar, pues se puede pensar, leer o hablar de ella; de esta manera podemos establecer signos verbales y visuales en el público, referentes a la organización.

El principal signo verbal de la identidad de la organización es el *nombre* de la misma, el cual participa de manera directa en la ocupación de la mente del público.

El nombre surge como símbolo lingüístico, que le permite a la organización ser comunicable, y objeto de socialización; de esta manera, al ser verbal toma una doble dirección, misma que completa el ciclo de comunicación, pues hace a unos emisores y a otros receptores. Como signo verbal, el nombre de la empresa “posee el lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía”⁸².

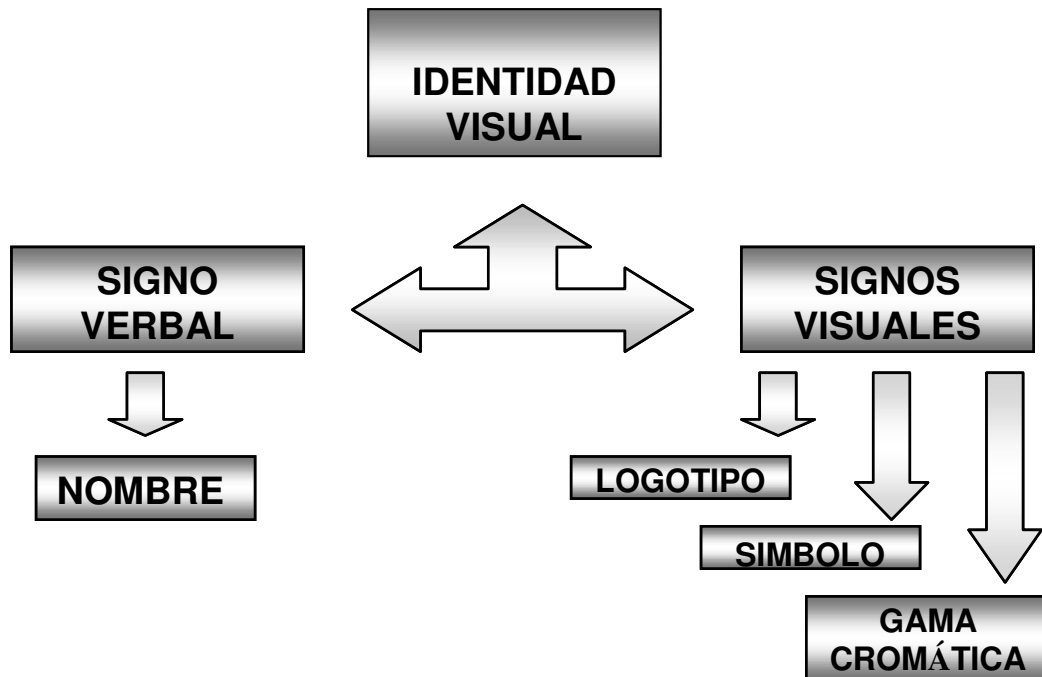
Sin embargo, esto no es suficiente para la proyección de la empresa a todos sus públicos, por lo que se busca darle al nombre una forma visual, una traducción gráfica y es aquí donde comienza la tarea de la identidad visual.

⁸¹ Rowden, Mark, op.cit. p. 1

⁸² Costa Joan, “Identidad Corporativa”, Trillas, México, 1993, p .34.

La identidad visual como su nombre lo dice es el estudio de los signos visuales que le dan una identidad particular a la organización, es decir, es la proyección de la empresa a nivel visual de lo que se ha manifestado en la identidad corporativa; Joan Costa indica que los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática⁸³.

SIGNOS QUE CONSTITUYEN LA IDENTIDAD VISUAL DE LA ORGANIZACIÓN



En el diagrama anterior observamos los signos de los cuales se compone la identidad visual, aunque el nombre no es meramente visible, ya que es un signo lingüístico, es él el punto de partida a los signos visuales, pues es el antecedente del logotipo, lo cual precisaremos a continuación.

2.2.2.1 Nombre

El nombre es definido por Seabok como “un signo que tiene una clase extensional para su designado”⁸⁴, es decir, es un signo que denota a los

⁸³ Ibid., p. 42.

⁸⁴ Seabok, Thomas Albert. “Signos: Una introducción a la Semiótica”. p 52.

individuos con un nombre propio, el cual no atribuye una propiedad común más que el hecho de ser “llamado” de alguna forma.

Dicho de otra manera, el individuo forma parte de un grupo en el cual debe ser identificado por una definición extensional, el nombre, mismo que alude a la persona, pero que por si sólo no tiene algún valor, ya que éste lo obtiene al ser *parte de*, idea que Kecskemeti enuncia “en términos de su intención... un nombre es simplemente un espacio en blanco, a menos que y hasta que sea sustituido por una descripción referente al mismo objeto”⁸⁵.

El párrafo anterior se puede entender mejor en el siguiente caso: al llamar a alguien por su nombre como podría ser Ana, no nos es posible identificarla de entre miles de personas que llevan el mismo nombre, sin embargo, al llamarla Ana García, le estamos dando un elemento más de identificación, donde sabremos que es una persona perteneciente a la familia García, así vemos al nombre como un signo de clase extensional, pues al llamar a alguien Ana se está haciendo referencia a una extensión de la persona que posee atributos característicos que la hacen ser irreplicable.

Entonces vemos que los nombres son “símbolos de la lengua”⁸⁶, son identificadores de los individuos en el entorno en el que se desenvuelven, lo cual tiene relevancia particularmente al momento de crear y lograr una relación con los demás miembros del sistema, pues es preciso darse a conocer por aspectos que le identifiquen como algo particular, único y diferente a los demás.

Como miembro de la sociedad o de un grupo hay una gran necesidad por establecer y mantener vínculos sociales, personales o económicos con el entorno, para lo cual se debe desarrollar una comunicación que se incluya el uso de signos de soporte que nos permitan ser identificados e identificables ante y entre los demás integrantes de tal organización.

⁸⁵ Kecskemeti, citado por Seabok, Thomas Albert. loc. cit.

⁸⁶ citado por Seabok, Thomas Albert. p. .53

Al crear la imagen visual es preciso tomar en cuenta la emociones que queremos motivar en el público, pues “la gente tiende a creer lo que ve”⁸⁷, entonces debemos ser cuidadosos al proyectar el concepto el concepto adecuado a nuestras necesidades, de tal forma que los primeros juicios con que el entorno evalúe a la organización sean positivos.

El nombre es importante para el manejo de la identidad porque es el centro de la misma, pues a través de él se señala la existencia de cualquier cosa, en este caso de un sujeto económico social que es la organización.

“Un nombre señala la diferencia. Es una etiqueta que se define por la actitud”⁸⁸. Es decir, al mencionar a una organización bajo esa etiqueta iniciamos un proceso de comunicación en el que se llevan implícitos elementos que le permiten darse a conocer y a su vez ser receptora ante las respuestas del mensaje que por si sola está emitiendo.

El nombre es el primer paso que da la organización para mostrarse en su entorno y es también la herramienta que da al público para que puedan llamar de forma específica algo que ya han visto.

El nombre es información para lograr el reconocimiento, “es una simple etiqueta que representa un gran todo”⁸⁹ por lo que cada acción llevada a cabo dentro de la organización debe realizarse obedeciendo a lo que el nombre representa, es decir, tras un objetivo que la empresa ya ha establecido, con lo cual se busca la uniformidad en cada paso que se da para lograr la efectividad.

El nombre puede ser el resultado de la combinación de varios nombres, Mark Rowden recomienda al momento de establecer un nombre atender a los siguientes puntos:

⁸⁷ Rowden, Mark. op. cit., p.4

⁸⁸ Idem, p. 127

⁸⁹ Idem, p. 128

Designar un nombre que cruce fronteras nacionales e internacionales sin pasar por la interpretación del idioma, ya sea referente a países, grupos sociales, áreas de operación.

Evaluar el poder de la asociación por reputación o de la autoridad por refrendo para hacer un usos sugestivo o literal de la actividad de la organización en el nombre.

Ubicar a la organización en el seguimiento de objetivos tanto a corto como a largo plazo, es decir que el nombre debe “ser poderosamente atractivo en la primera impresión y seguir así de manera indefinida”⁹⁰.

La tonalidad con la cual se pronuncia el nombre y el ritmo con el cual se pueda leer también establecen un ambiente que permitirá a la organización ser totalmente, parcialmente o nulamente atractiva.

El nombre debe ser usado consistentemente al mencionarlo o transmitirlo en cualquiera de sus medios de comunicación.

Un aspecto más que podemos identificar la necesidad de ir más allá de un nombre, de que la organización no sea denominada sólo de alguna manera, sino de exaltar su importancia y su esencia con otros elementos, mismos que se pueden recuperar y vivificar con el manejo adecuado de la identidad visual, de esta manera la empresa será identificada como un ente socioeconómico dentro de su entorno. “Para alcanzar las condiciones de singularidad, emoción, pregnancia, flexibilidad, el nombre debe transformarse en signo visual”⁹¹, es decir en la imagen gráfica de la marca.

2.2.2.2 Marca

La marca es un componente más de la identidad visual, desde su enfoque histórico la palabra marca es un término que se ha designado a las

⁹⁰ Rowden, Mark, p. 130

⁹¹ Costa, Joan. “La Comunicación En Acción”, p. 151.

cosas nuevas, de acuerdo con la costumbre de “marcar” con una señal pertenencias, objetos particulares, animales o personas con características determinadas.

Rowden menciona que la marca es la identidad, misma que se puede atribuir a un producto, a un servicio o a una organización con la característica de reunir elementos visuales que unidos al nombre señalan la diferencia de los demás productos, servicios u organizaciones, lo que le da ese carácter de identidad, ya que no se iguala en ninguna situación.

La marca es una extensión del nombre, donde el “acto de nombrar es el primer paso de cualquier forma de identidad: después siguen otras formas de identificación visual”⁹².

La marca tienen una relación muy cercana con otros elementos de la identidad visual como: el logotipo, la gama cromática y la tipografía, ya que éstas contribuyen a darle a la organización esa imagen gráfica que necesita para ser vista.

Con lo anterior podemos identificar el hecho de que una marca debe mostrarse coherente con lo que esta representando, ya que será la expresión visual de la organización en su totalidad, recordemos que “la imagen de marca se encuentra vinculada de dos maneras en nuestro mundo contemporáneo: por su aspecto visual, su forma gráfica y su reconocimiento óptico; y también por la buena calidad de sus productos”⁹³.

Es necesario que la marca sea homogénea en todas sus aplicaciones; esto aunado a la coherencia de lo que representa con lo que es la organización, permitirá a la misma no sólo ser vista sino también recordada, y de esta manera se permitirá ser adoptada por la mente de su público.

⁹² Rowden, Mark, p.140

⁹³ Blanchard, Gerard. “La letra”, 2ª ed, Barcelona, Ediciones CEAC, 1990, p. 121

“La firma de la empresa (símbolo, logotipo/sigla) es la –foto de identidad- de la misma y tiene como visión grabarse en las memorias; por ello debe ser inolvidable, no efímera e independiente de las modas”⁹⁴.

La marca puede presentarse de tres maneras como: símbolo, logotipo o sigla, y éstos apoyados en los colores institucionales, lo cual veremos más adelante.

2.2.2.3 Logotipo

En los dos últimos puntos hemos tocado temas referentes al inicio de la identidad, o bien de la forma en que una empresa debe mostrarse en el sistema en que se desenvuelve, es decir que a través del nombre o la marca podrá una organización ser identificada y reconocida de entre las demás.

En este punto estudiaremos la forma en que los elementos antes mencionados son incluidos en el desarrollo de la comunicación visual de la organización, con el objetivo principal de ser vistos es decir, poner en práctica nuestra identidad tanto en la realidad física como emocional.

El logotipo es un signo visual componente de la identidad de la organización, “es la forma particular que toma una palabra escrita...con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una organización”⁹⁵.

De acuerdo con su etimología la palabra logotipo viene del griego *logos*=idea, base, palabra o discurso, y de *typos=tuptein* o golpe, así logotipo significa “un discurso cuajado y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma”⁹⁶.

⁹⁴ Blanchard, Gerarld, op. Cit., p. 126

⁹⁵ Costa Joan, “Identidad corporativa”, p. 74.

⁹⁶ Costa Joan. loc. cit.

El logotipo puede ser identificado desde la antigüedad de acuerdo con el uso que le daban los metalúrgicos, los cuales acuñaban medallas, los renacentistas acuñaban los tipos de imprenta, por lo cual el uso de los logotipos se remonta a la imprenta. Fue a partir del renacimiento que se gravaban abreviaturas y letras ligadas, sobretodo los de letras que aparecen juntas frecuentemente en la escritura, así por razones de economía se marcaban dos letras o más de una vez, ahorrando, también, tiempo en la composición tipográfica.

De esta manera a la ligatura de dos o más letras se les dio el nombre de logotipo, definido por Joan Costa como “una palabra diseñada, el nombre de la empresa o de la marca...dotada de una característica formal fuertemente identificativa”⁹⁷, por su naturaleza lingüística el logotipo es racional, ya que la palabra hablada tiene la característica de frialdad, pero en lo referente a su naturaleza como imagen el símbolo inyecta emoción a la marca al igual que lo hacen los colores, lo cual da paso al surgimiento de símbolos gráficos de identidad basados en la imagen, punto que veremos más adelante.

La importancia del logotipo radica en hacer perceptible a la organización, con lo que adquiere reconocimiento, podemos ver entonces, la necesidad de particularizar y por consiguiente hacer fácil de memorizar el nombre que le diferencie de las demás palabras.

Al lograr la metamorfosis del nombre determinado por su sustancia verbal al logotipo como sustancia visual, adquiere un doble carácter, ya que es entendido como elemento semántico, al poder ser enunciable gráficamente a través de la escritura y decodificable por el receptor; y a su vez un elemento gráfico, con las características suficientes para ser memorizado y reconocido por su imagen enriquecida de elementos propios, pues es visible.

Hacer uso de un logotipo es una decisión que antes de ser tomada, debe ser bien analizada por el equipo de imagen visual de la organización, ya que la

⁹⁷ Costa, Joan. “La Comunicación En Acción”, p. 152

tarea principal, en este sentido, es transmitir, la identidad de la empresa a través de gráficos que estimulen diferentes emociones en el espectador con el objetivo principal de ser reconocidos como algo que vale la pena seguir.

Recordemos que “etimológicamente, el *logos* es el pensamiento / palabra / verdad / el lenguaje, el discurso; en este caso el discurso del tipo, del carácter. Por extensión el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su señal de identidad”⁹⁸.

La realización del logotipo exige de un proyecto previo basado en un esquema que indique los pasos a seguir, o bien los elementos que debe contener para proyectar la imagen corporativa de la Imagen corporativa de la organización en general, que retrate los objetivos, valores y actividad de ésta y no ser sólo una imagen vacía y sin sentido, que al contrario de atraer al público despierte en él las emociones indicadas para ser considerados parte de sus proyectos.

“El logotipo es un grupo de iniciales, una palabra o grupo de palabras que juntas forman un nombre”⁹⁹, tiene como característica llevar un tipo de letra definido y de uso constante y consistente.

Por su utilidad y practicidad el logotipo puede encontrarse, también, como *anagrama, sigla o inicial*¹⁰⁰, ya que las organizaciones al llevar un nombre adquieren una naturaleza lingüística, la cual puede ser usada de forma más simple para su enunciación en alguna de las categorías antes mencionadas.

El anagrama surge al combinar letras o sílabas referentes a la organización, las cuales dan como resultado final una nueva palabra con la que se alude al concepto total de la empresa con las características propias de la brevedad y facilidad en su pronunciación.

⁹⁸ Blanchard, Gerard. op. cit., p. 135

⁹⁹ Rowden, Mark. op. cit., p. 161

¹⁰⁰ Costa, Joan. “Identidad Corporativa”, p.83-84.

La sigla ayuda a simplificar el nombre social de la empresa al ser tomadas solamente las iniciales del mismo, y así forma una secuencia de letras no legible que para su pronunciación y entendimiento han de ser deletreadas. Gerard Banchard la define como: “la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales”¹⁰¹.

Por su parte la inicial, consiste en tomar la primer letra que conforme el nombre de la organización con el fin de ser identificados por características propias que le serán asignadas, de tal forma que sea reconocida como un *símbolo de marca*.

Además de usarse como un nombre con una tipografía particular el logotipo también se utiliza como símbolo, de ahí que surjan tres variantes para su aplicación: “combinado integral o virtual”¹⁰².

El logotipo combinado se forma por la combinación de un símbolo más un logotipo, mismos que al unirse forman una unidad funcional. “El símbolo tiende a actuar como respaldo del logotipo”¹⁰³.

El logotipo combinado es útil cuando¹⁰⁴:

- Un logotipo necesita un prestigio más sugerido.
- Un nombre tiene, o pretende tener, una historia.
- Diferentes logotipos necesitan ser respaldados por el mismo símbolo.

El logotipo integral también se compone de un símbolo y un logotipo, sólo que aquí el primero contiene al segundo, por lo que se puede decir que son uno solo.

El logotipo integral es útil cuando¹⁰⁵:

¹⁰¹ Blanchard, Gerard. op. cit., p. 122.

¹⁰² Rowden, Mark. Op.cit., p. 161

¹⁰³ Idem., p. 166

¹⁰⁴ Idem., p. 167

¹⁰⁵ Idem., p. 168

- El nombre tiene cierto mérito, pero requiere de más fortaleza.
- Existe la necesidad de una mayor oportunidad o aplicación de los gráficos (más allá de las posibilidades ofrecidas únicamente por el logotipo).
- Es importante la reproducción en un tamaño reducido.
- El logotipo como distintivo tiene usos obvios.
- Respalda al logotipo de otra empresa o producto.

El logotipo se considera virtual cuando un producto ha llegado a posicionarse y ser reconocido por si solo, en casos así no es necesaria la aplicación de un logotipo.

Como hemos mencionado el logotipo puede ser aplicado por si solo o con las variantes anteriores; estos son algunos beneficios del la aplicación de un logotipo¹⁰⁶.

- Un logotipo es fácil de ejecutar.
- Los logotipos se pueden diseñar fácilmente para que parezcan faltos de detalle, de este modo implican cierta autovalía y confianza.
- Un logotipo concentra la atención en el valor del nombre mismo.
- Un logotipo es idóneo si el carácter del nombre es más pertinente o memorable de lo que cualquier símbolo podría mejorar, según las circunstancias.
- Un logotipo es ideal si está fuertemente respaldado por otro u otros.

¹⁰⁶ Idem., p. 162-163.

- Un logotipo se debe elegir por razones de dignidad: sobre todo si el simbolismo parece “excesivo” o sugiere un gusto deficiente.
- Si el nombre por sí sólo es ingrediente más vital de sus esfuerzos de marketing.
- Si el nombre es una marca o subsidiaria de un grupo más grande que está respaldado por otro símbolo, esta es una situación donde más de un símbolo sería inadecuado.
- Donde la claridad del mensaje sea urgente: una disposición de un proceso legal, o quizá un nombre extranjero donde haya necesidad de deletrearlo por completo.
- En el caso de un nombre personal o de familia, o en el caso de que una personalidad se beneficie con un enfoque directo o simple.
- Si no puede pensar en algo más, ya sea porque no es necesario competir con otros o porque no tiene la capacidad ni el presupuesto para hacer otra cosa.

El logotipo a través de sus variantes también ha sido considerado un símbolo, esto obedece a que el nombre de la organización se resalta con detalles característicos que visualmente le permiten ser atractivo, sin embargo éstos términos no significan lo mismo, veamos su diferencia en el siguiente punto.

2.2.2.4 Símbolo

El símbolo toma importancia para el desarrollo de la identidad visual ya que es la representación gráfica de una marca o de una organización. Al crear un símbolo que caracterice a la institución nos basamos en un lenguaje meramente visual, es la expresión icónica de la identidad corporativa, misma

que tiene por objetivo determinarlo para su entendimiento universal en el entorno en que se desarrolla.

El símbolo es “un signo...con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de con una clase intencional para su designado”¹⁰⁷, en esta definición podemos identificar un término clave con el cual vemos la importancia del manejo de la identidad visual en las organizaciones, nos referimos a crear ese *vinculo convencional*, el cual nos permitirá ser reconocidos y recordados por nuestros diferentes públicos.

Como hemos mencionado el símbolo es un elemento icónico, una marca gráfica de la organización “es una imagen no verbal”¹⁰⁸, característica por la cual puede ser: realista, figurativo o abstracto, punto que será determinado por la empresa, pues al tener una función identificadora habrá en el diseño la posibilidad de darle una orientación específica a través de la cual se represente la identidad de la institución.

Recordemos que aunque el símbolo puede tomar fuerza como imagen gráfica por si solo, también llega a combinarse con el logotipo o nombre de la empresa.

El símbolo puede sustituir al nombre de la empresa y al mismo tiempo representa a la misma, ya que está constituido por elementos visuales o verbales, así como psicológicos. Este ultimo elemento es relevante en el diseño del símbolo, pues debe ser creado a manera que provoque un estímulo que sea capaz de despertar espontáneamente a la organización.

El símbolo o marca gráfica determina una función de la identidad visual por ser un elemento sensible que conduce a la realidad ya que es un signo de identidad. El símbolo de identidad es, por una parte una representación icónica y por otro un vehículo de comunicación.

¹⁰⁷ Seabok, Thomas Albert. loc. cit., p. 49.

¹⁰⁸ Blanchard, Gerard.op. cit., p. 122

De acuerdo con Mark Rowden un símbolo es útil porque¹⁰⁹:

- No usa un lenguaje escrito, y por tanto, no requiere traducción.
- En teoría, es capaz de una reducción severa de tamaño, a menudo más allá de lo que puede ser reducido un logotipo.
- Puede seguir siendo identificable desde una gran distancia, mientras que un logotipo, a la misma distancia, podría ser más difícil de leer.
- Se puede identificar rápidamente, haciéndolo ideal para los mercados de masas.
- Puede usarse fácilmente para respaldar el logotipo de otra empresa o producto, a menudo sin necesidad de un logotipo adicional.

Como vehículo de comunicación, el símbolo lleva dentro de su composición otros elementos, como es el manejo de las formas y de los colores, éstos últimos parte esencial en el manejo de la identidad visual, tema que trataremos a continuación.

2.2.2.5 Gama Cromática

La gama cromática es un elemento más de la identidad visual, es la combinación de colores que han de ser utilizados para la proyección de la imagen e identidad corporativa de la organización, como menciona Joan Costa “viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación”¹¹⁰.

La tarea principal de la gama cromática radica en el manejo de colores para dar un conjunto de elementos que logren el estímulo de los públicos al

¹⁰⁹ Rowden, Mark, op. cit., p. 166

¹¹⁰ Costa Joan, op. cit., p. 94.

identificar a la empresa, ya sea en un logotipo o en la formación de un símbolo, de esta manera vemos que es preciso desarrollar una visión cromática en nuestros elementos de identidad visual, por lo cual será necesario elegir una gama de colores representativos de la organización.

El manejo de colores en la identidad visual tiene una gran funcionalidad en nuestro objetivo de lograr ser vistos, identificados y recordados, ya que contiene una gran carga psicológica de los colores, misma que despierta emotividad en la transmisión y recepción de mensajes.

El manejo adecuado de los colores representativos de la organización pueden causar dos efectos: ejercer una función simbólica y una función señalética.

La primer función se determina por el color mismo, pues éste es un atributo de las formas, de esta manera al elegir una combinación de colores para representar la identidad veremos una correlatividad de significaciones simbólicas adecuadas a los atributos psicológicos que pretendemos otorgar en la imagen.

Por su parte la función señalética busca un efecto óptico fuerte, pues se basa en la combinación de varios colores con el fin de lograr un impacto al hacer una fuerte llamada visual.

Como hemos visto el trabajo de la identidad visual va íntimamente ligado a las emociones, ya que los elementos de los que nos valemos para representar a una organización son altamente comunicativos, ahora vemos que el manejo de colores también tiene esa función que es expresar la identidad de la empresa.

El manejo del color que decidamos utilizar debe representar los objetivos, valores y razón de ser de la organización, así pues la gama cromática de que disponemos es muy amplia y nos permite identificar y utilizar los tonos adecuados de acuerdo a nuestros objetivos.

Mark Rowden menciona a los colores brillantes como indicadores de vitalidad, juventud y optimismo respecto al futuro,; a los colores oscuros como representantes de madurez y valores del pasado; a los colores pasteles como difuminadores de los límites de la edad; a los colores sólidos útiles para precisar indicaciones; los colores neutros ofrecen seguridad de vigencia en referencia a la moda y capacidad como apoyo y complemento ante los demás colores.

Alan Swan menciona algunos ejemplos del manejo del color: “los colores fríos y ligeros como el azul y el verde, se utilizan con frecuencia en la promoción de objetos para el baño. Los colores ocres, más cálidos, pueden proyectar por una parte, una imagen veraniega, por la otra una sensación de correosidad y clasicismo. Los anuncios y los envases de perfumes recurren a menudo a una combinación de semitonos acompañados de dorados y negros que proporcionan la sensación de metales preciosos y ébano pulido, gracias a la utilización de colores que representan materiales naturales... los colores brillantes con los estilos de vida modernos y con las tendencias modernas en la comunicación de masas, mientras que los colores más oscuros, como los verdes oscuros, los colores avinados y el azul marino, son útiles para aludir a la sofisticación y la calidad”¹¹¹.

Los colores utilizados en la tecnología moderna buscan crear una atmósfera, profesional por lo que el uso se da en un modo mínimo con el fin de transmitir un clima limpio con propósitos concretos.

Los colores pueden variar su apariencia por varios motivos como la iluminación, la superficie en que se presente, el área así como por la mezcla que entre éstos se haga, por lo que debemos ser cuidadosos al momento de elegir y determinar el manejo de cada uno, ya que un color mal manejado perjudicaría los fines de nuestro trabajo no sólo pasando desapercibidos sino siendo hasta rechazados.

¹¹¹ Swan, Alan. “Cómo Diseñar Retículas”, México, Gustavo Gili, 1990, p. 100.

Por otro lado es preciso identificar cuales son nuestras intenciones con respecto a la imagen y con base en eso elegir los colores correspondientes a la actividad principal de la organización, es decir, tomar en cuenta el público al que nos dirigimos, pues no debemos olvidar que estamos participando de la cultura del entorno en el que se desenvuelve la organización.

Lo anterior lo podemos resumir con las razones que Thomas B. Stanley menciona del uso del color¹¹²:

- Atraer la atención del anuncio.
- Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas.
- Subrayar alguna parte especial del mensaje o del producto.
- Sugerir cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo de la venta.
- Crear una primera impresión agradable para el anuncio.
- Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante.
- Fijar las impresiones visuales a la memoria del lector.

Es importante que en el manual se mencionen claramente los colores de la identidad de la organización, ya que éstos siempre deben ser aplicados de manera uniforme, por lo que es necesario especificar su manejo tanto para su aplicación en impresión (CMYK) como para su uso en video (RGB).

Por su manejo, el uso del color en video es considerado “una porción de luz visible dentro del espectro”¹¹³, por lo que éste funciona bajo el principio de adición donde se mezclan los tres colores primarios: rojo verde y azul (RGB por sus iniciales en inglés) para crear cualquier color dentro del espectro visible.

¹¹² Reyes Castro, Virginia. “Teoría de la Publicidad”, UNAM, México, 1997.

¹¹³ González Treviño, Jorge Enrique. “Televisión y Comunicación: Un Enfoque Teórico Práctico”, México, Alhamabra, 1994, p. 90

El sistema de video o de televisión consiste “en el envío de tres señales separadas (RGB) desde la cámara en el estudio hasta el aparato receptor en la casa”¹¹⁴.

Así podemos ver que “la elección y tratamiento del color es una labor combinatoria...con el fin de contribuir a individualizar una empresa”¹¹⁵

“El equilibrio entre todos los elementos de diseño también debe determinarse, y hay que prestar una atención constante a la evolución de las formas, tipos, proporciones, colores o tonos, y por último, imágenes y sensaciones. Recordemos que todos estos factores se relacionan entre sí y, si se estudian a conciencia, determinan el éxito de un diseño”¹¹⁶.

2.2.2.6 Tipografía

En este punto vamos a estudiar la tipografía un elemento más de la identidad visual. Cuando hablamos de tipografía nos referimos al tipo de letra que se aplicará al logotipo y a la imagen visual en general, ya que ésta es una característica más que representa a la organización.

Los diferentes tipos de letra que existen, proyectan a la imagen un carácter que fortalece al texto o nombre de la empresa, así como a su identidad misma, motivo por el que hay organizaciones que crean su propia familia de letras para contar con mayor posibilidad de arraigo en su imagen, pues la tipografía crea un efecto visual que “transmite información emocional y estética diferente”¹¹⁷.

Los diferentes tipos de letra que existen, cuentan con la característica de influir emotivamente en el espectador, por lo que es importante definir cuál es el mensaje que necesitamos transmitir, es un aspecto más que indica cómo queremos ser vistos. Elegir la tipografía de la que vamos a disponer nos obliga

¹¹⁴ Ibid., p. 91

¹¹⁵ Costa, Joan. op. cit., p. 97.

¹¹⁶ Swan, Alan. op. cit., p. 104

¹¹⁷ Rowden, Mark. op. cit., p. 204

a encontrar en ella los elementos intangibles que nos puede proporcionar para no desvirtuar el objetivo principal que deseamos comunicar.

Los tipos de letra pueden clasificarse en varias categorías como: "tipos gruesos, delgados, comprimidos, expandidos, con adornos, austeros, clínicos, humorísticos, serios, aburridos, voluminosos, legibles e ilegibles, además de que pueden representar cualquier otra actitud, estado de ánimo o pretensión que uno desee nombrar"¹¹⁸.

La tipografía como tal surge con la aparición de la imprenta inventada por Gutenberg, ya que ésta es creada para reproducir mecánicamente el acto de escribir. "El principio de Gutenberg consiste en la invención de la tipografía como sistema de reproducción de la escritura manuscrita... este principio reorienta paulatinamente al conjunto de la tipografía hacia una especificidad propia, que le da cuerpo y la transforma en un sistema coherente, autónomo e independiente de la caligrafía"¹¹⁹.

A un grupo de caracteres del mismo estilo se le denomina familia de tipos, a continuaciones mencionamos a las familias más representativas en la tipografía de acuerdo a la clasificación de Claude Laurent François, las cuales "presentan las formas escriturales de base que han dado nacimiento a una enorme cantidad de declinaciones y variaciones formales"¹²⁰ éstas son:

1) Las Góticas y las Civiles

Representan escrituras arcaicas, medievales. Las mayúsculas se adornan por rubricas caligráficas suaves, a diferencia de la civil, la gótica es más rígida y por lo mismo su uso era destinado a la creación de libros. En estos casos las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma.

¹¹⁸ Ibid., p. 205

¹¹⁹ Blanchard, Gerard.op. cit., p. 39

¹²⁰ Ibid, p. 75

Estas tipografías connotan el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía. La gótica fue usada durante casi 500 años al norte de Europa. La civil surge del trabajo de Granjon en el desarrollo de las “primeras cursivas pensadas para ser utilizadas en combinación con las romanas, incluyendo una cursiva de caja alta, este tipo regresaba a la elaborada escritura francesa de la época conocida como *batarde*”¹²¹

2) Las Humanas

Son la representación de la caligrafía italiana creada por los impresores Sweynheim y Pannartz, son letras redondas, adquieren su nombre por su rápida adopción por todos los humanistas europeos.

Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, la cursiva en la época de la elegancia de la chancillería papal, retomando el detalle de los trazos de la pluma. Aldo Manuzio, impresor de esta época, trasciende por la pulcritud en su trabajo.

3) Las Garaldas

Creadas por un grupo de impresores franceses, quienes a través de su trabajo reflejan el interés de Francia por la cultura del Renacimiento.

Esta familia se compone de las letras romanas típicas alcanzadas por Claude Garamond y Aldo Manuzio. El primero creó letras que remitían más al punzón de acero que al trazo de la pluma de un calígrafo.

A pesar del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas no se olvida la tradicional silueta general, las minúsculas conservan su equilibrio, las cursivas siguen próximas al modelo gráfico, son muy animadas y más estrechas que las redondas.

¹²¹ Ibid, p. 26

Aldo Manuzio fue el primero en imprimir libros de bolsillo, los cuales eran más económicos por el hecho de que sus páginas eran más pequeñas porque el empleo de letras cursivas permitía el uso de más palabras en una línea y esto lo llevo al ahorro de papel.

4) Las Reales o de Transición

Son llamadas así porque Philippe Granjean produjo una tipografía (ruman du roi) específica para la prensa real de Luis XIV, se caracterizaba por sus remates finos y curviformes con trazos gruesos y por una modulación axial perpendicular; sin embargo tenía como detalle que a pesar de haber sido aceptada no podía ser utilizada por todos los impresores porque era propiedad personal del rey.

Ante esta situación los impresores se vieron obligados a copiar el trabajo de Garnagean, lo que resulto en un tipografía creada por John Baskerville, quien mostraba el contraste entre los trazos gruesos y los finos, así como una modulación axial claramente vertical. Las cursivas reciben el adorno de rasgos caligráficos y las minúsculas son más redondas. Connotan preciosismo en la gama de las romanas tradicionales.

5) Las Didonas

Sus principales representantes son Firmin Didot (francés) y Giambattista Bodoni, quienes inspirados en los trabajos de Baskerville realizaron cambios en la tipografía, éste último más de cien de ellas con el apoyo económico del Duque de Parma. Por su parte Didot realizó tipografías con remates filiformes rectilíneos.

En las mayúsculas la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos, las minúsculas parecen estar fragmentadas por este contraste y las cursivas se acercan a la escritura manual. Connotan dignidad, austeridad y frialdad.

6) Las Mecanas o Egipcias

El uso de mayúsculas es muy típico en la publicidad, ya que surgen por la necesidad de satisfacer la impresión comercial, por lo que era necesaria una tipografía más grande y llamativa. Las minúsculas son muy marcadas.

Los cartógrafos las llaman de palo basado, es decir, de palo con asiento; representan el modernismo del siglo XIX.

7) Las Incisas

Caracterizadas por su simplicidad, son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco. En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil, las minúsculas tienen terminaciones poco marcadas y las cursivas una simple inclinación. Connotan un clasicismo modernizado. La Optima fue diseñada por Hemom Zapf en 1958.

8) Las Lineales Geométricas

Son letras de palo seco que se caracterizan por reducir las letras a su forma más esencial con tendencia a esqueleto geométrico. Las mayúsculas muestran el retorno a las formas antiguas fenicias, griegas y etruscas, en las minúsculas se retoman las líneas rectas y los círculos, y las cursivas son las mismas formas pero inclinadas. Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo. Un ejemplo de estas familias es la Futura.

9) Las Lineales Modulares

Son letras de palo seco que conservan su característica de grueso/fino, se le llama también lineales humanísticas. Connotan un modernismo elegante, ejemplo de estas familias es la Antigua Oliva.

10) Las Escriptas

Tienen como función reflejar la escritura manual corriente, su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón, pincel. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales, también espontaneidad en el trazo, son utilizadas para los *cómics*.

Como hemos visto el desarrollo de la tipografía ha obedecido a la satisfacción de las necesidades sociales, al avance tecnológico, a los cambios culturales, con lo cual se crearon las diferentes familias tipográficas como producto del avance de la impresión de textos a través de tipos, es decir, al uso de la imprenta, las familias tipográficas son necesarias para considerarse en la creación de la imagen visual de una organización, ya que muestran parte de la cultura de la humanidad, pues cada una tiene influencia del lugar y el momento en que fue creada, pues no debemos olvidar que los tipos empleados por los impresores, representaban la caligrafía o forma de escritura manual más utilizada en ese tiempo.

Con esto podemos entender que considerar y aplicar una familia tipográfica determinada representa o no nuestros objetivos de comunicación, por ello son cada vez más las empresas que diseñan su propia familia tipográfica, con el fin de que este elemento de la comunicación visual sea más adecuado a la transmisión de la Imagen corporativa de la organización.

Ahora estudiemos un aspecto más de la comunicación visual que tiene gran importancia y va totalmente de la mano con los puntos que anteriormente planteamos.

2.2.2.7 Retícula

Un aspecto más que podríamos pasar desapercibido en la imagen visual de la organización y que pocas personas notan es la retícula, sin embargo tiene gran importancia para la comprensión y elaboración de nuestro trabajo. La

retícula es el diseño del orden en que serán manejados los elementos visuales que hemos visto anteriormente como las formas, el color y la tipografía.

Se sabe que el uso de la retícula tiene antecedentes anteriores a Gutenberg creador de la imprenta, pues se han obtenido referencias de manuscritos en los que se puede observar la sutileza y la planeación de la composición y diseño de los mismos, en los que se podían destacar el cuidado de los márgenes, de la proporción de cada letra y la aplicación de recursos de diseño como el cambio de color en las letras (generalmente rojo) de inicio de párrafo o que resaltaban un nombre o personalidad; este método fue aplicado en gran medida por los maestros de los monasterios.

De manera oficial la retícula tiene como referencia de su origen la Revolución Industrial, momento en que la invención de la energía mecánica estimuló la tecnología, la cual se refleja en la creación de la imprenta y el cambio de estilo de vida de la sociedad en general; y junto con las revoluciones francesa y americana la igualdad social y el acceso a la educación y por ende alfabetización pública.

La imprenta sirvió como referencia de la retícula ya que los impresores se encargaban de acomodar tipo por tipo de forma que quedará una alineación casi perfecta de las líneas y los espacios, ya que como mencionamos en el punto anterior, la meta de este proyecto era igualar los escritos hechos a mano con el fin de poder producirlos en mayores cantidades, entonces de ahí surge la necesidad por cuidar la composición de las páginas que en su momento serían publicadas o distribuidas.

Como mencionamos la retícula es la planeación o maquetación del orden en que los elementos visuales como imágenes, símbolos, texto, titulares, tablas de datos, etc, deben ser presentados al público con el fin de comunicar de manera adecuada un mensaje, ya sea publicitario, organizacional o simplemente para la presentación de un texto.

Cualquier trabajo de diseño requiere la creación de una retícula que sirva de guía para comunicar, tiene como fin seguir un modelo que pueda ser repetido sin alterar la jerarquía de los mensajes a transmitir.

La retícula sirve para ordenar y dividir los espacios de una superficie determinada en la cual se determinará el estilo que se quiere seguir así como la personalidad de una organización o publicación, ya que en ésta se toman en cuenta los espacios que deberán utilizar un título, un logotipo o una ilustración.

El uso de retículas para programas de comunicación empresarial o corporativa fue de interés para los diseñadores europeos y estadounidenses después de los años setenta, su objetivo principal era concientizar a los empresarios de que debían tener organizados los mensajes que querían comunicar a sus diferentes públicos y que la forma de hacerlo era precisamente creando programas de comunicación que proyectaran convenientemente su imagen pública.

La organización de esa imagen pública era precisamente unificar los conceptos de embalaje, publicidad impresa, así como televisión, lo cual se vio reflejado en los manuales de diseño que Paul Rand desarrollo para la empresa Westinghouse (1965). Por su parte el diseñador Otl Aicher realizó un programa de estandarización de retículas en las que se especificaban formas y medidas para unificar la comunicación de elementos con diferentes características de tamaño, material y producción a través de manuales que aseguraban la uniformidad visual de la empresa aérea Lufthansa en cualquier aplicación.

Estos dos como ejemplos de lo que ha venido siendo la utilización de la retícula corporativa, la cual ha llegado a ser una gran herramienta para que las organizaciones cumplan sus objetivos de comunicación, es decir transmitir su imagen pública adecuada y uniformemente.

No debemos olvidar que la retícula sirve como estructura básica de los puntos de referencia que debemos seguir en la producción de un programa de comunicación, donde se marcan: los folios, la anchura y división de columnas,

márgenes, márgenes interiores, indicadores de encabezamiento o de recursos gráficos, medidas de corte de página y marcas de corte; “la principal característica de cualquier retícula debe ser su facilidad de uso”¹²².

Así pues hemos dado los puntos que a nuestra consideración son de mayor utilidad para la comprensión del tema de la identidad visual. Lo visto en este capítulo toma sentido al ser representado, en nuestro caso, en un manual de Imagen Corporativa donde se refleja la identidad de la organización, pero antes de pasar de lleno a la elaboración del mismo, analicemos el objeto de plasmarlo en forma de manual.

En este capítulo vimos los componentes de la imagen corporativa, la cual se compone de la identidad corporativa y de la identidad visual, donde una y otra son complemento para mostrar a la organización como unidad.

Lo visto en este capítulo toma sentido al ser representado, en nuestro caso, en un manual de Imagen Corporativa donde se refleja la identidad de la organización, pero antes de pasar de lleno a la elaboración del mismo, analicemos el objeto de plasmarlo en forma de manual.

¹²² Swan, Alan, op. cit., p.126.

3. MANUAL

En capítulos anteriores hemos dado los elementos teóricos de la materia que compete a nuestro estudio, la comunicación organizacional y la imagen corporativa, sin embargo también es preciso destacar lo que es un manual, ya que es la forma en que culminara nuestro trabajo de investigación como *Manual de Imagen Corporativa*.

La humanidad ha ido creciendo y sobreviviendo a diferentes cambios, incluso innovando en el desarrollo social, en la forma de vida, de convivencia en desarrollo tecnológico, laboral. El hombre es un ente que desde sus inicios ha buscado la manera de ser mejor, de lograr hacer más productiva su existencia al lado de la naturaleza, misma que forma parte importante de este proceso. De esta manera han crecido sociedades, naciones, y trabajos especializados donde el hombre busca ser mejor.

El proceso del hombre desde su existencia hasta la actualidad nos sirve de ejemplo para ver que necesitamos especializarnos en diferentes aspectos que abarcan diferentes elementos mismos que al ser afrontados desde un punto más práctico y útil nos permiten subsistir en el universo. A su vez es posible adquirir experiencia en el trabajo, en el trato social, en el lenguaje, en la comunicación y en el ser mejores.

El hombre ha tenido que responder a sus necesidades para con la naturaleza y a las creadas por él mismo en esta misma, ya que es una interrelación la que le permite al ser humano subsistir, es importante señalar que la respuesta ante estas necesidades es la especialización en las diferentes materias que le compete, es decir realizar nuestras actividades de la forma más adecuada, la cual está respaldada por un método específico de trabajo, lo cual se concreta en una palabra, calidad.

La calidad es una serie de conceptos que ayudan a facilitar las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que transforman el medio ambiente del ser humano

¹²³. Así pues vemos que es necesario para el hombre enfrentarse a procesos para desenvolverse en su medio ambiente, para ser mejor, para ser el mejor, la idea es saber cómo lo hace.

Aunque la calidad no es nuestro objeto de estudio en este momento, consideramos necesario mencionarla, ya que el hecho de crear un manual de imagen corporativa es parte del proceso de llevar a una organización a la supervivencia dentro del entorno en que se desenvuelve como se menciona en la definición de calidad que citamos más arriba.

Ahora estudiemos directamente lo que es un manual, punto central de este capítulo, comencemos por brindar algunos antecedentes históricos.

Como referentes históricos de los manuales encontramos a los Manuales Corales y a los Manuales Jurídicos. Los primeros surgen como resultado de cubrir una necesidad de la Iglesia, la cual tenía sus escritos concentrados en grandes libros que sólo podían ser usados de manera local, es decir en edificios y templos propiedad de la misma; los libros en que se concentraban las escrituras y procedimientos metódicos para realizar algún rito como la administración de los sacramentos quedaban fuera del alcance ordinario, así mismo estaban los libros de carácter musical como los del coro que usaban con los mismos fines.

De esta manera se veían limitados y hasta cierto punto inútiles los documentos tan amplios al querer celebrar algo fuera de sus propias instalaciones, como ejemplo están las procesiones y actos litúrgicos externos, por lo que tuvieron que simplificar los libros y empezaron a imponerse los libros de mano, de tal forma que pudieran ser trasladados con facilidad, así por su condición los *libros de mano* se llamaron *manuales*.

Los manuales principalmente usados en procesiones contenían literatura religiosa y cánticos o coros, los primeros eran usados por las autoridades y

¹²³ Guajardo Graza, Edmundo. “Administración de la Calidad Total”, Ed, Pax, México, 1996.

cuando era pertinente se repartían a cada uno de los asistentes. Para los coros se llevaban partituras y cantos que extraían de los libros principales.

“La redacción de los manuales corales empezó a practicarse con mayor frecuencia desde la invención de la imprenta, que ofreció un recurso admirable para la composición de libros de mano. Se han publicado desde fines del siglo XV hasta ahora”¹²⁴.

Por su parte los manuales jurídicos obedecen a la misma necesidad por la que surgieron los manuales corales, pues los jurisconsultos se encontraban con grandes obras que exponían el Derecho desde sus antecedentes históricos y filosóficos, de tal forma que los libros eran muy amplios para ser trasladados, de esta manera crean los manuales de Derecho en los que sólo exponían las ramas o materias más importantes, éstos eran utilizados para la enseñanza, con la particularidad de ser más pequeños para su fácil manejo.

Entre los manuales de Derecho de mayor importancia en la literatura jurídica se encuentran:

El Manual de Derecho romano-siriaco, civil y eclesiástico, se desconoce su autor, pero tuvo gran autoridad en oriente, y aunque carece de método tiene importancia, pues entre la información que contiene aclara y amplía las noticias sobre instituciones del Derecho Civil Romano y expone el derecho indígena de Siria. Se cree que fue escrito en los años 475 a 480 d. de JC.

El Manual de Atalayita. Su uso principal fue destinado a la enseñanza del derecho penal sobre el civil. Tiene como características el contar con una introducción del cuerpo de la obra dividido en 35 títulos y un apéndice.

El manual de Miguel Pselo. Contiene información sobre Derecho Romano-Bizantino, fue redactado en verso y pertenece a la segunda mitad del siglo XI.

¹²⁴ Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, vol. 32, p.1065

Por su parte la pedagogía también hace uso del manual y le menciona como “el libro relativamente de poco volumen que se maneja fácilmente, en el cual se condensan las materias esenciales de una determinada enseñanza”.¹²⁵

El manual para la pedagogía debe presentar las cosas con claridad, en orden y de manera condensada. La pedagogía moderna no está muy a favor del uso de manuales, ya que considera que éstos crean cierta pereza en el receptor, ya que obtiene lo más importante de una materia, sin embargo la enseñanza a través de manuales está tomando un nuevo orden en el cual ofrecen lecturas documentales complementarias a lo antes visto.

La palabra manual viene del latín *manuales*, es decir que se ejecuta con las manos, enseguida tenemos una definición que más adelante analizaremos.

Manual: “Casero de fácil ejecución/ Que se viene a las manos y acontece con frecuencia/ Obra manual/ ant. Ligero y fácil para alguna cosa/ fig. Fácil de entender/ Libro que contiene los ritos con que deben administrarse los sacramentos/ Libro en que se compendia lo más substancial de una materia”¹²⁶.

La anterior es una definición básica, pero no por ello carece de validez, así rescatamos de ella tres ideas principales:

1. Que se viene a las manos y acontece con frecuencia.
2. Que en él se compendia lo más substancial de una materia
3. Que es ligero y fácil para alguna cosa.

Apoyados en los puntos anteriores entendemos que un manual es un documento o libro de fácil manejo al cual tenemos acceso frecuentemente para el ejercicio de alguna tarea específica, en el cual se obtiene información substancial y detallada de una materia.

¹²⁵ Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, vol. 32, p. 1065.

¹²⁶ Ibid., p. 1064.

Los manuales “son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa”.¹²⁷

El manual es “el libro en el que se encuentran, de manera más o menos resumida, las instrucciones, bases o procedimientos para llevar a cabo una actividad”¹²⁸

El manual es “un instrumento especialmente normativo, funcional”.¹²⁹

Las definiciones anteriores nos dan ciertos elementos que consideramos se integran para el entendimiento de lo que es un manual, así podemos detectar las siguientes características: son documentos o libros, por lo tanto que son tangibles; contienen Información detallada, ya que hacen énfasis en los elementos más mínimos para el adecuado funcionamiento del proceso; detalle de procedimientos, lo cual permite una sistematización de las funciones; instrumento normativo, ya que establece procedimientos fijos que se deben de seguir para el cumplimiento de objetivos.

Así podemos unificar esos criterios diciendo el manual es el documento de fácil manejo, en el cual encontramos de manera detallada los procedimientos y normas acerca de las actividades y funcionamiento de una organización, mismo que contiene la información substancial y específica que orientará paso a paso, de manera sistemática en los procedimientos a seguir para el cumplimiento de los objetivos del mismo.

El manual consiste en hacer tangible la parte intangible la identidad corporativa de la organización, a través del establecimiento de la metodología para emplear representar a la empresa

¹²⁷ Munich Galindo, Lourdes. op. cit., p. 135.

¹²⁸ Franco Díaz, Eduardo M. “Diccionario de Contabilidad”. 4ª ed., México, Siglo Nuevo Editores, 1983, p. 131

¹²⁹ Costa Joan. Identidad Corporativa, p. 107

También hablábamos de la forma en que la organización se proyecta en una sociedad como un ente más que interactúa con ella y en ella, entonces es un elemento más que debe ser reconocido porque existe, el punto aquí es cómo queremos ser vistos, pues al igual que una planta o un ser humano, la organización está inmersa en un sistema.

La organización es un elemento más que debemos cuidar y llevar con atención, ya que al igual que una planta silvestre, puede crecer y llevar un ciclo de vida y conservar su identidad, pero sin cuidado alguno, o también puede ser guiado como una persona en la manera en que se forme, guíe y proyecte su identidad, misma que puede ir modificando enfrentándose al cambio y la evolución.

Para exponer y guiar a una empresa debemos ser meticulosos en las acciones que para ello realicemos, de ahí que sea relevante el estudiar este capítulo, pues debemos buscar la mejor manera de mostrar la organización, de mostrar su imagen corporativa volviéndola tangible a través y con la ayuda de un manual, mismo que forma parte de su imagen visual, de su presencia y de su competitividad.

Parte del planear, organizar y controlar el funcionamiento de la organización es el fin de nuestro estudio, ya que para realizar un manual de imagen corporativa, ha sido necesario realizar este trabajo de investigación con el fin de presentar de la forma más acertada la imagen corporativa de una empresa.

Ahora veamos los elementos básicos que debe contener un manual.

3.1 Elementos del Manual

El manual por ser un documento debe cumplir con ciertas características, a fin del buen funcionamiento del mismo y de su uso. Para ello debe reunir la clasificación de los temas que contenga.

Lourdes Münch nos da los siguientes puntos que debe contener un manual:¹³⁰

Índice

Se señalan los títulos y los subtítulos de los capítulos que componen al manual. “La función del índice es señalar las partes que componen el documento a fin de localizarlas fácilmente.

El índice está compuesto por una lista de las divisiones y subdivisiones que constituyen cada uno de los capítulos del documento”¹³¹ El índice puede ponerse al principio o al final.

Objetivos del manual

En este punto se hace referencia a las contribuciones que se desean hacer a través del manual, éstos se plantean a corto, mediano o largo plazo. “la descripción de los objetivos debe ser clara y concisa, para lo cual es imprescindible seleccionar cuidadosamente los verbos que han de utilizarse en cada uno de ellos, como: conocer, comparar, determinar, detectar, identificar, evaluar, etcétera”¹³².

Antecedentes del manual

¹³⁰ Münch Galindo, Lourdes, op. Cit., p. 135.

¹³¹ Ibáñez Brambila, Berenice. “Manual para la elaboración de Tesis”. p. 149.

¹³² Ibid., p. 157.

En este apartado se deben explicar los propósitos por los cuales fue elaborado el manual, y a su vez debe incluir la explicación del porque se emplearan métodos o técnicas para llevar a cabo lo establecido en el documento.

Fecha de término, corrección, emisión y vigencia de cada sección

El establecer tiempos y dejar el antecedente escrito de los mismos nos permite identificar los procesos de cambio a que se enfrente la organización.

Por otro lado el establecer fechas nos da pauta a dar seguimiento de los periodos que lleva en práctica algún cambio o nueva disposición establecida en el manual.

Nombre de las personas que intervinieron en la elaboración del manual

Son los sujetos responsables del contenido del manual, por lo cual pueden asesorar a la organización en la publicación o la difusión del mismo, o bien participar en las correcciones pertinentes al documento en función de las necesidades de la organización.

Redacción clara concisa y ordenada

No debemos perder de vista este punto, pues con el vamos a dirigirnos a los diferentes públicos de nuestro interés, y vamos a presentar la conclusión de un trabajo de investigación sobre la organización y el inicio de nuevas estrategias.

Dicho lo anterior concluyamos con el interés que se debe poner al momento de redactar hacia un público perfectamente identificado, recordemos ¿a quién se habla?.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta para la redacción del manual es el ¿cómo se habla?, ya que normalmente deseamos dejar nuestras mejores

expresiones en un trabajo conclusivo como es un manual, sin embargo debemos tomar en cuenta el público al que nos dirigimos, así como la forma en que necesitamos ser entendidos.

Umberto Eco propone dos tipos de lenguaje, mismos que podemos tomar en cuenta dentro de los más adecuados para un trabajo como éste, ellos son: el lenguaje referencial y el lenguaje figurado. El primero es aquel en el que “cada cosa es llamada por su nombre más común, reconocido por todos, que no se presta a equívocos”¹³³, es decir, un lenguaje sencillo; que a diferencia del segundo puede remitirnos a confusiones, ya que en éste se hace uso de metáforas, ironías y figuras retóricas por mencionar algunas.

Complementarse con gráficas (en caso de ser necesarias): el apoyo visual en algunos textos llega a ser de gran ayuda para el emisor y para el receptor, de esta manera el manual puede ser apoyado por elementos gráficos incluidos en el desarrollo del mismo o bien como parte de un apéndice.

Ahora veamos el último segmento de este capítulo donde mencionaremos a tipo de esbozo los tipos de manuales que pueden ser aplicables en una organización.

3.2 Clasificación de los Manuales

Los manuales se clasifican de diferente manera de acuerdo a sus funciones, entre ellos están los manuales de organización, los manuales departamentales, los manuales interdepartamentales y los manuales de procedimientos.

Manuales de Organización

Los manuales de organización contienen información acerca de los elementos más importantes de la misma, así como su finalidad, las funciones que en ella se desempeñan.

¹³³ Eco, Umberto. “Como se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura”, p. 183.

De acuerdo con Eduardo Franco el manual de organización es “aquel que establece las funciones, actividades, jerarquías, autoridades, responsabilidades, análisis de puestos, etc., para una empresa. También se le conoce como carta de organización”.¹³⁴

Su contenido se basa en¹³⁵:

- a) Objetivos generales de la organización
- b) Políticas generales
- c) Nombres de áreas y departamentos
- d) Nombres de puestos
- e) Procedimientos de organización
- f) Funciones
- g) Cartas de organización
- h) Descripción de puestos
- i) Descripción de actividades
- j) Introducción y objetivos del manual
- k) Historia de la empresa

Manuales Departamentales e Interdepartamentales

Son los documentos en los cuales se detallan los puntos específicos de cada departamento. Su contenido se basa en¹³⁶:

- Objetivos generales de la empresa, los de los departamentos de que se trate y, los de sus secciones básicas.
- Políticas y normas generales de la empresa y del departamento correspondiente.
- Carta de organización general y departamental.
- Reglamentación de los aspectos de coordinación interdepartamental.

¹³⁴ Franco Días, Eduardo M. op. cit., p.132

¹³⁵ Münch Galindo, Lourdes, op. cit., p. 136.

¹³⁶ Ibid., p. 136, 137.

- Análisis de puestos
- Graficas de proceso y flujo

Manuales de Políticas y Procedimiento

Son los documentos que detallan paso por paso un proceso a seguir para el cumplimiento de una actividad específica de la organización. “Su función es documentar, es decir, dejar por escrito (en el soporte que sea) el funcionamiento de un sistema, proceso, método”.¹³⁷

“Los manuales de políticas y procedimientos de una organización sirven para registra las normas generales y/o específicas y los elementos y secuencias operacionales para fine indicativos y o de referencia. Habitualmente, se trata de documentos activos destinados a su utilización progresiva por parte de la dirección, y están sometidos a un cambio y actualización continuos.”¹³⁸

El manual de procedimientos es de importancia para nosotros, ya que como se menciona más arriba es el documento en el cual se detalla el funcionamiento de un proceso, y es en el manual de imagen corporativa que vamos a dejar ese registro de los pasos a seguir o bien los pasos seguidos para la enunciación manifiesta de la imagen corporativa de una empresa.

Es importante mencionar que aunque la función de los manuales de procedimientos es la de llevar de la mano a las personas para el cumplimiento de una función, esto ha tenido más sentido y dirección a partir del surgimiento de la gestión de calidad en las organizaciones, ya que como al principio de este capítulo mencionamos la especialización en los productos o servicios que ofrecemos es la que nos permite subsistir en el entorno en que nos desarrollamos.

¹³⁷ Chaín Navarro, Celia. “Gestión de Información en las Organizaciones”. p. 205.

¹³⁸ “Enciclopedia del Management”, v.2, p. 669.

El manual de procedimiento “es la documentación que informa sobre un sistema, sus componentes, funcionamiento y materiales”¹³⁹. Lo cual aplicaremos en nuestro siguiente capítulo.

Los manuales de políticas y procedimientos frecuentemente se enfocan a las siguientes materias¹⁴⁰:

Política: Son las normas generales de las principales actividades de la organización.

Operaciones: Son los procedimientos que se siguen en los procesos de tareas como fabricación, producción o proceso de datos y relaciones con los clientes.

Soporte: Son los procedimientos ante tareas como mantenimiento, control de calidad, investigación, desarrollo, publicidad y transporte.

Administración: Engloba los procedimientos de oficina o afines asociados con el control de la organización.

Organización: En este rubro se establece la estructura organizativa, es decir la distribución y objetivos de las áreas y los puestos de los integrantes de la organización.

Personal. Son las actividades y procedimientos que tienen que ver con los empleados (salarios, jornada laboral, prestaciones).

Normas Estándar: Incluidas las especificaciones estándar sobre costos, tiempo trabajado, procesos y productos, diseño e ingeniería.

Por su parte el contenido de los manuales puede variar de acuerdo con el área al que esté destinado, algunos temas principales son¹⁴¹:

¹³⁹ Chaín Navarro. op. cit., p. 205.

¹⁴⁰ Enciclopedia del Management, v.2, p. 669.

- Declaración de políticas. Descripción de políticas vigentes sobre cada materia referente a su implementación en cualquier instrucción que pudiera venir.
- Instrucciones de implementación. Indican la forma y la frecuencia, así como situaciones en que se pondrán en práctica las políticas.
- Variaciones. Se mencionan los casos en que la aplicación de políticas puede ser diferente, sobre todo en organizaciones con más de una sucursal.
- Explicaciones. A través de preguntas y respuestas básicas, se dejan claros los objetivos y conceptos de cada una de las políticas, con el fin de prever problemas de interpretación.
- Formularios. Se utilizan formularios estándar, los cuales deben incluir una explicación para su aplicación.

Los manuales de procedimientos deben cubrir requisitos en lo referente a su formato, algunos de ellos son los siguientes¹⁴²:

- Formato físico. Se recomienda la publicación de manuales en forma de hojas sueltas, con el fin de facilitar su consulta o en caso de hacer cambios en el mismo. Por su parte los manuales encuadernados también son aceptados y así se conserva un orden y se evita extraviar páginas.
- Amabilidad del estilo. En este punto se encuentra el estilo de redacción, el cual debe ser a través de un lenguaje sencillo que no permita confusiones, también participan de este punto la tipografía y la disposición del texto, los cuales deben dar sentido y claridad al

¹⁴¹ Ibid., p. 670

¹⁴² Enciclopedia del Management, v.2, loc. cit.

contenido. Es recomendable apoyarse en gráficas, cuadros o ilustraciones.

- Facilidad de referencia. En este aspecto es importante cuidar la disposición del material en el manual, la cual puede ser organizada con un índice.
- Costo. El costo de preparación debe estar justificado por el propósito y la utilización del manual.

Una vez estudiado lo anterior podemos entender que en los manuales de procedimientos podemos incluir al manual de imagen corporativa, ya que el manual de imagen corporativa es el documento en el cual encontramos de manera tangible información detallada sobre los elementos que componen la imagen corporativa de la organización, mismo que permite implantar procesos y sistematizar la conducción de la organización.

El Manual de Imagen Corporativa es el documento que guía sobre la estructura y normativa de las técnicas de aplicación que conforma la imagen corporativa de la organización. El manual “contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografía) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”.¹⁴³

Si nos remitimos al capítulo dos de este trabajo, recordaremos que la imagen corporativa se compone de dos partes: la identidad corporativa y la imagen visual, lo cual nos permite entender que el contenido de este manual estará enfocado a instruir al lector sobre el apropiado manejo y constitución de éstos que son los puntos principales de desarrollo y aplicación que conformarán el documento para el cumplimiento de los objetivos de una empresa.

¹⁴³ Costa, Joan. “Identidad Corporativa”. p. 107.

En el manual de imagen corporativa se expresan los procesos que se deben llevar para el uso de: marca, logotipo, soportes, forma, color, tamaño.

Recordemos que el manual de imagen corporativa es el documento que permite hacer tangible la identidad corporativa de la empresa, por ello se debe mencionar la forma, lugar y ocasiones en que se apliquen elementos de la filosofía corporativa como: historia, objetivos, misión, visión, valores; y los de la cultura corporativa como: normas, pautas de conducta, procedimientos, símbolos, políticas, ya que éstos en conjunto nos permiten expresar quién y cómo es la empresa.

Uno de los objetivos principales de la imagen corporativa es que la organización sea conocida, reconocida e identificada, ésto se consigue con la elaboración del manual al establecer las normas del manejo de la identidad visual, pues aquí encontramos la parte tangible de la imagen corporativa, ya que puede ser manejada en forma verbal y visual para sus públicos a través de signos visuales y verbales como: el nombre de la organización, tipografía, logotipo, símbolo, gama cromática.

“La manera en que ha de utilizarse el conjunto de herramientas comunicativas de una empresa viene dictado por un manual de identidad...que indique una serie de directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene encomendada”¹⁴⁴.

Al respecto hemos mencionado la importancia de la aplicación de la identidad visual, la cual debe ser uniforme y coherente ante sus públicos, ya que ha de estar reflejada en instalaciones, en la señalética, papelería administrativa, indumentaria, transporte, publicidad, y en todos los canales de comunicación visual.

En el manual de imagen corporativa se deben describir las normas que sirvan como guía de los procedimientos con los que se representará la imagen

¹⁴⁴ Foges, Chris. “Papelería e Identidad Corporativa”, Mc Graw Hill, p. 11

de la organización, por ello no debemos olvidar incluir en el manual las posibles variaciones gráficas que se pueden presentar como: forma, color, tamaño, pues todo debe estar en función de los objetivos de la organización.

Cualquier cambio o variación que pudiera darse en la identidad visual debe estar prevista y contener las instrucciones a seguir en caso de requerir cualquier cambio en el manual, al respecto Gerard Banchelard indica que la presentación del manual puede ser “en la forma de un clasificador de hojas intercambiables o de un catálogo encuadernado”¹⁴⁵.

El manual de imagen corporativa llega a ser muy variado en su contenido, ya que se planea y realiza de diferente manera de acuerdo al caso al que este enfocado, es decir, acorde al tipo de empresa al que se de tratamiento, pues intervienen factores como la dimensión, la estructura y el giro de la misma. Éstos determinarán la forma en que será tratada su imagen visual, sus objetivos, su identidad corporativa por lo que una constructora será mostrada en diferentes términos con respecto a una tienda departamental e incluso a una ferretería, ya que éstas tienen, primeramente, un carácter de individualidad y por lo mismo objetivos diferentes.

La elaboración y la práctica del manual de imagen corporativa debe tener asignada a una persona o un equipo encargado del mismo, el cual será responsable del manejo correcto de lo establecido sobre la identidad corporativa y la imagen visual de la organización, ya que todo será manifestado y expresado en la comunicación corporativa, ésta puesta en práctica a través de materiales de señalización en sus diferentes aplicaciones.

Para lograr lo anterior Joan Costa propone “organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa”¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Blanchard, Gerard. op. cit. p. 126

¹⁴⁶ Costa Joan. “Identidad Corporativa”, p. 109

La finalidad de la imagen corporativa es hacer comunes los objetivos de la organización con sus públicos. Para que una empresa sea percibida como ella necesita debe contar con la planeación estratégica de un manual de imagen corporativa.

Por esto no debemos olvidar que el manual es una herramienta para el adecuado manejo de la imagen corporativa de la organización, pues éste contiene de forma sistemática los procedimientos a seguir para alcanzar los objetivos de la organización. Banchelard lo define como “un elemento esencial, que debe ser tomado en consideración como una herramienta de trabajo para la aplicación de la línea gráfica de la empresa a través de los signos visuales que definen su identidad”¹⁴⁷.

El manual debe estar organizado a través del uso de la retícula, es decir de la asignación de espacios específicos para el texto. La retícula de un texto puede ser considerada como la más sencilla, debido a su composición, sin embargo es de gran importancia para la realización de un manual o libro, pues ésta marca su estructura, de base grande y rectangular, ya que ocupa la mayor parte de la página.

En el capítulo anterior mencionamos un esbozo del nacimiento de la retícula así como de la tipografía, ambas con la aparición de la imprenta que condujo a la impresión de libros para alfabetizar a la población que reaccionaba a los movimientos políticos y sociales de la época, a la vez que servían para aumentar los ingresos económicos de los impresores.

La retícula de un libro se compone por una “estructura principal que incluye el bloque de texto y los márgenes que definen su posición en la página; y una estructura secundaria, que define otros detalles esenciales: las posiciones y relaciones de tamaño del folio explicativo, los títulos de capítulo y la

¹⁴⁷ Blanchard, Gerard. op.cit., p. 126

numeración de las páginas, junto con un área para las notas al pie de página”.¹⁴⁸

En la composición indicada para el texto se recomienda crear mayor interés visual ajustando las proporciones de los márgenes, normalmente los más anchos ayudan a centrar la mirada en el texto.

Además de la retícula, contamos con otro elemento para lograr una narrativa visual dinámica, éste es la tipografía, ya que a través de ésta podemos elegir una familia de tipos que contribuya a lograr una lectura más cómoda.

Así vemos la forma en que estos elementos de diseño se complementan para crear una composición amena del documento para hacerlo atractivo al lector y en nuestro caso resalta su importancia, ya que es el manual el que tendrá las instrucciones de seguimiento de la composición y aplicación de la imagen corporativa de la organización.

Así podemos concluir que el manual de imagen corporativa es el documento de fácil acceso en el cual se informan de manera detallada los principales elementos que conforman la identidad visual y la identidad corporativa de la organización, en el encontramos el manejo y las circunstancias específicas, así como la aplicación de las normas para el cumplimiento de los objetivos de la imagen corporativa de la organización.

Después de haber hecho un estudio teórico sobre los elementos que influyen en la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa, veamos la forma en que se aplicarán para el cumplimiento del objetivo de nuestra tesis, la creación de un Manual de Imagen Corporativa para la empresa Estructuras Metálicas Rivera.

¹⁴⁸ Timothy, Samara. “Diseñar con y sin retícula”, p. 126

4. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS RIVERA

En este capítulo ilustramos de manera práctica lo visto en capítulos anteriores, es decir desarrollamos el Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera.

El objetivo de desarrollar un manual para esta organización es precisamente cubrir el vacío que existe con respecto a la comunicación, la cual existe porque de alguna forma debe haber la interacción de los integrantes de EMR, así como el cumplimiento de proyectos de ésta y su entorno, y que sin embargo no ha sido establecida de manera formal ni en la forma que debe ser aplicada.

EMR forma parte de un sistema ante el cual no basta el hecho de existir, ya que participa como sujeto económico social y por ello debe ser identificado dentro de su entorno, lo cual nos lleva al interés de establecer una comunicación que le permita ser identificado y reconocido como tal.

En lo que respecta a comunicación interna la empresa, hasta la fecha, carece de un organigrama que defina la estructura de la organización y a falta de comunicación de las funciones de cada uno de los integrantes de la misma puede inducir a la confusión de éstas y con ello una comunicación equivocada.

En EMR no existe un problema definido como tal, ya que es una empresa que ha estado trabajando sin una estructura definida desde sus inicios y hasta este momento, sin embargo es posible identificar varias deficiencias en su identidad corporativa tanto en filosofía como en la identidad visual.

Entre los principales vacíos que podemos identificar están:

La falta de misión, visión, objetivos, valores, es decir existe no hay una filosofía corporativa definida en ningún aspecto, así mismo de la mano se

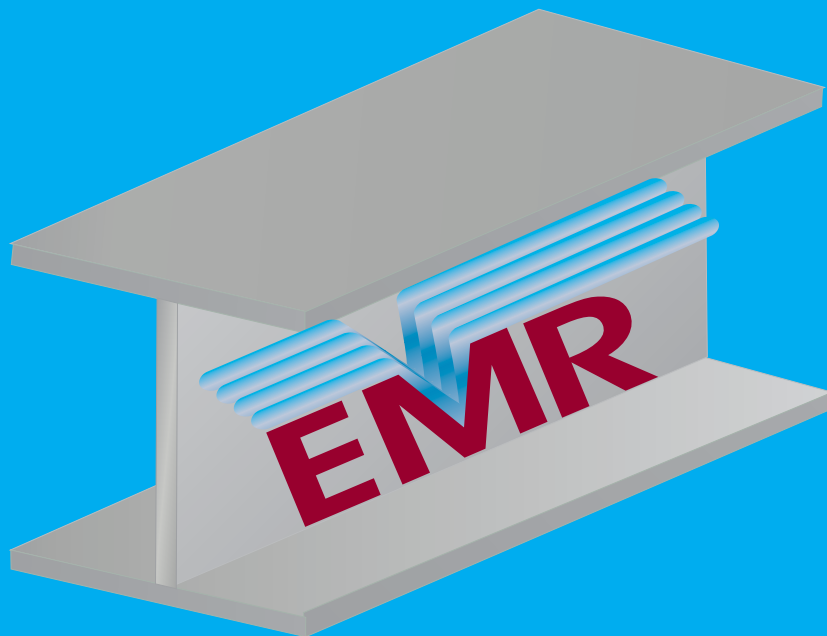
presenta la ausencia de un programa de comunicación interna y externa, pues como mencionábamos ni siquiera cuenta con un estructura establecida.

Por su actividad, que es principalmente la construcción, hay una alta rotación de personal, así como ausentismo del que está de base. En este sentido también se tiene la falta de referencia en los empleados de un “lugar de trabajo”, pues a pesar de contar con una oficina y un taller la mayoría de las actividades se realizan en los domicilios indicados por el cliente.

Con respecto a la imagen visual hay alta variación en la aplicación del logotipo, pues en facturación se aplica de una forma, en cotizaciones y presentación de la organización es totalmente diferente el mismo y en publicaciones o publicidad es distinto y hasta cierto punto casi nulo.

Así pues en este documento desarrollamos el organigrama de EMR, su filosofía corporativa y la identidad visual que en adelante deberá ser aplicada en todos los sentidos de su comunicación, es decir creamos la herramienta que permitirá reconocer las reglas de aplicación del logotipo, así como de sus colores para ser conocidos e identificados por el sistema del cual forma parte la organización.

**MANUAL DE
IMAGEN CORPORATIVA
DE
ESTRUCTURAS METÁLICAS
RIVERA**



CONTENIDO

Introducción	3
Comunicación EMR	6
Identidad Corporativa	8
Filosofía Corporativa	9
Historia	10
Organigrama	12
Misión	14
Visión	15
Valores	16
Objetivos	19
Identidad Visual	20
Logotipo	22
Construcción	
Retícula	26
Color	27
Versión en grises	33
Tipografía	35
Aplicaciones Gráficas	38
Tarjeta	39
Hoja Carta	40
Hoja Oficio	41
Folder Carta	42
Folder Oficio	43
Gafete	44
Carpeta	45
Recibo Nómina	46
Factura	47
Señalética	48
Aplicaciones Varias	54
Vestimenta	55
Vehículos	56

INTRODUCCIÓN

En Estructuras Metálicas Rivera decidimos desarrollar y comunicar la imagen corporativa que nos hace ser quienes somos, y parte de un sistema en el que queremos cimentar nuestra actividad con el logro de objetivos y metas.

En el presente sistema económico mundial, la globalización mantiene a las organizaciones en un ambiente de constante competencia que no sólo demanda, sino además exige a las organizaciones comunicar su presencia en el entorno en el que se desenvuelven.

Para lograr lo anterior presentamos este manual de imagen corporativa con el fin principal de dejar claros los aspectos que nos hacen diferentes e identificables ante las empresas dedicadas a la manufactura de estructuras metálicas para poder coexistir y competir en el ramo.

Con este manual, también queremos compartir con los miembros de la organización la filosofía de EMR con el objetivo de que todo el equipo conozca la razón de ser de la empresa, y entonces sepa de qué manera sus actividades contribuyen al cumplimiento de los objetivos en general con lo cual nos enfocamos a una meta en común.

En el manual abordamos la filosofía de la organización y el manejo de la identidad visual, ésta última contiene elementos con la especificación de su aplicación para fortalecer visualmente a la empresa, entre ellos está el logotipo, sus colores y formatos.

Con esta presentación buscamos fortalecer la imagen corporativa de EMR a través de la unión y el detalle de los puntos que nos han permitido ser parte de nuestro entorno por más de diecisiete años.

COMUNICACIÓN

Es un hecho que la comunicación debe existir en cualquier proceso social, ya que es la forma de poder interactuar de las personas y de las organizaciones.

En nuestro caso consideramos necesaria e insustituible a la comunicación, ya que como sujetos sociales, es primordial para nosotros hacer comunes nuestras necesidades o propósitos con los demás, sin embargo podemos reconocer que aunque la comunicación exista, no siempre es la adecuada.

Por tal motivo nos detenemos en este punto para hacer énfasis en la importancia que desde ahora tendrá el manejo de la comunicación para Estructuras Metálicas Rivera, pues a través del manual que aquí presentamos iniciamos una comunicación organizada y enfocada en objetivos para el funcionamiento óptimo del equipo de trabajo y de la empresa en su conjunto.

1

IDENTIDAD CORPORATIVA

FILOSOFÍA CORPORATIVA

En EMR se tiene gran interés por contribuir activamente en el apoyo social, es por esto que uno de sus logros es el hecho de generar fuentes de empleo y en la medida de lo posible participar con apoyo a obras de caridad.

EMR se formó con el objetivo de ser reconocida y crecer en su entorno, actualmente es una empresa que ha logrado estabilidad y solidez para seguir buscando un crecimiento mayor en la industria de la construcción.

HISTORIA

Estructuras Metálicas Rivera (EMR) surge en 1990 en la ciudad de México, dedicada al giro de la construcción tiene como actividad principal la manufactura de estructuras metálicas y la colocación de techos industriales.

EMR se desenvuelve en un entorno en el que la competencia le ha conducido por el camino de la perseverancia, el mantenimiento y la superación profesional. Crisis económicas como la de 1994 han sido prueba de ello, por hacer mención de uno de los obstáculos más difíciles a superar.

Ésta es una empresa que si bien no ha crecido en magnitud se ha mantenido en el mercado y ha llegado a ser reconocida por el público tanto consumidores en gran escala y consumidores menores, es decir, grandes empresas y jefes de familia o amas de casa, los cuales son clientes en activo y potenciales.

ORGANIGRAMA



MISIÓN

Ser la empresa mexicana que brinde los mejores servicios de manufactura de estructuras metálicas y colocación de techos industriales para contar con la confianza y satisfacción tanto de sus clientes como de su equipo de trabajo con los que otorga servicios de calidad; a través del cumplimiento de sus responsabilidades; característica que le permite ser competitiva en el ramo de la construcción y así ser parte del desarrollo social del país al generar empleos y apoyo a obras sociales.

VISIÓN

Estructuras Metálicas Rivera tiene como visión mantenerse y consolidarse como una de las principales empresas de su giro; en respuesta a su preocupación por satisfacer las necesidades que surgen en el mercado y las exigencias del mismo, busca actualizarse y modernizarse tecnológicamente para ser competitiva y seguir siendo generadora de fuentes de empleo.

VALORES

Lealtad

En EMR conservamos el sentido de la lealtad empezando por quienes formamos parte de la organización, ya que a pesar de ser un ambiente competitivo no se necesita más que de la seguridad de lo que somos y nuestra capacidad en lo que ofrecemos para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

Respeto

Este valor nos interesa, ya que consiste en aceptar y aprender a llevar una relación de trabajo con nuestros diferentes públicos, y principalmente hablamos del respeto para la organización misma, pues el punto principal es no olvidar la esencia de la empresa, ya que sólo así se conservarán los objetivos y la misión de la misma.

Honestidad

En EMR se conserva este valor porque simboliza el respeto al reconocimiento de la realidad a la que nos enfrentamos, elemento que nos da oportunidad para determinar hasta donde podemos asumir compromisos tanto en lo laboral como en lo personal, ya que lo más importante es el respeto a los integrantes de la empresa.

Responsabilidad

Ya sea a nivel, moral, jurídico, social, en EMR tenemos el apego a este valor porque cumplimos con los acuerdos que establecemos al hacer el contrato de un proyecto de trabajo, al relacionarnos como individuos dentro de la organización y como empleados y empresa, pues al dar una respuesta eficiente y adecuada a nuestros compromisos generamos uno de los valores más importantes la *confianza*.

Confianza

Respaldados en los demás valores mencionados, destacamos en éste nuestro compromiso con la misma organización y la oportunidad de pertenecer y dar respuesta al entorno en que nos desenvolvemos, ya que nuestros compromisos y el cumplimiento de ellos generan la confianza que nos permite permanecer en él.

Disciplina

La mayor parte de los servicios que ofrece EMR requieren de disciplina, ya que desde el primer contacto con nuestros públicos cumplimos con normas que nos permiten darles una mejor atención y en el desarrollo de obras y proyectos es necesario el desarrollo metódico de los lineamientos establecidos para alcanzar nuestros objetivos.

Colaboración

El trabajo en equipo es relevante en las actividades de EMR, pues la mayoría de ellas necesita la participación de grupo de trabajo para alcanzar los objetivos definidos en la organización o en un proyecto, por otro lado la colaboración con nuestros clientes, empleados y proveedores nos permite no sólo permanecer sino crecer en el sistema en que interactuamos.

OBJETIVOS

Consolidar a EMR entre las principales empresas dedicadas a la manufactura de estructuras metálicas y techos industriales.

Prestar los servicios de manufactura de estructuras metálicas atendiendo a las demandas del mercado.

Prestar los servicios de techados industriales atendiendo a las demandas del mercado.

Desarrollar la filosofía corporativa en el desempeño y compromiso de los miembros de EMR en sus actividades.

Conservar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de nuestro compromiso como empresa.

Atraer y convertir a aquellos clientes potenciales o prospectos, en consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades.

2

IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO



En el logotipo de Estructuras Metálicas Rivera se presentan las iniciales del nombre de la empresa apoyadas por el elemento gráfico que conforma la letra “M”, el cual está compuesto por un conjunto de láminas que simulan un techo que cubre todo el concepto de la empresa representado en tres letras, mismas que llevan la intención de solidez y firmeza en el color rojo que les fue asignado.

A su vez el techo refiere la seguridad que la empresa otorga, tanto para ella como para sus clientes, es decir se esta ofreciendo una garantía de apoyo en el servicio que se ofrece, ya que cubre y abraza las necesidades e inquietudes que el mercado demande.

Por otro lado vemos que el techo cubre el nombre de la empresa y a su vez estas letras representan la fortaleza de las estructuras metálicas industriales a través del color de acabado más usado regularmente en el ramo de la construcción industrial.

A nivel de resumen mencionaremos que las principales características del logotipo enuncian la seguridad, la protección y la solidez que ofrece y significa para ella misma Estructuras Metálicas Rivera.

CONSTRUCCIÓN



**ESTRUCTURAS
METÁLICAS
RIVERA**

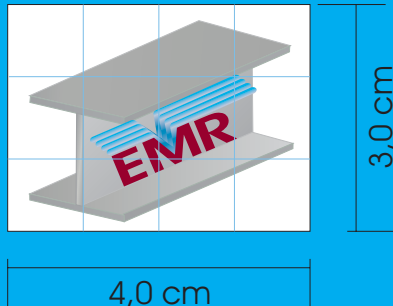
Para formar la marca corporativa añadimos el nombre completo de la empresa con el objetivo de comunicarlo para que unidos éstos permitan a los públicos conocer, reconocer e identificar a la organización.

La marca corporativa está compuesta por dos rectángulos de la misma dimensión cada uno, con el fin de conseguir equilibrio y armonía al percibirlos como una unidad.

El logotipo está dispuesto del lado izquierdo, ya que en su momento deberá ser aplicado y usado sólo. Por su parte el nombre se indica del lado derecho porque nuestro objetivo es transmitirlo.



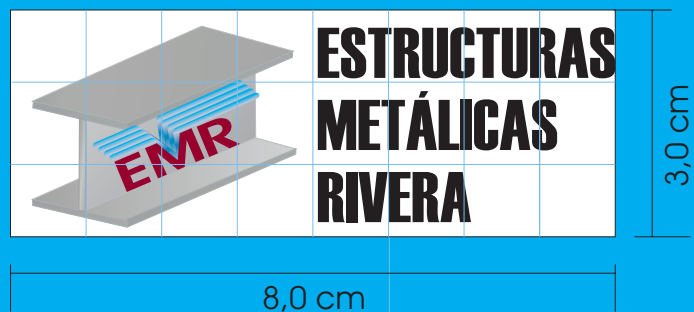
RETÍCULA



El logotipo se estableció en un rectángulo de 4cm X 3cm, en el cual los elementos se ligan para crear un concepto.

El nombre de la empresa está dispuesto en un rectángulo de 4cm X 3cm, cada palabra es colocada en un renglón y se alinean totalmente al lado izquierdo.

La marca corporativa es la unión del nombre y el logotipo de la organización, mismos que al unificarse en conjunto crean un sólo concepto. Su tamaño en este caso es de 8cm X 3cm.

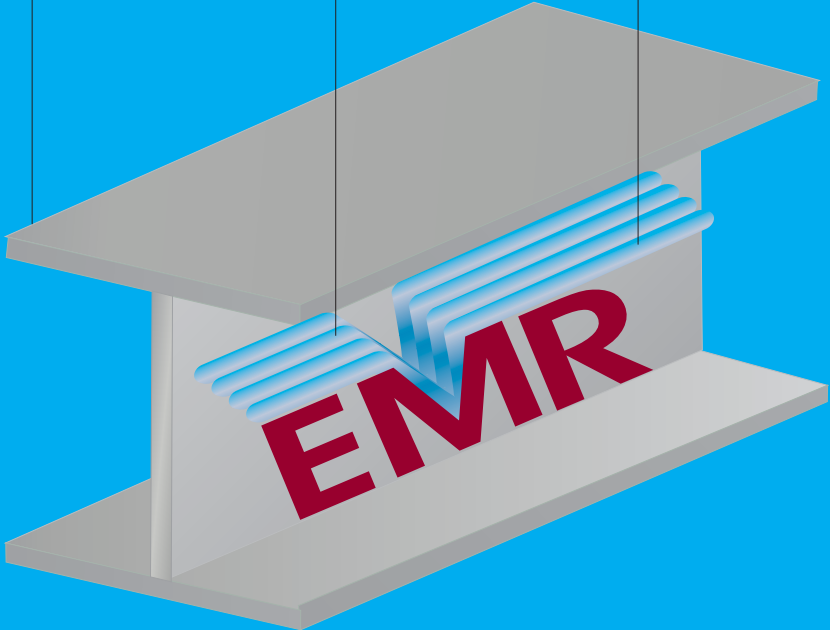


USO DE COLOR

GRIS Pantone 423 C
Paleta: Pantone (R) Solid Coated

ROJO Pantone 202 M
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

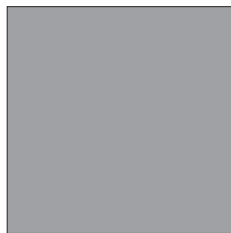
AZUL Pantone Process Cyan
Paleta: Pantone (R) Solid Matte





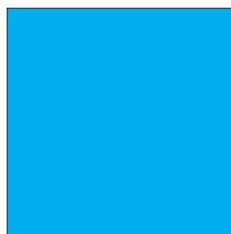
ROJO Pantone 202 M
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

C	0	R	135
M	100	G	38
Y	61	B	49
K	43		



GRIS Pantone 423 C
Paleta: Pantone (R) Solid Coated

C	0	R	148
M	0	G	148
Y	0	B	143
K	44		



AZUL Pantone Process Cyan
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

C	100	R	0
M	0	G	166
Y	0	B	212
K	0		



NEGRO Pantone Process Black
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

C	0	R	32
M	0	G	30
Y	0	B	29
K	100		

**ESTRUCTURAS
METÁLICAS
RIVERA**

NEGRO Pantone Process Black
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

GRIS

El gris es un color que para nuestro fin funge como representante del acero, que es el principal material con el que se trabaja en EMR, a su vez simboliza fortaleza, seguridad, equilibrio y seguridad; características que en un solo color aluden a las de la empresa.

Por lo anterior se decidió utilizar el color gris en el elemento base de la marca corporativa porque ella sostiene y/o respalda el concepto de la empresa.

AZUL

En el techo utilizado para formar la letra “M” del logotipo se aplicó un color azul, el cual mencionan autores como Dale Russell crea la ilusión óptica de retroceder y en este caso se necesitaba lograr un efecto de techado que por su función logra una perspectiva de alejamiento y a su vez de cobijo.

El color azul simboliza fidelidad, honradez, los cuales son valores que en la empresa se tienen presentes y que son expuestos en la marca corporativa de EMR.

ROJO

El color rojo que se emplea en nuestra marca corporativa muestra un tono muy usado en el campo de las estructuras metálicas, ya que éstas por funcionalidad son entregadas con pintura anticorrosivo para evitar que el metal se oxide, de esta manera podemos explicar cual fue el primer impulso por usar esta aplicación.

Por otro lado en la investigación de los significados y la aplicación de la gama cromática nos vimos favorecidos, ya que el rojo es un color que simboliza una violencia positiva (Tubau, Ivan. "Diseño publicitario", Pág. 111.), energía y es utilizado para maquinaria, recordemos que esta última es de nuestros principales instrumentos de trabajo.

Una característica más del color rojo es su aplicación en marketing, ya que atrae fuertemente la mirada del espectador.

VERSIÓN EN GRISES

Esta versión se aplica en casos en los que no se pueden utilizar más colores que la gama de una sola tinta. Generalmente es la gama de grises.

GRIS Pantone 423 C
Paleta: Pantone (R) Solid Coated

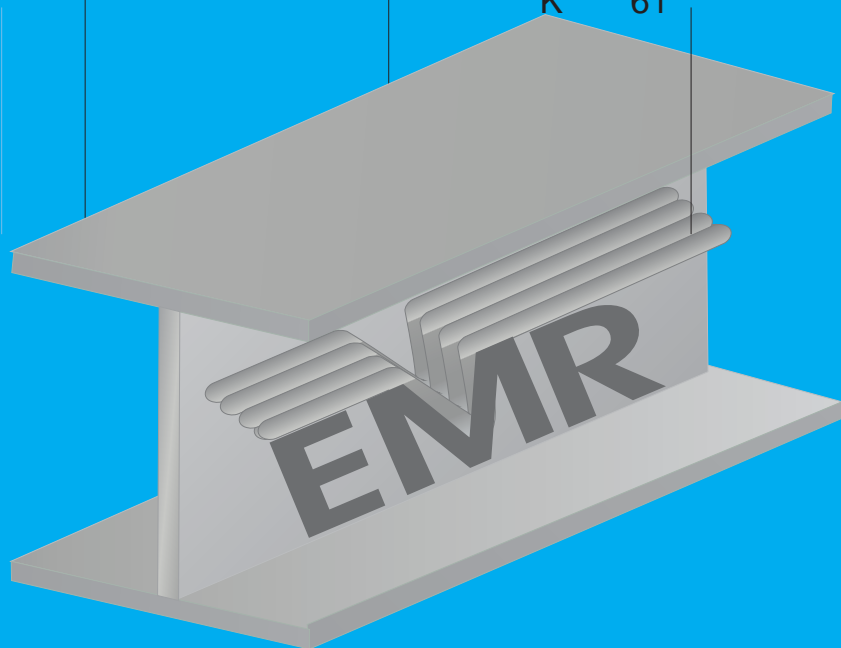
C	0	R	148
M	0	G	148
Y	0	B	143
K	44		

GRIS Pantone 424 M
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

C	0	R	32
M	0	G	30
Y	0	B	29
K	100		

AZUL Pantone Process Cyan
Paleta: Pantone (R) Solid Matte

C	0	R	127
M	0	G	126
Y	0	B	123
K	61		



TIPOGRAFÍA

La tipografía como parte de la identidad visual permite a la organización unificar el concepto que queremos transmitir acerca de ella.



En el caso del logotipo aplicamos la familia tipográfica Avant Garde BK, en las iniciales.

Referente al nombre de la empresa utilizamos la tipografía Haettenschweiler en Negrita y en mayúsculas.

Para la aplicación en documentos y presentaciones, recomendamos usar la familia tipográfica de **Arial** en sus diferentes grosores y versiones, es decir acorde a las necesidades de jerarquización que se requieran para transmitir un mensaje.

Al utilizar la misma fuente en todos nuestros documentos incluimos un elemento más de la identidad visual que nos permite unificar un concepto, el de la organización.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
·"/()¡!¿?P+``xÇ´%::;* -+ `÷ç´=.
1234567890

APLICACIONES GRÁFICAS

En esta sección planteamos la forma en que debe ser aplicada la imagen visual de Estructuras Metálicas Rivera en los documentos que la representan.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 9cmX5cm

Papel: Cartulina Opalina

Texto Arial

Nombre: 10 pt. / Negrita

Puesto: 9 pt./ Regular

Domicilio: 8 pt./ Regular

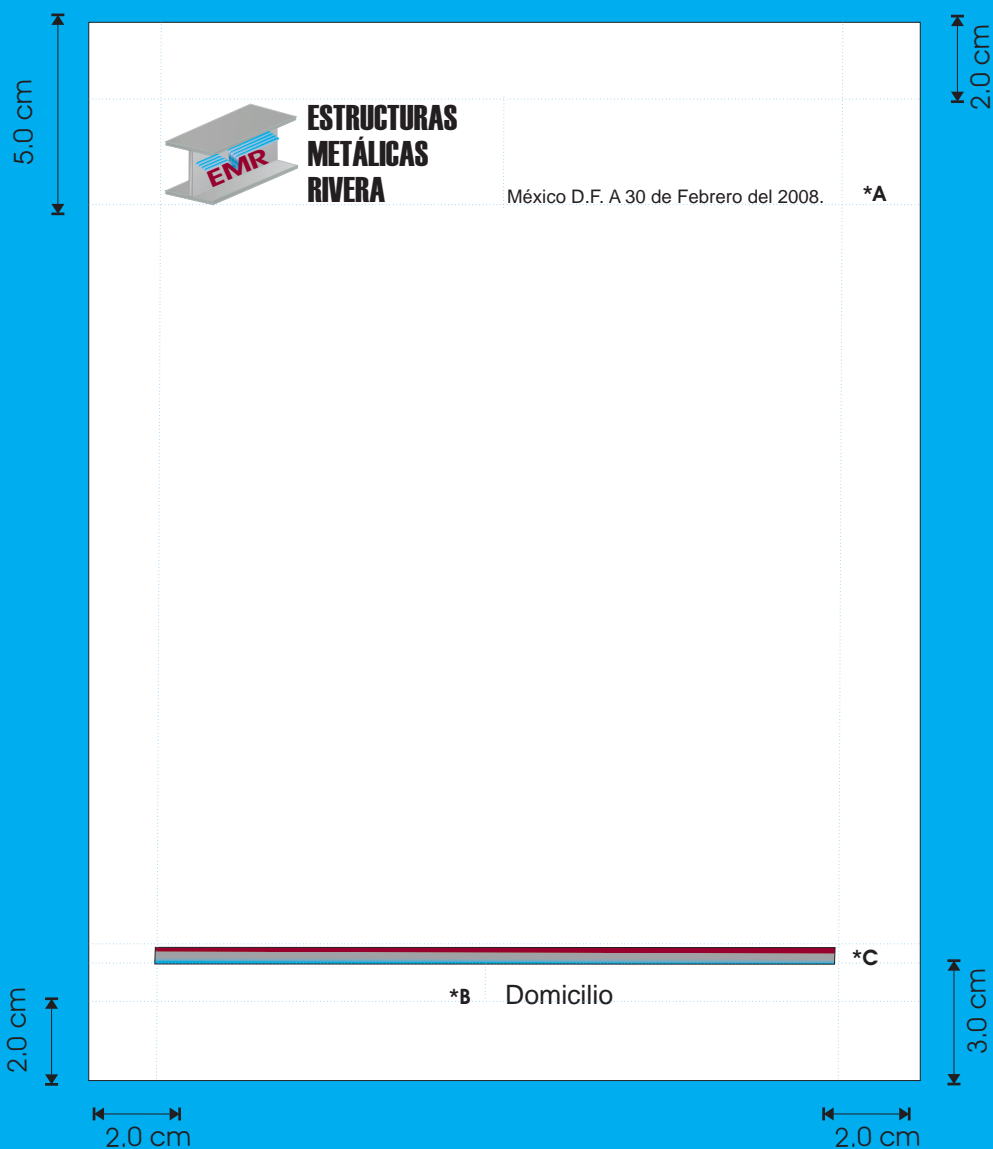


HOJA CARTA

Tamaño: 21.5cm X 28cm
Papel: Bond Blanco
Texto Aria 12 pt
Alineación: Justificada
Domicilio: 8 pt./ Regular

MÁRGENES

Superior: 2 cm
Inferior: 2 cm
Derecho: 2 cm
Izquierdo: 2 cm
*A=10.75 cm horizontal
*B=10.75 cm horizontal
*C= 0.5 cm

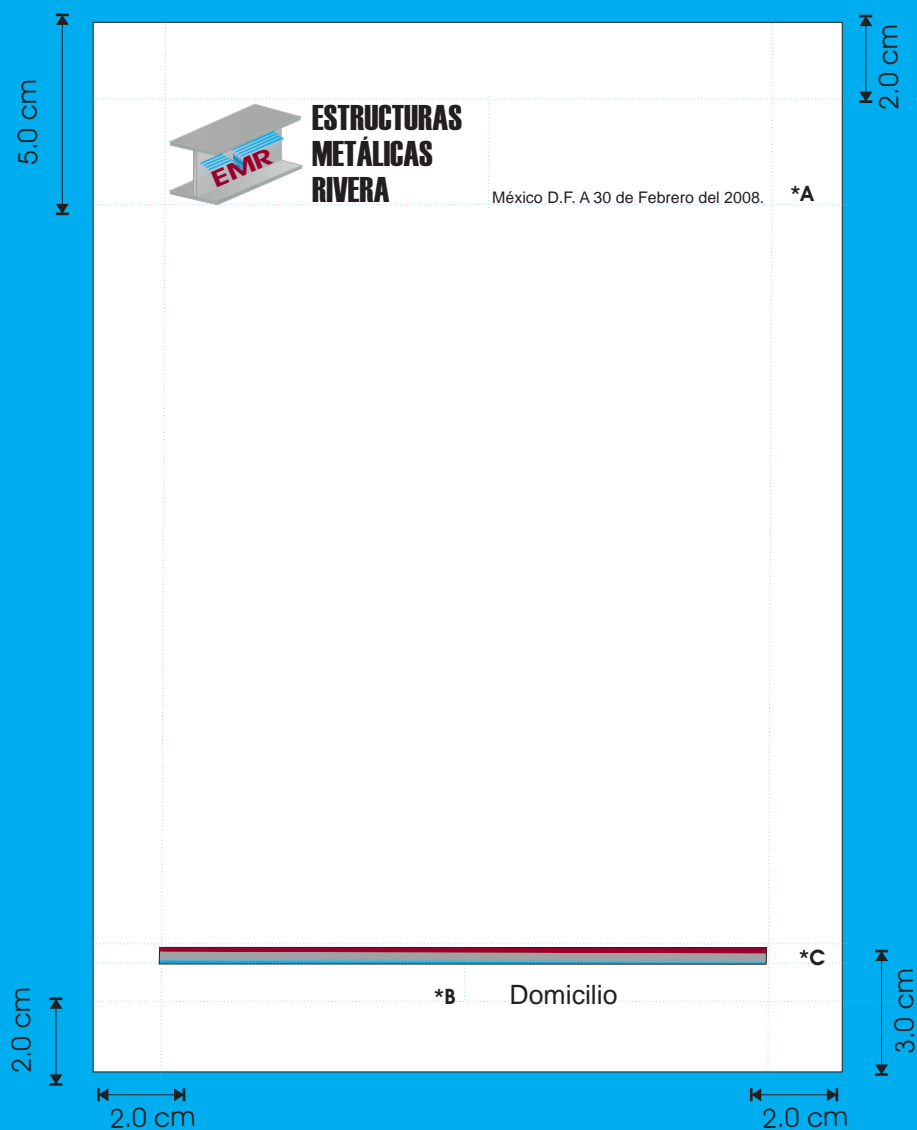


HOJA OFICIO

Tamaño: 21.5cm X 34cm
Papel: Bond Blanco
Texto Aria 12 pt
Alineación: Justificada
Domicilio: 8 pt./ Regular

MÁRGENES

Superior: 2 cm
Inferior: 2 cm
Derecho: 2 cm
Izquierdo: 2 cm
*A=10.75 cm horizontal
*B=10.75 cm horizontal
*C= 0.5 cm

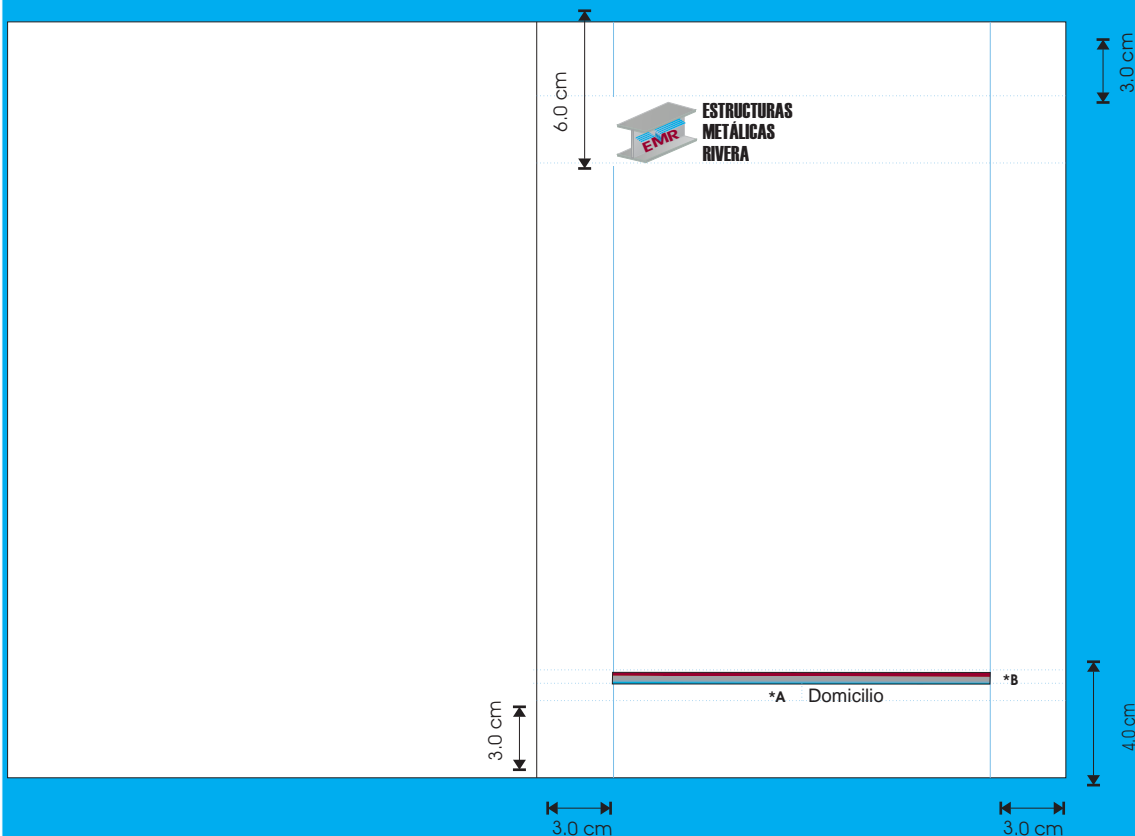


FOLDER CARTA

Tamaño: 23 cm X 30 cm
Papel: Cartulina
Domicilio: 8 pt./ Regular

MÁRGENES

Superior: 3 cm
Inferior: 3 cm
Derecho: 3 cm
Izquierdo: 3 cm
*A=10.75 cm horizontal
*B=0.5 cm

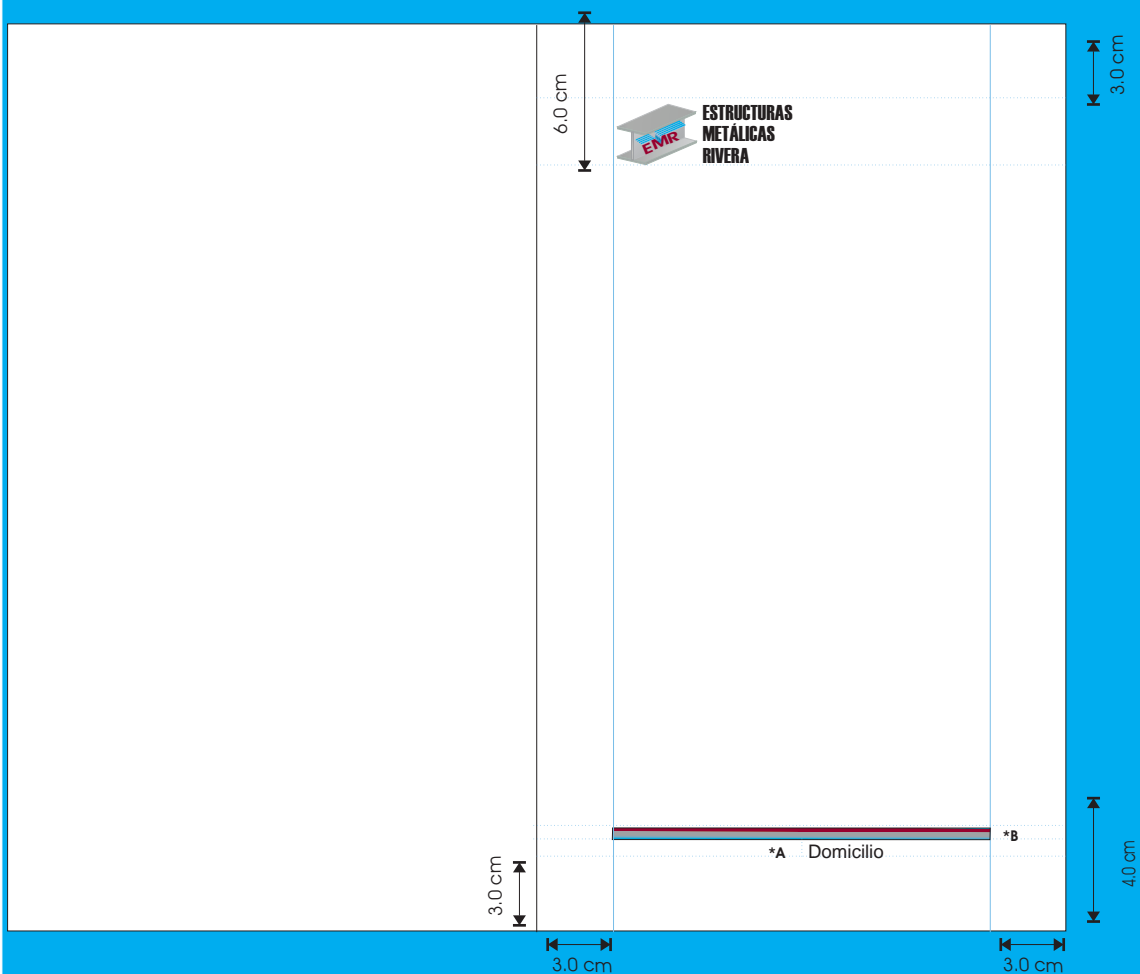


FOLDER OFICIO

Tamaño: 23 cm X 35 cm
Papel: Cartulina
Domicilio: 8 pt./ Regular

MÁRGENES

Superior: 3 cm
Inferior: 3 cm
Derecho: 3 cm
Izquierdo: 3 cm
*A=10.75 cm horizontal
*B=0.5 cm

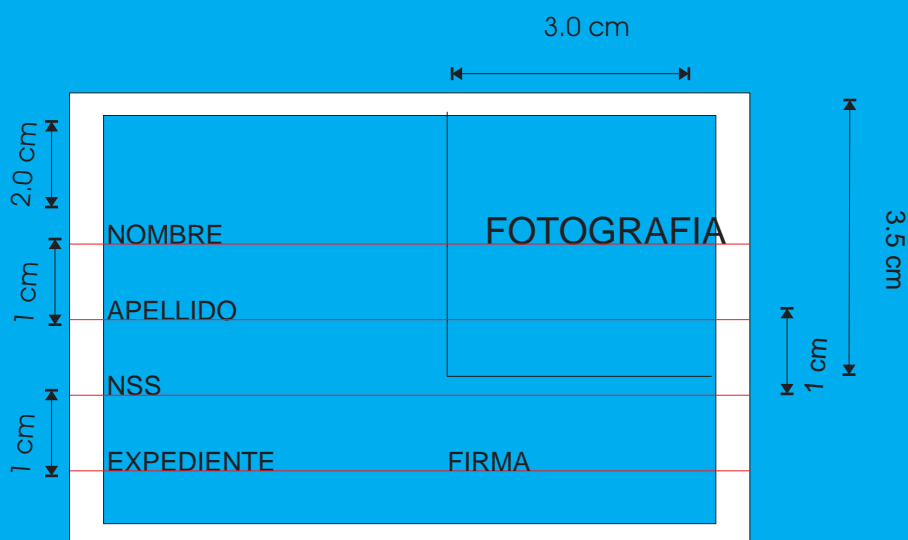


GAFETE

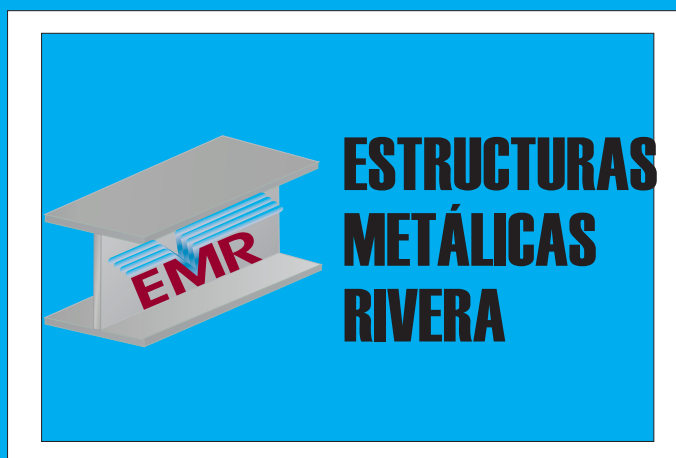
Tamaño: 8.5 cm X 5.5 cm
Texto: Arial 10 pt

MÁRGENES

Superior: 0.5 cm
Inferior: 0.5 cm
Derecho: 0.5 cm
Izquierdo: 0.5 cm



FRENTE



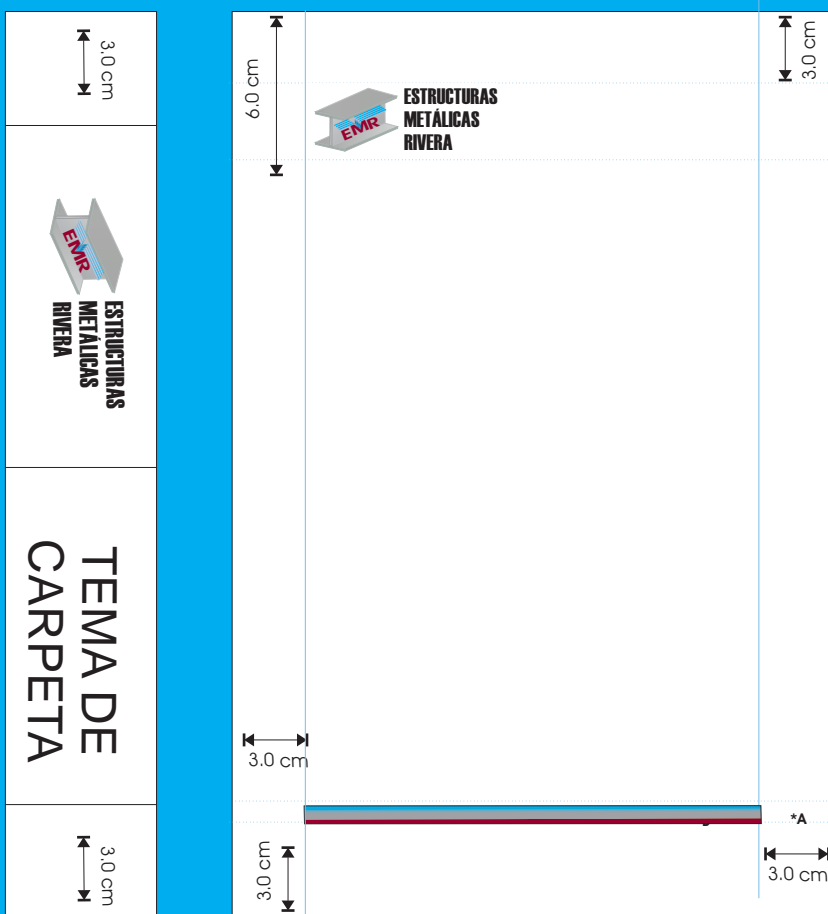
REVERSO

CARPETA

Tamaño: 31 cm X24.35 cm
Texto:(Tema Carpeta) Arial 18 Negritas

MÁRGENES

Superior: 3 cm
Inferior: 3 cm
Derecho:3 cm
Izquierdo: 3 cm
*A: 0.5cm




RECIBO NÓMINA

Tamaño: 21.5 cm X 9 cm
 Papel: Bond Blanco
 Texto: Arial

MÁRGENES

Superior: 0.5 cm
 Inferior: 0.5 cm
 Derecho: 0.5 cm
 Izquierdo: 0.5 cm

 ESTRUCTURAS METÁLICAS RIVERA A*				NSS No. Recibo RFC B*	
NOMBRE C*			Puesto D*		F*
			Período E*		G*
PERCEPCIONES H*			DEDUCCIONES I*		
FECHA J*	CONCEPTO K*	IMPORTE L*	FECHA M*	CONCEPTO N*	IMPORTE Ñ*
O* Total Percepciones		P*	Q*	R* Total Deducciones	
		S*		TOTAL T*	

- A* 4.0 cm X 1.5 cm
- B* 4.0 cm X 1.5 cm / 10 pt
- C* 0.5 cm X 15 cm / 11 pt
- D*, E* 0.5 cm X 2.0 cm / 11 pt
- F*, G* 0.5 cm X 4.0 cm / 11 pt
- H*, I* 0.3 cm X 7.0 cm / 08 pt
- J*, M* 0.3 cm X 1.0 cm / 08 pt
- K*, N* 0.3 cm X 4.5cm / 08 pt
- L*, Ñ* 0.3 cm X 1.5 cm / 08 pt
- O*, Q* 0.5cm X 5.5 / 11 pt
- P*, R* 0.5 cm X 1.5 cm / 11 pt
- S* 0.5 cm X 13 cm / 11 pt
- T* 0.5 cm X 2 cm / 11 pt

RECIBO NÓMINA

Tamaño: 11.0 cm X 14.0 cm
Papel: Bond Blanco
Texto: Arial 11
(para el llenado del formato)

MÁRGENES

Superior: 1.0 cm
Inferior: 1.0 cm
Derecho: 1.0 cm
Izquierdo: 1.0 cm

8.0 cm			
3.0 cm		ESTRUCTURAS METÁLICAS RIVERA	
		NOMBRE DOMICILIO RFC NO. FACTURA	
2.0 cm	CLIENTE _____	FECHA _____	
	DOMICILIO _____ CP _____	RFC _____	
7.0 cm	FECHA	CONCEPTO	PRECIO
	Cantidad con letra _____		Subtotal
	_____		IVA 15%
	DATOS FISCALES		TOTAL

SEÑALÉCTICA

En esta sección se indica la aplicación de la imagen y colores organizacionales en la señalética de la empresa.

MISIÓN

Tamaño: 40.64 cm X 55.88 cm
Texto Aria 48 pt
Alineación: Justificada

MÁRGENES

Superior: 2 cm
Inferior: 2 cm
Derecho: 2 cm
Izquierdo: 2 cm

27.0 cm

9.0 cm

**ESTRUCTURAS
METÁLICAS
RIVERA**

MISIÓN

Ser la empresa mexicana que brinde los mejores servicios de manufactura de estructuras metálicas y colocación de techos industriales para contar con la confianza y satisfacción tanto de sus clientes como de su equipo de trabajo con los que otorga servicios de calidad; a través del cumplimiento de sus responsabilidades; característica que le permite ser competitiva en el ramo de la construcción y así ser parte del desarrollo social del país al generar empleos y apoyo a obras sociales.

1.0 cm

MISIÓN

Tamaño: 40.64 cm X 55.88 cm
Texto Aria 48 pt
Alineación: Justificada

MÁRGENES

Superior: 2 cm
Inferior: 2 cm
Derecho: 2 cm
Izquierdo: 2 cm

27.0 cm

9.0 cm

**ESTRUCTURAS
METÁLICAS
RIVERA**

VISIÓN

Estructuras Metálicas Rivera tiene como visión mantenerse y consolidarse como una de las principales empresas de su giro; en respuesta a su preocupación por satisfacer las necesidades que surgen en el mercado y las exigencias del mismo, busca actualizarse y modernizarse tecnológicamente para ser competitiva y seguir siendo generadora de fuentes de empleo.

1.0 cm

VALORES

Tamaño: 40.64 cm X 55.88 cm

Texto Aria 48 pt

Alineación: Justificada

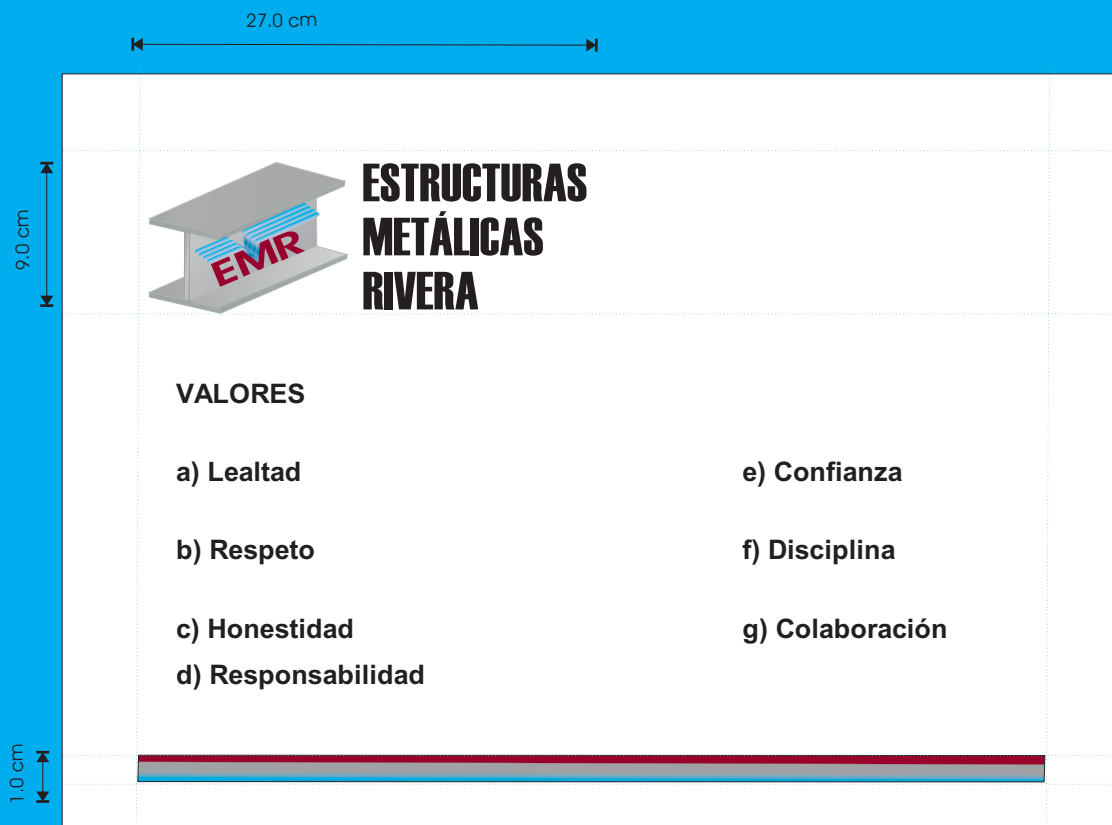
MÁRGENES

Superior: 2 cm

Inferior: 2 cm

Derecho: 2 cm

Izquierdo: 2 cm

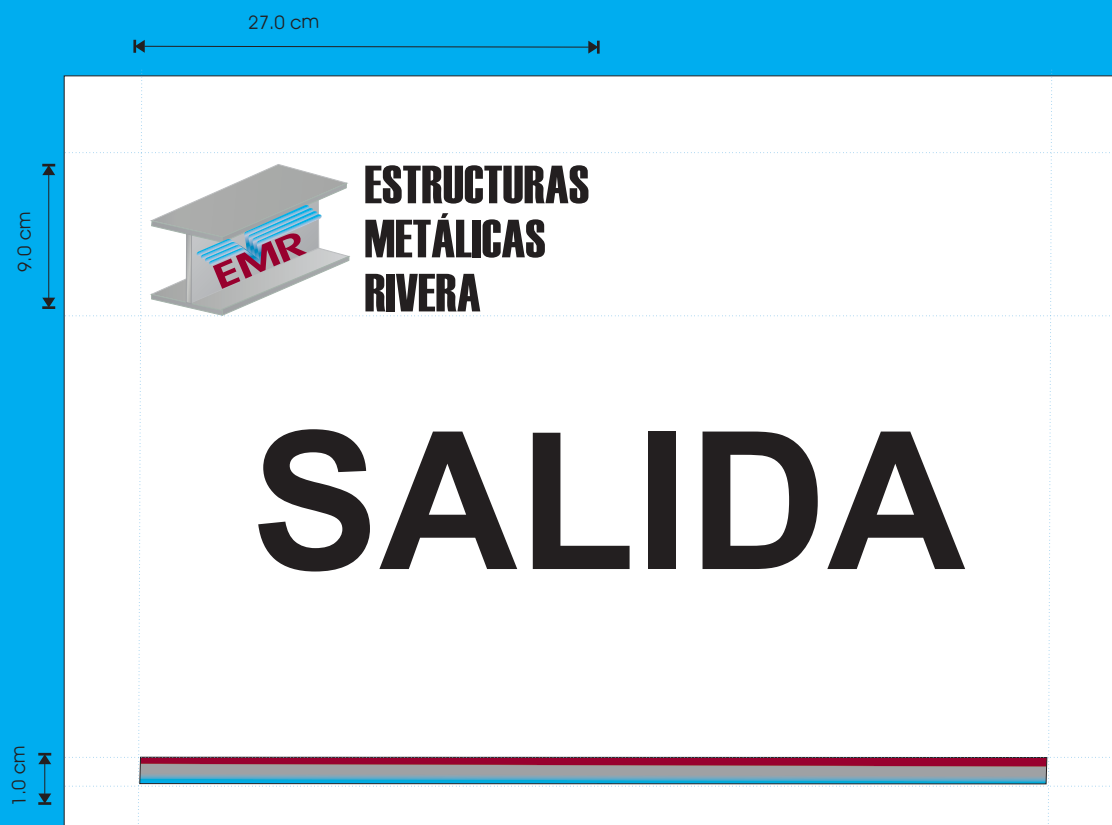


SEÑALIZACIONES BÁSICAS

MÁRGENES

Tamaño: 40.64 cm X 55.88 cm
Texto Arial
Alineación: CENTRADA

Superior: 2 cm
Inferior: 2 cm
Derecho: 2 cm
Izquierdo: 2 cm



Esta lámina se aplica a la señalización de entrada, equipo de primeros auxilios, extinguidor, cuarto de herramientas.

APLICACIONES VARIAS

VESTIMENTA

Como elemento de comunicación la vestimenta tiene un papel que podemos aprovechar para el objetivo de la organización, aquí ofrecemos sugerencias para su aplicación.

CAMISOLA INDUSTRIAL



CAMISA MEZCLILLA



GORRA



VEHÍCULOS

CAMIONETA DE CARGA



CAMIONETA DE CARGA



CONCLUSIONES

En esta investigación estudiamos los aspectos analítico y práctico del marco conceptual y teórico de la imagen corporativa, iniciamos con su antecedente en la comunicación organizacional para terminar este trabajo con el diseño un Manual de Imagen Corporativa para la empresa Estructuras Metálicas Rivera.

En este estudio presentamos cuatro capítulos de los cuales los primeros tres reflejan la investigación conceptual de la comunicación organizacional, imagen corporativa y el manual, en los que pudimos retomar sus principales ideas y exponentes representativos.

En este trabajo rescatamos las aportaciones de los principales estudiosos en la materia de la comunicación organizacional para así aportar herramientas en el campo de las ciencias de la comunicación orientadas al estudio y desarrollo de las organizaciones.

Nuestra primer inquietud se enfocó a la investigación teórico metodológica de las disciplinas antes mencionadas para poder desarrollar nuestra hipótesis, y concluir este trabajo en el diseño de un Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera.

Con este trabajo nos enfocamos al estudio, al conocimiento y al ejercicio de la comunicación organizacional y la imagen corporativa para concluir el trabajo de la puesta en práctica de un manual para Estructuras Metálicas Rivera, y que se condensa en las siguientes conclusiones:

- Determinamos que Estructuras Metálicas Rivera es una organización, ya que es una entidad social con objetivos, normas y una estructura, además de desenvolverse en un entorno social.

- Con respecto al estudio de la Teoría General de Sistemas ubicamos a Estructuras Metálicas Rivera como un sistema abierto orientado a cumplir funciones específicas en interacción con su entorno a través de la comunicación.

- Estructuras Metálicas Rivera es una organización que requiere de la comunicación para desenvolverse en el sistema al que pertenece, en la actualidad la globalización demanda ampliamente la necesidad de identificarse de las empresas, para lo cual se ocupa de la puesta en ejercicio de la comunicación organizacional y sus elementos principales para el cumplimiento de este fin.

- Con apoyo en la investigación que hicimos de los capítulos en que abordamos la comunicación organizacional, la imagen corporativa y la elaboración de un manual ubicamos a Estructuras Metálicas Rivera como una empresa carente de imagen corporativa, tanto en su filosofía como en el aspecto visual, por lo que realizamos el diseño de un Manual de Imagen Corporativa para EMR.

- Para la elaboración del Manual de Imagen Corporativa de Estructuras Metálicas Rivera identificamos la necesidad de la organización de comunicarse con su entorno e iniciamos con la mención de su nombre, ya que como los individuos las organizaciones requieren contar con elementos que les permitan ser vistas, es decir iniciar el proceso de hacer tangible esa organización para el sistema en el que se encuentra.

- Continuamos con la identificación de su filosofía corporativa, es decir con el planteamiento de la esencia de la organización, para esto retomamos y mencionamos su historia, ya que Estructuras Metálicas Rivera surgió desde 1990 y hasta la fecha no tenía asentado en un documento el proceso de desarrollo que ha tenido en el mercado.

- De igual forma detectamos que la estructura de Estructuras Metálicas Rivera, aunque era conocida no estaba identificada, por lo que se cubrió esta falta de comunicación con la creación de un organigrama de la misma, para brindar los

elementos que permitan distinguir tanto los roles de sus integrantes como las direcciones en que se debe dar la comunicación.

- Como parte de este manual y de su filosofía corporativa definimos y establecimos de manera formal los objetivos de Estructuras Metálicas Rivera, identificamos la misión, la visión y los valores de la empresa, para poder responder a su entorno quién es, hacia dónde va, y así se establece también bajo que parámetros hacerlo.

- Además distinguimos la importancia de que la empresa pueda ser vista por el entorno en el que se desenvuelve, por ello desarrollamos la identidad visual, con la que fortalecemos e incluimos a Estructuras Metálicas Rivera en el sistema en que se desenvuelve, pues actualmente la sociedad es invadida por símbolos.

- Actualmente la sociedad en general está acostumbrada a reconocer símbolos, que llegan y nos invaden en todos sentidos, nosotros abordamos este tema en el desarrollo de la identidad visual, donde de acuerdo con la identidad corporativa de Estructuras Metálicas Rivera y apoyados en el texto de Joan Costa de Identidad Corporativa creamos el logotipo, el símbolo, la gama cromática o colores corporativos, y todos estos elementos derivan en la marca corporativa, por supuesto con cada uno de ellos atendemos al reflejo de las características particulares de su filosofía corporativa.

- Fue necesario diseñar un manual para identificar, corregir y asignar los medios de comunicación adecuados para los propósitos de la empresa, tanto a nivel interno como externo pues el sentido de pertenencia hacia una organización se da en la medida en que esta sea reconocida.

- En conclusión debemos enfatizar en la idea de que realizar un manual es la primer herramienta que se necesita implementar para cubrir las necesidades corporativas de Estructuras Metálicas Rivera, ya que en él se muestran los métodos y técnicas a emplear para transmitir la imagen corporativa de la

empresa, y así garantizar el conocimiento y la reafirmación (ratificación) de la imagen de la organización en el entorno en que se desarrolla.

- Enfocamos nuestro trabajo en la investigación teórica que responde al porqué del uso y puesta en práctica de la imagen corporativa, en este caso a Estructuras Metálicas Rivera, pero dejamos el antecedente de la investigación y la bibliografía de la misma para aportar elementos a nuestros lectores que puedan retomar para un ejercicio similar de comunicación organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Jonathan et al., "Redacción de Tesis y Trabajos Escolares", México, Diana, 1988.

Andrade Horacio. "Hacia una definición de Comunicación Organizacional; la comunicación en las organizaciones", Prentice Hall.

Audirac Camarena, Carlos A., et. al. "ABC del Desarrollo Organizacional", México, Trillas, 1994.

Bartoli, Annie. "Comunicación y Organización. La organización Comunicante y la Comunicación Organizada", México, Paidós, 1992.

Black, Sam. "ABC de las Relaciones Públicas", Gestión 2000, 1996.

Blanchard, Gerard. "La letra", 2ª ed, Barcelona, Ediciones CEAC, 1990.

Bonilla, Carlos. "La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas", México, Trillas, 1999.

Brockmann, Josef Müller. "Sistema de Retículas, Un manual para diseñadores gráficos", 2ª ed, México, Gustavo Gili, 1992.

Buen Unna, Jorge de. "Manual de Diseño Editorial", México, Santillana, 2000.

Burrows, Thomas D., et. Al. "Producción de video, disciplinas y técnicas", 8ª ed., México, Mc Gras Hill, 2003.

Capriotti, Paul. "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa" Barcelona, Ariel, 1999.

Chaín Navarro, Celia. "Gestión de Información en las Organizaciones".

Costa Joan, "Identidad Corporativa", México, Trillas, 1993.

Costa, Joan. "La Comunicación en Acción. Informe Sobre la Nueva Cultura de la Gestión", Barcelona, Paidós, 1999

Del Pozo Lite, María. "Cultura Empresarial y Comunicación Interna", Fragua.

D'Aprix, Roger. "La Comunicación: Clave de la Productividad", México, Limusa, 1986.

Eco, Umberto. "Como se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de Estudio y Escritura" 6ª ed., México, Gedisa, 1984.

Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, vol. 32, Madrid, Espasa-Calpe, 1978.

Enciclopedia del Management, v.2, Barcelona, Océano, 1988.

Fernández Collado, Carlos. "La Comunicación en las Organizaciones", 2ª ed., México, Trillas, 2002.

Franco Días, Eduardo M. "Diccionario de contabilidad". 4ª ed., México, Siglo Nuevo Editores, 1983.

Foges, Chris. "Papelería e Identidad Corporativa", Mc Graw Hill.

Gary Kreps. "La Comunicación en las Organizaciones" 2ª ed., Editorial Addison Wesley Iberoamericana, 1995.

García Jiménez, Jesús. "La Comunicación Interna"

Georges Friedmann. "Problemas Humanos del Maquinismo Industrial", Editorial Sudamericana, Bs. As. 1956.

Goldhaber, Gerarld M., "Comunicación Organizacional", México, Diana, 1998.

Gonzalez Treviño, Jorge Enrique. "Televisión y Comunicación: Un Enfoque Teórico Práctico", México, Alhamabra, 1994.

Guajardo Graza, Edmundo. "Administración de la Calidad Total", Ed, Pax, México, 1996.

Hall, Richard H. "Organización: Estructura y Proceso", 3ª ed., Prentice Hall Int., México, 1998.

Ibáñez Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de Tesis.

Kane, John. "Manual de tipografía", Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

Lacasa y Blay, Antonio S. "Gestión de la Comunicación Empresarial", Barcelona, Gestión 2000, 1998.

Martín, Euniciano. "Cómo se hace un libro, proceso de realización gráfica", Barcelona, EDEBE, 1983.

Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik Abraham. "Comunicación Organizacional", México, Trillas, 1991.

Mayntz, Renate. "La Sociedad Organizada" en Ibid, "Sociología de la Organización", Madrid, Alianza, 1990.

Mercado H., Salvador. "Relaciones Públicas", México, Editorial PAC, 1995.

Morales Serrano, Francisca. "Comunicación Interna" en "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional",

Münch Galindo, Lourdes, et al. "Fundamentos de administración", 3ª ed., México, Trillas, 1986.

García Lignan, Salvador. Revista Mundo Ejecutivo, "El Negocio de Existir", Septiembre 1998, p. 170-172.

Ollins, Wally, "Identidad Corporativa", Madrid, Celeste Ediciones, 1991.

Ortega, Enrique Ismael. "La Comunicación Publicitaria", Madrid, Pirámide, 1997.

Pere Soler. "Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas", España, Gewstión 2000, 1997.

Prieto Sierra, Carlos et al., "Introducción a los Negocios", 4ª ed., México, Banca y Comercio, 1996.

Ramos Padilla, Carlos. "La Comunicación. Un punto de vista organizacional", Trillas, México, 1991.

Rangel H, Mónica, Comunicación Oral, 2ª ed., México, Trillas, 1992.

Regouby Christian. "La Comunicación Global, cómo construir la imagen de una empresa", Barcelona, Gestión 2000, 1989.

Reyes Castro, Virginia. "Teoría de la Publicidad", México, UNAM, 1997.

Ricci Bitti, Pio E. y Zani Bruna. "La comunicación como proceso social", México, Grijalbo, 1990.

Ríos Szalay, Jorge. "Relaciones Publicas. Su Administración en las Organizaciones", México, Trillas, 1978.

Rodarte Fernández, Fernando. "La Empresa y sus Relaciones Públicas", México, Limusa, 1973.

Rojas Soriano, Raúl. "Formación de Investigadores Educativos, una propuesta de investigación", México, Plaza y Valdés, 1997.

Rojas Soriano, Raúl. "Guía Para Realizar Investigaciones Sociales", México, Plaza y Valdés, 1989.

Rodríguez Reyes, Alvaro. "Organizaciones. Un enfoque dialéctico", 2ª ed, Edit. Asociados, México, 1982

Rodríguez Mansilla, Dario. Gestión Organizacional: Elementos Para su Estudio", México, Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés, 1996.

Rowden, Mark. "El Arte de la Identidad: Creación y Manejo de una Identidad Corporativa Exitosa", Mc. Graw Hill, 2004.

Timothy, Samara. "Diseñar con y sin retícula"

Schein, Edgar H. "Psicología de la Organización", Bogotá, Prentice Hall, 1972.

Scheinson, Daniel. "Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa", Buenos Aires, Macchi, 1993.

Scheinson, Daniel. "Más Allá de la Imagen Corporativa: Cómo Crear Valor a través de la Comunicación Estratégica, Buenos Aires, Macchi, 2000.

Sebeok, Thomas Albert. "Signos: Una introducción a la Semiótica", Barcelona, Paidós, 1996.

Stoner, James RF, et al. "Administración", 6ª ed. Prentice may

Swann, Alan. "Cómo Diseñar Retículas", México, Gustavo Gili, 1990.

Tejada Palacios, Luis. "Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Imagen de la Empresa", Colombia, Norma, 1987.

Villafañe, Justo. "La Buena Reputación", Madrid, Pirámide.

Wells, Burnetty Moriarty, "Publicidad. Principios prácticos", México, Prentice Hall, 1996.

Zavala Ruíz, Roberto. "El libro y sus Orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas", 3ª ed, México, UNAM , 1995.