



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

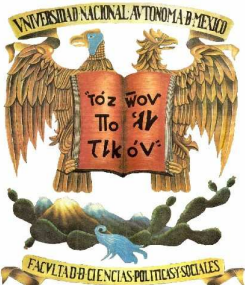
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA MICROEMPRESA
“GRUPO ARTELI pisos de madera”

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
Nadia Angélica Valencia Rangel

DIRECTOR DE TESIS
Dra. Francisca Robles



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.
enero 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es un gran logro en mi vida y se la dedico a muchas personas, que merecen las gracias porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo y otras que merecen las gracias por haber dejado huella en mi camino.

Gracias a Adió's por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres que a pesar de todo lo vivido en este transcurso han sido mi soporte para poder salir adelante, gracias por su apoyo, confianza y sobre todo amor y comprensión.

A mi hermano Sergio con mucho cariño, por ser parte de mi vida. Además de ser el mejor de mis amigos eres la mejor compañía para compartir el mismo techo, se que cuento contigo siempre.

Gracias a mi mamá Lucia por encomendarme siempre con Dios para que saliera adelante, por creer en mí y por darme enseñanzas firmes para ser la mujer que soy ahora.

Gracias a mi directora de tesis Dra. Francisca Robles por haberme enseñado que una de las cosas más importantes de la vida es cerrar ciclos, por su generosidad

al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un cuadro de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo. Carlos y Ernesto que les puedo decir niños, los adoro gracias por apoyarme en todo momento, por creer en mi, porque estoy segura que sin su amistad y sus conocimientos hubiera tardado mucho más en presentar este trabajo. Gracias por enseñarme que no importa lo que pase se tiene que seguir adelante.

Jonathan, Madrigal, Oscar, Violeta y Gaby, por ser unos amigos increíbles y con quienes he compartido muchos momentos que siempre llevaré en mi corazón. Ustedes han enriquecido mi vida con su cariño y su alegría.

Berenice, Geraldine, Estefanía y Claudia, amigas son gran parte de mi soporte, ustedes fueron gran ayuda en las noches en las que fue redactada esta tesis, gracias por recordarme que existe gente valiosa en el mundo y gracias por estar en el mío.

Bárbara gracias por hacer que cada segmento de tiempo fuera ameno. No voy a olvidar tus consejos, enseñanzas y ayuda durante el lapso de mi tesis, gracias por ser mi amiga.

Lucia no se que hubiera hecho sin tu ayuda y tus conocimientos de verdad miles de gracias por todo el tiempo dedicado a la realización de esta tesis.

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo 1. Procedimiento y Creación de la Identidad Corporativa.....	6
1.1 Identidad Corporativa.....	6
1.1.2 Proceso de la Identidad Corporativa.....	10
1.2 Identidad Conceptual.....	11
1.2.1 ¿Cómo se establece la Misión, Visión y Valores?.....	14
1.3 Identidad Visual.....	21
1.3.1 ¿Cómo se crea el nombre comunicativo, logotipo, tipografía y la gama cromática?.....	23
1.4 Imagen Corporativa.....	33
1.5 Manual de identidad corporativa.....	37
Capítulo 2. Empresa “Grupo Arteli pisos de madera”.....	41
2.1 Las empresas familiares.....	41
2.2 Surgimiento de Grupo Arteli pisos de madera.....	42
2.3 La estructura interna.....	51
2.4 La filosofía Corporativa.....	52
Capítulo 3. Creación de manual de identidad corporativa para la microempresa <i>Grupo Arteli</i> (caso práctico).....	54
3.1 Tabla de contenidos.....	5
3.2 Presentación.....	5
3.3 Objetivo del manual.....	5
3.4 Elementos de la identidad conceptual (Misión, Visión y Valores).....	5
3.5 Elementos de la identidad visual (Logotipo, tipografía y gama cromática).....	6
Conclusiones.....	90
Bibliografía.....	93

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presentará un estudio más profundo de lo qué es la identidad corporativa y cómo esta conformada, así como el procedimiento que se necesita llevar a cabo para poder establecer una imagen en el mercado. Es primordial tomar en cuenta que hoy en día colocar un producto en la mente de los consumidores es complicado, ya que existe una gran cantidad de mensajes que atacan a las personas con el fin de sobresalir y consolidarse en el mundo de las organizaciones y los negocios, apostando constantemente por el conocimiento y reconocimiento de los productos y servicios que éstas producen.

Sin embargo, el estudio de la identidad corporativa actualmente adquiere un gran valor para las empresas, ya que los elementos que éstas desarrollan son esenciales para contar con una identidad y por tanto una imagen sencilla y coherente de acuerdo a lo qué es y hace la organización, la cual transmitirá una comunicación adecuada con sus públicos internos y externos.

De ahí que hable de organización como empresa con esto me refiero al conjunto de personas que se organizan entre si, que tienen un objetivo en común y a su vez cuentan con capital, la cual pretende generar riqueza a través de productos y servicios, por tanto se hablara de organizaciones tipo empresas.

No obstante, la globalización impone nuevos retos a las empresas, exigiendo en ellas cambios drásticos, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado, orientando a una excelencia de calidad empresarial.

En los últimos años, el crecimiento económico de un país como el nuestro esta permeado por un proceso de globalización, de nuevas formas de hacer negocios se caracteriza principalmente del crecimiento y desarrollo de sus empresas. En donde las mediciones de desarrollo son un reflejo de lo que sucede en el entorno económico, es decir en el mundo empresarial.

La participación de microempresas en los siguientes años (1994,1999 y 2004); marcan una realidad que muchas veces se olvida; por ejemplo, se habla de pymes refiriéndose a las pequeñas y medianas empresas del país, que representan 4.3% del total, y se olvidan de las microempresas que de acuerdo con el último censo económico participa con el 95.5%. Si se integra a las micro con las pequeñas y medianas empresas (mipyme, entonces hablamos de 99.8% del total de establecimientos que funcionan en el país.¹

A través de la interrelación empresarial y la economía nacional, se da consigo el aumento y reconocimiento de las mipype y pyme en nuestro país.

¹ MÉNDEZ, Morales José. Economía y Pyme en México 1987-2007 ¿20 años de desarrollo? Ed. Emprendedores. p.52

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas han obtenido, el apoyo e incentivo para su crecimiento y desarrollo, lo que ha significado un reflejo de la aportación económica que éstas logran. Asimismo las mipyme y pyme han dejado de lado el establecimiento de su identidad corporativa para el logro de sus objetivos y por ende un reconocimiento entre sus diversos públicos.

En este contexto, la globalización ha sido un elemento que influye en el incremento de las empresas en México para el aumento económico y competitivo de pelea por el crecimiento, desarrollo y reconocimiento de éstas. Así aparece la identidad corporativa en cualquier mipyme y pyme, de esta manera obtener una congruencia entre lo que se dice y hace para el cumplimiento de sus objetivos.

La identidad corporativa es un elemento fundamental que fortalece el sentido de pertenencia y reconocimiento entre sus públicos internos y externos, en este sentido se estudiara a la empresa *GRUPO ARTELI* pisos de madera apoyada en el conocimiento previo que se tiene de ésta.

Surge entonces la necesidad de conocer en el mercado a las mipyme y pyme: la identidad corporativa.

Por otra parte es importante mencionar que todo trabajo de investigación es necesario que cumpla con una metodología, la cual guía las actividades y especificaciones que se requieren en este caso para la tesina que a continuación se presenta, sin embargo, al tratarse de un estudio organizacional debe de ser realizado de forma rápida y continua igualando de forma dinámica el trabajo de las empresas, por lo tanto obtener el objetivo principal, que ésta sea clara y concisa sin dejar de ser una investigación de calidad.

CAPÍTULO 1

PROCEDIMIENTO Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El objetivo de este capítulo es proporcionar los conceptos de la identidad corporativa, así como a cada uno de sus elementos, para de esta manera aproximar al lector con la perspectiva desde la cual se profundizará en el tema y esclarecer el significado de los conceptos relacionados con éste.

De ahí que se utilicen ejemplos de empresas que ya cuentan con una identidad establecida, explicando así el método para construirla y obtenerla.

1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

A lo largo de la vida del hombre éste ha buscado la forma de presentarse ante los demás como un ser único y diferente, sin embargo es esta necesidad de ser conocido y reconocido ante la sociedad, es aquello que provoca crear una identidad que nos diferencie al resto de la población.

Los individuos y las organizaciones son sujetos diferentes en cada uno de los aspectos de los que está conformado, ya que tienen diferentes formas de pensar con objetivos específicos, lo cual determina su personalidad o también conocida como la razón de ser de cada individuo u organización, no obstante cada uno se proyecta al interior o al exterior dependiendo de su historia, la cual determinará los objetivos que quiere lograr.

Por tanto la identidad es la forma en la que un individuo, país o empresa, en este último caso, representa lo que es y hace, ya sea a través de sus símbolos, conductas y cualidades, es en sí lo que las define y las hace únicas. Para Van Riel la identidad es:

“Es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión.”¹

Con base al concepto antes mencionado, se puede decir que la identidad incluye todas las formas en las que se expresa una organización, la cual podemos llamar personalidad o bien lo que es la organización y como ésta se distingue de otras, a través de su comportamiento, símbolos y la comunicación que trasmite.

Sin embargo, Joan Costa afirma que la identidad corporativa: “Es entendida como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación-a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”.²

¹ B.M. Cees, Van Riel. Comunicación corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid. p. 37

² COSTA, Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México, 1999. p. 15

De acuerdo a lo indicado por Joan Costa, puede decirse que la identidad de una organización, se entiende entonces como aquellos elementos que harán a la organización distinta de las demás, la cual puede estar conformada por un conjunto de elementos visuales y conceptuales que ayudan a establecer de forma inmediata la identidad percibida y reconocida por sus diferentes públicos.

Sin embargo, es importante mencionar que la identidad es un componente de comunicación, el cual provoca que exista una relación constante de lo qué es y hace la organización, de ahí que al complementarse se adquiere una personalidad única y totalmente diferente.

Por otra parte, Nicholas Ind considera que la identidad “es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad.”³

Respecto al concepto de Nicholas Ind la identidad no sólo se establece de componentes visuales sino de rasgos que se construyen a lo largo de su historia, sus conductas y la interacción a nivel interno, es por ello que es muy complicado cambiarse, ya que esta estipulada por su marco de crecimiento, pero al hablar de organización nos referimos al giro al que se dedica y por tanto debe existir flexibilidad para transformarse en cuanto a las necesidades del entorno y de ésta.

³ IND, Nicholas. La imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992. p. 11

La identidad corporativa definirá por si misma los aspectos internos y externos de la organización concretando así su personalidad empresarial. De hecho Luis Tejada afirma que “la identidad es, pues, el conjunto de los atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de ésta, y sólo de esa manera por los públicos internos y externos”⁴

De hecho Daniel Scheinsohn también opina que “la identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización”⁵

Por tanto la identidad no sólo se ve reflejada a través de los atributos visuales sino que éstos a su vez son adoptados por los miembros de la organización y llevados al comportamiento dentro de ésta, y por ende percibidos por el público externo.

Es por ello que cualquier empresa del giro o dimensión que sea requiere ser identificada por todos sus públicos.

⁴ TEJADA, Palacios, Luis. Gestión de la imagen Corporativa. Creación y Trasmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987. p. 12

⁵ SHEINSOHN, Daniel. Más allá de la imagen corporativa: Cómo Crear Valor a Través de la Comunicación Estratégica. Ed. Macchi. Argentina. 2000. p. 51

1.1.2 PROCESO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Al crear una identidad corporativa para una organización siempre es necesario contar con pasos específicos para lograr aterrizar las ideas que tienen los directivos con respecto a ésta y que es lo que conocen y reconocen tanto sus públicos internos como externos.

Sin embargo, es necesario tener un acercamiento de manera directa con la empresa para analizar si la identidad existente de la organización es congruente con los objetivos organizacionales y qué es lo que sus públicos opinan de ésta.

De hecho Nicholas Ind menciona: “No siempre es factible tener una experiencia de primera mano respecto a una organización, pero sí se consigue, se obtendrán pruebas difíciles de obtener de otro modo”.⁶

Es importante que al construir una identidad corporativa se tenga una relación directa con la organización, ya que se podrá observar consecutivamente las actividades y la relación que existe entre los miembros, en tanto que la percepción es imprescindible para poder plasmar los objetivos organizacionales.

⁶ IND, Nicholas, op.cit., p. 47

Por otra parte la experiencia directa con la empresa ayuda a crear un contexto para conocer cuales son las metas que esta persigue, elementos como la historia de la organización, quién es, qué hace, quiénes la fundaron y los valores con los que dirigen las actividades y la conducta de los individuos que laboran en ella.

De ahí que toda organización cuenta con una personalidad, es decir, un conjunto de factores y elementos que la hacen única e irrepetible. Este conjunto le permite distinguirse y diferenciarse de otras.

Por ello, es indispensable que la organización se conozca para poder emitir un mensaje, coherente y creíble, sobre sí misma.

1.2 IDENTIDAD CONCEPTUAL

La identidad corporativa está constituida por elementos que permiten distinguir y diferenciar a la organización, los cuales crean la personalidad de ésta. Con esto me refiero a la identidad conceptual o cultural.

Según Salvador Mercado “la identidad cultural se enfoca a partir del concepto de cultura interna corporativa. En su dimensión de cultura interna es construida por la empresa mediante un proceso de datos a través de un documento”⁷

⁷ MERCADO, H, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad. Ed. Thomson- Learning. México. p. 25

De hecho Sanz de la Tejada coincide al definir el concepto de la identidad conceptual al decir “el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.”⁸

Con base a los conceptos anteriormente desarrollados puedo decir que la identidad conceptual es la personalidad cultural dentro de una organización, la cual se conforma por una serie de elementos que determinan lo qué es y hace la organización, así como aquello que identifica y distingue a ésta de primera instancia.

Por otra parte Daniel Scheinsohn dice que “la personalidad corporativa es aquello que constituye a una empresa para que sea tal y no otra; como una operación de distinción, donde el fondo es la realidad.”⁹

Referente a lo que dice Scheinsohn la identidad conceptual es la realidad de la organización, en cuanto a lo qué es y hace, es la personalidad que crea y asume cada uno de los individuos que la laboran en ésta, la cual es capaz de establecer un sentido de pertenencia, así como un conocimiento y reconocimiento tanto de sus públicos internos y externos.

⁸ SANZ, Nicholas, op.cit., p. 14

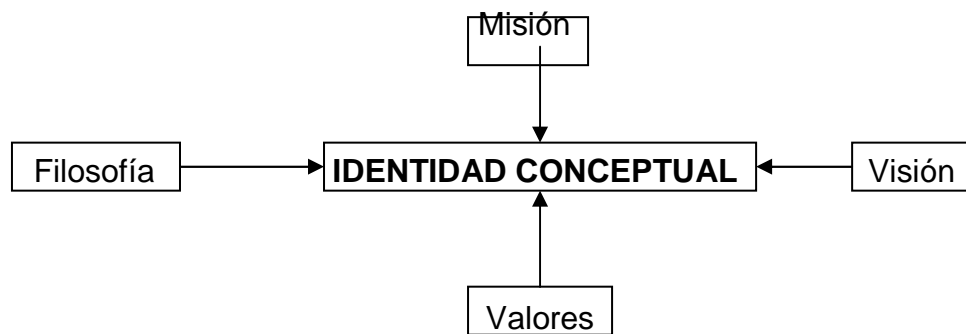
⁹ SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa. Ed. Macchi. Argentina, 1999. p. 37

La identidad conceptual representa cómo se dirige la organización para lograr sus objetivos; así como aquello qué es y hace además de lo que sus diversos públicos identifican a través de los elementos que la conforman.

De hecho los públicos identifican a una organización de acuerdo a los rasgos y componentes básicos, así como el comportamiento, conducta y productos o servicios que ésta brinde a través de lo que hace, piensa y actúa. De esta forma se reflejarán sus objetivos en la misión, visión, valores y filosofía.

Por tanto la identidad conceptual se construye de diversos elementos, los cuales ayudan a cumplir sus objetivos y por ende a crear un conocimiento, reconocimiento y sentido de pertenencia, estos componentes son:

Esquema 1



1.2.1 ¿CÓMO SE ESTABLECE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES?

Al tener una experiencia directa con la organización y obtener opiniones de sus públicos internos y externos, se recopila información objetiva de acuerdo a lo que los dueños quieren dar a conocer para que en algún momento dicha organización sea reconocida por sus diferentes públicos.

Para llevar a cabo la creación de la identidad corporativa de una organización, se debe empezar por definir cada uno de los elementos que conforman la identidad conceptual como son: misión, visión, valores y filosofía, los cuales son el punto de partida de la empresa.

Así, una vez determinados estos conceptos se podrá tener una idea más clara de lo que es la empresa y hacia donde quiere llegar. Además de que éstos son la base para guiar el comportamiento de la organización y por ende proyectar su propia personalidad en el mercado.

Sin embargo, para poder crear los elementos de la identidad es necesario conocer la definición de los conceptos, así como ejemplificar cada uno de ellos.

Hernández Rodríguez Sergio define a la **misión** como: “La misión es la que determina la estructura de la empresa, proporciona y es una herramienta orientadora para el personal de la empresa”.¹⁰

Mientras que para Scheinsohn “Es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo”.¹¹

“La misión limita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos”.

De acuerdo a las definiciones la misión es la que orientará el rumbo de la organización, es la razón por la que la organización realiza sus actividades día con día, logrando así un plan en un tiempo determinado con el fin de reunir todos sus productos o servicios de forma coherente con lo que la organización plantea desde sus inicios.

El establecimiento de la misión permitirá dar a conocer a la empresa, tanto a públicos internos como externos y aquello que la diferenciará de otros negocios en cuanto a sus productos y servicios.

¹⁰ HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro. Visión de negocios en tu empresa. Ed. Gasca-Sicco. México, 2003.p. 27

¹¹ SCHEINSOHN, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, p. 38

Para ello la empresa Nestlé México publica su misión a través de Internet, la cual consiste en: “Nos apasionamos por ofrecer a las familias mexicanas bienestar durante su vida, a través de productos y servicios de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes, proveedores y comunidad”.¹²

Otro ejemplo, de misión es el de Grupo Bimbo “Elaborar y comercializar productos alimenticios desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa:

- Altamente productiva y plenamente humana.
- Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.
- Líder internacional en la industria de la panificación con visión a largo plazo”.¹³

Por tanto la misión es lo que define la razón de ser de la empresa, es decir, quiénes y para qué surgió, es el objetivo global bajo la cual guiará sus acciones.

¹² Nestlé México: <http://www.nestle.com.mx/home/default.asp> 02 de julio de 2008

¹³ Grupo Bimbo: <http://www.grupobimbo.com.mx> 02 de julio de 2008

Sin embargo, la **visión** es uno de los elementos más importantes que la organización debe de crear respecto a su identidad, ya que ésta representa las metas de la organización a largo plazo.

De esta manera se le considera como el objetivo final o común por el cual cada uno de los miembros de la empresa realiza sus actividades y por ende lo refleja a su público externo.

Hernández Rodríguez Sergio define a la visión como:” aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el punto estratégico al que se desea llegar a largo plazo”.¹⁴

Cabe señalar que para Bateman S. Thomas y Scott A. Snell, la visión es “Dirección e intención estratégicas a largo plazo de una compañía”.¹⁵

Por lo antes mencionado la visión es aquella perspectiva que marca la dirección de la empresa con el fin de que se cumplan los objetivos y estrategias organizacionales de ésta en un largo plazo.

¹⁴ HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro , op.cit., p. 23

¹⁵ BATEMAN S., Thomas y Scott A. Snell, Administración. Una ventaja competitiva. Ed. Mc Graw Hill, México, 1999, p.138.

Es por ello que la visión es una idea o conjunto de ideas que se tienen de una organización a futuro, es decir, las aspiraciones y aquel reto que la empresa busca lograr en determinado periodo de tiempo.

En Grupo Modelo se ha establecido su visión la cual consiste en: “Hacer de nuestra empresa un modelo a seguir que inspire orgullo, pasión y compromiso”.¹⁶

Mientras que Televisa determina su visión como “Ser líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información en habla hispana”.¹⁷

De ahí que la visión permite que la empresa pueda superarse a través del establecimiento de metas, las cuales plasman un ideal y regirá las actividades de la organización.

Por otra parte los **valores** dentro de una organización son importantes, ya que estos son los que guían el comportamiento de la empresa, ya que dirigen los objetivos organizacionales de acuerdo a la visión establecida por ésta.

La internalización de los valores organizacionales permite generar un ambiente de cooperación entorno a los objetivos de la empresa, así como adquirir compromisos y actitudes que van más allá de los intereses personales y que diferenciarán a la organización.

¹⁶ Grupo Modelo: <http://www.grupomodelo.com.mx> 08 de julio de 2008

¹⁷ Televisa: <http://www.televisa.com.mx/> 08 de julio de 2008

De hecho las empresas definen cada uno de los valores con los que trabajan, ya que esto ayudará a que los públicos internos como externos se identifiquen con la organización.

De acuerdo con Hernández Rodríguez Sergio los valores de una organización se definen como: “Los valores guían y fortalecen la voluntad de las personas para lograr aquello que produce satisfacción personal y satisfacción colectiva, para la empresa”.¹⁸

Para Daniel Scheinsohn los valores de una organización son: “Son las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos”.¹⁹

Los valores de una empresa se eligen en función de los objetivos organizacionales que se pretenden lograr, de las condiciones por las que desea diferenciarse y ser reconocida, así como el ambiente que quiere construir. Es importante que éstos se redacten con la finalidad de que expresen concretamente a qué se refieren y qué se busca con cada uno.

¹⁸ HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro , op.cit., p. 43

¹⁹ SCHEINSOHN, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, p. 39

Por ejemplo Grupo Modelo presenta sus valores en Internet:

“-Honestidad: Actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.

-Lealtad: Formamos parte de la "Familia Modelo", conduciéndonos de acuerdo a los valores y objetivo empresarial de la organización.

-Respeto: Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.

- Responsabilidad: Cumplimos nuestro deber, haciendo nuestras las políticas y disposiciones de la empresa.

-Confianza: Nos desempeñamos con exactitud, puntualidad, y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente laboral”.²⁰

Nestlé México presenta sus valores en su página de Internet, los cuales son:

“- Calidad Superior: Ser los mejores en todo lo que hacemos y somos.

-Nuestra Gente: Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano.

-Confianza y Transparencia: Compromiso responsable con nuestro entorno, actuando honestamente.

-Innovación y Renovación: Permanente superación para asegurar nuestra competitividad ante el entorno cambiante.

²⁰ Grupo Modelo: <http://www.grupomodelo.com.mx>

-Servicio: Mejora continúa para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes".²¹

De ahí que los valores sean elementos bajos lo que una empresa busca realizar sus actividades, dirigir la conducta de los individuos y diferenciar el servicio que otorga la empresa.

1.3 IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es un conjunto elementos gráficos que una empresa u organización tiene para identificarse; éstos su vez son tangibles, ya que cada uno se puede ver, por lo que son la imagen directa de lo que la organización quiere transmitir a nivel interno y externo.

De tal forma que se constituye a través de rasgos específicos, los cuales pueden ser diseños gráficos que representan de manera concreta la concepción de la empresa, además de que ésta refuerza el conocimiento, reconocimiento y sentido de pertenencia de sus públicos.

No obstante la identidad visual ayuda a conocer, reconocer y memorizar, de manera inmediata lo qué es y hace la organización, además de que facilita la localización de lo productos y servicios de ésta. Además esta identidad visual debe ser coherente con los objetivos organizacionales.

²¹ Nestlé México: <http://www.nestle.com.mx/home/default.asp>

Según Salvador Mercado “La identidad visual es, junto con los patrones de conducta la personalidad reconocible de una empresa.” ²²

Cabe mencionar que la identidad visual es uno de los rasgos más visibles de la empresa, ya que es un componente que las personas reconocen en primera instancia de la organización, lo cual la hace diferente gráficamente en el mercado y en el sistema social.

Joan Costa lo conceptualiza de la siguiente forma “La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global” ²³

De ahí que la identidad visual sea un elemento gráfico que concreta todos aquellos atributos con los cuales se identifican los miembros de la organización y por tanto son expresados de acuerdo a un conjunto de signos visuales.

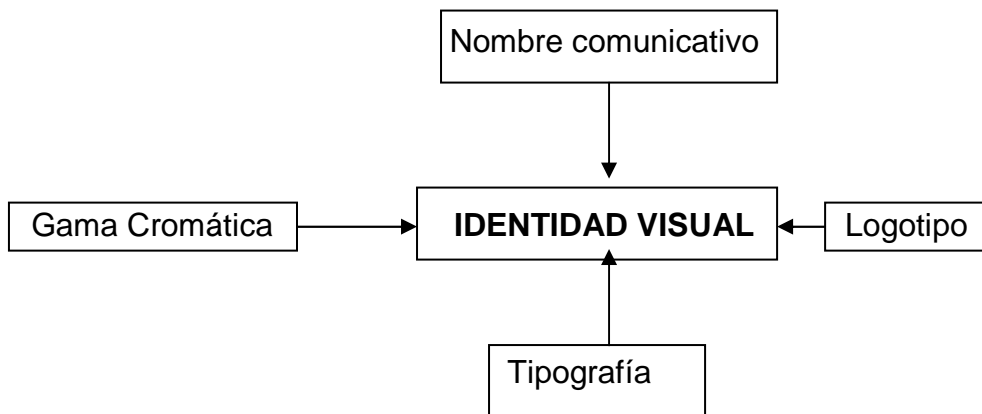
Con lo mencionado hasta el momento, la identidad visual debe proyectarse de acuerdo a la identidad corporativa de la organización, quién es y qué hace, es la esencia de la organización, por ende aquello que la hace única y reconocida por sus públicos internos y externos.

²² MERCADO, H, Salvador, op.cit., p. 24

²³ COSTA, Joan, op.cit., p. 44

Por tanto ésta se conforma de elementos que ayudan a reforzar la identidad corporativa de la organización.

Esquema 2



1.3.1 ¿CÓMO SE CREA EL NOMBRE COMUNICATIVO, LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA Y GAMA CROMÁTICA?

Al crear la identidad corporativa de una empresa es necesario tomar en cuenta que la identidad visual es un elemento fundamental, ya que es la representación gráfica con la cual los públicos internos y externos reconocen a la organización.

Cabe mencionar que al establecer estos componentes que conforman la identidad visual como el nombre comunicativo, logotipo, tipografía y gama cromática, deben ser coherentes con la identidad conceptual y los objetivos de la empresa y por ende se estará definiendo la personalidad de ésta.

Es por ello que al establecer la identidad visual de acuerdo a los objetivos de la empresa ésta podrá ser conocida y reconocida por sus diferentes públicos y por tanto ser única.

Sin embargo, para crear dichos elementos es necesario definirlos, mostrando ejemplos de empresas que ya cuentan con éstos.

De hecho Salvador Mercado señala que el **nombre comunicativo** es “Es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia”.²⁴

El nombre comunicativo es aquel que va facilitar el reconocimiento de la empresa, ya que la va hacer única en el mercado empresarial. Sin embargo, muchas veces puede coincidir con el logotipo, pero no necesariamente con la razón social de la empresa.

Pero para Joan Costa el nombre debe basarse en algunos elementos para que éste tenga éxito.

“El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios”.²⁵

²⁴ MERCADO, H, Salvador, op.cit., p. 28

²⁵ COSTA, Joan, op.cit., p. 62

En tanto que el nombre de marca va ser identificado por cualquier persona, siempre y cuando este posicionado en al mente del público, es por ello que el nombre comunicativo debe cumplir con ciertos elementos para que éste sea recordado.

ELEMENTOS DEL NOMBRE

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Brevedad y Simplicidad	Breve, rápido de retener y pronunciable.	
Eufonía	Sonido agradable, fácil de pronunciar y recordar	
Pronunciabilidad	Combinación de sonidos y fácil pronunciación.	
Recordación	Breve, eufónico y pronunciable.	
Sugestión	Situación sugestiva.	

Fuente: COSTA. Joan. Identidad Corporativa. p. 64-68

El nombre es el primer signo que identifica a la organización y la da a conocer ante sus miembros y sus clientes, éste va a permitir conozcan y reconozcan a la empresa diferenciándola de otra.

Otro de los elementos importantes es el **logotipo**, ya que éste toma el nombre de la organización junto con la tipografía. Es una parte de la identidad que impresiona al público objetivo.

Para Joan Costa el logotipo es “Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía-generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca o empresa”.²⁶

De acuerdo al autor anteriormente mencionado el logotipo es un elemento gráfico que puede relacionarse directamente con el nombre de la empresa, de ahí que sea el identificador visual de ésta.

Salvador Mercado define al logotipo como “El nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa”.

27

Como ejemplos, se pueden observar los siguientes:

²⁶ COSTA, Joan, op.cit., p. 74

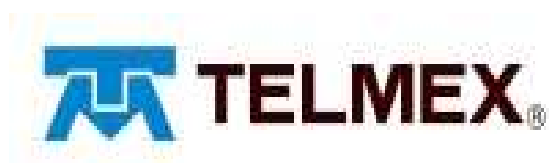
²⁷ MERCADO, H, Salvador, op.cit., p. 27



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



Banco Nacional de México S.A de C.V
Grupo Financiero Banamex



Teléfonos de México S.A de C.V
Grupo Carso



Fondo de las Naciones Unidad para la Infancia
ONU

Por lo tanto el logotipo es un elemento con el cual el público interno como externo conoce y reconoce a la organización, además es la forma que toma una palabra para designar el nombre comercial de una empresa.

La **tipografía** es un componente esencial para crear la personalidad de la empresa, ya que será la asociación directa respecto de las actividades que realiza la empresa.

La tipografía debe seleccionarse cuidadosamente, tomando en cuenta todas las aplicaciones que se le va dar, ya que ésta es la que va diferenciar a la organización de las demás.

En este sentido, la tipografía o texto que se establece en la organización cumple con la función visual y por ende con la identificación del público objetivo, a través de los mensajes y la imagen que pretende transmitir a través de los objetivos organizacionales.

Joan Costa define a la tipografía como: “Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de construir, asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual”.²⁸

²⁸ COSTA, Joan, op.cit., p. 105

La tipografía debe seleccionarse cuidadosamente, tomando en cuenta todos los usos que se le va a dar como parte de la identidad de la empresa. Es por ello que su selección debe buscarse conforme el logotipo y el imago tipo de la organización.

Así mismo, una buena selección de la tipografía o texto va otorgar una lectura cómoda, rápida y agradable al público objetivo, es decir, le proporciona legibilidad al nombre o logotipo, estableciendo así a la empresa como única.

Estos son algunos ejemplos de la tipografía que se puede utilizar en diferentes organizaciones.

Ligurino Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890. :,(;?*)

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890. :,(;?*)

Harlow Solid Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890. :,(;?)*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890. :;,(i?*)

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890. :;,(i?*)

Es por ello que la tipografía al ser única, constituye un elemento identificador que distingue a la organización, se elige un estilo particular de acuerdo con el giro de la empresa, su concepto y los productos y/o servicios que ofrece. Se seleccionan letras originales que no estén al alcance de otras organizaciones pues es diseñada específicamente para la empresa.

Sin embargo, **gama cromática** es uno de los componentes que va lograr que la empresa tenga un sello único, en tanto que es parte de la personalidad física de ésta y por medio de la cual, las personas llegan a reconocer la personalidad corporativa de una organización.

De ahí que sea importante tomar en cuenta el impacto visual y psicológico que causen los colores que una empresa elija para dar a conocer su identidad corporativa siempre y cuando sea una elección adecuada respecto de sus objetivos.

Joan Costa señala que la gama cromática es: “La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en le sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica”.²⁹

La gama cromática es la combinación de colores que caracterizan a una empresa, además de que ésta es un fuerte identificador lo cual hace única a la organización en sentido visual.

De hecho los colores ejercen la función de reforzar aspectos psicológicos, para que pueda ser conocida, memorizada y reconocida una empresa de forma rápida.

Para la elección del color debe pensarse en el impacto visual que se quiere causar, tomando en cuenta el público objetivo.

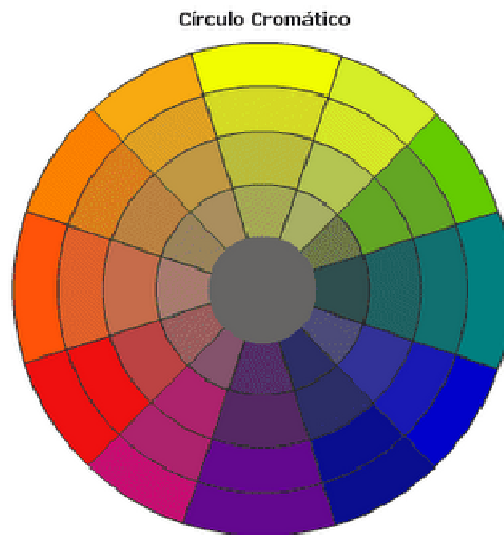
Con el uso de los colores se debe proporcionar:

- Un elemento identificador y distintivo a la organización
- Relacionar los colores con la personalidad de la empresa

²⁹ COSTA, Joan, op.cit., p. 94

- Unificar los símbolos gráficos con los colores seleccionados

Se darán algunos ejemplos de empresas que utilizan su gama cromática en todas sus aplicaciones.



McDonald's



Sanborns Hermanos S.A de C.V



Grupo IUSACELL S.A de C.V

Radiomovil Dipsa S.A. de C.V

Telcel

1. 4 IMAGEN CORPORATIVA

Las organizaciones ya sean públicas o privadas proyectan su personalidad a través de diversos elementos, conocida como la imagen corporativa, al ser la que diferencie a la organización de otras al ser conocida y reconocida por su público objetivo.

De ahí que cada una de las empresas desarrolle un conjunto de significados, percepciones y experiencias con el objetivo de establecer en la mente del público objetivo una imagen.

Sin embargo, al generar una imagen es necesario que tanto el público interno y externo sea capaz de conocer y reconocer a la organización para que de esta forma se proyecte una imagen deseada, que a su vez corresponda con los objetivos organizacionales.

Se puede definir a la imagen corporativa como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo”.³⁰

Con base a este autor la imagen corporativa es un retrato mental que se tiene de una empresa, en cuanto a como se ve, como se proyecta con su público interno y externo y que es lo que recuerda su público objetivo. Al ser un retrato es porque es un conjunto de elementos que las personas acumulan en la mente y las cuales son percibidas al poder identificar a la organización de otras.

De ahí que la imagen corporativa de una organización se construya de las impresiones que ésta comunica a sus diversos públicos.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”.³¹

Por lo tanto, la imagen corporativa es una síntesis mental que la empresa realiza de manera indirecta para que sea identificada por sus diversos receptores y por tanto se elabore con base a su marco de referencia, a través de su personalidad, objetivos organizacionales y su identidad conceptual y visual.

³⁰ B.M. Cees, Van Riel, op.cit., p. 29

³¹ SCHEINSOHN, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, p. 54

Para Joan Costa” la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.³²

De acuerdo a esta definición la imagen corporativa es una imagen mental, ya que va estar representada por una serie de percepciones que dan significado en este caso a una empresa, la cual va estar en la mente de los públicos internos y externos de acuerdo a quien es y hace la empresa, por ende a la congruencia que ésta tenga respecto a su proyección.

Es por ello que la función de la imagen en una empresa es indispensable en tanto que se utiliza de manera inmediata al obtener conocimiento y reconocimiento por parte de sus públicos y por otra contribuye a la acumulación de percepciones para de esta forma construir la imagen deseada respecto a los objetivos organizaciones de la empresa.

La imagen corporativa por tanto es la carta de presentación de cualquier tipo de organización, construida por distintos elementos que se interrelación para proyectarse tanto con sus públicos internos como externos. De ahí que la estructura de ésta se crea al unir la razón esencial del porqué de la organización.

³² COSTA, Joan, op.cit., p. 20

*Es importante mencionar que los diversos teóricos utilizan nombres y definiciones de acuerdo a su percepción o el “debería ser”.

De hecho la imagen corporativa nos ayuda a unificar todos aquellos significados que conocen, reconocen, recuerdan y relacionan los públicos objetivos.

Es por ello que la imagen corporativa siempre debe proyectar la personalidad de la empresa con esto me refiero a la identidad corporativa quién es, que hace, cómo se comunica con sus públicos, siempre y cuando se tengan presentes los objetivos organizacionales con los que ésta funciona día a día y con los que se diferencia de las demás organizaciones al ser única.

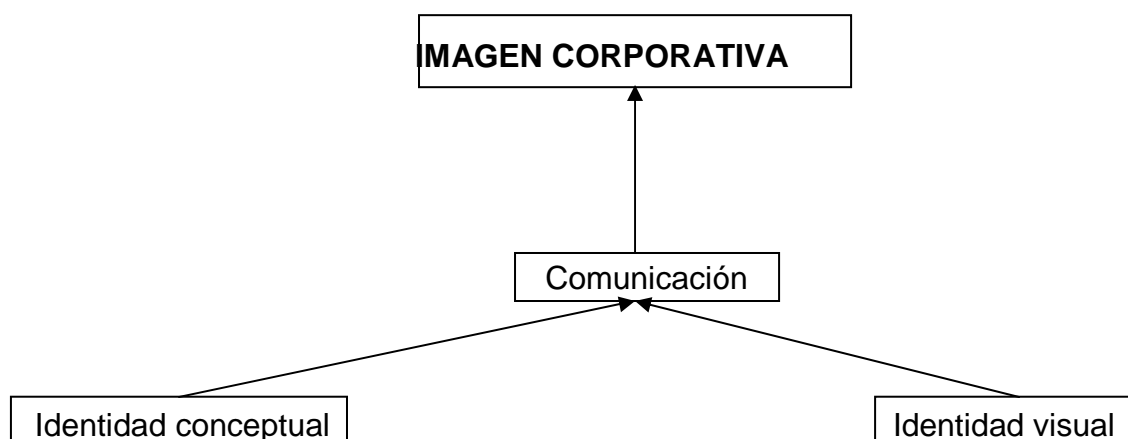
De ahí que las empresas al contar con una imagen corporativa deben ser totalmente coherentes con sus principios básicos, a esto me refiero con su corazón ideológico, además de que es una representación visual que permanecerá en la mente de los públicos a los que ésta se dirige.

Al definir una imagen la empresa estará definiendo su personalidad con el objetivo primordial de ser conocida y reconocida por la mente de las personas que la identifican, por ende manejar su comunicación a favor de los objetivos de la organización, logrando así una conducta favorable a nivel interno y externo.

Por tanto al unir elementos ya establecidos de la identidad corporativa y al ser transmitidos o comunicados se convierten en imagen corporativa, lo que provoca que una empresa sea única.

Por último es importante decir que la identidad corporativa es un recurso esencial para lograr el establecimiento de los objetivos de la organización y lograr así la construcción de la imagen corporativa.

Esquema 3



1.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Al unir los elementos que conforma la identidad conceptual y visual se crea un documento de suma importancia para los miembros de la empresa, ya que en éste se recopila información necesaria para guiar las actividades de la empresa.

Asimismo la creación de un manual de identidad corporativa es fundamental en las organizaciones, ya que esta proyecta lo que son y hacen, presentando así su personalidad ante sus públicos internos y externos y por ende conocer y reconocer a la empresa.

De ahí que Joan Costa mencione que “el manual de identidad, abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”.³³

Por lo tanto el manual de identidad se crea a través de todos los elementos que la empresa tiene para darse a conocer, de hecho las normas que se establecen en éste no pueden ser modificadas en ningún sentido. Además deben de ser respetados por cada uno de los usuarios, ya que no pueden ser reproducidos sin consultar las reglas que marca el manual.

Por otra parte el contenido de un manual de identidad varía según los casos, en lo que respecta de acuerdo a lo qué es y hace la organización, así como a sus necesidades y al público al que se dirige. Cabe mencionar que un manual debe ser práctico y estar estructurado de forma coherente y de acuerdo a la estrategia de comunicación de la empresa.

Asimismo el manual de identidad abarcar los componentes de la identidad conceptual y la visual, las normas de estructura, así como las técnicas de aplicación.

³³ COSTA, Joan, op.cit., p. 107

En cuanto a la identidad visual, que es lo que nos compete en este apartado, en él se va a describir los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo se explica la forma y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

Es un medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la empresa dirigiéndose a los miembros de la organización para que conozcan las reglas de cómo hacer un correcto y eficaz uso de los elementos de la identidad tanto conceptual como visual en todas las formas y soportes internos y externos de la compañía, especialmente en los que se van a mostrar al público.

Su función es sostener la unidad de estilo y la adecuada imagen de la organización; es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer en materia de aplicación de la identidad corporativa.

En este capítulo es importante tomar en cuenta el procedimiento que se establece para crear la identidad corporativa de la empresa, ya que ayuda a estructurar la información de forma coherente y eficaz a los objetivos de ésta y por ende instaurar un sentido de pertenencia, obteniendo el conocimiento y reconocimiento de sus público.

Es por ello que la realización de un manual de identidad debe de ser coherente con lo que la organización quiere proyectar a sus diferentes públicos y de esta manera establecerse en la mente de la gente y por tanto estructurar los elementos de acuerdo a un método específico para la construcción de la identidad corporativa de cualquier empresa.

CAPÍTULO 2

EMPRESA “GRUPO ARTELI pisos de madera”

En este capítulo se abordará de manera breve la situación actual de Grupo Arteli pisos de madera, con la intención de conocer más a la empresa y por tanto observar la conformación de su filosofía corporativa, la cual ayudará a crear una identidad corporativa adecuada de acuerdo a sus objetivos existentes y aclarar los testimonios que aquí se presentan.

2.1 LAS EMPRESAS FAMILIARES

En general las empresas familiares suelen ser las empresas micro y pequeñas, se definen principalmente por su capital, tamaño y organización, en tanto que la dirección y el rumbo de éstas se llevan a cabo por uno o más miembros de una familia.

En donde muchas veces las empresas familiares tienen problemas para trascender, a grandes rasgos se pueden identificar cuatro momentos o etapas durante el funcionamiento de dichas empresas.

“Una de ellas es la etapa funcional, donde el empresario concentra sus esfuerzos en asegurar que los bienes o servicios se encuentre disponibles en el momento que son requeridos por lo clientes y lograr un flujo de capital que el permita operar con su propio capital.

El segundo de ellos es cuando llega la etapa de la organización funcional, cuando la empresa familiar comienza a crecer, la organización por funciones, principalmente es aquí donde empieza a cobrar fuerza la incorporación de personal externo y se empiezan a incorporar otros familiares cercanos.

La tercera etapa de la delegación es donde los responsables o dueños por así decirlo ya tienen cierta autoridad y control sobre sus distintas áreas de responsabilidad.

Mientras que la última etapa consiste en el traspaso generacional, en donde lo más frecuente es que no se compartan los mismos valores de padre a hijos y que cada uno cree su propia personalidad y, además, hay también una tendencia a que los más jóvenes se inclinen más hacia el cambio.¹

2.2 SURGIMIENTO DE GRUPO ARTELI PISOS DE MADERA

Grupo Arteli pisos de madera como su nombre lo indica es una microempresa dedicada a la colocación y mantenimiento de pisos de madera ya sean nacionales o importados.

¹ MÉNDEZ, Morales José. op. cit,p. 33-37

En un principio el pequeño negocio se crea por parte del señor Mario Tarinda padre de tres hijos, iniciando con un pequeño capital, el cual se invierte para poder adquirir material con proveedores y así trabajar con los primeros clientes, sin embargo, al pasar no más de seis meses el señor Tarinda incluye en el negocio a sus hijos y a dos sobrinos muy cercanos, además se asocia por poco tiempo con un proveedor, quien lo surte de de todo tipo de madera, así como de las herramientas y solventes necesarios.

Es en este momento es cuando el negocio se convierte en un grupo, ya que se incorporan más miembros de la familia Tarinda Martel, además de que el proveedor hace grupo en cuanto a la alianza que en este momento formaba con la empresa, en tanto que ambos eran beneficiados con el trabajo del señor Tarinda y su familiar, en este caso porque al adquirir clientes estables el proveedor de ese entonces obtenía contratos con ellos y así mantenía mutuamente a Grupo Arteli pisos de madera.

Grupo Arteli surge así en el año de 1992 como una empresa familiar creada por el señor Mario Tarinda e hijos, quien se dedica a contactar clientes por medio de la recomendación y éste al igual que sus hijos se dedican al oficio de la colocación y mantenimiento de pisos de madera nacional, siendo los únicos encargados del negocio.

De ahí que la empresa se desarrolle bajo un contexto político y social complicado, ya que es el período de gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari 1988-1992, en donde se dieron las elecciones más polémicas de México con la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Manuel Clouthiero y Rosario Ibarra.

“En donde la noche de la elección, los datos que liberaba la Comisión Federal Electoral fueron prácticamente interrumpidos anunciando que el sistema se había caído y que el porcentaje de los votos era un 50.36 % a Carlos Salinas de Gortari; el 31.12 % a Cuahutémoc Cárdenas; 17.06 % al candidato panista Manuel J. Clouthier el 1.04 % a Gumersindo Magaña y 0.42 % a Rosario Ibarra de Piedra.”²

En este sentido, Salinas pronunció una serie de discursos durante 1991 y 1992 que sirvieron de soporte para impulsar algunas de sus más ambiciosas reformas. Lo que puso punto final a la reforma agraria, concebida ya desde ya hace algún tiempo y de ahí la consecuencia de su gobierno en cuestiones de desarrollo para lo que hoy es considerado como las microempresas familiares.

² AGUSTÍN J. Tragicomedia mexicana 3. Ed. Planeta. México, p. 20-45

Es por ello que los años que marcaron este sexenio fueron fundamentales para la sociedad mexicana, en cuanto empresas se refiere, ya que se dieron cambios económicos muy importantes entre ellos el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, así como la privatización de la banca, la implementación del Programa Nacional de Solidaridad de combate a la pobreza y el restablecimiento de las relaciones Iglesia-Estado.

A partir de este momento el gobierno federal empieza absorber a las grandes empresas, lo cual suponía un mejoramiento en cuestión económica, ya que al ser parte del gobierno se obtendría un incentivo, sin embargo, esto no fue así al observar que era un programa de modernidad propuesto por Salinas, lo único que se podría observar es que se trataba de mantener el capital el extranjero y por tanto amortiguar lo que sería inminente una de las crisis financieras más fuertes de los últimos tiempos, en donde el desempleo no se haría esperar y por ende el surgimiento de nuevas fuentes de trabajo, así como migración a los Estados Unidos provocando así la importación de nuevos productos y servicios.

Por otra parte, la *privatización de paraestatales* desde luego benefició principalmente al capital extranjero pues adquirió muchas de estas empresas a precios de remate, y la llamada desregulación permitió a las transnacionales actuar y dominar ramas productivas de distinto países sin que existiera el contrapeso de Estados nacionales capaces de defender su soberanía económica.³

³ www.historiademexicouniversal.com.mx 19 de enero de 2009

De esta manera, el libre juego de las fuerzas del mercado fue, en la práctica, la creación de una economía mundial bajo el control de un reducido número de empresas transnacionales, lo cual aumentó el *desorden económico mundial y destruyó el ambiente global*, al mismo tiempo que creció la miseria, marginación y hambre de amplios sectores de la población de numerosos países.

La asignación óptima de recursos significó finalmente, la maximización de utilidades de las grandes corporaciones monopólicas internacionales.⁴

Se da exactamente para el período de 1990 al 1994 un fuerte tope de salario y desempleo ordenado por autoridades laborales y centrales, lo que provocó millones de desempleos y subempleos en una Población Económicamente Activa y de esta forma miles de familias abandonaban sus lugares de residencia por la migración al extranjero en busca de mejores posibilidades salariales y la otra parte de la población el crecimiento del empleo informal y algunos otros en la creación de empresas familiares.

Por tanto al revisar el contexto en el que surge la microempresa Grupo Arteli pisos de madera del señor Mario Tarinda padre, puedo entender el por qué y el cómo de su desarrollo.

⁴ Op.cit.

Al pasar el tiempo surge la necesidad de contactar más clientes, así como proveedores y personal, por lo que toman la decisión de llegar a un acuerdo con los proveedores al adquirir un crédito, el cual consintió en la proporción de material del cual se les fue pagando de acuerdo a plazos ya establecidos en este caso por medio de letras firmadas por el señor Mario Tarinda (padre).

De ahí que al mantener contacto con este proveedor se fueron obteniendo los clientes, en tanto que ellos liquidaban el material, pero a la vez adquirían recomendación por parte del proveedor, ya que éste era dueño de una gran cadena de instalación y venta de tinas de hidromasaje y en donde también se vendía todo tipo de piso para interiores y exteriores.

Al obtener mayores clientes se toma la disposición para contratar más personal, con características muy específicas, de clase baja, sin estudios y la mayoría de las veces con familia que mantener, en tanto que eran personas con la necesidad económica y por ende con ganas de mantener un empleo seguro por algún tiempo, ya que la situación económica y salarial era demasiado complicada.

Sin embargo, mucha de la gente que se pudo contratar en ese entonces fueron familiares cercanos a la familia Tarinda, de ahí el crecimiento de ésta como empresa familiar.

De hecho el señor Mario Tarinda (padre) al cabo de 5 años tuvo que viajar al extranjero en busca de nuevos productos y técnicas para la colocación de pisos, al tardar éste más de 2 años en el extranjero, el mayor de los hijos Mario Tarinda Martel retoma el negocio, pero con la ayuda de su hermano Armando, el cual se encarga de conseguir y mantener a los proveedores y al personal que pueda trabajar con ellos y continuar con la pequeña empresa familiar.

Sin embargo, el señor Mario Tarinda Martel sufre serias consecuencias respecto a los solventes que utilizan para dar mantenimiento a los pisos, ya que estos generalmente contienen un alto nivel tóxico, entre los cuales se encuentran selladores de base acuosa y alcohol, lacas poliuretánica, ureicas, las cuales se utilizan principalmente como solventes para la madera además de que fijan el materia, pero este se tiene contacto directamente con ellas, además de que se utilizan abrillantadores, restauradores, limpiadores así como adhesivos vinílicos, los cuales contiene sustancias como el KEKOL K1004 con un alto nivel de de pegamento con solventes que provocan la picazón de la nariz.

Es por ello que al no contar con el equipo adecuado para la realización de este trabajo el señor Mario Tarinda Martel (hijo) sufre consecuencias de salud, tomando en cuenta que utilizaba la mayoría de las veces el poliuretano petrilac hecho con resinas de alta calidad, las cuales al paso del tiempo por más que tuvieran un equilibrio de mezcla de solventes dañaron la salud de éste.

Lo que provoca que el señor Mario Tarinda Martel le sea prácticamente imposible continuar con sus hermanos, pero el señor Armando Tarinda Martel se queda con todos y cada uno de los derechos de la empresa al observar que su papá y su hermano ya no tienen interés en ésta.

Por lo que al pasar el tiempo Armando Tarinda Martel (quien en entrevista para este trabajo) se ve en la necesidad de anunciarse en la sección amarilla para de esta forma adquirir posibles clientes y dar a conocer el trabajo de pisos de madera.

Al recibir contacto con los primeros clientes entre ellos los más importantes para su crecimiento instancias gubernamentales, empresas privadas y en algunos casos para clientes de casa habitación la mayoría de clase alta, el señor Armando Tarinda tiene que contratar nuevo personal, ya que sus antiguos trabajadores se retiran del negocio al observar que éste cambia constantemente de dueño, por tanto pone al frente de los nuevos trabajadores a su hermano menor Edgar Tarinda, pero el señor Armando se dedica a capacitar a su personal para que los productos y servicios que ofrecen sigan teniendo la misma calidad que en un principio.

La capacitación del señor Armando Tarinda consistía en dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa a los clientes, así como el proceso que lleva cada uno de los pisos que se ofrecen, además de una breve asesoría técnica y práctica de las máquinas que se utilizan pulidoras, alijadoras entre otras, las cuales ayudan realizar el trabajo que se requiere.

Es importante mencionar que era la primera vez que se les proporcionaba equipo para poder trabajar adecuadamente entre lo que se destaca cubre bocas especiales para el manejo de sustancias como los solventes, pantalones adecuados, batas y guantes específicos para tocar o mezclar los productos.

Después de 3 años el dueño se da cuenta que en el mercado empieza a ver más competencia respecto a este tipo de negocio, por lo que empieza a contactar a clientes antiguos de prestigio, los cuales le ayudan a capacitarse respecto de las nuevas máquinas que producen madera importada y como debe de ser colocada.

El señor Armando Tarinda se deja de anunciar en la sección amarilla porque empieza a tener una cartera de clientes estable, ya que su forma de darse a conocer es por medio de la recomendación de los clientes anteriores, así como aquellos que le proporcionan sus amigos, los cuales tiene una gran cadena de tiendas dedicadas a los pisos y a la venta de productos de baño.

Al cabo del tiempo el señor Armando decidió manejar su empresa con clientes que él mismo obtuviera y sus propios trabajadores con el fin de ser el único dueño de ésta.

Sin embargo, el señor Armando Tarinda Martel se dio cuenta que siempre trabajaba con el fin de cumplir con sus compromisos, satisfacer y conservar a los clientes, pero nunca pudo establecer una filosofía corporativa

para de esta manera mantener a sus clientes reales y potenciales, así como a sus propios empleados.

Cabe mencionar que el actual dueño siempre trato de establecer un nombre y logotipo para la organización, pero nunca fue su prioridad, ya que cuando lo establecía éste ya estaba en el mercado o simplemente no le gustaba, además de que nunca le dio uniformidad y continuidad a éste.

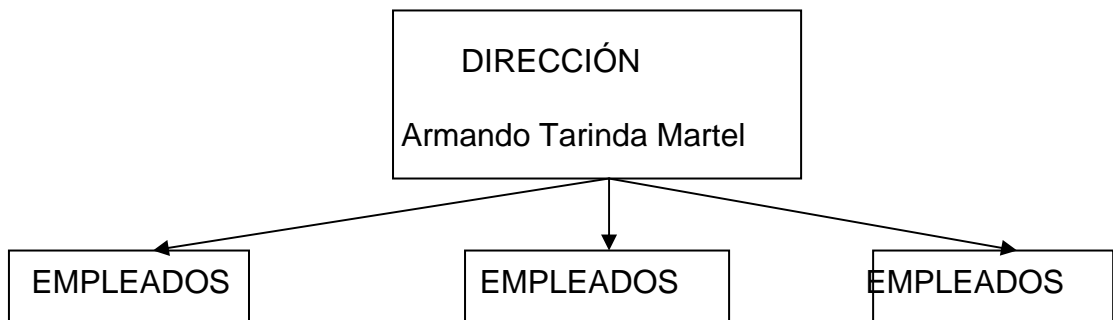
2.3 LA ESTRUCTURA INTERNA

Actualmente la estructura interna de Grupo Arteli es muy sencilla, ya que se conforma principalmente por el dueño, quien es el Director General y por tanto señala las obligaciones que se debe realizar día a día, después se encuentran los empleados, lo cuales reciben las actividades que deben desarrollar por parte del dueño de la empresa.

De hecho la única persona que se encarga de dar presupuestos, contactar clientes, consultar proveedores, contratar personal y por tanto del cobro de los trabajos realizados es el señor Armando Tarinda Martel.

Es por ello que su estructura es descendente con esto me refiero a que la decisión principal y los objetivos de cada una de las actividades realizadas son de acuerdo a lo que el dueño requiera y por último son transmitidas a los trabajadores de la empresa.

Esquema 4



2.4 LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

Grupo Arteli pisos de madera no cuenta con una filosofía corporativa, como una declaración directa de su misión, visión y valores, así como un logotipo que pueda conocerse y reconocerse en el mercado, lo cual no permite distinguirse de las empresa que se dedican al mismo giro.

Grupo Arteli pisos de madera sólo cuenta con un objetivo, el cual es eje fundamental para realizar las actividades diarias y las cuales sólo algunos empleados y clientes conocen, ésta se basa de acuerdo a lo que el dueño, el señor Armando Tarinda Martel quiere lograr.

“Grupo Arteli es una empresa que se dedica a la colocación y mantenimiento de todo tipo de pisos de madera con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, así como de entregar trabajos a tiempo y de calidad.”⁵

⁵ En entrevista con Armando Tarinda Martel dueño y director de la microempresa Grupo Arteli pisos de madera.

De hecho dicha empresa no tiene actualmente una identidad corporativa establecida, la cual pueda ayudar a Grupo Arteli pisos de madera que sea conocida y reconocida entre sus diferentes públicos.

Al no estar formalizada su filosofía corporativa ésta no llega a ser conocida por parte de los miembros que laboran en ella, pero lo que pude percatar es que cuentan con una cartera de clientes estables, además de que estos ayudan a crecer a Grupo Arteli en tanto que recomiendan los productos y servicios que ésta ofrece, de ahí que observe que se de a que se cumple con el trabajo en tiempo y forma, además de que son competitivos en el mercado, responsables e innovadores respecto de los productos y servicios.

Es por ello que en el siguiente capítulo se presenta una propuesta de identidad corporativa para que sea tomada cuenta para el crecimiento de Grupo Arteli pisos de madera.

CAPÍTULO 3
CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA MICROEMPRESA
(CASO PRÁCTICO)

En este capítulo finalmente se llevará a la práctica el proceso de la identidad corporativa de una microempresa mexicana (caso práctico) que se dedica a la colocación de los pisos de madera, en donde se ejemplificará con la creación y desarrollo del manual de identidad de ésta.

Además se presentarán las diversas aplicaciones en las cuales puede utilizarse la identidad de la empresa, así como los requerimientos y reglas de aplicación en caso de utilizar la identidad en distintos soportes.

Asimismo, en este capítulo se presentarán los elementos de la identidad conceptual y de forma gráfica los elementos de la identidad visual para que de esta manera se pueda entender qué es y qué hace la empresa, a partir de un procedimiento jerárquico de información para la creación de un manual de identidad corporativa.

Por tanto este capítulo llevará a cabo de forma práctica y con un caso específico de la microempresa todos los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



NADIA ANGÉLICA
VALENCIA RANGEL



TABLA DE CONTENIDO...

- Presentación
- Objetivo del Manual
- Elementos de la Identidad Corporativa (Misión, Visión y Valores)
- Elementos de la Identidad Visual (Logotipo, Tipografía y Gama Cromática)
 - o Logotipo (argumentación)
 - o Retícula cuadrada
 - o Retícula áurea
 - o Retícula de protección
 - o Proporciones mínima y máxima
- Colores permitidos:
 - o Colores pantone, RGB y CMYK
 - o Colores corporativos
 - o Positivo y Negativo
 - o Escala de grises
 - o Una y dos tintas
- Tipografía
- Usos Incorrectos
- Aplicaciones:
 - o Papelería (Tarjetas de presentación, Hojas membretadas, Sobre tamaño carta, Fólder tamaño carta y factura)
 - o Uniformes (camisa, camisola, gorras)
 - o Otras aplicaciones (Vehículos, banners, etc.)
- Glosario



PRESENTACIÓN...

Grupo Arteli pisos de madera es una microempresa que lleva más de 15 años en el mercado, por lo que su identidad corporativa es importante para conocer y reconocer a la organización, es por ello que aquí se presenta el procedimiento para su creación y desarrollo de forma detallada con cada uno de los elementos, además se dan las pautas específicas para su uso y reproducción de forma correcta en los distintos soportes y aplicaciones que ésta pueda tener.

De ahí que existan normas necesarias con la intención de establecer reglas invariables que permitan la uniformidad y continuidad de la identidad corporativa de esta empresa.

Este manual se presenta de forma clara todos los elementos gráficos argumentando cada una de sus partes, para que de ésta sea coherente con lo que es y hace la empresa, de acuerdo a la integración de la identidad corporativa a todos y cada uno de sus productos y servicios, por tanto crear una identidad correcta.

Es por ello que la empresa tendrá un original de este manual para cualquier consulta, asegurando su reproducción y las reglas específicas de éste.



OBJETIVOS DEL MANUAL...

A través de este documento se pretende:

- Establecer de forma clara las normas para la estructura de identidad corporativa de la empresa Grupo Arteli pisos de madera.
- Crear un manual de identidad corporativa.
- Crear un sentido de pertenencia y por ende conocimiento y reconocimiento de sus públicos.
- Explicar la disposición gráfica y argumentar cada una de sus partes.
- Integrar una nueva identidad a todos sus productos y servicios que ofrece integrando una identidad correcta..

NOTA: En caso de cualquier duda que surja de la identidad corporativa se deberá consultar este manual, por lo tanto toda persona que este involucrada con el manejo de la identidad se verá obligada a su consulta.



IDENTIDAD CONCEPTUAL...

MISION

Somos una empresa mexicana de pisos de madera, en la que ofrecemos productos y servicios de excelencia con el fin de cumplir las expectativas de nuestros clientes y proveedores a través de la innovación y responsabilidad constante.



VISIÓN

Ser una empresa conocida y reconocida en el mercado, evolucionando con respeto y honestidad, a través del desarrollo de nuestro personal. Una empresa comprometida e inspirada en soluciones responsables.



VALORES

- Honestidad: Ofrecemos únicamente productos y servicios que la empresa realiza.
- Respeto: Buscamos día a día mantener la armonía en la relación con los compañeros de trabajo, clientes y proveedores.
- Responsabilidad: Cumplimos de manera oportuna y precisa con las actividades y metas fijadas. Garantizando los trabajos realizados en busca de una satisfacción de nuestros clientes y proveedores.
- Innovador: Promovemos el cambio permanente en nuestros procesos, productos servicios, cumpliendo con las perspectivas de los clientes, así como la mejora continúa de nuestros productos.



ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL...

ARGUMENTACIÓN DE LOGOTIPO



A través de un análisis de la visión, misión y los objetivos de la empresa se evalúan ciertos conceptos a comunicar, los cuales se pretenden reflejar a través de un logotipo tales como fuerza, elegancia, que refleje la labor a la que se dedica Grupo Arteli pisos de madera, se elabora una diagramación que cumpla con equilibrio y simetría. Se elabora una investigación de comparación respecto la competencia directa e indirecta.

Después se realiza una selección de la paleta de color como guía con los colores pantone. Esta se escogerá de acuerdo a la investigación de referentes visuales.

La tipografía se eligió a partir de los conceptos anteriormente mencionados, para Grupo Arteli la elegancia y fuerza son uno de los principales conceptos a considerar ya que en el estudio de usuario se llegó a la conclusión que su público objetivo tenía un rango socioeconómico entre A y B.

La tipografía que se escogió es Bernhard clasificada como romana moderna, es una fuente que se caracteriza por tener remates en fustes y postes, con puntas redondeadas y una ligera curva en éstos lo que le da un toque sofisticado y elegante.



RETÍCULA CUADRADA...

8X



9X

La retícula cuadrada es principalmente una retícula de proporciones exactas para identificar todos y cada uno de los elementos que contiene el logotipo.

Mantiene una proporción exacta para cualquier modificación posterior en alguna aplicación ya sea digital o en papelería.



RETÍCULA ÁUREA...



Empecemos por explicar que la proporción áurea es aquella que rige todas las proporciones de los objetos, para un buen equilibrio, esta se ocupa para rectificar la proporción del logotipo, la diagramación de los elementos e incluso la exactitud de la tipografía utilizada. Por todo lo mencionado la retícula áurea sirve para afinar detalles y reafirmar toda la colocación de elementos, cabe mencionar que la proporción áurea se utiliza inconcientemente en todas las áreas de nuestra vida.



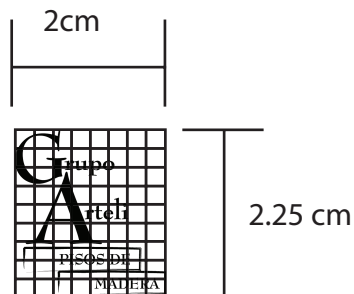
RETÍCULA DE PROTECCIÓN...



La retícula de protección es aquella que señala cuanto espacio se debe de dejar al rededor del logotipo sin alterar su proporción.



ESCALA MÍNIMA...



Se establece una escala mínima para que a través de esto no se deforme la tipografía y el logo sea reconocible en todas sus aplicaciones sin importar el medio de reproducción



ESCALA MÁXIMA...



Existen múltiples salidas en sistema digital en gran formato estas sólo son algunas de ellas pero lo importante de las escalas es considerar en donde se colocarán y el tipo de material en el que se realizara la aplicación, para que de ninguna forma se distorsione, se recomienda utilizar una retícula áurea para diagramar cualquier aplicación y que se considere el ángulo de visión del usuario y sea adecuado.

COLORES PERMITIDOS...

COLORES PANTONE,
RGB Y CMYK



PANTONE DS7-1C

R 211	C 0
G 168	M 20
B 9	Y 100
	K 20

Los colores pantone se determinan a través de un código establecido para impresión ya sea directa o por medio de separaciones de color.



PANTONE DS44-1C

R 178	C 20
G 93	M 70
B 36	Y 100
	K 15

El llamado R (red) rojo, G (green) verde, y B (blue) azul que son los colores que emite una pantalla estos son los colores luz. Y también se presentan los colores pigmento que son el C (cyan), M (magenta), Y (yellow), K (black).



PANTONE 8540C

R 134	C 37
G 80	M 70
B 75	Y 62
	K 25

A continuación se presenta los usos establecidos y reglas para las aplicaciones así como recomendaciones para su reproducción.



R 255	C 0
G 255	M 0
B 255	Y 0
	K 0



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



COLORES CORPORATIVOS...



PANTONE DS44-1C
 R 178 C 20
 G 93 M 70
 B 36 Y 100
 K 15



PANTONE 8540C
 R 134 C 37
 G 80 M 70
 B 75 Y 62
 K 25



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



PANTONE DS7-1C
 R 211 C 0
 G 168 M 20
 B 9 Y 100
 K 20



PANTONE DS44-1C
 R 178 C 20
 G 93 M 70
 B 36 Y 100
 K 15



PANTONE 8540C
 R 134 C 37
 G 80 M 70
 B 75 Y 62
 K 25



POSITIVO...



R	255	C	0
G	255	M	0
B	255	Y	0
		K	0



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

NEGATIVO...



R	255	C	0
G	255	M	0
B	255	Y	0
		K	0



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



ESCALA DE GRISES...



R	88	C	0
G	89	M	0
B	91	Y	0
		K	80



R	188	C	0
G	190	M	0
B	192	Y	0
		K	20



UNA TINTA...



PANTONE DS44-1C

R	178	C	20
G	93	M	70
B	36	Y	100
		K	15



DOS TINTAS...



PANTONE DS44-1C

R	178	C	20
G	93	M	70
B	36	Y	100
		K	15



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

Grupo Arteli
BernhardModBT Bold

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " # \$ % & / () = ? ¡ ´ + { - .
, < ; : _ [¨ * } ¿ ' @ ^ \ ~



USOS INCORRECTOS...

La modificación de la diagramación del logotipo, alteración de elementos y sobrepasar el límite de escalas y la rotación del logotipo esta prohibido y no se tomara como no valido para Grupo Arteli.





APLICACIONES EN PAPELERIA...

HOJAS MEMBRETADAS

TIPO DE APLICACIÓN:

Papelería (hoja membretada tamaño carta)

MATERIAL:

Papel Bond u Opalina

USO:

Memorandum, Aviso oficial, Carta de presentación y presupuestos

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:

Menor de 500 piezas: Reproducción digital

Mayor de 500 piezas: Reproducción.



Calle 12 No. 34-1 Col. Moctezuma 1a. Sección C.P. 15500 México D.F. Tel. Oficina: 57 62 86 51



HOJAS MEMBRETADAS

TIPO DE APLICACIÓN:

Papelería (hoja membretada tamaño oficio)

MATERIAL:

Papel Bond u Opalina

USO:

Memorandum, Aviso oficial, Carta de presentación y presupuestos

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:

Menor de 500 piezas: Reproducción digital

Mayor de 500 piezas: Reproducción Offset.





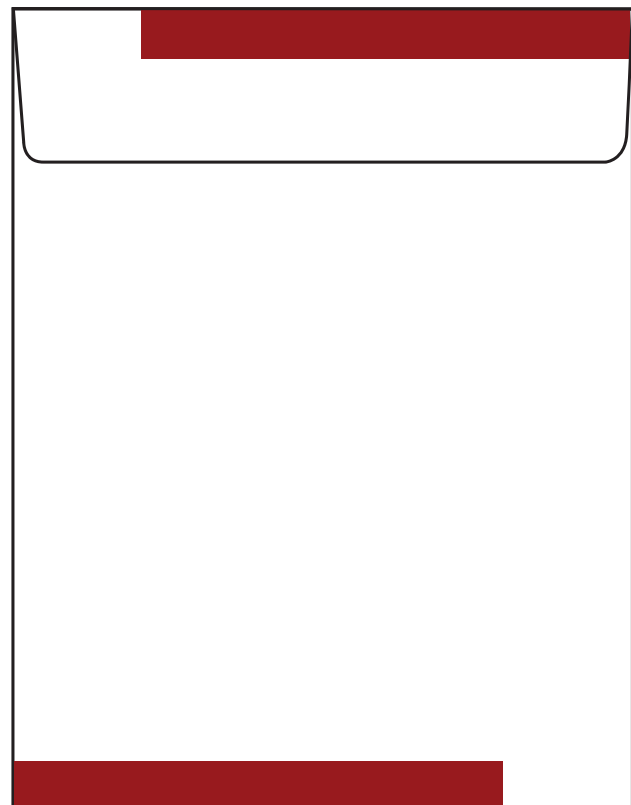
SOBRE BLANCO TAMAÑO CARTA

TIPO DE APLICACIÓN:
Papelería (Sobre blanco tamaño carta)

MATERIAL:
Papel Bond

USO:
Empaque de documentos importantes

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:
Menor de 500 piezas: Reproducción digital
Mayor de 500 piezas: Reproducción Offset.





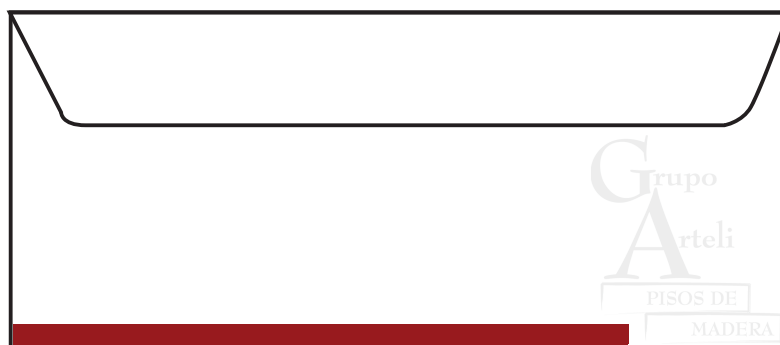
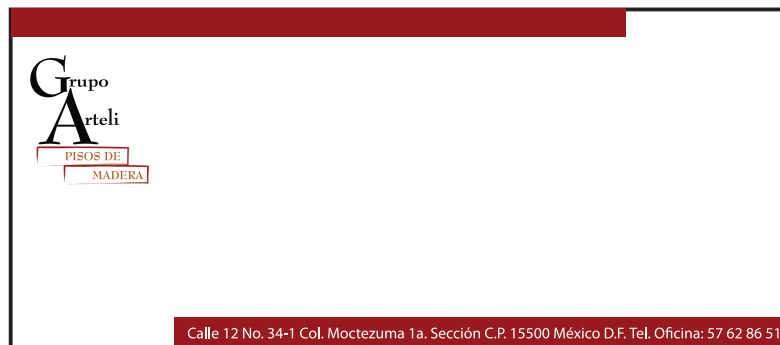
SOBRE

TIPO DE APLICACIÓN:
Papelería (Sobre)

MATERIAL:
Papel Bond

USO:
Empaque de pagos, y documentos importantes

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:
Menor de 500 piezas: Reproducción digital
Mayor de 500 piezas: Reproducción Offset.





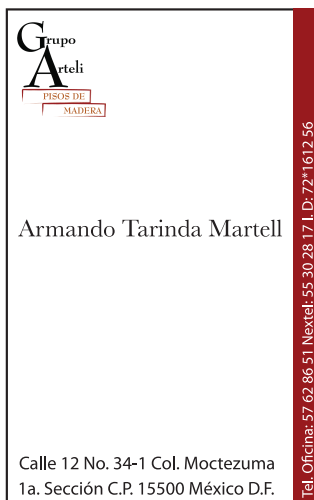
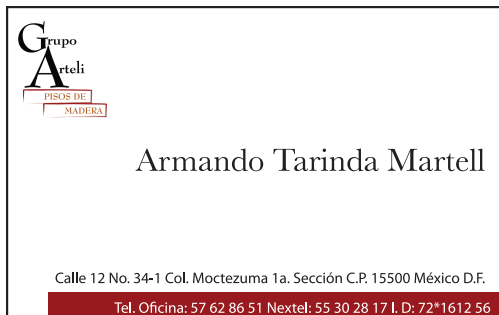
TARJETA DE PRESENTACIÓN

TIPO DE APLICACIÓN:
Papelería (Tarjeta de presentación)

MATERIAL:
Opalina

USO:
Documento de presentación y identificación de cargo en la empresa

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:
Menor de 150 piezas: Reproducción digital
Mayor de 150 piezas: Reproducción Offset o serigrafía.





FOLDER...

TIPO de APLICACIÓN:
Papelería (Folder)

MATERIAL:
Cartulina brístol satinada en color blanco

USO:
Empaque de pagos, y documentos importantes

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA:
Menor de 500 piezas: Reproducción digital
Mayor de 500 piezas: Reproducción Offset.





FACTURA

TIPO DE APLICACIÓN:
Papelería (Factura)

MATERIAL:
Papel bond blanco, papel autocopiante tamaño carta

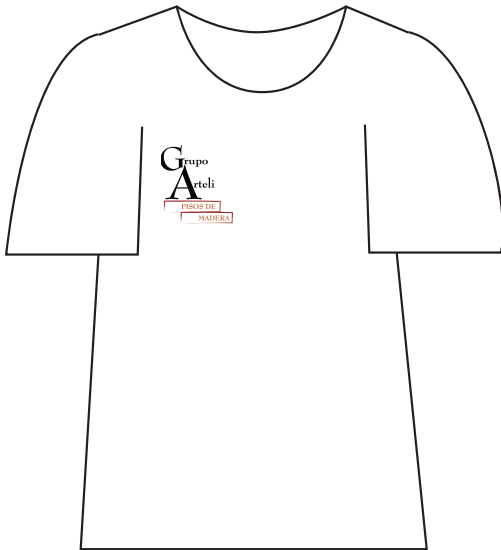
USO:
Facturar y contabilizar mercancía y servicios.

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA
Reproducción Offset.

	GRUPO ARTELI S.A. DE C.V. R.F.C. G A-930101 Calle 12 No. 34-1 Col. Moctezuma 1a. Sección C.P. 15500 México D.F. Tel. Oficina: 57 62 86 51		
	MEXICO D.F., A DE DE 20 FOLIO NOMBRE Y RFC		
CANTIDAD	D	DESCRIPCION	PRECIO
			SUB-TOTAL \$
			IVA 15 % \$
			OTROS IMPUESTOS \$
			\$
			TOTAL \$

APLICACION EN UNIFORMES...

PLAYERA

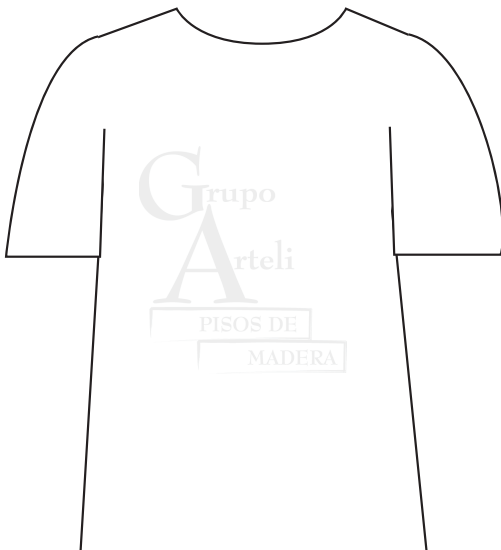


TIPO DE APLICACIÓN:
Uniformes (playera)

MATERIAL:
Playera 100% algodón, impreso en serigrafía o bordadas

USO:
Uniformes para trabajo y publicidad.

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA
Reproducción serigrafía o bordadas.



CAMISOLA

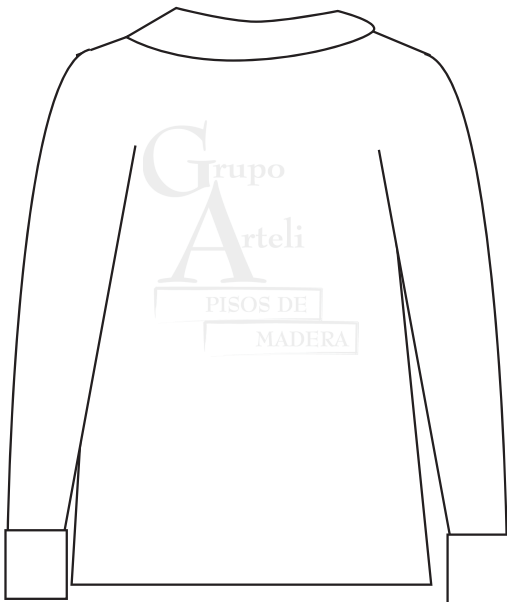


TIPO DE APLICACIÓN:
Uniformes (camisola)

MATERIAL:
Camisola 100% algodón, impreso en serigrafía o bordadas

USO:
Uniformes para trabajo y publicidad.

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA
Serigrafía y bordado.



GORRA

TIPO DE APLICACION:

Uniforme (Uniforme)

MATERIAL:

Gorra de algodón, blanca o beige impresion serigrafia o bordado

USO:

Uso en uniforme y uso publicitario

TIPO DE PRODUCCION RECOMENDADA:

Serigrafia, o Bordada



TRANSPORTE...

CAMIONETA

TIPO DE APLICACION:
Transporte (Camioneta)

MATERIAL:
Camioneta VW, aplicacion en vinil de corte

USO:
Transporte de material y publicidad.

TIPO DE PRODUCCION RECOMENTADA
Vinil de corte

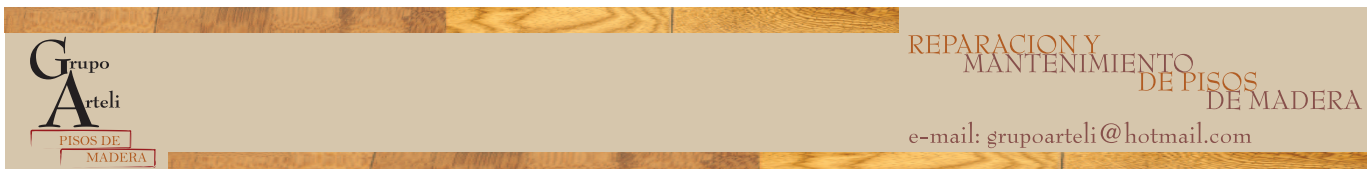


**EXTRAS...****BANNER**

TIPO DE APLICACION:
Extras (Banner publicitario)

MATERIAL:
Únicamente en pantalla

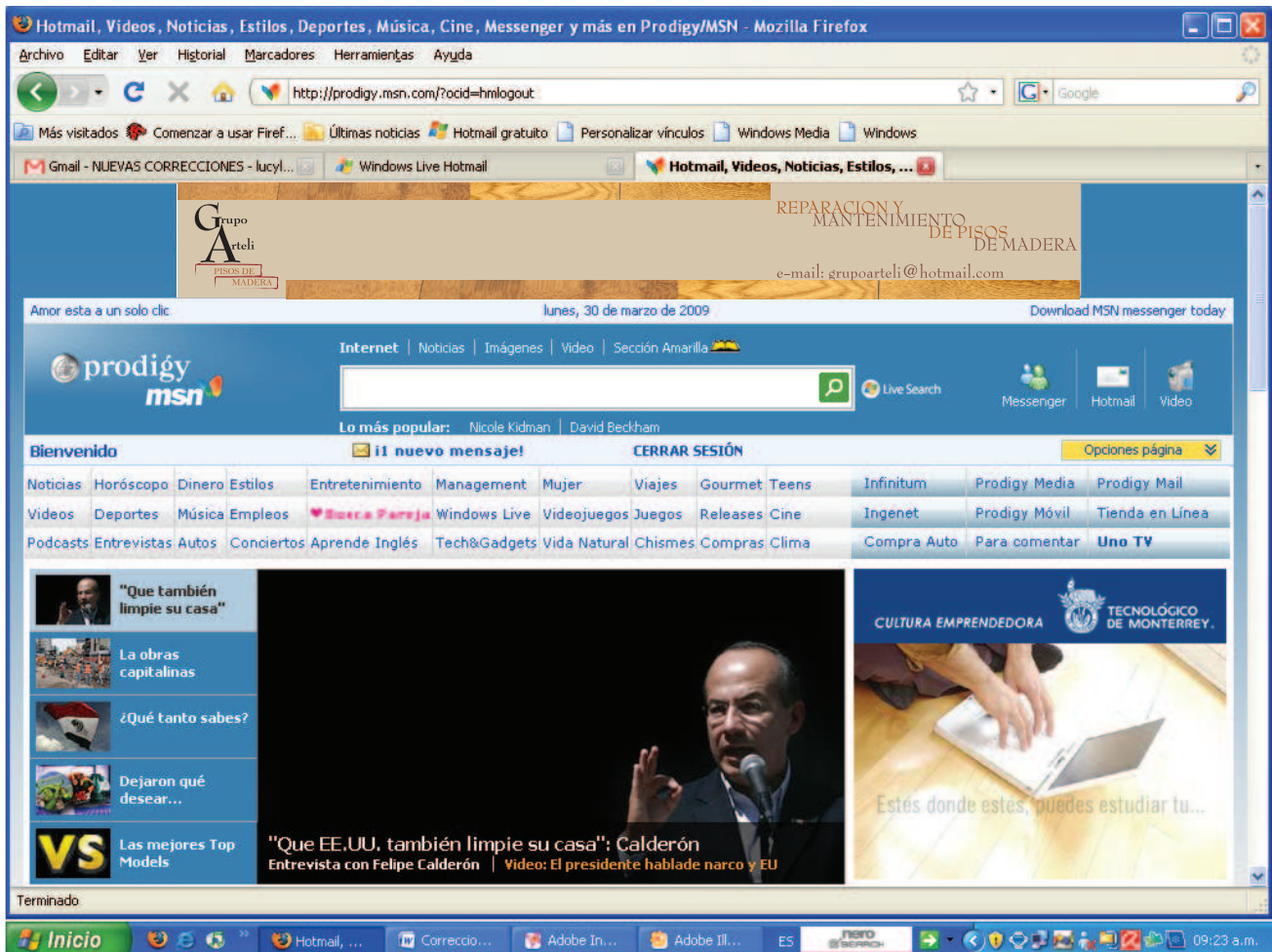
USO:
Exclusivamente publicitario, y de contacto con el mail. de arteli





BANNER

EJEMPLO DEL BANNER...



GLOSARIO DE MANUAL...

IDENTIDAD CORPORATIVA:

Los elementos gráficos que definen y dan una identificación clara a una empresa, sociedad corporativa o individuo.

PALETA DE COLOR:

Una selección de colores dominantes y recesivos que reflejan cualidades conservand equilibrio y armonía

CÓDIGO PANTONE: Es un código de identificación por números que se les da a los colores para catalogar sus características de color.

OFFSET: Es una técnica de impresión por medio de rodillos a tinta directa.

SERIGRAFÍA: Una técnica de impresión por medio de marcos que revelan a través de una emulsión fotosensible, la tinta pasa en los marcos y tiene contacto con el material por medio de presión.

RGB: Es el código para determinar el color en visualización de pantalla.

CMYK: Es el código para determinar el color en pigmento.

RETÍCULA: Una serie de alineamiento e intersecciones para determinar la diagramación y acomodo de imágenes o cajas de texto dentro de un espacio de impresión o lectura.

RETÍCULA CUADRADA: Sirve para determinar el acomodo entre los elementos así como dar un equilibrio, ritmo y simetría en una imagen, logotipo u imagotipo.

RETÍCULA DE PROPORCIÓN: Para conservar los espacios adecuados para lectura y visualización y determinar un espacio óptimo para el espacio de la vista.

RETÍCULA DE PROTECCIÓN: Sirve para determinar la disposición de espacio que requiere el logotipo en sus extremos así como en la parte superior e inferior

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se pudo comprobar que, durante el proceso de la creación de la identidad corporativa de una empresa, es importante conocer su historia y sus logros a través del tiempo, ya que de esta manera la organización tiene un mayor conocimiento de lo que es y de lo que quiere lograr.

Asimismo se confirmó que para tener una identidad corporativa es necesario tener claro ¿quién es la organización?, ¿hacia dónde va? y ¿cómo logrará sus objetivos?

En esta investigación se pudo observar que Grupo Arteli pisos de madera, al ser una microempresa era preciso crear un identidad corporativa, con el objetivo primordial de que ésta sea conocida y reconocida por sus diferentes públicos.

Por tanto al revisar la teoría me doy cuenta que es inevitable comparar el caso práctico de la realización del manual de Grupo Arteli pisos de madera al observar si ésta cumple con los elementos necesarios de una identidad corporativa de acuerdo con los componentes básicos que ésta necesita como son: logotipo, misión, visión valores y colores corporativos, los cuales determinan la presencia de la empresa y a través de los cuales se adquiere sentido de pertenencia.

También se confirmó que al crear un manual de identidad corporativa éste tendría que respetar cada uno de los elementos de la imagen corporativa de la empresa en este caso de Grupo Arteli , en donde queda claro que el procedimiento para la creación de un manual de identidad es indispensable proporcionar las pautas específicas de su uso y su reproducción, por lo que se comprueba que la identidad corporativa de una empresa es lo que la hace única respecto de las demás, ya sea a través de sus productos y servicios, así como de la personalidad que la empresa proyecta.

Es por ello que pude constatar por medio de una entrevista que tuve con el dueño de Grupo Arteli que gracias a la uniformidad y continuidad de la imagen de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen se obtiene el éxito de una identidad e imagen corporativa al coherente con lo que es la empresa y con ello crear estrategias de imagen, logrando así crecimiento en el mercado.

Por lo tanto, la identidad como la imagen corporativa son un tema fundamental para cualquier micro, pequeña o mediana empresa sin importar el giro al que pertenezca, debe crearse y trabajar de acuerdo a los objetivos planteados, con la visión que ésta construye, con el fin principal de vender una imagen de lo que es y hace la empresa y porque es diferente.

Finalmente queda demostrada la necesidad y la importancia que en la Ciudad de México y a nivel global, de una identidad corporativa establecida y comprometida con la comunicación dentro de las organizaciones, específicamente hablando de lo que es influir, percibir y crear sentido de pertenencia, para que los diferentes públicos conozcan y reconozcan una imagen, es decir, al crear una identidad corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUSTÍN J. Tragicomedia mexicana 3. México: Editorial Planeta. 1998.
- BATEMAN S., Thomas y Scott A. Snell. Administración. Una ventaja competitiva. Ed. Mc Graw Hill. México, 1999,685pp.
- B.M. Cees, Van Riel. Comunicación corporativa. Ed. PRENTICE HALL. Madrid, 147pp.
- BONILLA Gutiérrez, Carlos. La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México, Ed. Trillas, 1999, 109pp.
- CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, Barcelona, 1999, 254pp.
- CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gill, México.
- CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Ed. Gustavo Gill. México.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México, 1999, 125pp.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México, Ed. Trillas, 1999. 368pp.
- GARBETT, Thomas. Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla. Ed. Legis. Colombia. 1991.
- GARCÍA, Fernández Dora. Metodología del trabajo de Investigación: Guía Práctica. Ed. Trillas. México, 2004.86p.
- HERNÁNDEZ, Rodríguez Sergio y Pulido Martínez Alejandro. Visión de negocios en tu empresa. Ed. Gasca-Sicco. México, 2003.

- HOMS Quiroga, Ricardo. La Comunicación en la empresa. México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1998, 148pp.
- IND, Nicholas. La imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos. España, 1992, 126pp.
- LAZZARRO, Victor. Sistemas y procedimientos: un manual para los negocios y la industria. Ed. Diana, México, 1990, 150pp.
- LERMA, González Daniel Héctor. Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. Ed. Ecoe Ediciones. Colombia, 2002.122pp.
- MERCADO, H, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad. Ed. Thomson- Learning. México, 2002, 373pp.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. ESIC Editorial, México, 1994.
- SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa. Ed. Macchi. Argentina, 1999, 173pp.
- SHEINSOHN, Daniel. Más allá de la imagen corporativa: Cómo Crear Valor a Través de la Comunicación Estratégica. Ed. Macchi. Argentina, 2000, 259p.
- TEJADA, Palacios, Luis. Gestión de la imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Ed. Norma. Colombia, 1987, 205p.

HEMEROGRAFÍA

- MÉNDEZ, Morales José. Economía y Pyme en México 1987-2007 ¿20 años de desarrollo?, En: Emprendedores: al servicio de la pequeña y mediana empresa. No. 109(enero-febrero de 2008); p.52 – 55
- VELARDE HERRERA, Diana. La creación de la imagen corporativa de Avantel, Tesina en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 200

PÁGINAS DE INTERNET

- www.aico.org
México, 6 de abril de 2008
- <http://www.bibliotecas.ujat.mx/iso.html>
México, 7 de abril de 2008
- <http://www.nestle.com.mx/home/default.asp>
México, 02 de julio de 2008
- <http://www.grupobimbo.com.mx>
México, 02 de julio de 2008
- <http://www.grupomodelo.com.mx>
México, 08 de julio de 2008
- <http://www.televisa.com.mx/>
México, 08 de julio de 2008
- www.historiademexicouniversal.com.mx
México, 19 de enero de 2009

ENTREVISTA

- Armando Tarinda Martel (dueño y director de la empresa Grupo Arteli pisos de madera)