



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO DE BELLEZA CLEOPATRA**

TESINA

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

PRESENTA

María de Lourdes Calleja López

DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, México D.F

2010



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por darme la oportunidad de transitar en este camino llamado vida, en el cual tengo la fortuna de cosechar vivencias, logros y experiencias.

A la profesora Francisca Robles:

Sin cuyo apoyo no hubiera sido posible la realización de esta tesina. ¡Gracias!

A mis padres:

Las personas más importantes en mi vida, mis incondicionales compañeros de ruta. A ellos dedico el logro de esta meta, pues son quienes han tenido que ver con esto que soy.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: CLEOPATRA, UN INSTITUTO PROFESIONAL DE BELLEZA.....	4
Origen.....	6
Organigrama.....	11
Actividades.....	12
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	15
Situación actual de la Identidad Conceptual o Filosofía Organizacional.....	18
Análisis situacional de Identidad Visual.....	24
Los Medios Organizacionales de Comunicación (MOC'S) en el Instituto de Belleza Cleopatra.....	27
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS.....	35
Identidad Conceptual.....	36
Identidad Visual.....	38
Medios Organizacionales de Comunicación.....	40
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	
Plan de Estudios.....	66
Evolución de la propuesta.....	74
Imágenes del Instituto.....	76

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta indispensable para la realización óptima de las actividades en una organización, por lo que sus esfuerzos se centran en mantenerla en condiciones favorables para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de todos los elementos que la integran.

Las actividades de un comunicador organizacional se enfocan en esta ardua labor, optimizando los mensajes que fluyen entre todos los niveles y entre sus miembros para alcanzar las metas y crecer como organización, así como de los canales o medios a través de los cuales se transmiten.

Es así que, la importancia de la Comunicación Organizacional radica en que se plantea como objetivo analizar, diagnosticar y proyectar las diferentes formas de comunicación en las organizaciones, con el fin de planear, diseñar y gestionar estrategias creativas e innovadoras que solucionen problemas comunicacionales que afecten la productividad y competitividad organizacional.

Las pequeñas y medianas empresas se interesan también en el papel de la comunicación en sus organizaciones y la manera como ésta influye en el logro de sus objetivos, abriendo un nuevo campo laboral para los profesionales de la comunicación.

La presente investigación, la cual consta de tres capítulos, es una propuesta de Identidad Corporativa y Medios de Comunicación para el Instituto de Belleza Cleopatra, el cual a través de una investigación y diagnóstico pertinentes en los rubros mencionados, dio paso a la elaboración de propuestas en dichas áreas.

Es importante mencionar que esta tesina parte de la siguiente hipótesis:

“El contar con una identidad corporativa y medios de comunicación adecuados para la difusión de ésta, generará que el Instituto de Belleza Cleopatra sea identificado por el público y diferenciado de otras organizaciones similares”.

Además de que en dicha investigación se plantean los siguientes objetivos:

- Proporcionar una descripción del Instituto y las actividades que se desarrollan dentro de la misma
- Realizar un análisis situacional del estado actual de la organización en materia de identidad corporativa
- Proponer estrategias de comunicación enfocadas a la optimización de la identidad corporativa

Le Breton manifiesta que, *para la obtención de una meta será mucho más fácil si anteriormente se ha proyectado un plan de acción preciso*¹.

Es por ello que la Planeación Estratégica es uno de los conceptos que rigen la estructura de esta tesina, ya que para emprender cualquier acción o elaborar estrategias es necesario e indispensable contar con un plan previamente elaborado, el cual contenga una investigación y fundamentos necesarios para el diseño de estrategias que persigan la optimización en el funcionamiento de un área específica.

La metodología utilizada corresponde al Modelo de Comunicación para Pequeñas y Medianas Empresas, el cual fue planteado en la asignatura Gestión de la Comunicación en las Organizaciones², partiendo del área correspondiente a Identidad Corporativa y Medios de Comunicación

El primer capítulo se centra en la descripción de la organización, es decir se exponen los elementos suficientes para identificar las características y

¹ Le Breton, Preston P, *Administración general: Planeación y ejecución*, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, pp 5.

² Modelo elaborado de manera grupal en el año 2007 en la asignatura Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, impartida por el Profesor Carlos Alberto Ávila Toscano, el cual se diseñó con base en prácticas exitosas de medianas empresas. Dentro de este modelo se plantea que toda organización debe contar con Identidad Conceptual establecida así como Identidad Visual, es decir Identidad Corporativa definida, la cual debe difundirse de manera adecuada a través de los Medios Organizacionales de Comunicación óptimos y funcionales.

elementos del objeto de estudio, es decir el Instituto de Belleza Cleopatra. Datos relevantes tales como el nombre, origen, estructura, entorno y aspectos sobresalientes, lo cual permite su identificación diferenciación de otras organizaciones.

En el capítulo dos se encuentra el diagnóstico elaborado a la organización, a partir de una investigación detallada y después de identificar las necesidades de comunicación en dos áreas específicas: Identidad Corporativa y Medios Organizacionales de Comunicación.

El diagnóstico de Identidad Corporativa se expone en las dos áreas que lo integran, es decir Identidad Visual e Identidad Conceptual, de tal manera que en ambos se presenta un análisis detallado, además de que también se llevo a cabo el análisis correspondiente al área de Medios Organizacionales de Comunicación.

En el último capítulo se presenta la propuesta en las áreas anteriormente descritas, las cuales se elaboraron con base en el diagnóstico e investigación. Dicha propuesta consta de la elaboración del discurso de Identidad Conceptual o Filosofía Organizacional, el planteamiento de una propuesta de Identidad Visual con todos sus componentes y el diseño de los Medios de Comunicación, los cuales se plantean con base en las necesidades del Instituto de Belleza Cleopatra.

A continuación se encuentra el trabajo realizado en el que se incluye la información anteriormente descrita y cuyo objetivo principal es optimizar el funcionamiento del Instituto en el área de Identidad Corporativa y Medios Organizacionales de Comunicación.

CAPÍTULO 1:

CLEOPATRA, UN INSTITUTO PROFESIONAL DE BELLEZA

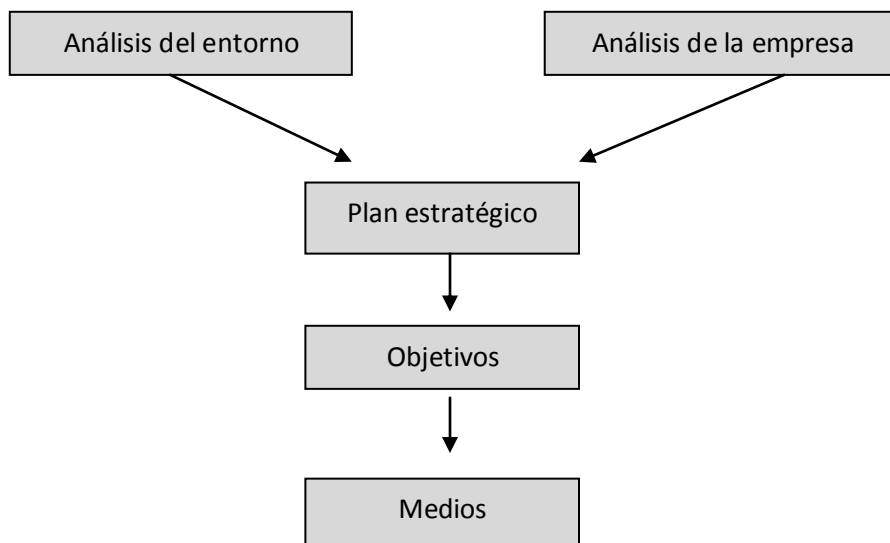
El objetivo de este capítulo es proporcionar una descripción del Instituto y las actividades que se desarrollan dentro del mismo.

Para Libaert Thierry no hay Comunicación Organizacional sin un plan de comunicación, de tal manera que el autor afirma que para que la comunicación organizacional exista y sea reconocida con pleno derecho como una actividad profesional, tiene que sustentarse en una base metodológica indiscutible³.

Es importante mencionar que la planeación es un concepto utilizado y empleado por la administración, sin embargo dentro de la comunicación organizacional se utiliza como una herramienta esencial para la elaboración de estrategias.

Como lo expresa Thierry *la planeación se utiliza con frecuencia en la administración de empresas, establece los medios necesarios para lograr el futuro que se considera más deseable para la empresa*⁴.

Es por ello que resulta indispensable abordar a la *Planeación Estratégica* mediante el siguiente esquema⁵:



³ Libaert, Thierry, *El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*, Limusa, México, 2005, pp 19.

⁴ Pp. 32

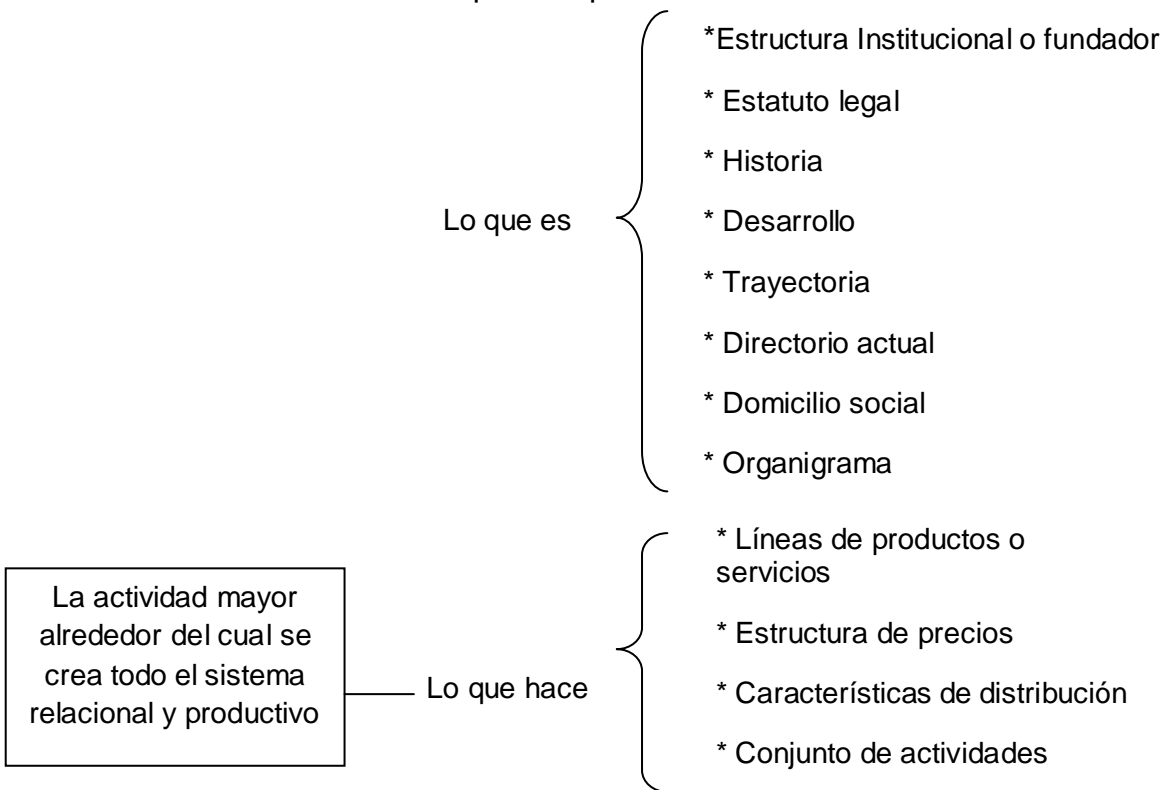
⁵ Libaert, Thierry, *Ibidem*, pp. 33

El cuadro anterior puede interpretarse como un esquema que marca la línea a seguir en la elaboración de un estudio organizacional, es decir, incluye un análisis de los aspectos relevantes de la empresa, el cual es indispensable para la elaboración del diagnóstico e identificación de necesidades en materia de comunicación; la elaboración de un plan que defina los objetivos y los medios que se utilizarán para la consecución de lo establecido y diseñado en el plan.

De tal manera que el estudio que será realizado al Instituto de Belleza Cleopatra se llevará a cabo a través de la planeación estratégica como eje principal del mismo, realizando un análisis de la organización, diagnóstico y propuesta para optimizar el área de comunicación de la organización.

Thierry menciona que todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines⁶. Es por ello que a continuación, a manera de presentación, se exponen los aspectos más relevantes del Instituto de Belleza Cleopatra.

De acuerdo con Joan Costa⁷, la Identidad Corporativa de una organización se define de inmediato por dos parámetros:



⁶ Libaert, Thierry, *Op. cit.*, pp. 35

⁷ Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 1993, 121 pp.

Por lo tanto, para entender a una organización, es necesario comprender claramente cada uno de los puntos que constituyen el ser de la misma, por lo que en los párrafos siguientes se dará una descripción de los aspectos que la definen.

1.1 ORIGEN

La imagen que proyectamos al exterior resulta, inevitablemente, un aspecto relevante en las sociedades actuales, donde cada tendencia se ve reflejada en unos determinados usos estéticos de las personas que las siguen.

La moda trata de plasmar esas costumbres o corrientes de pensamiento en elementos propios del ser humano, como las prendas o la imagen corporal, que doten además a las personas de una belleza estética. El atractivo visual es, finalmente, un aspecto apreciado por todos

El Instituto de Belleza Cleopatra es una organización creada en el año 2004, la cual fue diseñada con el objetivo de impartir cursos especializados de belleza a mujeres que desean laborar en el ámbito de la apariencia personal y diseño de imagen.

El nombre

El nombre de una organización 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 organización, la marca, el producto y los servicios⁸.

Cleopatra es un ícono de mujer que la historia y el tiempo han perpetrado; sus secretos de belleza han trascendido siglos para llegar hasta la imagen de ese rostro guardada en nuestra mente: la de profundos ojos negros encajados en el fino contorno de su rostro.

⁸ Costa, Joan, *Op. cit*, pp 62

Sin duda fue una mujer excepcional, emanaba una singular personalidad: culta, hábil intrigante, con un especial atractivo físico, ya que es conocido que lo cuidaba con personal atención: famosa por su colorido maquillaje, baños en leche de burra con miel, entre otros secretos de belleza⁹.

Si bien es conocido que la belleza de Cleopatra ha sido cuestionada a través de la historia, es una realidad que la Reyna Egipcia dedicaba especial empeño y cuidado a su apariencia personal, por lo que al referirnos al nombre de Cleopatra no podemos dejar de hacer referencia al concepto de la belleza.

ENTORNO SITUACIONAL

El municipio de Tlamanalco está ubicado al sureste del Estado de México, limita al este con el estado de Puebla, al norte con los municipios de Chalco, Ixtapaluca y Cocotitlán, al oeste con el municipio de Temamatla y al sur con los municipios de Tenango del Aire, Ayapango y Amecameca¹⁰.

Está conformado por 6 localidades: San Rafael, San Juan Atzacualoya, San Lorenzo Tlalminilolpan, Santo Tomás, Santa María y Tlamanalco.



9 <http://www.tratamientosbelleza.com.ar/belleza/bano-de-leche-el-elixir-de-cleopatra/>

10 www.emexico.gob.mx/.../Mexico/mpios/15103a.htm

De acuerdo con cifras del INEGI¹¹ correspondientes al censo 2005, el municipio de Tlalmanalco cuenta con un total de 43,930 habitantes, de los cuales el 49% pertenecen al sexo masculino y el 51% al sexo femenino.

Población Económicamente Activa

El estrato característico del municipio está compuesto por obreros, empleados y comerciantes informales, los cuales representan el 60% de la Población Económicamente Activa que recibe entre uno y dos salarios mínimos y obreros calificados representan el 20% de la PEA¹².

El Instituto de Belleza Cleopatra se ubicada en Avenida Mirador No. 47, en el municipio de Tlalmanalco Estado de México



¹¹ www.inegi.org.mx

¹² <http://www.estadodemexico.com.mx/portal/tlalmanalco/index.php?id=7>

COMPETENCIA DIRECTA

El municipio de Tlalmanalco no cuenta con algún otro Instituto dedicado a la impartición de cursos de belleza con un plan de estudio diseñado¹³, por lo que puede considerarse la única organización perteneciente a este giro; sin embargo los cursos impartidos por instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ubicado en San Rafael y en las instalaciones del DIF municipal, las cuales se encuentran ubicadas en las localidades de San Rafael, Tlalmanalco, San Lorenzo y Santo Tomás, pueden ser consideradas como la competencia directa el Instituto, ya que se proporcionan ocasionalmente cursos de corte de cabello y cultura de belleza.

PERFIL DE LOS ALUMNOS

Como se mencionó con anterioridad el Instituto de Belleza Cleopatra fue creado con la finalidad de impartir cursos de belleza a aquellas mujeres emprendedoras que desean laborar en el ámbito de la belleza y la apariencia personal y que además contemplan la posibilidad de iniciar un negocio propio dedicado a prestar este servicio¹⁴.

Los cursos que el Instituto proporciona se imparten a mujeres de entre 15 y 20 años aproximadamente, las cuales desean especializarse en ámbito de la belleza, la mayoría son egresadas de alguna escuela secundaria o preparatoria y generalmente no continúan con sus estudios a nivel profesional.

CLIENTES POTENCIALES

Las alumnas que atiende el Instituto son egresadas de alguna escuela secundaria o preparatoria, las cuales se ubican en la región, por lo que las alumnas de las escuelas ubicadas dentro del municipio de Tlalmanalco constituyen una gran parte de los clientes potenciales de la organización.

¹³ Fuente: Luis Rodrigo Sánchez, Sánchez, área de Recursos Humanos de la Presidencia Municipal de Tlalmanalco.

¹⁴ Fuente: Sofía Díaz García, Directora del Instituto

A continuación se presenta una lista de las escuelas secundarias y preparatorias, ubicadas dentro del municipio de Tlalmanalco:

NOMBRE	NIVEL	UBICACIÓN
Profra. Laura Méndez de Cuenca	Secundaria	Tlalmanalco
Calmecac	Secundaria	Tlalmanalco
Francisco Villa	Secundaria	Tlalmanalco
Francisco González Bocanegra	Secundaria	Tlalmanalco
Amado Nervo	Secundaria	San Juan
Juan Escutia	Secundaria	San Lorenzo
Santos Degollado	Secundaria	San Rafael
J. Encarnación F. Córdoba	Secundaria	San Rafael
Gabriela Mistral	Secundaria	San Rafael
Gral. Emiliano Zapata	Secundaria	Santo Tomás
José Vasconcelos	Secundaria	Tlalmanalco
Juana de Asbaje	Secundaria	Tlalmanalco
Ricardo Flores Magón	Preparatoria	San Rafael

CUOTAS

Las cuotas que manejan dentro de esta organización para los tres tipos de cursos que ofrece el Instituto son accesibles:

Estilista en corte de cabello	\$130.00 semanales
Cultura de Belleza	\$130.00 semanales
Uñas profesionales	\$100.00 semanales

Adicionalmente, al momento de la inscripción se proporciona una lista de materiales, los cuales las alumnas deben adquirir, con la finalidad de poder llevar a cabo las actividades que se desarrollan en el curso.

1.2 ORGANIGRAMA

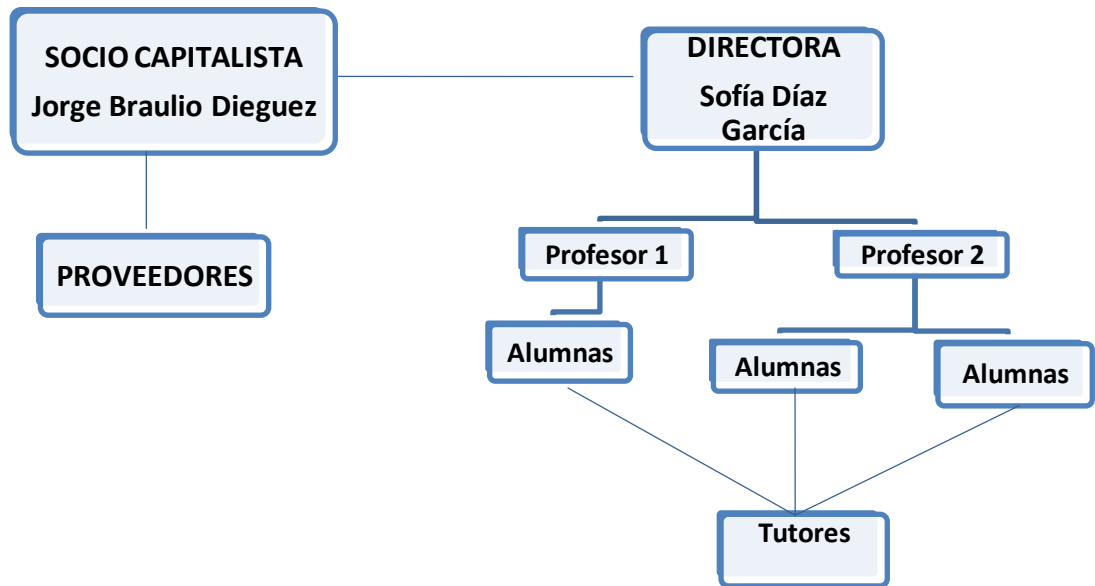
Bartoli¹⁵ define al organigrama como la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa.

Son necesarios:

- Una reflexión intensa acerca de los motivos, contribuciones y límites de cada elección que formaliza.
- Elementos complementarios relativos del conjunto y de cada parte, a los métodos de trabajo, a los procedimientos de coordinación, a los soportes de información y comunicación.

¹⁵ Bartolie, Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la Comunicación Organizada*, Paidós, Argentina, 1992, 221 pp.

El instituto de Belleza no es la excepción y cuenta con un organigrama, el cual refleja la distribución jerárquica que existe dentro de esta organización:



1.3 ACTIVIDADES

Conscientes del compromiso que implica la educación y la carrera que se elija estudiar, el Instituto de Belleza Cleopatra, ha desarrollado un sistema teórico-práctico, enfocado en la formación de profesionales de la belleza, con la atención de profesores altamente capacitados, los mejores productos y las mejores carreras en el ramo de la belleza profesional.

El Instituto ofrece dos diferentes cursos:

- ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO

Objetivo: Conseguir que el alumno pueda iniciarse en la profesión, o ampliar su formación si ya está en ella, con los conocimientos y las habilidades que le permitan enlazar la técnica profesional con los elementos que configuran la imagen de una persona para realzarla: tipo de cabello, de rostro, personalidad... dando un toque personal y un estilo propio a los trabajos de corte, peinado y color.

DURACIÓN	HABILIDADES	CONOCIMIENTOS
1 año	Capacidad de iniciarse en la profesión o ampliar la formación con los elementos que configuran a una persona: cabello, rostro, personalidad...dando un toque personal y un estilo propio a los trabajos de corte, peinado y color.	<ul style="list-style-type: none">- Deberes y responsabilidades- Distinguir las diferentes clases de cabello- Técnicas básicas de corte- Procesos complejos de corte

- CULTURA DE BELLEZA

Objetivos:

- Conocer las técnicas de maquillaje y sus aplicaciones en cada situación.
- Enseñar las características y el uso adecuado de los productos cosméticos.
- Proporcionar conocimientos fisiológicos sobre el cuerpo humano, así como sobre sus características y las enfermedades que afectan a su estética.
- Conocer y saber utilizar los distintos aparatos que se usan en el campo de la estética como ayuda en los tratamientos de belleza.

DURACIÓN	HABILIDADES	CONOCIMIENTOS
1 año	Capacidad de iniciarse en la profesión o ampliar la formación con los elementos que configuran a una persona: ...dando un toque personal y un estilo propio a los trabajos de maquillaje y cosmetología	<ul style="list-style-type: none"> - Anatomía - Cosmetología - Maquillaje - Manicura - Pedicura

Ocasionalmente se imparte el curso de Uñas Profesionales, cuando así se requiere o al reunir cierto número de personas que estén interesadas, generalmente son 10 alumnas por grupo. El curso normalmente es sabatino y está a cargo de personal externo al Instituto. Sin embargo los cursos en los que se especializa el Instituto de Belleza Cleopatra, son los anteriormente descritos.

- UÑAS PROFESIONALES

DURACIÓN	HABILIDADES	CONOCIMIENTOS
1 mes, fines de semana	Capacidad de especializarse en la profesión o ampliar la formación con los elementos que configuran a una persona , dando un toque personal y un estilo propio a los trabajos de cuidado, arreglo y apariencia de uñas	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmetología - Manicura - Estética de uñas

NOTA: PARA CONSULTAR EL PLAN DE ESTUDIOS DE LOS CURSOS QUE OFRECE EL INSTITUTO, ES NECESARIO REMITIRSE AL ANEXO 1, PÁGINA 66.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis situacional del estado actual de la organización en materia de Identidad Corporativa y Medios de Comunicación.

La planificación se lleva a cabo mediante el análisis de la empresa en el contexto de su entorno. Asimismo la empresa se pregunta cuáles son sus fortalezas y debilidades. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que presenta?¹⁶

La fase de análisis es fundamental, ya que determina las estrategias y los medios de acción. El inventario de las fortalezas y debilidades internas conjugado con el análisis externo, debe ser objeto de la mayor atención: la búsqueda de información determinante¹⁷.

De esta manera, a través de un análisis FODA, en el cual se muestren las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas será posible identificar cuáles son las necesidades de comunicación en el Instituto para transformarlas en oportunidades y diseñar una propuesta enfocada a la optimización en el funcionamiento del área de comunicación de la organización.

El enfoque cualitativo tiene su base en las técnicas de entrevista y la observación de actitudes, sean individuales o grupales. Busca en el fondo de las opiniones expresadas, los factores determinantes de su origen. Aclara los resultados en materia de diagnóstico y permite examinar el campo de las posibilidades...¹⁸

Es por ello que haciendo uso de este enfoque y aplicando las técnicas de entrevista y observación se realizó el análisis FODA que a continuación se presenta, y el cual representa el punto de partida para la elaboración del diagnóstico para el Instituto de Belleza Cleopatra.

¹⁶ Libaert, Thierry, *Op. cit.*, pp. 32

¹⁷ Libaert, Thierry, *Ibidem.*, pp. 33

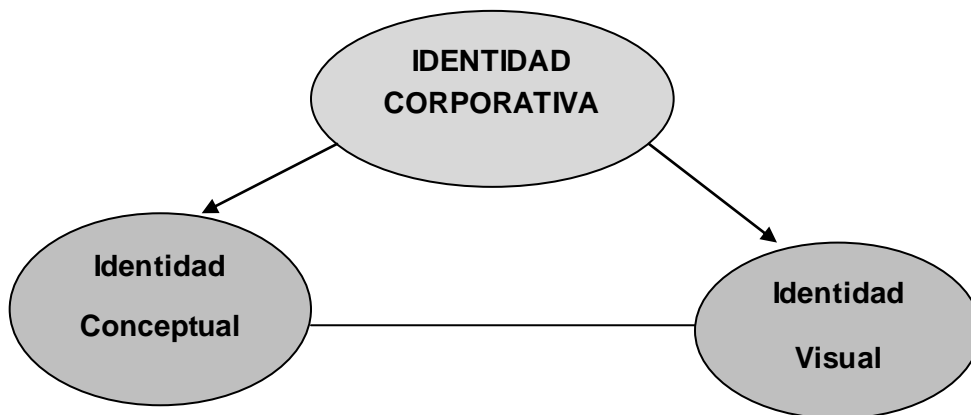
¹⁸ Libaert, Thierry, *Idem.*, pp. 33

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none"> - Es la única organización dedicada a impartir cursos de belleza dentro del municipio - Profesores capacitados - Instalaciones óptimas - Ubicación adecuada - Participación en diversos eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de crecimiento - Oportunidad de expansión - Reconocimiento - Identificación - Incremento de alumnas - Creación de una cadena de Institutos - Diseño de medios de comunicación efectivos que contribuyan a la optimización del flujo de mensajes dentro del Instituto 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con misión - Sin visión - Carece de objetivos establecidos - Las instalaciones no son propias - Falta de identidad visual establecida - No cuentan con Medios Organizacionales de Comunicación que resulten funcionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento e identificación por parte del público externo - Cambios constantes de ubicación de afecten el desarrollo óptimo del instituto - Surgimiento de organizaciones dedicadas al mismo rubro

Joan Costa refiere que la Identidad Corporativa de una Organización es la simbiosis de diversos elementos, entre los que destacan:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento
- b) Identidad visual¹⁹

De tal manera que esta afirmación puede ser representada en el siguiente esquema:



La Identidad Visual es 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, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la misma...²⁰

¹⁹ Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 1993, pp 55

²⁰ Costa, Joan, *Ibidem*, pp 15

2.1 Diagnóstico de Identidad conceptual

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “autoconcepto” de la organización: su filosofía y objetivos...en función de la imagen futura que habrá de implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.²¹

Scheinsonn aporta un concepto denominado *Personalidad Corporativa*²², la cual define como una operación de distinción, que establece un recorte operativo determinado sobre la inabordable realidad de la organización.

Uno de los componentes de la Personalidad Corporativa es el Centro Psíquico, el cual está integrado por cuatro elementos básicos:

- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa; delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la organización
- **Objetivos:** Son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la organización pretende alcanzar, cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores
- **Creencias y valores:** Son las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos
- **Actitudes:** Es la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una empresa manifiesta respecto a determinados aspectos.

Aunado a estos componentes, Daniel Scheinsonn añade un elemento indispensable: la **Visión**²³, definida como el conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro.

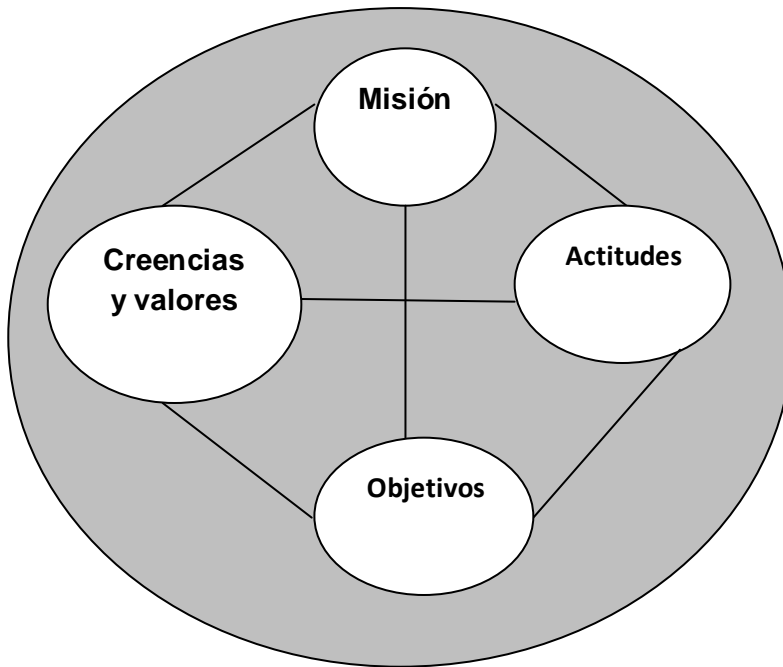
Gráficamente, el centro psíquico es representado de la siguiente manera²⁴:

²¹ Costa, Joan, *op. cit.* pp 49.

²² Scheinsonn, Daniel, *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999, pp 37.

²³ Scheinsonn, Daniel, *Más allá e la Imagen Corporativa: cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, México D. F., 2000, pp 69.

²⁴ Scheinsonn, Daniel, *op. cit.* pp 41



El centro psíquico corporativo orienta a la organización de dos formas:

1. Estableciendo su rumbo y su carácter básico
2. Determinando las iniciativas y actuaciones

En el caso particular del Instituto de Belleza Cleopatra, los elementos anteriores pueden ser identificados de la siguiente forma:

- **Misión**

A pesar de que el Instituto no cuenta con misión establecida o definida, en el discurso organizacional que manejan puede inferirse la misión primordial, que es la capacitación y formación de profesionales de la belleza.

- **Objetivo**

Como se ha mencionado, la Identidad Corporativa de la organización en cuestión no se encuentra establecida, sin embargo diversos son los objetivos que se plantea al interior de la misma, tales como: expansión, reconocimiento, crecimiento, etc.

- **Creencias y valores**

Entre los cuales pueden ser identificados el profesionalismo y la calidad en el servicio que se ofrece al interior del Instituto.

- **Actitudes**

Puede observarse la confianza y seguridad con que se manejan las actividades desarrolladas en la organización, por lo que se genera confianza en las personas que acuden a solicitar informes o a inscribirse a alguno de los cursos que se imparten.

Además, Sheinsohn integra tres elementos importantes de la personalidad corporativa²⁵:

1. **Carácter**

Tiene como función encauzar todos los recursos para la consecución de sus propósitos. Es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad.

2. **Sistemas**

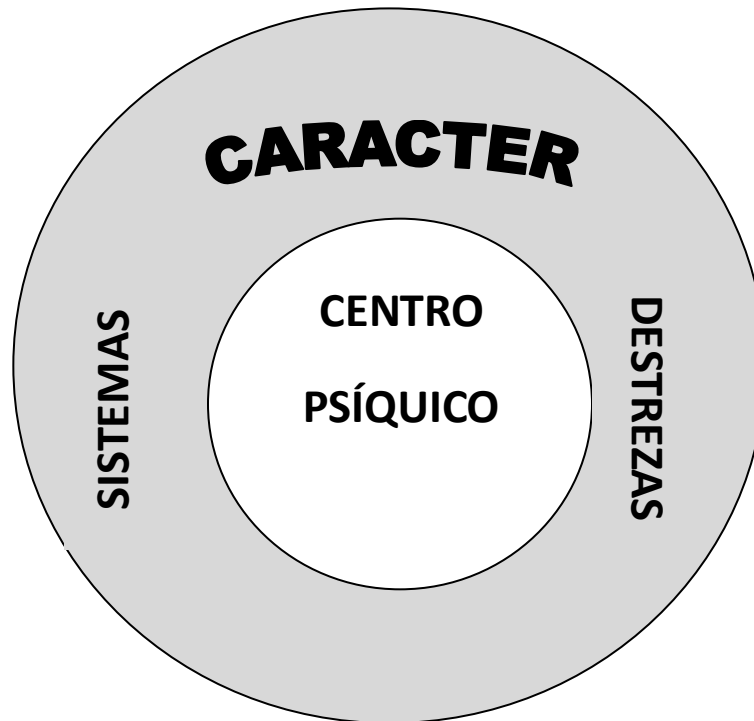
Son un modo de autoexpresión, que tienden a la eficacia y a la coordinación.

3. **Destrezas**

Son hábitos corporativos en los que la empresa se destaca; caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás. Son hábitos que se procuran realizar con una alta competitividad.

De tal manera que, los elementos que han sido descritos como componentes de la personalidad corporativa, es decir, el centro psíquico y el carácter, sistemas y destrezas, se presentan a continuación en un esquema utilizado por Sheinsohn en su aporte teórico:

²⁵ Sheinsohn, *op. cit.* pp 42-46



En el instituto de Belleza, los elementos anteriormente descritos pueden ser diferenciados a continuación:

- **Carácter**

El carácter de la organización se identifica en aquellas personas que recae la responsabilidad de organizar los recursos dentro de la organización, por lo que puede observarse que esta actividad está a cargo de la titular del Instituto, es decir, la Directora Sofía Díaz García.

- **Sistemas**

En este caso, los sistemas son aquellos programas bien definidos y estructurados con que se cuenta al interior de la organización, es decir, el Plan de Estudios para cada curso y la calendarización de las actividades que se desarrollan a lo largo del año, así como los convenios con que se cuenta en el exterior con diferentes instituciones y organizaciones.

- **Destrezas**

Al ser aquellas actividades en que una organización destaca, por ende puede deducirse que las destrezas del Instituto son la impartición de cursos de belleza con profesores altamente capacitados y en un ambiente óptimo.

Asimismo, Sheinsohn aporta el concepto de Cuerpo Corporativo²⁶, definiéndolo como el medio por el cual toda la personalidad corporativa se expresa

La visión se refleja en la misión, los objetivos y en todos los elementos de la Personalidad, por ello se representa atravesando a cada uno de estos elementos.

Es así que Daniel Sheinsohn afirma que la Personalidad Corporativa es una resultante que emerge de la interacción de sus elementos, configurándose en su continua evolución, que se hace en su continuo movimiento²⁷.

Es decir, todos los elementos anteriormente descritos son atravesados por la visión, ya que todos sus componentes, tales como misión, actividades, destrezas, etc., se rigen y están enfocados en la consecución de un objetivo específico.

Aunque el Instituto no tiene una Identidad Conceptual establecida, en su práctica diaria y en sus actividades puede observarse una visión, que es la razón por la cual trabajan y realizan sus actividades día con día.

La visión se infiere a partir de este acontecer diario y está relacionada con los objetivos que también se identifican en el discurso organizacional, es decir en esta organización la búsqueda constante de crecimiento, reconocimiento, expansión y perfeccionamiento en sus técnicas y métodos de enseñanza puede ser observada al interior del Instituto.

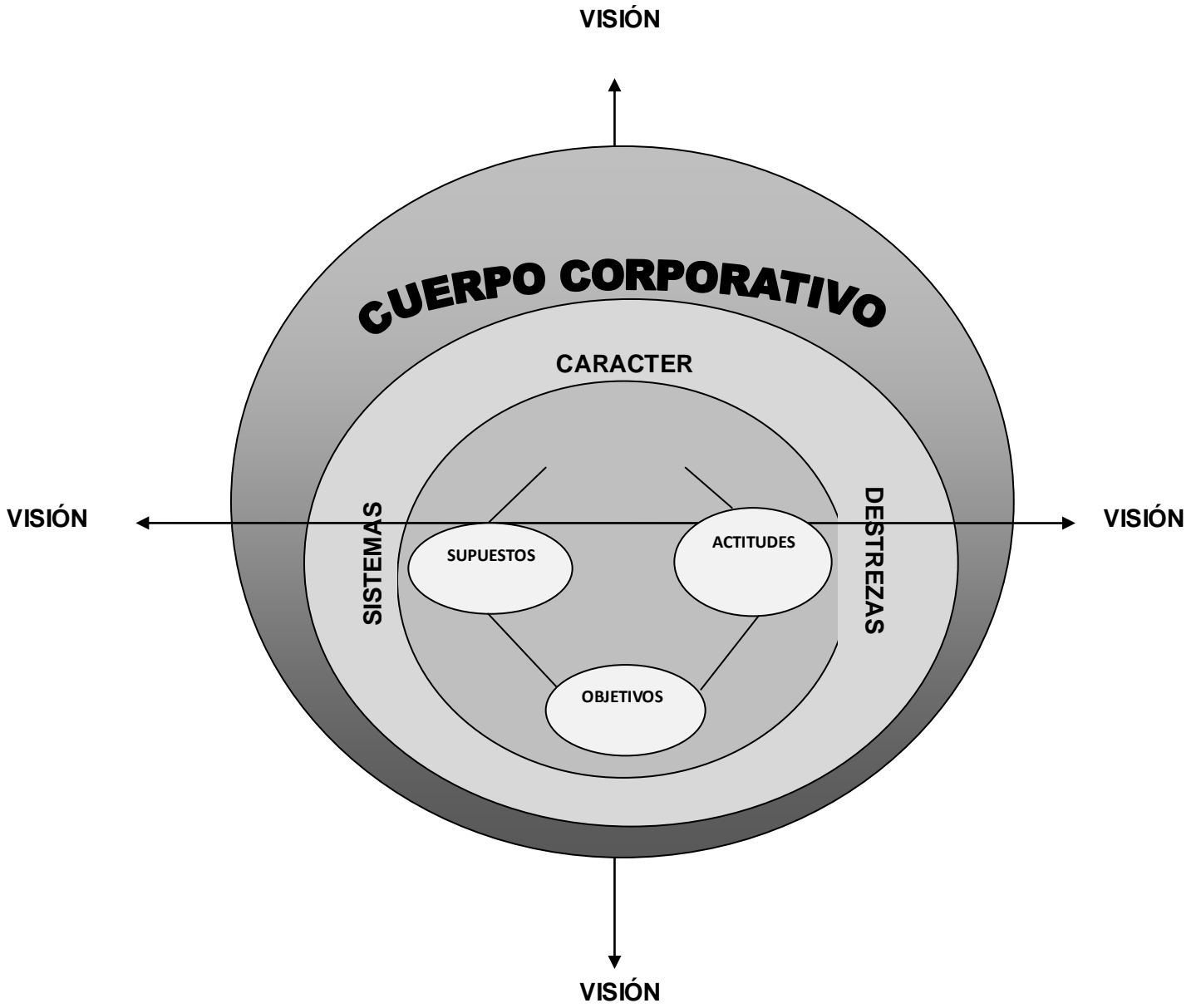
De tal manera que, a pesar de no estar redactada y asentada formalmente en algún documento de la organización, la visión se identifica claramente al interior de la misma.

Es por ello que la personalidad Corporativa es representada gráficamente de la siguiente forma²⁸:

²⁶ Sheinsohn, Daniel, *op. cit.* pp 47

²⁷ Sheinsohn, Daniel, *idem.* pp51

²⁸ Sheinsohn, *op. Cit.* pp 69.



El Instituto de Belleza Cleopatra no cuenta con un Corazón Ideológico establecido que la defina y que especifique sus objetivos, es decir, carece de Identidad Conceptual, la cual como se ha mencionado anteriormente, está integrada por cuatro elementos básicos: misión, visión, objetivos y valores.

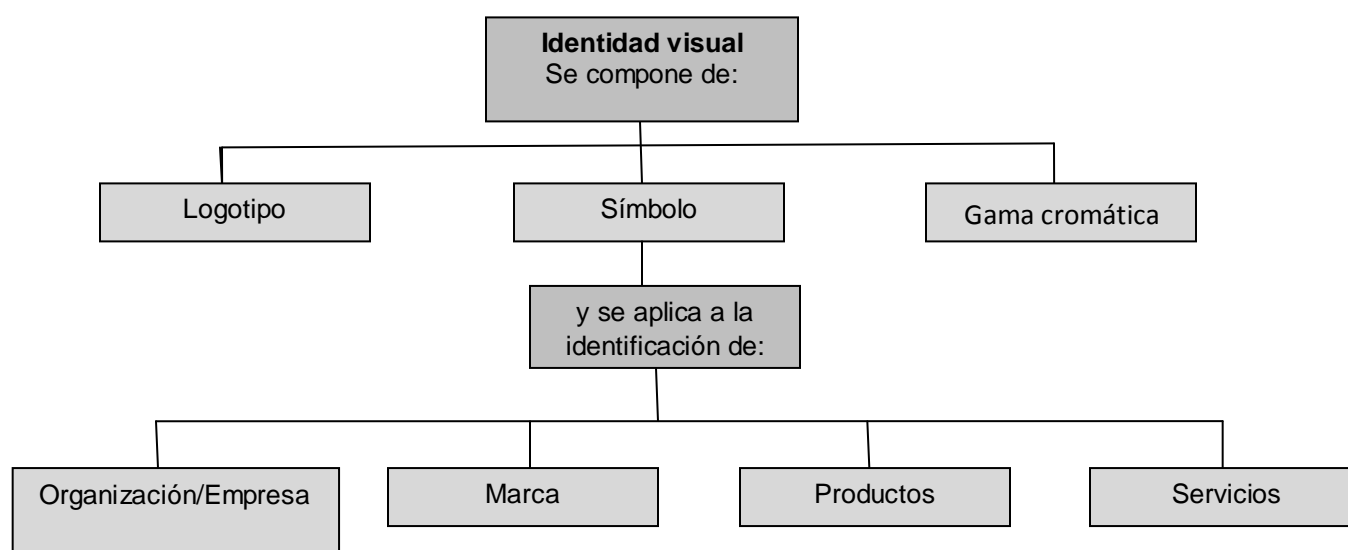
Recordemos que la Identidad Conceptual es un elemento indispensable y representa el punto de partida de la Identidad Corporativa, ya que describe la razón de la existencia de la organización, el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades y los valores por los que se rigen.

2.2 Diagnóstico de Identidad Visual

La Identidad Visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector.

Es, de este modo, el elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente²⁹.

De acuerdo con Joan Costa, los elementos de la Identidad Visual pueden identificarse claramente en el siguiente esquema³⁰:



²⁹ Costa, Joan, *op. cit.* pp 55

³⁰ Costa Joan, *Ibidem.* pp 34

En el caso específico del Instituto de Belleza Cleopatra, es importante mencionar que, además de no contar con Identidad Conceptual establecida, tampoco tiene una Identidad Visual característica y propia.

Si bien es cierto que emplean diversos medios impresos para transmitir los mensajes deseados al público objetivo, no existe como tal una Identidad Conceptual propia, acorde a las necesidades de la organización.

Análisis de Identidad Visual

Al interior del Instituto, principalmente en el mobiliario del mismo, se identifica la utilización de tres colores: blanco, amarillo y negro, aunque el blanco y el amarillo son los que predominan sobre el negro, es decir, se tiene identificada la gama cromática (Ver Anexo 3, página...76).

El blanco es empleado para transmitir limpieza, ya que todo establecimiento dedicado a prestar servicios en apariencia personal y belleza debe contar primordialmente con higiene tanto en las instalaciones como en utensilios y productos, así como el personal debe transmitir una imagen adecuada.

El amarillo es el color destinado a agregar notoriedad y se vincula con la luz, en este caso se pretende transmitir la idea que las personas que dedican cuidado a su apariencia personal irradian luz y contarán con gran notoriedad a cualquier lugar a donde vayan o se presenten.

El negro es utilizado para comunicar seriedad en los procesos y actividades que se desarrollan al interior del Instituto.

En los medios impresos más utilizados, los cuales se analizarán posteriormente, se emplean diferentes imágenes, situación que genera confusión en el público tanto interno como externo.

Los medios impresos que se emplean para promocionar el Instituto son: volantes y folletos, en los cuales se puede identificar la utilización del nombre que designa a la organización. A continuación se presenta un análisis de las características de este sello distintivo:

Cleopatra

Características:

Estilo	1 de Word Art
Fuente	MS PGothic, Cursiva
Tamaño	No especificado
Color	Negro

Como puede observarse, el principal elemento de identificación es el logotipo, el cual está conformado por la versión verbal-gráfica del nombre y en esta organización posee un diseño específico.

Sin embargo su diseño no está establecido o definido, no utiliza al color amarillo como parte de estos medios, ni ha sido creado por un experto, además de que está sujeto a la posibilidad de modificaciones.

Además de los volantes y folletos, en la fachada del Instituto puede observarse una manta que posee características particulares, sin embargo utiliza un diseño diferente, lo cual no es favorable para el Instituto ya que puede ser asociado con diferentes imágenes o con ninguna de ellas, debido a los constantes cambios.

Es decir, la Identidad Visual del Instituto de Belleza Cleopatra no está definida ni establecida y se caracteriza por el empleo constante de diferentes diseños, los cuales se insertan en los medios impresos que se utilizan para difundir y promocionar al Instituto, sin embargo esta situación señala la amenaza constante de crear confusión en el público tanto interno como externo.

2.3 Diagnóstico de Medios Organizacionales de Comunicación (MOC'S)

En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones, la mayoría de las empresas están haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo, y de esta manera mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma.

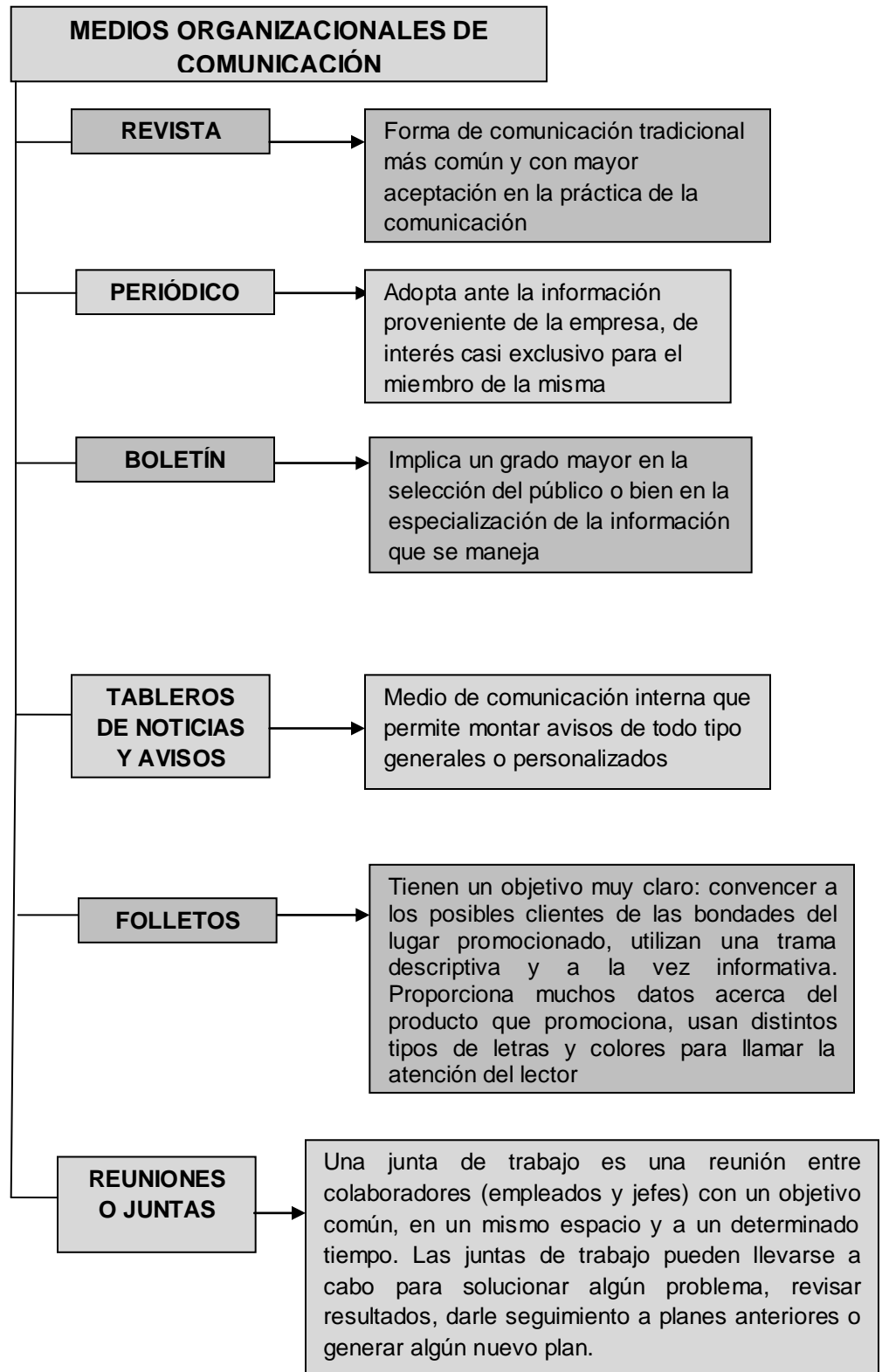
Existen muchos medios de comunicación por los que una empresa puede mantener comunicación con su público, dando como resultado una mejor relación entre ambos, este se ve reflejado no solo dentro de la empresa si no también al exterior. Esta es una manera de que la empresa mantenga tanto su identidad como su imagen ante su público interno y externo³¹.

Los mensajes que se intercambian pueden transmitirse a través de medios de comunicación, pero siempre tomando en cuenta que cada organización tiene necesidades diferentes en materia de comunicación, por lo tanto es esencial que exista una evaluación y selección de los mensajes y medios que se vayan a utilizar.

Fernández Collado³² describe los medios de comunicación más utilizados por las organizaciones, entre los que destacan:

³¹ Laura Márquez Molina, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>

³² Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, Trillas, México, 1991, pp 247.



Medios de Comunicación utilizados por el Instituto de Belleza Cleopatra

En el Instituto de Belleza Cleopatra se han empleado diferentes medios impresos, los cuales han resultado efectivos hasta ahora, pero que no se caracterizan por emplear una identidad tanto conceptual como visual, por lo que conllevan el peligro latente de crear confusión en el público tanto interno como externo.

Los medios impresos utilizados por el instituto son:

- **Manta**

Medio impreso, cuyas medidas son 1.5m x 2m y que se ubica al exterior de la organización. En ella aparece el nombre del instituto y los cursos que se ofrecen en el mismo, es de color rosa y emplea un diseño que no pertenece a las características de Identidad del Instituto. Se colocó con el objetivo de promocionar al Instituto y anunciar el convenio que se tiene con un Diputado local, el cual otorga becas a mujeres de bajos recursos.

- **Volantes**

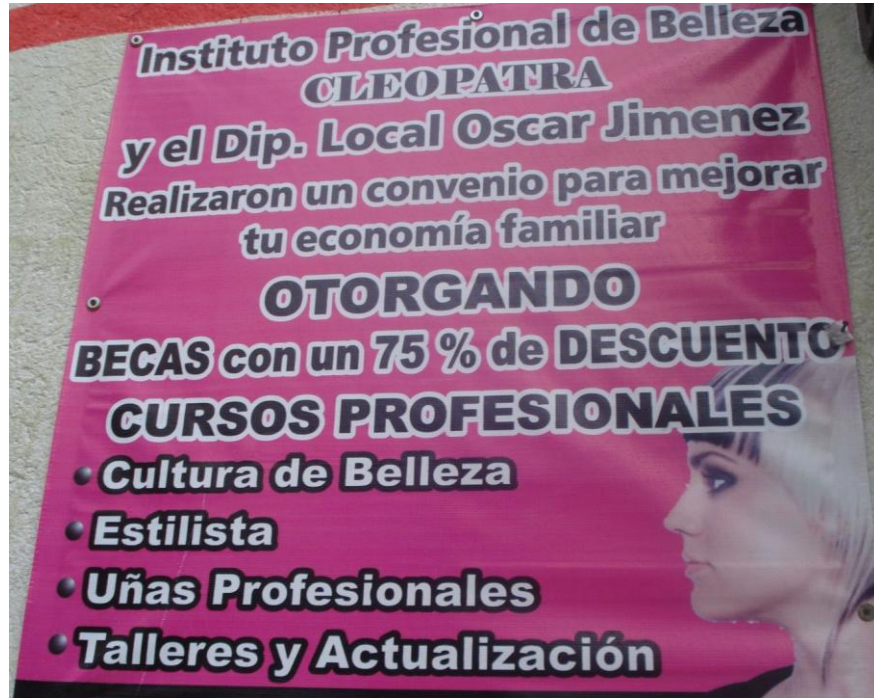
Medio de comunicación impreso, el cual es repartido al exterior y que contiene información breve sobre el instituto, cuya finalidad es promocionar los cursos que se imparten en el mismo.

- **Folletos**

Este medio contiene información similar a los volantes, sin embargo emplea imágenes que no corresponden a las instalaciones del instituto y su formato es diferente. Se proporciona principalmente a las personas que acuden a las instalaciones a solicitar más información sobre los cursos que se imparten.

A continuación se presentan algunas de las ejecuciones llevadas a cabo al interior del Instituto y que son utilizadas por el mismo:

MANTA Y ANUNCIO DE PROMOCIONES



**Instituto Profesional de Belleza
CLEOPATRA**
y el Dip. Local Oscar Jimenez
Realizaron un convenio para mejorar
tu economía familiar
OTORGANDO
BECAS con un 75 % de DESCUENTO
CURSOS PROFESIONALES

- **Cultura de Belleza**
- **Estilista**
- **Uñas Profesionales**
- **Talleres y Actualización**

A partial image of a woman's face is visible on the right side of the banner.



**CORTE DE
CABELLO
GRATIS**

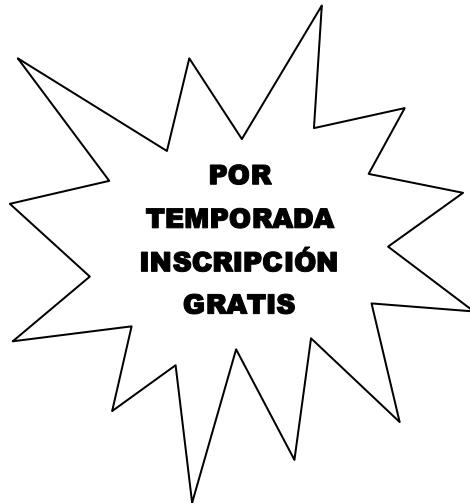
11:00 AM
A
2:00 PM

LUNES A VIERNES

A hand-drawn icon of a pair of scissors is next to the text 'LUNES A VIERNES'.

VOLANTES

INSTITUTO PROFESIONAL DE BELEZA



Cleopatra

TE OFRECE CURSOS DE:

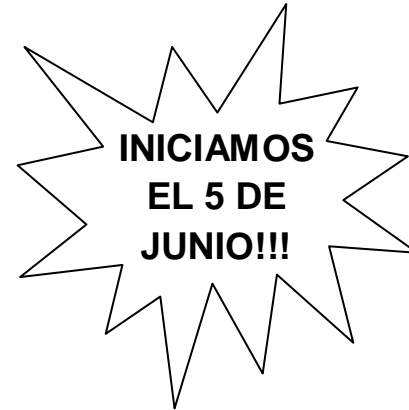
- ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO
- CULTURA DE BELLEZA

HORARIOS ACCESIBLES:

11:00 am—2:00 pm

2:00pm — 5:00 pm

4:00 pm– 7:00 pm



¡¡VEN Y CONOCE LOS SECRETOS DE LA BELLEZA!!

**Avenida Mirador No. 47, frente al
Mercado Municipal de Tlalmanalco**

Estamos ubicados
en Avenida
Mirador No. 47,
frente al Mercado
Municipal de
Tlalmanalco

Cleopatra

**INSTITUTO
PROFESIONAL
DE BELLEZA**



Cleopatra

TELÉFONO

(01597)97-7-72-54



**¡¡Por temporada
inscripción gratis!!**

INSTITUTO DE BELLEZA

CLEOPATRA

TE OFRECE
CURSOS DE:

- ESTILISTA EN CORTE DE
CABELLO



- CULTORA DE BELLEZA



- UÑAS PROFESIONALES

HORARIOS ACCESIBLES

- 11:00 am—2:00 pm
- 2:00pm — 5:00 pm
- 4:00 pm- 7:00 pm



Ven y conoce los secretos de la
belleza!

DE LUNES

A VIERNES

Como puede observarse el Instituto se ha caracterizado por el empleo de medios que han resultado funcionales, sin embargo al carecer de Identidad Conceptual y Visual, su diseño se ha visto afectado, de tal manera que existe el riesgo constante de crear confusión en público.

Fernández Collado agrega que, en ocasiones, un mismo medio es utilizado sin continuidad ni propósitos plenamente determinados...³³

Es por ello que resulta necesario identificar la filosofía de la organización, de esta manera será posible redactarla y plasmarla en forma escrita, posteriormente elaborar una propuesta de Identidad Visual, para que el paso siguiente sea el diseño de los Medios de Comunicación.

Aunado a esto, es necesario llevar a cabo una adecuada selección de Medios, los cuales resulten funcionales y efectivos para los mensajes que el Instituto desea transmitir y que además incluyan en su diseño el manejo de una Identidad tanto conceptual como visual que permita ser identificada e internalizada por los miembros de la organización y su público.

³³ Fernández Collado, *op. cit.* pp 269.

CAPÍTULO 3:

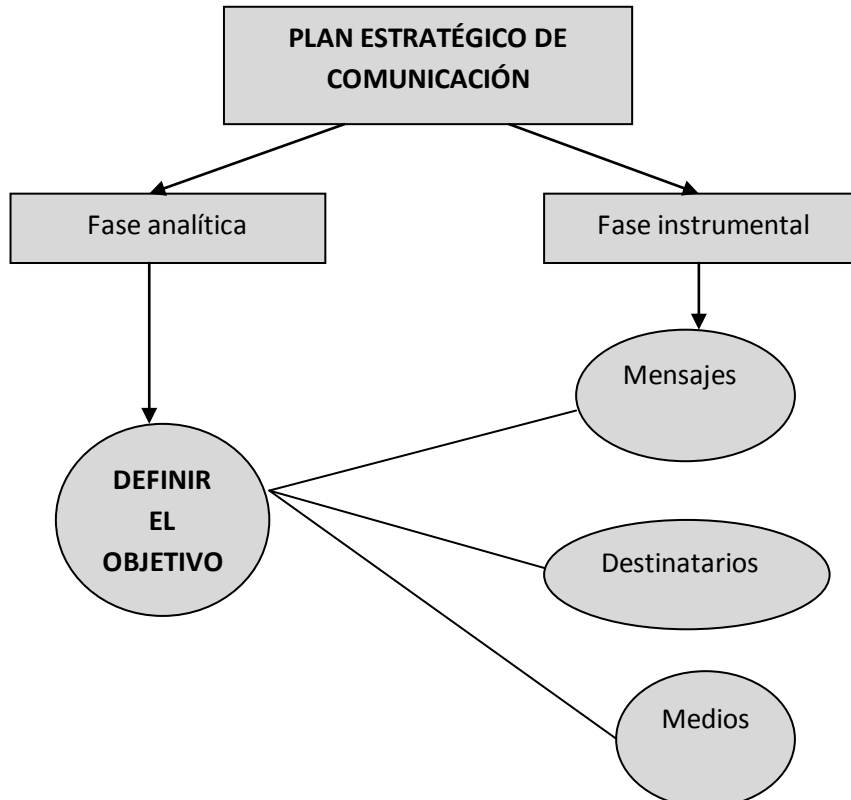
PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS

La finalidad de este capítulo es proponer estrategias de comunicación enfocadas a la optimización de la Identidad Corporativa.

El objetivo es el elemento central del Plan de Comunicación. El propósito del análisis previo es delimitar un objetivo. Las fases siguientes se desprenden directamente de los objetivos³⁴.

Después de establecer el objetivo de la comunicación, la organización puede pasar a la fase instrumental. Conocer con precisión el objetivo que se quiere alcanzar permite deducir los mensajes, los destinatarios y los medios³⁵.

De tal manera que para el autor un plan estratégico de comunicación consta de los siguientes elementos y puede ser esquematizado de la siguiente forma:



³⁴ Libaert, Thierry, *Op. cit.*, pp. 133.

³⁵ Libaert, Thierry, *Ibidem.* pp. 161

Es por ello que tomando en cuenta el esquema de Planeación Estratégica, el primer paso para definir el objetivo es analizar los componentes de la organización, por lo que se procederá a continuación con el análisis, complementado con la elaboración de una propuesta, ligada a la identificación de carencias y necesidades estudiadas en el capítulo 2:

3.1 Propuesta de Identidad Conceptual

Como se ha mencionado anteriormente, la Personalidad Corporativa³⁶ de una organización se compone de diversos elementos, entre los cuales destacan: Misión, Visión, Objetivos y Valores.

Estos elementos constituyen la descripción del ser de una organización, por lo que es indispensable contar con la definición y descripción de estos, ya que constituyen el discurso de Identidad Conceptual. Recordemos que la Filosofía Organizacional o Identidad Conceptual representa el punto de partida de la Identidad Corporativa de una organización.

Para el caso específico del Instituto de Belleza Cleopatra, se propone el siguiente discurso:

MISIÓN

Formar profesionales de la belleza, fomentando el estudio y capacitación constante que les permita desarrollarse exitosamente en el ámbito laboral, logrando la competitividad y productividad para trascender en su negocio

VISIÓN

Ser el instituto líder en la enseñanza de la belleza, consolidado y reconocido por su calidad y desarrollo humano, mediante el mejoramiento continuo de sus técnicas, orientando a sus alumnos dentro de un marco de actualización e innovación para formar verdaderos profesionales que exalten su desarrollo a nivel nacional e internacional.

³⁶ Scheinsohn, Daniel, *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999, pp 37.

OBJETIVOS

- Impartir cursos especializados de belleza a mujeres que desean laborar en el ámbito de la apariencia personal y diseño de imagen.
- Crear una cadena de Institutos dentro y fuera del Municipio de Tlalmanalco, los cuales sean reconocidos e identificados por el público, a partir de una Identidad Corporativa establecida.

VALORES

- **Profesionalismo:** contamos con personal especializado y capacitado, con la experiencia requerida para formar a los futuros profesionales de la belleza.
- **Respeto:** Todas las actividades que se llevan a cabo en el Instituto están enfocadas a la formación de profesionales, partiendo siempre de un buen rato y actitud de amabilidad y tolerancia entre profesores y alumnos.
- **Eficiencia:** Trabajamos cumpliendo objetivos y estableciendo nuevas metas que permitan el desarrollo y crecimiento de nuestros alumnos.
- **Calidad:** Nuestro trabajo es el reflejo de cada proyecto que, todos en esta organización, estamos dispuestos a desarrollar con nuestro máximo potencial.
- **Responsabilidad:** Nuestro compromiso crece con la confianza que todos nuestros alumnos depositan en nosotros, por ello asumimos y reconocemos la importancia de la labor que realizamos.
- **Confianza:** La seguridad que nuestros alumnos depositan en nuestro Instituto es el reflejo de la respuesta que con nuestro trabajo le brindaremos.

3.2 Propuesta de Identidad Visual

Joan Costa define al *Identificador* como el conjunto que integra los signos básicos de Identidad Visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos; se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones³⁷.

Signos de Identidad Corporativa³⁸:

- Lingüística: el nombre de la empresa, elemento de designación verbal
- Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
- Cromática: consiste en el color, o los colores , que la empresa adopta como distintivo emblemático

Después de analizar al Instituto y llevar a cabo un proceso de diseño (remitirse a Anexo 2, página 74) se llegó a la siguiente propuesta:



Características:

Programa: Adobe Illustrator CS2

Fuente: Brush 445 BT (True Type) y Futura 445 BT

Color: Degradado Amarillo y Negro 100%

³⁷Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 1993, pp. 99

³⁸Costa Joan, *Idem.* pp. 15

Como se analizó anteriormente, Joan Costa especifica tres componentes del Identificador³⁹:

***Logotipo:** No es la simple caligrafía o escritura manual corriente, posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado, que lo hace fácilmente identificable y memorable.



***Símbolo:** A diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. Posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta y hasta la más estrictamente simbólica.



***Gama cromática:** Distingue a una organización, marca o producto, es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado a la Identidad Visual.

AMARILLO	BLANCO	NEGRO
R - 250	R - 255	R - 0
G - 206	G - 255	G - 0
B - 6	B - 255	B - 0

³⁹ Costa, Joan, *op. cit.* pp 34, 35

Ya se ha diseñado y definido la propuesta de Identidad Corporativa, sin embargo no sería funcional si solo se queda plasmada en documentos, es necesario difundirla a través de una selección de medios específicos.

No obstante deben ser estructurados los mensajes que se incluirán y el público al que se dirigen.

En palabras de Thierry, el mensaje debe ser diseñado tomando en cuenta las siguientes premisas:

1. *El problema planteado*: ¿cuál es el objetivo de la comunicación?
2. *El destinatario contemplado*: ¿a quién está dirigida?
3. *La promesa*: aquello que se difunde
4. *La justificación*: ¿en qué forma las características de la empresa corresponden a la promesa?
5. *El tono y el eje del mensaje*⁴⁰

En cuanto a los destinatarios o público objetivo, Thierry manifiesta que la división varía en función de la actividad y el sitio donde se encuentra establecida la empresa⁴¹.

3.3 Propuesta de Medios Organizacionales de Comunicación

Fernández Collado afirma que, en no pocas organizaciones, los medios de comunicación se utilizan de manera aislada, fragmentada. No se tiene un sistema para planear, organizar, usar y evaluar a dichos medios como un conjunto, de forma global.⁴²

Las situaciones anteriores originan dispersión de los esfuerzos de comunicación en la organización, duplican funciones, disminuyen la credibilidad de los mensajes, se desperdician los recursos y hay contradicciones.⁴³

⁴⁰ Libaert, Thierry, *Op. cit.*, pp. 169

⁴¹ Libaert, Thierry, *Ibidem.*, pp. 178

⁴² Fernandez Collado, *op. Cit.* pp 268

⁴³ Fernandez Collado, *Idem.* pp 269

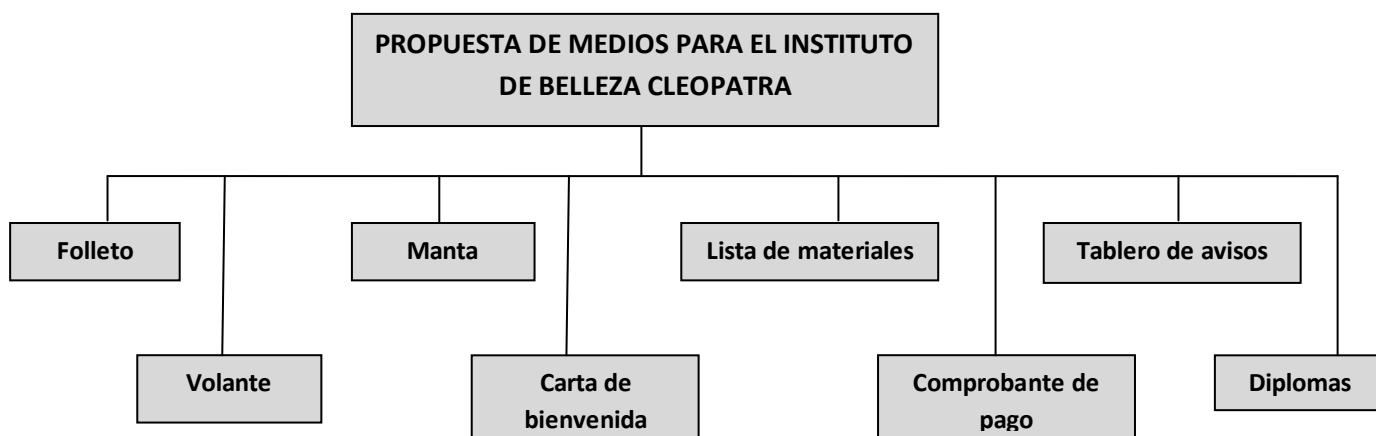
Thierry afirma que no existe “*El Medio*”, es decir un medio que sea superior a los demás. La importancia del medio radica exclusivamente en su capacidad de lograr su objetivo; muchas veces es sólo gracias a la coordinación y a la adaptación de los medios entre sí que se puede lograr un resultado óptimo⁴⁴.

Además agrega que si no existe el medio óptimo para todos los casos, entonces cada medio debe elegirse en función de su eficacia para transmitir un mensaje a un público meta⁴⁵.

Por lo tanto, una vez identificados los medios que se utilizan en la empresa para que exista una comunicación adecuada, se debe trabajar en ellos para la elaboración de su diseño y contenido.

De tal manera que, de acuerdo a las características y necesidades identificadas en el área de Medios Organizacionales de Comunicación, se propone el diseño de los siguientes medios, de los cuales sus características y objetivos serán descritos y especificados posteriormente.

Los medios de comunicación que se proponen para el Instituto son:



⁴⁴ Libaert, Thierry, *Op. cit.*, pp. 185.

⁴⁵ Libaert, Thierry, *Idem.*, pp. 191

FOLLETO

Objetivo:

Convencer a las posibles alumnas y clientes potenciales, de las oportunidades ofrecidas por el Instituto, a través de una trama descriptiva y a la vez informativa. Proporciona múltiples datos acerca del lugar promocionado.

Características:

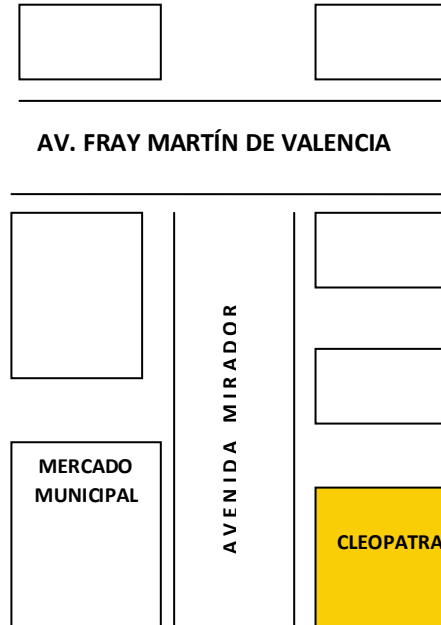
- Amplio
- Extenso
- Describe las características del lugar, servicios, aspectos culturales y geográficos, paisajes, formas de acceso, etc.
- Contienen fotos e imágenes, mapas, etc.
- En la primera hoja, que sirve de carátula, aparecen los títulos e imágenes más representativos.
- Se utiliza la propuesta de imagen corporativa, para que de esta manera sea identificada y memorizada por el público.
- Además también se incluye una descripción acerca del Instituto, misión, visión, etc., para que la Identidad Conceptual sea difundida a través de los medios.
- Proporciona información amplia y es ideal para aquellas personas que acuden al Instituto a pedir mayores informes sobre los cursos y actividades que se llevan a cabo.
- Tipografía: Comic Sans Ms en diferentes tamaños.
- Tamaño carta, 21.59 x 27.94 cm

- HORARIOS
- ACCESIBLES

- 11:00 am—2:00 pm
- 2:00pm — 5:00 pm
- 4:00 pm- 7:00 pm

• DE LUNES

A VIERNES



Estamos ubicados en Avenida
Mirador No. 47, frente al Mercado
Municipal de Tlalmanalco

TELÉFONO

(01597)97-7-72-54



¿QUIÉNES SOMOS?



Somos una organización creada en el año 2004, la cual fue diseñada con el objetivo de impartir cursos especializados de belleza a mujeres que desean laborar en el ámbito de la apariencia personal y diseño de imagen.



MISIÓN

Formar profesionales de la belleza, fomentando el estudio y capacitación constante que les permita desarrollarse exitosamente en el ámbito laboral, logrando la competitividad y productividad para trascender en su negocio

VISIÓN

Ser el instituto líder en la enseñanza de la belleza, consolidado y reconocido por su calidad y desarrollo humano, mediante el mejoramiento continuo de sus técnicas, orientando a sus alumnos dentro de un marco de actualización e innovación, para formar verdaderos profesionales que exalten su desarrollo a nivel nacional e internacional

TE OFRECEMOS

CURSOS DE:

- Estilista en Corte de Cabello



- Cultura de Belleza



- Uñas Profesionales



VOLANTES

20 cm

14 cm

INSTITUTO PROFESIONAL DE BELLEZA



**POR TEMPORADA
INSCRIPCIÓN
GRÁTIS**

TE OFRECE CURSOS DE:

- ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO
- CULTORA DE BELLEZA

**CORTES DE CABELLO Y
APLICACIÓN DE
TINTES ¡GRÁTIS!!**

HORARIOS ACCESIBLES:

11 a 14 hrs

14 a 17 hrs

16 a 19 hrs

Avenida Mirador No. 47, frente al Mercado Municipal de Tlalmanalco

Objetivo:

Ser un medio que resulte funcional para las necesidades de comunicación del Instituto, el cual tenga como finalidad difundir información básica sobre la organización y atraiga la atención del público.

Características:

- Medidas: Ancho: 20 cm, Largo: 14 cm
- Contiene información básica como ubicación, nombre de los cursos y la propuesta de Identidad Visual, para que sea identificada y recordada por el público.

- Ideal para ser distribuido al exterior del instituto y atraer la atención del público.
- En la parte superior, se visualiza la propuesta de Identidad Visual.
- Se anuncia algunas promociones, tales como la inscripción gratis y cortes de cabello, etc.
- También se incluye en la parte inferior derecha los horarios que manejan al interior del Instituto.
- En la parte inferior izquierda se insertarán los datos de la dirección del Instituto. Los nombres de los cursos que se imparten se colocarán en la parte central de la manta.
- Tipografía: Comic Sans Ms y Arial, utilizadas en tamaños diferentes.

MANTA

4m

1.5m

INSTITUTO PROFESIONAL DE BELLEZA



TE OFRECE CURSOS DE:

- ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO
- CULTORA DE BELLEZA

CORTES DE CABELLO Y
APLICACIÓN DE
TINTES ¡¡GRÁTIS!!

Objetivo:

Medio de comunicación cuyo propósito es hacer notoria la ubicación del Instituto Cleopatra.

Características:

- Medidas: Ancho: 4 m, Largo: 1.5 m.
- Contiene información relevante, entre la cual resalta la Identidad Visual, de esta manera las personas que transiten cerca del lugar, en el cual se ubica el Instituto, pueden identificar fácilmente las instalaciones.
- Su principal finalidad es crear notoriedad y resaltar la propuesta de Identidad Conceptual como en los medios anteriormente descritos.
- Es un medio específico para el exterior de las instalaciones, el cual contribuye a hacer notorio el Identificador.

- La impresión se llevará a cabo en Lona front 13 oz, ya que es la más común y puede ser colocada al aire libre.
- La manta deberá contener ojillos, de esta manera no necesitará ser pegada y será más fácil su instalación.

LISTA DE MATERIALES Y CARTA DE BIENVENIDA

Objetivo de la carta de bienvenida:

Reforzar la Identidad Corporativa del Instituto Cleopatra, es decir el Identificador y la Filosofía organizacional, de esta manera fomentar el sentido de pertenencia a las alumnas de nuevo ingreso.

Características:

- Texto de bienvenida, el cual incluye como parte de su composición la misión del Instituto y que tiene como finalidad integrar y fomentar el sentido de pertenencia en las alumnas de nuevo ingreso.
- Tamaño carta
- Se emplea la Identidad Visual, de esta manera y con la constante repetición en los medios será memorable y de fácil identificación.
- En la parte superior izquierda se colocará el logotipo que forma parte de la propuesta de Identidad Visual, las medidas del logotipo serán 6cm de largo por 3.5 cm de alto.
- Incluye datos tales como: fecha (en la parte superior derecha), nombre de la alumna a quien se dirige la parte (parte inferior del logotipo), texto de bienvenida y al final, en la parte inferior de manera centrada, el nombre y firma de la Directora del Instituto.
- El documento será tamaño carta, 21.59 x 27.94 cm.

CARTA DE BIENVENIDA

21.59 cm



Fecha: _____

Nombre: _____

Presente.

Por este conducto, te damos la más cordial bienvenida al Instituto de Belleza Cleopatra, desde ahora formas parte de este centro educativo, el cual tiene como misión formar Profesionales de la Belleza, fomentando el estudio y capacitación constante que les permita desarrollarse exitosamente en el ámbito laboral, logrando la competitividad y productividad para trascender en su negocio.

A partir de ahora, y con la certeza del empeño que pondrás en tu desarrollo académico, estamos seguros de que al egresar tendrás la oportunidad de desarrollarte y trascender en el ámbito profesional.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

Sofía Díaz García

Directora

27.94 cm

Características de la lista de materiales:

- La lista de materiales es un documento el cual se anexa a la carta de bienvenida, en ella se incluyen los materiales que serán necesarios para que las alumnas puedan cursar adecuadamente las materias.
- Tamaño carta, 21.59 x 27.94 cm.
- En la parte superior izquierda se incluye la Identidad Visual, con la finalidad de que el diseño de los medios tenga unidad en cuanto a su diseño.
- Las medidas del logotipo serán 6cm de largo por 3.5 cm de alto.

21.59 cm

27.94 cm

Cleopatra
INSTITUTO DE BELLEZA

LISTA DE MATERIALES

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

COMPROBANTE DE PAGO

16 cm



INSTITUTO DE BELLEZA CLEOPATRA

Avenida Mirador No. 47, Tlalmanalco Estado de México

10 cm

Fecha: _____

Recibí de _____ la cantidad de \$ _____ por concepto
de _____, correspondiente al período _____
_____.

Firma

Objetivo:

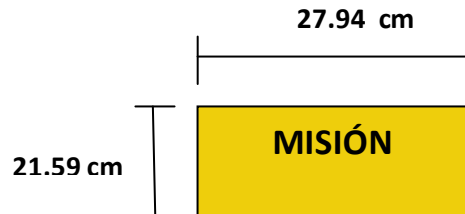
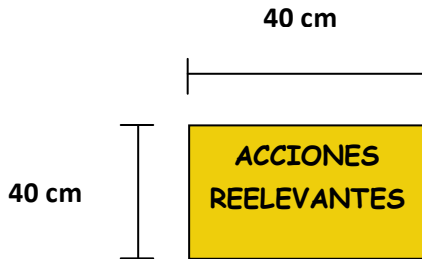
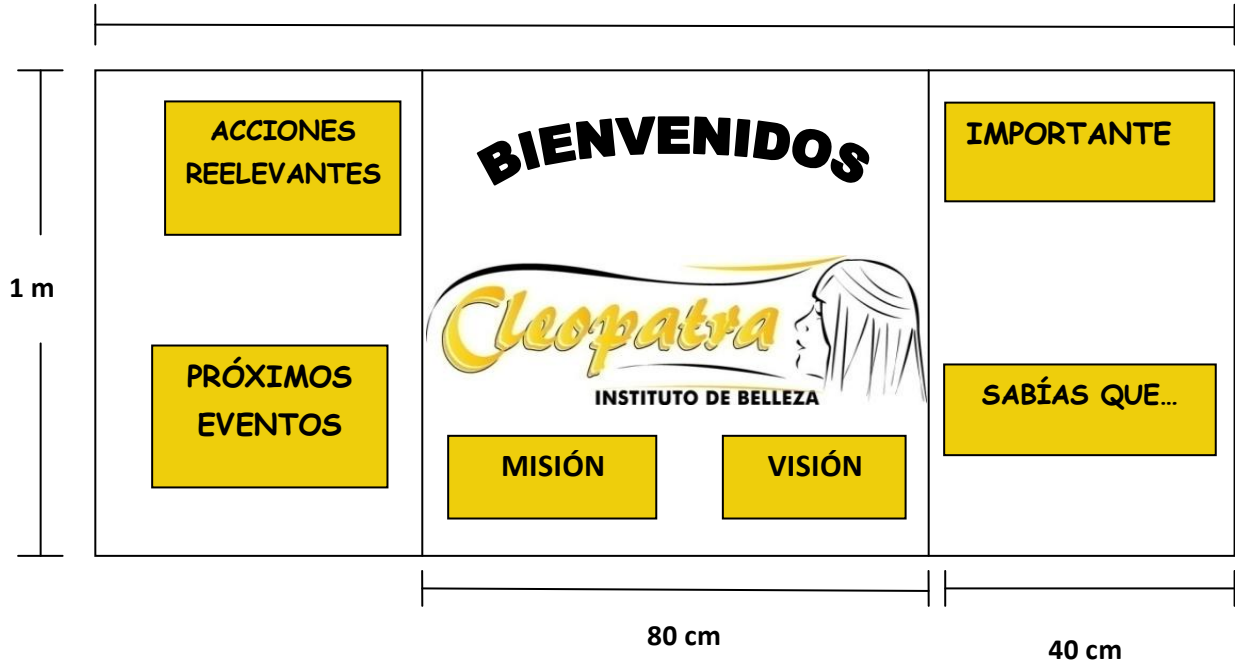
Reforzar la Identidad Visual del Instituto

Características:

- Medidas: Ancho: 16 cm, Largo: 10 cm.
- Se inserta el logotipo, para que de esta manera su constante utilización y repetición contribuya a la memorización e identificación de la Identidad Visual.
- El logotipo se colocará en la parte superior izquierda y sus medidas serán 6 cm de largo por 3.5 cm de alto.
- Contiene información relevante en cuanto a los pagos realizados por concepto de colegiatura. Los datos que se incluyen son los siguientes: nombre del instituto, dirección, fecha, nombre del depositario, cantidad, concepto, período y firma de quien recibe dicho pago.
- Tipografía: Arial (tamaño 14 y 11), Calibri (12).

TABLERO DE AVISOS

1.5 m



Objetivo:

Ser un medio de comunicación dinámico el cual, a través de diferentes secciones, proporcione información de importancia e interés para el público tanto interno como externo.

Características:

- El tablero de avisos será colocado en el mismo espacio que el anterior, es decir en una superficie de 1.5 m de ancho x 1m de alto.
- La ubicación es adecuada, ya que es un lugar en el que constantemente transitan personas.
- El fondo del tablero será blanco y en cada una de las secciones que se describirán a continuación, se empleará papel América amarillo para colocar la información en cada sección, en el caso de la misión y visión ubicadas en la sección central, se utilizarán hojas amarillas tamaño carta, de esta manera se estará haciendo uso de los colores corporativos del Instituto.
- El tablero será dividido en tres secciones: parte central, izquierda y derecha.
- La parte central medirá 70 cm de ancho.
- En cuanto a las secciones izquierda y derecha, cada una tendrá un ancho de 40 centímetros.
- La parte central, al ser la que llama la atención en primera instancia, será en la que se coloque una frase de bienvenida y en la que se resalte la identidad tanto visual como conceptual del Instituto.
- En la parte superior se colocará la frase: bienvenidos, se utilizará Word Art en su estilo 3, la tipografía será arial en negrita, sus medidas serán 65 cm de ancho por 30 cm de largo.

- Al centro se empleará el logotipo, impreso en las medidas 65 cm de ancho por 40 cm de alto, de manera que resalte dentro el tablero de avisos.
- Se colocará la misión y visión en hojas tamaño carta en la parte inferior de esta sección.
- Los lados izquierdo y derecho del tablero contarán con 2 secciones cada una:
- Lado izquierdo: Acciones relevantes y Próximos eventos
- Lado derecho: Importante y Sabías que...
- En ellas se colocará información que se describirá posteriormente, Cada sección abarcará un espacio con las siguientes medidas: 40 x 45 cm, de esta manera se deja espacio suficiente para no saturar el espacio designado a cada una.

Descripción de las secciones del tablero:

- Lado izquierdo

Acciones relevantes:

En esta sección se colocará información referente a los eventos en los que se haya participado recientemente. Puede contener texto y fotografías que resalten las actividades de las que se forma parte, por ejemplo las brigadas a las que acuden las alumnas y profesoras a realizar cortes gratis, en colonias y lugares del municipio en donde habitan personas de bajos recursos.

Próximos eventos:

Este espacio estará destinado a difundir los eventos en los que las integrantes del Instituto participan constantemente. Los habitantes del municipio también forman parte de estas actividades, por lo que las personas que ingresan a las instalaciones pueden enterarse fácilmente a través de este medio.

- Lado derecho

Importante:

El contenido de esta sección será destinado principalmente a los avisos oficiales que emite el municipio, con información de interés general y la cual es importante difundir entre los habitantes del municipio por ejemplo semanas de vacunación, brigadas de salud, etc.

Sabías que:

Se colocarán noticias o información con carácter informativo a manera de entretenimiento, por ejemplo descubrimientos científicos en el área de cosmetología o belleza, los cuales, como puede observarse están relacionadas con las actividades que se llevan a cabo en el Instituto Cleopatra.

DIPLOMAS

Objetivo:

Acreditar los estudios cursados por las alumnas.

Características:

- Documento que, a través de un diseño específico, acreditará la culminación de los cursos impartidos en el Instituto Cleopatra.
- Incluye al Identificador o Identidad Visual como parte del diseño, de esta manera se refuerza la misma y se otorga un documento final, con el objetivo de otorgar un reconocimiento y acreditar los estudios cursados.
- Se emplea el uso de logotipo, símbolo y gama cromática.
- Contiene datos como: nombre de la alumna, curso, fecha y firma de la Directora.
- Además se incluye una fotografía de la alumna que haya concluido el curso como parte indispensable del diploma.

Especificaciones:

- Margen: Superior 1.75cm, Inferior 1 cm, Izquierdo 2.5 cm, Derecho 2.5 cm.
- Imagen degradada: brillo al 70%, contraste 52%
- Identidad Visual: alto 3.17 cm, ancho 11.24 cm. Se insertará del lado superior izquierdo.
- Borde: cuadro, estilo 8, color (R-226, G-172, B-0).
- Fotografía: alto 5.82 cm, ancho 4.76 cm. Se insertará del lado superior derecho.
- Imprimir en opalina blanca
- Tamaño carta, 21.59 x 27.94 cm.

- Tipografía:

Tipografía	Aplicada en la palabra o frases:	Tamaño
Times New Roman	Otorga el presente diploma	16
	En virtud de haber cursado los estudios	12
	Fecha	12
	Datos de la Directora	11
Algerian	Diploma	50
Bell MT	Estilista en corte de cabello	26

27.4 cm

21.59 cm



FOTOGRAFÍA

OTORGA EL PRESENTE

DIPLOMA

A: _____

EN VIRTUD DE HABER CURSADO LOS ESTUDIOS CORRESPONDIENTES AL PLAN DE ESTUDIOS DEL
CURSO:

CULTURA DE BELLEZA

TLALMANALCO ESTADO DE MÉXICO, A __ DE ____ DE ____.

SOFÍA DÍAZ GARCÍA, DIRECTORA

27.4 cm

21.59 cm



FOTOGRAFÍA

OTORGA EL PRESENTE

DIPLOMA

A: _____

EN VIRTUD DE HABER CURSADO LOS ESTUDIOS CORRESPONDIENTES AL PLAN DE ESTUDIOS DEL
CURSO:

ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO

TLALMANALCO ESTADO DE MÉXICO, A ____ DE ____ DE ____.

SOFÍA DÍAZ GARCÍA, DIRECTORA

27.4 cm

21.59 cm



FOTOGRAFÍA

OTORGA EL PRESENTE

DIPLOMA

A: _____

EN VIRTUD DE HABER CURSADO LOS ESTUDIOS CORRESPONDIENTES AL PLAN DE ESTUDIOS DEL
CURSO:

UÑAS PROFESIONALES

TLALMANALCO ESTADO DE MÉXICO, A ____ DE ____ DE ____.

SOFÍA DÍAZ GARCÍA, DIRECTORA

CONCLUSIONES

La labor de un Comunicador Organizacional es aplicada en diversas áreas de las cuales forma parte la Identidad Corporativa, de tal manera que durante la elaboración de la presente tesina pudo observarse que lo planteado en un comienzo, acerca de la importancia de esta área de la Comunicación sobre enfocar sus esfuerzos en optimizar el flujo de mensajes al interior y exterior de una organización pudo ser aplicado en esta investigación.

La relevancia de la Comunicación Organizacional puede destacarse en tanto que, durante la elaboración y desarrollo de esta propuesta, se cumplió uno de sus objetivos principales, es decir: analizar y diagnosticar con el objetivo de diseñar estrategias creativas para optimizar el flujo de mensajes.

La Comunicación Organizacional no se desarrolla de manera independiente, sino que se vale de herramientas administrativas como la Planeación Estratégica, ya que no sería posible la elaboración de estrategias y tácticas que favorezcan la optimización de algún área, en este caso de comunicación, ya que el diseño debe establecerse dentro de un marco de estudio y tomando en cuenta las características específicas de la organización que sea objeto de estudio.

Cumpliendo cabalmente los objetivos planteados al inicio de esta tesina, se logró, a través de la investigación y elaboración del diagnóstico, llevar a cabo una propuesta de Identidad Corporativa, la cual se constituye por los dos rubros principales, es decir, Identidad Conceptual y Visual, lo que permitió finalmente crear el diseño de Medios, los cuales permitirán difundir adecuadamente la Identidad Corporativa del Instituto.

Se elaboró la propuesta de Identidad Conceptual, de esta manera la Filosofía de la Organización está plasmada de forma escrita y con un discurso acorde a las características y giro de la Organización. También se diseñó la propuesta de Identidad Visual, respetando la gama cromática y los elementos que constituyen al Instituto.

La Identidad Visual se vincula fuertemente con la Identidad Conceptual, ya que a partir del discurso de Identidad es que se plantea y se elabora el diseño de la misma; sus dos componentes representan el punto de partida para la identificación de una organización, en este caso para el Instituto de Belleza Cleopatra, ya que a partir de estos elementos es que se diferencia de las demás organizaciones similares.

Adicionalmente se llevó a cabo la propuesta de Medios Organizacionales de Comunicación, que en total fueron 8 y en los que puede observarse unidad en cuanto a su diseño, es decir, se caracterizan por la utilización constante del Identificador y la Filosofía Organizacional.

Cabe mencionar que los Medios Organizacionales de Comunicación son herramientas indiscutiblemente útiles, por medio de los cuales se pueden emitir los mensajes deseados, además de que a través de su diseño y selección de información se puede emplear a la Identidad conceptual y visual para ser difundida entre sus integrantes y el público externo.

Sin embargo no todos los medios de comunicación que existen y se encuentran disponibles son los adecuados para todas las organizaciones, es necesario a partir de un análisis, llevar a cabo la identificación de los medios que resulten funcionales en cada caso particular

Lo anterior da paso a una concordancia real con la hipótesis planteada, ya que el contar con una Identidad Corporativa establecida y difundida a través de medios específicos, permitirá una mayor y más fácil identificación del Instituto, con base en una propuesta específica de Identidad, difundida a través de una selección de medios funcionales que respondan a las necesidades de comunicación de la organización.

A través de la propuesta elaborada y tomando en cuenta los objetivos de expansión del Instituto Cleopatra, esta propuesta beneficia en cuanto a la posibilidad de ser utilizada y unificar la Identidad de la organización, de esta manera tanto la Identidad Conceptual, Visual y los Medios que se han elaborado pueden servir como base para la apertura de los demás Institutos e incrementar el reconocimiento del mismo.

ANEXO 1
PLAN DE ESTUDIOS

ESTILISTA EN CORTE DE CABELLO

Objetivos

Conseguir que el alumno pueda iniciarse en la profesión, o ampliar su formación si ya está en ella, con los conocimientos y las habilidades que le permitan enlazar la técnica profesional con los elementos que configuran la imagen de una persona para realizarla: tipo de cabello, de rostro, personalidad... dando un toque personal y un estilo propio a los trabajos de corte, peinado y color.

Alcanzar este objetivo general implica conseguir los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los deberes y responsabilidades que todo profesional de la peluquería debe tener, así como el entorno donde trabaja, es decir, el salón, básico para proyectar una buena imagen.
- Distinguir la estructura, composición y clases de cabello y todos aquellos problemas más comunes que le afectan, para poder aplicar estos conocimientos a lo que realmente se puede hacer, en cada caso, con el cabello.
- Saber aplicar las técnicas básicas de corte para que se vaya moldeando la personalidad profesional del alumno, así como profundizar en procesos de corte más complejos que enriquezcan su formación y le permitan crear su propio estilo.
- Llevar a la práctica los conocimientos más técnicos y complejos que se realizan hoy en día en peluquería, como ondulados y permanentes, y aquellos relacionados con el color, como mechas y reflejos.
- Adquirir los conocimientos que permitirán enlazar la técnica profesional con todos los elementos que configuran la imagen de una persona, o que están relacionados con ella, para realizarla: la moda, el maquillaje, la cosmetología, la manicura o la pedicura.

Módulo 1

Unidades

1. La peluquería a lo largo de la historia

Concepto de belleza y su evolución desde la Prehistoria y las grandes civilizaciones, pasando por la Edad Media, hasta llegar a nuestros días.

2. El cuerpo humano

Introducción en el estudio de algunos aspectos elementales de la fisiología y anatomía del cuerpo humano, especialmente los relacionados con la actividad de la peluquería.

3. El cabello

Composición, características y tipos de cabello con los que el alumno se encontrará al ejercitar su profesión

4. El corte I

En esta unidad se entra en materia en el corte propiamente dicho y se estudian cuestiones fundamentales sobre las técnicas del corte (cómo hacer degradados, flequillos, nucas...) y los tipos de corte clásicos a partir de los cuales el alumno podrá desarrollar su creatividad. Nociones de morfología de los rostros para saber qué corte favorece más en cada caso.

5. El corte II

Corte melena recta y corte largo escalado mediante técnica de abanico

6. El corte III

Corte corto escalado mediante técnica envolvente y corte medio-largo escalado mediante técnica de forma ovalada

7. El corte IV

Corte medio-largo mediante la técnica horizontal y corte corto-corto mediante técnica vertical.

8. El corte para hombres

Corte corto clásico de barbería y corte largo mediante técnica circular.

9. Alisados, recogidos y acabados

Algunos aspectos relaciones con el corte que servirán para completar toda la información de las unidades anteriores. Claves del corte masculino y del corte que se realiza a los niños. En esta unidad se estudia también cómo realizar alisados, recogidos y acabados

10.El color

Bicoloración, tricoloración, canas, mechas con peine, mechas con gorro y mechas bitono con papel de estaño

11.Permanentes

Características de la ondulación temporal y permanente, así como los tipos de permanente que se realizan en la actualidad, los productos que se destinan a ello y la forma en que actúan sobre el cabello.

Módulo 2

1. Unidades Aparatología y utillaje

Conocimiento, correcto manejo y conservación de los instrumentos, utensilios y mobiliario de trabajo utilizados en las distintas áreas del salón de belleza.

2. La higiene

Medidas de higiene personal, capilar y del salón de peluquería que deben respetarse para mantener el puesto de trabajo en condiciones. Proceso de desinfección y esterilización del material de trabajo y normas de seguridad necesarias para trabajar en condiciones laborales seguras.

3. El salón

En esta unidad se ponen al alcance del alumno conocimientos e informaciones clave sobre la atención al cliente, la comunicación y el trabajo coordinado. Asimismo conocerá el funcionamiento de un salón de peluquería, del equipo y la misión de cada uno de sus miembros.

4. La peluquería como empresa

La última unidad ofrece algunas informaciones clave para que el alumno pueda desarrollar en el campo profesional todo lo que ha aprendido en las unidades anteriores, tanto para formar parte de un equipo como para montar su propio negocio de peluquería.

CULTURA DE BELLEZA

Objetivos

- Conocer las técnicas de maquillaje y sus aplicaciones en cada situación.
- Enseñar las características y el uso adecuado de los productos cosméticos.
- Proporcionar conocimientos fisiológicos sobre el cuerpo humano, así como sobre sus características y las enfermedades que afectan a su estética.
- Conocer y saber utilizar los distintos aparatos que se usan en el campo de la estética como ayuda en los tratamientos de belleza.

Unidades

1. Anatomía

- La célula
- Los tejidos
- El tejido epitelial y el tejido conjuntivo
- Tipos de piel
- Piel seca. Rostro, cuello, escote y piel manchada
- Infección y alergia
- Envejecimiento y masaje reafirmante
- Características, alteraciones y patología de la piel

1. Cosmetología

El alumno descubrirá los secretos de los cosméticos tradicionales y los cosméticos naturales, su composición y variedad, y aprenderá a tratar con emulsiones, lociones, sustancias compensadoras, acondicionadores, exfoliantes y demás productos para realzar y conservar la belleza natural del cabello y la piel.

- **Maquillaje, manicura y pedicura**

Realización de una buena sesión de maquillaje, conocimiento y correcta aplicación de los utensilios y productos necesarios en estas disciplinas.

- El maquillaje de los ojos
- Tipología facial
- La boca y el maquillaje de los labios
- Las cejas
- Los pinceles y el color
- Visagismo y técnicas de realización del maquillaje
- Correcciones del rostro con maquillaje de fondo, colorete y blush.
Micropigmentación
- Maquillajes especiales

2. Manicura y pedicura

Realización de una buena sesión de manicura y pedicura, conocimiento y correcta aplicación de los utensilios y productos necesarios en estas disciplinas.

- El cuidado de las manos y la manicura
- El cuidado de las piernas y la pedicura

3. Masaje

- Masaje del cuero cabelludo
- Masaje completo del cutis
- Masaje de drenaje de cutis y cuello

4. Tratamientos

- El cabello y su tratamiento
- Fitocosmética
- *Peeling*
- Tratamiento del contorno de ojos

5. Cuidados del cuerpo

- Cosméticos capilares. Hipertrichosis. La depilación
- Limpieza de la piel
- El sol y la piel

6. El profesional y la estética

- **Unidades Aparatología y utillaje**

Conocimiento, correcto manejo y conservación de los instrumentos, utensilios y mobiliario de trabajo utilizados en las distintas áreas del salón de belleza.

- **La higiene**

Medidas de higiene personal, capilar y del salón de peluquería que deben respetarse para mantener el puesto de trabajo en condiciones. Proceso de desinfección y esterilización del material de trabajo y normas de seguridad necesarias para trabajar en condiciones laborales seguras.

- **El salón**

En esta unidad se ponen al alcance del alumno conocimientos e informaciones clave sobre la atención al cliente, la comunicación y el trabajo coordinado. Asimismo conocerá el funcionamiento de un salón de peluquería, del equipo y la misión de cada uno de sus miembros.

- **La empresa**

La última unidad ofrece algunas informaciones clave para que el alumno pueda desarrollar en el campo profesional todo lo que ha aprendido en las unidades anteriores, tanto para formar parte de un equipo como para montar su propio negocio.

ANEXO 2
EVOLUCIÓN DE LA PROPUESTA

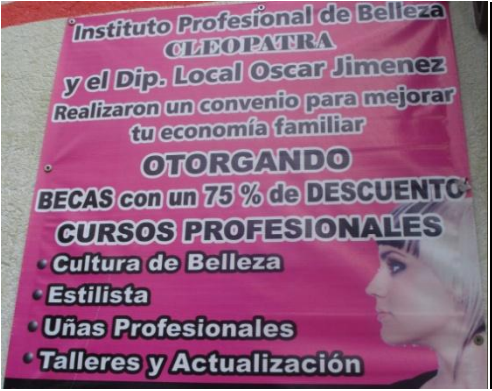
Cleopatra
INSTITUTO DE BELLEZA

Cleopatra
INSTITUTO DE BELLEZA

Cleopatra

Cleopatra

ANEXO 3
IMÁGENES DEL INSTITUTO



BIBLIOGRAFÍA

1. Bartolie, Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la Comunicación Organizada*, Paidós, Argentina, 1992, 221 p.
2. Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 1993, 121 p.
3. Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las Organizaciones*, Trillas, México, 1991, 368p.
4. Goldhaber, Gerald M., *Comunicación Organizacional*, Ed. Logos, Consorcio, México, 423 p.
5. Scheinsohn, Daniel, *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000, 359 p.
6. Scheinsohn, Daniel. *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Identidad Corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000. 1993, 173 p.
7. Le Breton, Preston P, *Administración general: Planeación y ejecución*, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, 269 p.
8. Libaert, Thierry, *El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*, Limusa, México, 2005, 283 p.

HEMEROGRAFÍA

- Arrieta Erdoza, Luis, *Un concepto de Comunicación Organizacional: la revista interna y la historia en las empresas*. Diana. México 1991. 142pp.

CIBERGRAFÍA

1. Márquez Molina Laura,
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan>,
consultado el 15 de julio de 2009.
2. www.emexico.gob.mx., consultado el 25 de mayo de 2009.
3. www.estadodemexico.com.mx/portal/tlalmanalco, consultado el 25 de mayo
de 2009
4. www.inegi.org.mx, consultado el 14 de mayo de 2009.
5. www.tratamientosbelleza.com., consultado el 14 de mayo de 2009