



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Atributos del concepto de la imagen en el sector agroquímico para el análisis, identificación y diferenciación del corporativo Agroenzymas aplicado a la campaña social publicitaria, con apoyo a la causa *Un kilo de ayuda*.

### TESIS

Que para obtener el Título de  
*Licenciado en Diseño Gráfico*

Presentan:

**Flor Franco Escamilla  
Wendy Martínez Padilla**

Asesor:

**M.A.V. José Luis Caballero Facio**





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 esta dedicada a mis Padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación.

## *Gracias a Dios*

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

## *Gracias a mi amor Jesús*

Por tu apoyo, comprensión y amor que me permite sentir poder lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos (eso es algo que haces muy bien). Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

## *Gracias a mi hermana Aris*

Por tus sugerencias y opiniones. Además de ser mi mejor amiga, eres la mejor compañía para compartir.

## *Gracias a mi tía Cata*

Por compartir cada momento de mi vida.

## *Gracias a nuestro asesor José Luis Caballero*

Por sus consejos, paciencia y apoyo para concluir este proyecto.

## *Gracias Wendy*

Lo logramos!!!

**Flor**

# Agradecimientos

A **Dios**, por su bendito amor.

Por mostrarnos siempre el camino, por no dejarnos desfallecer cuando el panorama se nublaba y porque sólo gracias a El estamos cumpliendo este sueño.

A mis Padres, por su amor y apoyo incondicional y porque la fuerza que ambos me transmiten es la que me ayuda a seguir adelante en la vida. Gracias, Dios los bendiga siempre!!!

A Carlos, mi hermano. Por saber ser mi soporte cuando mis fuerzas han flaqueado. Dios te bendiga!!!

A mis abuelos, que hoy desde el cielo serán testigos de este gran paso y sepan que los amo.

A Flor, mi entrañable amiga. Gracias por saber ser guía, mujer de una sola pieza. Sin tu entereza y compromiso esto no sería posible. Felicidades amiba!!!

Y a todos aquellos que sin conocernos movieron cielo, mar y tierra para que hoy estemos culminando este camino, mil gracias Prof. José Luis Caballero.

**Wendy**



# Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>1 Imagen y su implicación en el Diseño</b>	9
1.1 Imagen: Objetivos, definiciones y realidad	10
1.1.1 Relación de imagen, diseño y filosofía	14
1.2 Función cognitiva de la imagen	18
1.2.1 Imagen y publicidad	20
1.2.2 Imagen corporativa: cuestiones estratégicas	24
1.3 Personalidad de la empresa a través de su imagen	25
1.3.1 La marca corporativa	27
1.3.2 Rediseño de una marca	30
<b>2 Comunicación visual</b>	33
2.1 Fundamentos de la comunicación	34
2.1.2 Tipos de comunicación	39
2.2 Comunicación corporativa	43
2.3 Diseño Gráfico y comunicación	46
2.4 Principios de la comunicación visual	49
2.5 Psicología del color	57
<b>3 El sector agroquímico en México y entorno comercial de la empresa Agroenzymas</b>	59
3.1 Mercado mexicano de agroquímicos	60
3.1.1 Afectación directa del sector a Agroenzymas	67
3.2 Descripción organizacional de la empresa Agroenzymas	68
3.2.1 Descripción de sus productos	71
3.2.2 Competencia de los productos de Agroenzymas	73
3.3 Imagen corporativa de Agroenzymas	75
3.3.1 Historia del Diseño gráfico en Agroenzymas	76

**Realización de la campaña publicitaria con aplicación al proyecto social UN KILO de ayuda** 79

4.1	Proyecto social	80
4.2	Análisis: conceptual y formal de la campaña	82
4.2.1	Análisis comparativo de campaña de productos y campaña social	83
4.2.2	Fundamento teórico - metodológico	84
4.3	Implementación conjunta con Agroenzimas	89

**65** **Introducción a medios de comunicación** 91

5.1	Introducción a medios de comunicación	92
5.2	Descripción de medios publicitarios	93
5.3	Brief creativo	97
5.4	Proceso de bocetaje y justificación	99
5.4.1	Presentación material gráfico	
	Display	106
	Espectacular	107
	Póster	108
	Barda	109
	Tríptico	110
	Banner animado	113

**Conclusiones** 115

Capítulo 1	116
Capítulo 2	118
Capítulo 3	122
Capítulo 4	126

**Bibliografía** 129

**Hemerografía** 133



# Introducción



## Introducción

En la actualidad se asume que se está viviendo en la gran era de la comunicación visual. Incluso se acepta ya el lugar prioritario que ocupan la información y la comunicación visual en la transformación del pensamiento político, científico y social. Pero sería un error pensar que la información visual es algo exclusivo de esta época: del mismo modo que la impresión con tipos móviles cambió la forma de transmisión y comunicación del pensamiento, y, en consecuencia, de la información, simultáneamente se desarrolló la primera técnica de transmisión de imágenes iguales y múltiples para adaptarse a las necesidades y demanda de imágenes del momento.

Es decir, la información visual a través de la multiplicación de imágenes comenzó desde que el hombre quiso representar sus emociones, sentimientos o recuerdos. También se comenzó a ilustrar la noticia ya fuera por interés político, científico o social. Y así, los procesos cognitivos actúan sobre unas representaciones mentales que el sujeto construye como sustitutos del mundo en el razonamiento y planificación de la acción. La imagen mental como elemento clave del proceso cognitivo jugó un papel mediador entre las representaciones declarativas (verbales) y los procedimientos implicados en la actualización de la acción.

El término imagen operativa, atribuido al psicólogo Dimitri Ochanine, ubicado dentro de las tendencias neopiagetianas y del proceso de la información, ha supuesto bajo una doble propuesta, una de las aportaciones más importantes para la psicología aplicada al diseño:

- El conjunto del tratamiento de la información por el hombre está mediatizado por un sistema de representación mental.
- Este sistema de representación queda modelado por la finalidad de la acción que se lleve a cabo.

El origen de la noción de imagen como componente importante de la mente es tan incierto como el de la reflexión sobre el conocimiento mismo. La imagen mental es la réplica de una percepción anterior y que ocurre en la ausencia del objeto percibido primitivamente.

Reactualiza por lo tanto una percepción pasada. Conceptualmente de forma más global, es un modelo (sistema simbólico de representación) interiorizado de la realidad. Desde Bartlett, en 1932, se entiende que la imagen no es una simple copia de la experiencia original, sino una síntesis de la información depositada en la memoria, y sugiere una estrecha relación entre imagen y lenguaje puesto que ambos permiten referirse a unos objetos ausentes y tienen por lo tanto una función simbólica.

La génesis de las imágenes en las personas en general permite comprender mejor la función simbólica, aunque existan algunas diferencias de planteamiento entre los psicólogos estudiosos del desarrollo del conocimiento. Para Bruner (1964) se van sucediendo tres representaciones: motriz, gráfica y verbal.





El recién nacido dispone de esquemas motores que le permiten reaccionar al ambiente. Cuando crece va a ser capaz de representar el mundo bajo la forma de imágenes independientes de la acción. Y accede más tarde a la simbolización verbal que corresponde a la forma más abstracta de representación.

Según Piaget e Inhelder (1966), la imagen es una imitación "activa e interiorizada" de la percepción que adquiere una función simbólica original por el hecho de que la imagen es, a la vez, concreta, semi-sensible y abstracta; por lo tanto, altamente esquematizada. Pero esta simbolización tiene unos grados que se inscriben en la curva general de la evolución del hombre. Las imágenes son primeramente estáticas y únicamente reproductoras de las experiencias perceptivas anteriores; ocurre con la aparición de la función simbólica, hacia los 18 meses o los 2 años. Después se vuelven más móviles y más dinámicas, permitiendo anticipar las etapas sucesivas de una transformación.

Dichas imágenes anticipadoras, que evocan unos acontecimientos futuros, no se desarrollan con las adquisiciones, sino que únicamente se desarrollan con la inteligencia concreta (hacia los 7 y los 8 años). Después de un momento dado son suplantadas por la simbolización verbal que acompaña a la adquisición de la inteligencia abstracta.

Paivio (1971) propone una "teoría de doble código" que pone en paralelo los dos sistemas simbólicos de las imágenes y del lenguaje. La imagen principalmente visual, trata de objetos concretos y situados en el espacio.

El lenguaje, auditivo-motor, se aplica a unas situaciones más abstractas, organizadas en secuencias temporales. Estos autores interpretan de modo diferente la parte ocupada por la imagen en la simbolización.

Sin embargo, hay otros autores que puntualizan que la simbolización verdadera es verbal. Piaget e Inhelder la admiten de forma gráfica pero que no sería transitoria, y para Paivio las dos simbolizaciones están en el mismo plano y actuando en paralelo.

La función cognitiva que sostiene la imagen mental, tiende a acumular la máxima información sobre los objetos y conduce por tanto a una superabundancia informativa no compatible con la acción rápida y eficaz. En este sentido, la imagen mental va a jugar un regulador, no reflejando, más que ciertos valores de los objetos, aquellos que son útiles.

Desde el punto de vista de la publicidad, todas las relaciones que constituyen la estructura integral no ofrecen el mismo interés: el operador puede abstraerse de algunas y otras necesita conocerlas en tanto que son indispensables para realizar la tarea.

Aún cuando sean diversas las estructuras que permiten cumplir dicha tarea solo la más simple será la más fiable y la más pertinente: será la estructura parcial la que reunirá todas las reacciones indispensables y sólo esas.



Esta estructura es la que se llama "estructura operativa" e "imagen operativa". Para actuar sobre un objeto, el operador debe por lo tanto poseer una imagen mental que refleje la estructura del objeto.

La construcción de la imagen operativa, aún cuando nace de la confluencia de varios procesos formadores de imágenes es global y sintética.

Dichos procesos son coincidentes con el modelo de la información. En la percepción de la señal, la abstracción de la información coincide con la imagen señal.

En la fase del tratamiento de la información percibida y de su confrontación con lo almacenado en la memoria coincidirá con la imagen mnemónica y en el estadio de respuesta, de la acción sobre el objeto, con la imagen estructura operativa. La imagen señal es una imagen mental del objeto sobre el que se trabaja, que resulta deformado a fin de no suministrar más que los elementos informativos necesarios para la acción.

Con relación a la imagen mental, la imagen señal es más concisa por la eliminación de los componentes inútiles, esta característica se acrecenta cuando la respuesta debe ser ultrarrápida y operativa por cuanto va a quedar deformada para servir a una acción particular.

Esta imagen señal se transforma si, para una misma situación experimental, el objetivo a alcanzar se encontrase modificado.

En condiciones reales de publicidad, la deformación proviene principalmente de la repetición, quien redundante, por tanto, acentúa los trazos pertinentes y la importancia funcional de ciertas señales, mejorando a su vez la representación.

Las imágenes operativas sucesivas de un mismo objeto son almacenadas en la memoria bajo la forma de una imagen mnemónica, llamada imagen referencia.

Para poder comprender cómo la progresiva acumulación de las imágenes operativas pueden llegar a dar esta imagen sintética única, Ochanine pone el ejemplo de la fotografía de un padre sobre puesta por la de todos sus hijos; se obtendría así un cliché de conjunto que tendría un aire familiar.

La actividad de trabajo, hace intervenir constantemente un procedimiento de reconocimiento que consiste en reencontrar una identidad entre una imagen señal y una imagen patrón del mismo objeto.

Esta identidad permite enriquecer la imagen señal con todo el saber operatorio acumulado en la imagen patrón.

La imagen estructura-operativa reproduce la parte integral del objeto que con la actividad y la experiencia se irá enriqueciendo de informaciones no simbólicas sino concretas.

Así, cada vez más la estructura operativa del objeto irá pareciendo más precisa y pertinente constituyendo una guía para la acción.



Los tres procesos de formación de imágenes son a largo plazo, que se desarrollan simultáneamente a medida que aumenta la experiencia del operador.

Estos interactúan entre ellos para formar la imagen operativa sintética. Se puede generalizar y caracterizar el proceso operativo mediante el siguiente esquema:

1. Percepción de una imagen-señal del objeto.
2. Confrontación de la imagen señal y de la imagen patrón o referencia.
3. Percepción de una señal entre la imagen-señal y la imagen patrón.
4. Confrontación de la señal con la imagen-estructura operativa: se realiza una segunda y más completa síntesis del objeto y del sujeto; aportación que permite encontrar la solución.
5. Aplicación de la solución por la acción sobre el objeto.

Se puede decir que toda imagen mental es réplica y no copia de la percepción inicial. Dicha premisa reviste en este caso una importancia fundamental.

1. Porque la publicidad enseña a ser consumidores compulsivos y es preciso evaluar su acción.

El discurso publicitario es la combinación exacta de códigos simbólicos perfectamente planificados y estratégicamente utilizados:

luz, color, imagen, sonido... y que reviertan en sus audiencias en un doble proceso de información y conformación social.

2. Porque también el lenguaje y no solo contenidos exclusivos están investidos de cierta relevancia en la sociedad actual.

3. Porque hay que dejar al descubierto (o al menos pretender) las verdaderas intenciones del discurso publicitario, discurso que sirve a intereses mercantiles. El marketing es la filosofía en la que descansan las estrategias.

4. Porque sumergirse en el mensaje publicitario es hacerlo en un documento contemporáneo, exponente, como ningún otro de la conexión entre el mundo simbólico y económico.

La publicidad como discurso ha querido ser heredera de su tiempo y congruente con sus postulados. Ha sido diseñada y elaborada, de mayor o menor acierto, en varios soportes: escrito, audiovisual, informático-multimedia e icónico, estableciéndose una oposición entre la secuencia y racionalidad de lo impreso frente a lo global, intuitivo y emocional de los lenguajes utilizados.



A lo largo del presente documento se expondrá cómo se aplicó en Agroenzymas el término *Imagen Corporativa*, el cual abarca todas las formas de expresión audiovisual de una empresa.

El objetivo del diseño es crear una identidad de la empresa cuyo significado permita retener en la memoria a través del empleo de constantes formales (logotipo, colores, tipografías, redes de diagramación) en la concepción del producto y en la comunicación.

El punto esencial consiste en asegurar el reconocimiento y la precisión y que, por el otro, sea posible una adaptación a situaciones, destinatarios, medios, etc. completamente diferentes.

La identidad corporativa es parte de la filosofía del mismo negocio, pues incluye tanto la comprensión del mercado como también conocimiento de la identidad de la empresa en la que se refleja lo que se entiende como natural en cuestión de oferta de servicios y de forma de trabajo.

La identidad corporativa tiene como objetivo conjuntar, en cuanto a la forma y al contenido, todas las actividades de la empresa de cara al público (comportamiento, comunicación y apariencia) de tal modo que la empresa sea representada de una forma clara, unificada, abierta y acorde a la orientación estratégica elegida.

Otros ámbitos o instrumentos de la identidad corporativa son, además de la imagen corporativa, el comportamiento corporativo (el

comportamiento frente a los empleados y clientes) y la estrategia de comunicación (comunicación corporativa). La imagen corporativa es, por lo tanto, parte de un concepto estratégico y sirve para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Así la concepción filosófica y el diseño gráfico se unen en el proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución visual y estética.

El diseño gráfico logra la visión representada del futuro, lo hecho es la obra, lo que hay que hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto filosófico de diseñar podría llamarse creatividad como proceso de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de la inspiración, abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Diseñar el hecho estético de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución.



En particular, para las empresas Agroquímicas, los conceptos identidad e imagen corporativa son de gran utilidad aunque también su uso está limitado. Estos conceptos le ayudan al sector a posicionarse con respecto a su competencia, sobre todo porque en este giro los productos deben cumplir con reglamentaciones estrictas por ser artículos de investigación y el consumidor debe distinguirlos por sus ventajas y precio frente a su competidor y también debe posicionarse cada vez más como una empresa frente a sus análogos del sector.

En este sentido, el concepto de Imagen corporativa asume en una empresa Agroquímica una doble función: Por un lado tiene utilidad práctica para el cliente, y por otra contribuye a dar una imagen positiva de los productos. Especialmente la imagen es uno de los factores decisivos en la elección en el medio agroquímico.

A primera vista debe quedar claro quién o qué hay detrás de determinados productos o informaciones. En este cometido, un concepto de imagen general ayuda al cliente a orientarse en el uso de los productos así como a crear un sentimiento de seguridad en los efectos buscados.

Entre otros motivos, los productos de Agroenzimas imponen a la Imagen corporativa exigencias especiales porque sus consumidores son fundamentalmente cautivos, es decir son los agricultores que tienen cultivos exclusivos de los productos fabricados en la empresa.

La imagen corporativa debe ser funcional al target que va dirigido y, por otro, debe permitir enfocarse a los agricultores a los cuales la empresa está orientada principalmente.

Otro punto importante es que la mayor parte de los productos de Agroenzimas tiene lugar en asociaciones agrícolas y esto obliga a tratar de desarrollar un conjunto armonioso entre las pretensiones de Imagen individual de cada empresa y la representación de la agrupación, necesariamente uniforme.



Imagen y su implicación en el Diseño

C1



## 1.1 Imagen: Objetivos, definiciones y realidad

Durante la investigación del presente documento, la palabra imagen es un término que siempre está de actualidad y que, por lo tanto, es utilizado de múltiples formas en función del interés creado en cada caso. Se ha encontrado que la imagen es, ante todo un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo punto las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad.

En diseño gráfico el concepto de imagen, se aplica extensamente. Comúnmente se emplea en las tareas asociadas a la creación de una nueva imagen corporativa o se utiliza en la elaboración de rótulos, decoración de oficinas, tiendas, comerciales y en toda la gama de aplicaciones de publicidad y mercadotecnia.

Es, por lo tanto, un fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad y como consecuencia de la cual, actúan. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos<sup>1</sup> para el lector, algo que animó a catalogarla como “un intangible de significaciones”<sup>2</sup>.

En los últimos años las artes gráficas han desarrollado más el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido enormemente, situándolo como el vértice sobre el que giran buena parte de las estrategias de comunicación y marketing de todo tipo de organizaciones, desde empresariales a políticas, fundaciones, universidades, asociaciones o de cualquier índole. Tanta es la importancia que las imágenes han llegado a poseer en el mundo actual que algunos autores consideran que en la sociedad actual las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma.<sup>3</sup>

Pero la profundización en el estudio del concepto de imagen y las implicaciones que giran en torno a ella, es complicada por el significado original, esencia misma del concepto.<sup>4</sup> Al mismo tiempo, se adicionan algunas de las diversas y distintas aplicaciones más habituales del término: imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, visual, gráfica, material, corporativa y global entre muchas otras. Recientemente, algunos autores concentraban las posibles definiciones en tres grandes grupos: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.<sup>5</sup> El primer grupo se forma desde la perspectiva visual (icónica, gráfica, filmica, material); el segundo se aboca a la forma y el tercer grupo lo hace desde la representación mental.

<sup>1</sup> Significativos: Que da a entender o conocer con precisión algo. Sinónimo: sobresaliente, destacado, relevante, importante.

<sup>2</sup> CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel S.A. España, 1999, p. 22

<sup>3</sup> Muchos otros autores han ido realizando aportaciones en este campo: Aaker (1994), Bernstein (1986), Boulding (1991), Chávez (1988), Hernández (1991), Kapferer, (1992), Marion (1989), Minguéz (1999), Losada (2002), Van Riel (1997) O Villafañe (1998 y 1999) y otros. Todos estos autores comparten la opinión de distinguir nitidamente los dos tipos de acercamiento posibles al término imagen.

<sup>4</sup> VILLAFañE GALLEG0, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen* (5ª ED.), Ediciones Pirámide, España 2001.

<sup>5</sup> CAPRIOTTI, Paul, *Op. Cit.*, 1999, pp. 16-26

La imagen-actitud es una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos "que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive".<sup>6</sup>

Además de esta distinción, otro punto en el que la mayoría de los autores coinciden es la concepción de la imagen como una referencia propia del receptor, esto es, la imagen a manera de representación, estructura o esquemática que tiene un público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por el conjunto de atributos que los mismos receptores deciden otorgarle. Por otra parte, unos atributos que pueden ser tanto racionales como afectivos, cada público decide cuáles son los importantes para ellos.<sup>7</sup>

La representación de la realidad que es la imagen se forma a partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias:

- a. Fuentes directas: cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo.
- b. Fuentes indirectas: cuando la información procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona, relaciones interpersonales, o los propios medios de comunicación.

<sup>6</sup> VILLAFANE, Justo: "La gestión profesional de la imagen corporativa", Ediciones Pirámide, Madrid 1999, p. 35

<sup>7</sup> SANZ DE LA TAJADA "Auditoria de la imagen de empresa", Síntesis, España, 1996, p. 13

<sup>8</sup> CAPRIOTTI, Paul, Op. Cit., 1999, pp. 16-26

Cada individuo recibe la información de buena parte de estas fuentes, a la vez o sucesivamente, por lo que la separación de estas fuentes potenciales de estímulos es sólo artificial. Será la combinación de varias o de todas ellas las que conseguirán generar una determinada imagen a partir del significado para ese determinado público. Cuando la persona accede al conjunto de esta información, inicia con ella un procesamiento mental que pasará por diferentes fases:

- Fase de comprensión.
- Fase de aceptación (como modelo válido de representación de la realidad).
- Fase de retención: fase en la cual la información ya ha derivado en una imagen concreta, en la que se encontraría la denominada imagen corporativa.

Acotando el concepto de Imagen corporativa el cual, es un término con el que se pretende delimitar el campo de la imagen en el terreno de las organizaciones, es la misma que la imagen mental ya descrita, es decir, la misma asociación intangible de una realidad, enfocado a una empresa determinada.

Así lo configura Capriotti cuando la define como "la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene su público, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás, es el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales destacados asociados a una organización".<sup>8</sup>





A diferencia de esta idea, una minoría de autores considera que la imagen debe ser considerada como una representación del emisor. Es así para aquellos que la imagen es la apariencia de un objeto o de un hecho como elemento ficticio, es decir, un reflejo manipulado de la realidad o simplemente una representación icónica de la realidad.<sup>9</sup>

Los medios de comunicación siempre han representado fuentes potenciales de imagen, son un vehículo muy atractivo para todo tipo de organizaciones y empresas, por su alta capacidad de alcance e influencia, tanto a partir de su dimensión puramente publicitaria como de su dimensión informativa. Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento, indirecto, para la creación de imagen en los públicos.<sup>10</sup>

Por otro lado, es necesario identificar la diferencia entre Imagen Pública e Imagen Publicada. Es decir, diferenciar entre la voluntad o lo que se pretende con la Imagen Pública y su realidad palpable; Imagen publicada. De esta forma, conviene señalar que los discursos plasmados en los medios de comunicación no deben asociarse directa e incuestionablemente a representaciones mentales individuales en las que, podrían llegar a desembocar.<sup>11</sup>

De esta forma, cuando se habla de Imagen publicada, se refiere al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. Además, el estudio del fenómeno de la Imagen publicada puede ser

abordado desde perspectivas diferentes en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos en el que se sitúe.<sup>12</sup>

Una primera forma de acercarse al fenómeno de la imagen publicada es el estudio propio de la elaboración y tratamiento de la información en el primer estrato, en la selección de la información que se convertirá en el icono.

Resulta atractivo para el interés del presente estudio abordar el proceso del análisis del mensaje en sí, es decir, el estudio de la forma definitiva adoptada por la imagen; el contenido concreto. En ello se considera la dimensión formal (espacio destinado, ubicación concreta, etc.) y el análisis del contenido transmitido (temática, prioridad, enfoque, etcétera).<sup>13</sup>

El proceso de formación de imagen en la audiencia es fundamental porque condiciona de forma determinante la forma de definir y perfilar la imagen y además determina las consecuencias. De esa forma, una cosa sería la realidad transmitida por los medios y otra las posibilidades de que esta visión de la realidad genere en las percepciones de cada público, que es -en sentido estricto- lo que interesa fundamentalmente a la imagen.

<sup>9</sup> *Conceptual similarities and differences between Image Positioning and Reputation*, presentado por LOSADA, VILLAGRA y KRUGLIANKAS en la Octava Edición del International Conference on Corporate Reputation, Identity, Image & Competitiveness: Miami (EEUU), mayo 2004.

<sup>10</sup> MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de Comunicación: La imagen en la era digital* Ediciones Paidós Ibérica, España, 2005.

<sup>11</sup> Los medios de comunicación continuarán siendo el canal de transmisión de la ideología (política, ideológica, comercial) de los grupos que están detrás de ellos.

<sup>12</sup> La importancia social de los medios de comunicación y su influencia en la población es un factor de primer orden en la conformación de la sociedad actual. En la llamada "Era de la Información" en que vivimos, la imagen publicada acercan hasta el último rincón de la sociedad humana un conocimiento global, que incluye, entre otros, un conocimiento sociolingüístico, lo que a su vez amplía y modifica el concepto de imagen.

<sup>13</sup> Por último, se estudiará también la recepción del mensaje por su audiencia y el efecto de los medios. Son las consecuencias, evaluadas o supuestas de la acción de la imagen en la mente de la audiencia.

Con esta premisa, los medios contribuyen a consolidar o modificar el capital simbólico<sup>14</sup> de personas, organizaciones, marcas o productos en sus públicos. De esta forma, los medios operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones.

Este convencimiento es tan sólido que, desde hace ya tres décadas, se ha consolidado la opinión de los investigadores que aseguran que los medios de comunicación contribuyen decisivamente al cambio de conducta mediante la modificación de los conocimientos de la audiencia.

Desde ese punto de vista es desde donde se puede entender que la publicación de determinada imagen pueda incidir en los conocimientos de determinados públicos (actitudes, creencias, valores), modificando la imagen asociada a instituciones, productos o personas. Esto no significa, en ningún caso, que se puedan considerar realidades sinónimas la imagen corporativa y la imagen publicada.

<sup>14</sup> *Capital simbólico: Son las referencias que consideran no sólo las demostraciones de los sistemas culturales sino también los institucionales y de la misma manera aquellas demostraciones que se encuadran en la realidad, según la cual los símbolos manifiestan de manera inmediata la capacidad humana de sintetizar y transmitir en la socialización y forma parte de la identidad cultural de un grupo humano. Por ejemplo, desde la experiencia cultural del pueblo y es una vivencia profunda que se basa sobre relatos de tipo mítico; es decir en narraciones o fracciones de ellas, donde no interesa la veracidad de los sucesos narrados, sino los significados que transmite. FRUTIGER, Adrián, Signos símbolos y señales, Gustavo Gili, España, 2006.*



Sin embargo, ¿Qué es una imagen? La filosofía ha pretendido contestar esta pregunta ya desde Aristóteles al explicar por qué se necesita de la memoria, señalaba que: "Sin una representación, la actividad intelectual es imposible". Pero también él encontró la dificultad de definir esa representación pues al pensamiento le conciernen necesariamente las generalidades ¿Cómo puede entonces basarse el conocimiento sobre imágenes individuales mantenidas en la memoria?"<sup>15</sup>

Por ello, la filosofía pretende contestar del siguiente modo: "El espíritu, como sentimiento e intuición tiene por objeto lo sensible; como fantasía las imágenes, y como voluntad, los fines, etc. Ahora bien: como antítesis, o también como simple diferencia de estas formas que son propias de su ser determinado y de sus objetos, el espíritu procura también satisfacción a su máxima intensidad, al pensamiento, y toma el pensamiento como objeto."<sup>16</sup>

Este proyecto de investigación pregunta qué es una imagen para entender su aplicación al conocimiento, comunicación y creación en el diseño gráfico. Esta postura lleva a comprobar que la definición de imagen está influenciada por diversas corrientes en diversos tiempos históricos y se ve perfeccionada por influencia de diversas inquietudes ajenas a la cuestión y que es el legado que los psicólogos contemporáneos reciben de los grandes metafísicos de los siglos XVII y XVIII únicamente discrepan cuando es preciso

determinar las relaciones de la imagen con el pensamiento. "La teoría epicúrea<sup>17</sup> de los simulacros ilustra muy bien que las cosas no cesan de emitir simulacros, ídolos. Estas poseen todas las cualidades del objeto, contenido, forma, etc. Más aún, son exactamente objetos. Una vez emitidas, existen en sí, de la misma manera que el objeto emisor, y pueden vagar por el espacio durante un tiempo indeterminado. Habrá percepción cuando un aparato sensible encuentre y absorba una de esas membranas... Esta teoría brota por lo pronto de la ontología ingenua, de Descartes, Leibnitz, Hume poseen la misma concepción de la imagen."<sup>18</sup>

Por otra parte, los campos de aplicación para una filosofía de la Imagen son múltiples. Se propicia la interdisciplina<sup>19</sup> de manera muy especial. Así, la investigación sobre la Imagen tiene entre otras una base en el debate filosófico entre el conocimiento del mundo antes del estímulo sensorial y su contraparte, después del estímulo.

Emerge la certeza peculiar de tener ante nosotros zonas relativamente distantes. Sin aislar la Imagen que, por su parte, se funde y confunde con otros procesos. Además, la Imagen ocurre también muy lejos de alcance o control.

<sup>15</sup> ARNHEIM: "El Pensamiento visual" p. 94

<sup>16</sup> Hegel Enciclopedia de las Ciencias filosóficas pp. 74

<sup>17</sup> Según Epicuro se dispone de tres criterios de conocimiento: las sensaciones, las anticipaciones (o prolepsis) y las afecciones (o pasiones). Las sensaciones son el fundamento de todos los demás conocimientos; pues constituyen el principal medio para captar la realidad y la única garantía que asegura la certeza de los contenidos cognoscitivos: la sensación nunca se equivoca, mientras que la memoria y el razonamiento conducen frecuentemente al error. Así pues, tanto las anticipaciones como las afecciones y, en último término, todos los estados y conocimientos dependen de la sensación; ésta constituye la única garantía del conocimiento: sólo aquello que haya sido registrado bien por una sensación pasada, bien por una sensación actual puede ser admitido como real. Aplicado en el Diseño gráfico, la imagen crea la sensación que vincula la realidad.

<sup>18</sup> Jean Paul Sartre La Imaginación pp. 11

<sup>19</sup> Interdisciplinar: varias disciplinas de estudio conjuntadas para observar un hecho y contribuir a concluir o aportar conocimiento desde su perspectiva.

<sup>18</sup> Jean Paul Sartre La Imaginación pp. 11

<sup>19</sup> Interdisciplinar: varias disciplinas de estudio conjuntadas para observar un hecho y contribuir a concluir o aportar conocimiento desde su perspectiva.

Con excepciones, la investigación sobre la Imagen ha sido dominada por criterios mayormente visuales. Se la toma como objeto estímulo visible (signo icónico)<sup>20</sup> capaz de convertirse en producto mental (fundamentalmente figurativo) derivado de operaciones visuales, determinado por condiciones físicas externas (formales, cromáticas, lumínicas etcétera), legibilidad cultural, estados psicológicos e incluso neurofisiológicos. El término imagen, se emplea también para definir un sistema de representación que la inteligencia despliega casi fotográficamente para apropiarse de la realidad. Se le emplea como sinónimo de apariencia, prestigio y permanencia. Se le usa entre connotaciones estéticas y como paradigma.<sup>21</sup>

Ha sido explorada por la estética, la psicología, la semiótica, la epistemología, la psiquiatría y la filosofía entre otras disciplinas. En casi todos los casos contenidos en los márgenes de una definición que no termina por recoger todas las variables operativas que la imagen cumple en los procesos de ordenación y exteriorización del pensamiento.

Oriente y Occidente han tratado el término imagen de manera desigual, accidental y azarosa según las condiciones culturales e históricas en que ha sido necesario explicar comportamientos complejos de la inteligencia.<sup>22</sup>

En Grecia y Roma la idea de imagen mantuvo influencias fundamentales antes y después de la transición del mito al logos<sup>23</sup>, sus estructuras, explicaciones, despliegues y consolidaciones.

<sup>20</sup> Signo icónico. Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, p. ej., las señales de cruce. Representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o ideas.

<sup>21</sup> Paradigma. Conjunto cuyos elementos pueden aparecer alternativamente en algún contexto especificado.

<sup>22</sup> En las tradiciones Chinas, Indias, Árabes y Mesoamericanas el papel y significado de la Imagen ha cumplido roles fundamentales para la consolidación del Pensamiento mágico, el Pensamiento científico. "La rigurosa precisión con la cual la mitología y el simbolismo expresan el pensamiento Náhuatl sería imposible sin la existencia previa de una ciencia exacta. LAURETTE SÉJOURNÉ. Pensamiento y Religión en el México Antiguo. F.C.E., México, p. 103.

A lo largo de la historia muchos pensadores se han detenido a preguntar por el origen, papel y significado de las imágenes en el pensamiento, en el discurso y en la expresión. Las respuestas y definiciones han venido aportando fragmentos de una definición para la cual hoy es posible intentar algunas síntesis.

Todo ello sucede escalonándose a veces, al mismo tiempo otras y en sentido inverso, incesantemente en la historia. Siempre sobre la inercia imperativa e impredecible de la imagen. La producción de imágenes, de los fenómenos que pasan a lo largo del tiempo y por la historia, individual y socialmente. Acontece establecida por las condiciones objetivas del desarrollo social, sus estadios, transformaciones y pendientes.

<sup>23</sup> Logos. Discurso estudio que da razón de las cosas. Para la Edad Media la imagen prestó protagonismos paradigmáticos en el despliegue de todas las cosmovisiones, teologías, ideologías y hegemonías. La edad Moderna encontró para la imagen un sitio clave en sus ponderaciones sobre la razón y le confirió un papel preponderante en el discurso científico. La era contemporánea ha llegado a ser definida como la "Civilización de la Imagen". Lo que se ha llamado la "civilización de la imagen" no quiere menospreciar el valor de la palabra en nuestra sociedad -al fin y al cabo, al dicho de que una imagen vale más que mil palabras se le puede oponer, con toda justicia, el de que una palabra vale más que mil imágenes-, sino que se limita a tomar nota de la creciente importancia social, desde mediados del siglo XX, de los discursos audiovisuales (publicitario, televisual, cinematográfico, radiofónico, de la moda o el diseño) frente a la acrisolada tradición de la cultura escrita. A la racionalidad, coherencia y pensamiento lógico-deductivo de esta última -que están a la base de los "grandes relatos" propios de las teorías sociales, políticas o religiosas con que fundamentamos las sociedades occidentales- se suele oponer la emotividad, la seducción o el placer estético de aquellos discursos. Las dos son dimensiones esenciales del ser humano. SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS. De la seducción de la imagen al compromiso.



Ocurre determinada por la lucha de clases y lo que implica en el estado que guarda el espíritu bajo los distintos modos de producción social.<sup>24</sup>

El estudio de la imagen que recurrentemente omite las condiciones históricas de su producción individual y colectiva, incurre en un error metodológico signado por la posición de clase y la ideología del investigador. Error que origina una idealización de la imagen convirtiéndola en objeto de estudio descontextuado y desarticulado, al margen de sus funciones esenciales que son las de imprimir transformaciones dialécticas a la realidad toda y a los individuos involucrados en ella.<sup>25</sup>

La imagen no es, como se ha venido afirmando, un ente icónico inmóvil, cuya utilidad consiste en fijarse mecánicamente en la memoria para institucionalizar conductas. La imagen no es proveniente de una cultura e ideología visual, que pretende uniformar cosmovisiones al calor de intereses hegemónicos específicos. Así se la ha tomado en muchos momentos de la historia. Pero es imposible sostener tal confusión, no se puede impunemente hacer pasar por imagen lo que en realidad es un signo icónico, figurativo o abstracto.

La imagen no es un concepto, no es una idea, no es un signo, un símbolo, ni un icono. La imagen sirve para la construcción de estos. La imagen es cultural y es histórica. Tiene características regionales y coincidencias genéricas. Avanza y retrocede en el tiempo de manera desigual y azarosa, fusiona tiempos, espacios y atmósferas, personajes, escenarios y acciones, bajo las leyes de la necesidad y

la expresión. La imagen en su estado puro no manipulable. Permite en condiciones de fidelidad ética extrema, concesiones con la voluntad creativa y se diluye vertiginosamente bajo los designios de reduccionismo utilitario.

La imagen es un sistema de representación mental, dialéctico, material que involucra todos los sentidos, facultando el deseo para la sucesión de realidades distintas en la construcción histórica del conocimiento, la comunicación y la creación. "Es la capacidad lírica de los instintos". Requiere de la filosofía en la consolidación de un cuerpo científico para una especulación sistematizada que dé dimensiones abiertas al conocimiento, intercambio y producción social de imágenes. Filosofía que sirva para el análisis y para la creación.<sup>26</sup>

Uno de los hitos más interesantes para comprender la situación actual de la imagen y su estudio es la invención de la fotografía primero y la del cine más tarde. Fotografía y cine, artefactos síntesis, contienen desde su invención el germen de una revolución cultural múltiple que escaló rápidamente los peldaños de un reino inédito para la humanidad. Ambas máquinas, imagen por sí mismas de modernidad y progreso, condensan realidades distintas en un producto de la revolución industrial a escala.

En ellos se reúnen virtualmente todos los pensamientos científicos, estéticos y mágicos. Las aspiraciones ancestrales por la captura, raptó o apropiación de la realidad y el poder para crear nuevas

<sup>24</sup> ACHA, Juan. *Introducción a la Teoría de los Diseños*. Trillas, México, 2006, Cap. 9 y 10

<sup>25</sup> INCIARTE MARTINEZ, Fernando. *Imágenes, palabras, signos, sobre arte y filosofía*, EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, Madrid, 2005, p. 50

<sup>26</sup> BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, Fernando. *Filosofía de la Imagen*, UNAM, México, [http://www.universidadabierto.edu.mx/Biblio/BUenAbadFndo\\_Fillimagen.htm](http://www.universidadabierto.edu.mx/Biblio/BUenAbadFndo_Fillimagen.htm) Consulta: Agosto 2007.

realidades poseídas. El poder atesorar el tiempo y el espacio. El dominio de las distancias con comunicaciones que no implican desplazamientos.

Artes, ciencias, ideologías y tecnologías se pusieron al servicio de un realismo visual empeñado en apuntalar las nociones más abstractas del positivismo filosófico. Los fetiches nuevos fueron aparentemente capaces de representar la cosa como es, y sólo la cosa, sin intermediaciones subjetivas. Fotografía y cine abrieron horizontes.

Ética y estética de la imagen reducida sólo a lo que se puede ver, demostrar, lo demás no existe.<sup>27</sup>

Pero también se inauguró una época de grandes debates y así, los métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, han ido modificándose sucesivamente, actividad que se conoce hoy en día como diseño gráfico.

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares, ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un lugar en el mercado. El diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victorioso en la batalla al frente de los competidores, es el método actual de obtener la base para un éxito empresarial. El diseño gráfico está presente en todo lo que se ve, desde carteles hasta anuncios. Pero no solo es eso, puede beneficiarse del diseño gráfico teniendo una imagen corporativa y teniendo material de oficina acorde con ella.

<sup>27</sup> Las imágenes, sobre todo las publicitarias, tratan de relacionar sentimientos, valores y atributos abstractos con objetos concretos que pretenden vender, uniendo lo intangible a los objetos tangibles, poniendo a nuestro alcance, de forma artificiosa los maravillosos valores que irán configurando la escala. Por lo tanto, existe una influencia de los mensajes audiovisuales en la decisión de compra.

En la presente investigación se sustenta que con el diseño gráfico se puede diseñar todo aquello que se necesite en diferentes formatos: finalmente es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video, forma dibujada, pintada o esculpida, que representa una cosa.



Abocados hoy a un mundo de imágenes, se vive inmerso en una civilización del ícono visual. Dentro de este entorno se comunica de otra manera, no obstante, el desconocimiento de la imagen como lenguaje y de la dinámica en la jerarquía de los sentidos, conlleva a nuevas percepciones<sup>29</sup> y procesos culturales. Por esta razón, es preciso entender cual es la función cognitiva de la imagen y para ello es necesario conocer que la función cognitiva en el hombre está compuesta por:

1. Lenguaje: El lenguaje es una de las conductas primarias que separa a los humanos de las especies animales, ya que este es el gran instrumento de comunicación. "una función compleja que permite expresar y percibir estados afectivos, conceptos, ideas, por medio de signos acústicos o gráficos",<sup>30</sup>

2. Pensamiento: "Por pensar entiendo todo lo que en nosotros se verifica de tal modo que lo percibimos inmediatamente por nosotros mismos, por lo cual, no sólo el entender, el querer y el imaginar, sino también el sentir significa lo mismo que pensar" (Descartes). "La interpretación interpretativa y ordenada de información. Designa también el ejercicio de funciones intelectuales o de conducta cognitiva, como la formación de conceptos y diversas operaciones con estos o con otros esquemas de diferente grado de abstracción (conocimientos, estructuras cognitivas para reconocer, descubrir o proponer relaciones entre ellos). Designa finalmente, las operaciones tendientes a la solución de problemas" (Diccionario de Psicología, Friedrich Dorseh, 1996).

3. Psicomotricidad: enfoca el movimiento desde el punto de vista de su ejecución como manifestación de un organismo complejo que es capaz de modificar sus reacciones motoras, en función a las variables de motivación y de situación existentes en un determinado momento. Se entiende por psicomotricidad: "el movimiento analizado desde la perspectiva anatomofisiológica y neurológica", es decir, el movimiento fundamentado en la realización de actividades de tres sistemas, el sistema piramidal, que se encarga de la ejecución de los movimientos voluntarios, el sistema extrapiramidal, que tiene como función conseguir la motricidad automática y el sistema nervioso central, el cual se encarga de regular la armonía interna del movimiento.

4. Percepción: se refiere a la interpretación de sensaciones e implica reconocimiento e identificación. Esto indica la importancia de las experiencias previas en el desarrollo perceptivo, ya que las impresiones perceptivas se construyen a través de las asociaciones.

La valoración sensible y cognitiva de la imagen como umbral del afuera y el adentro, de lo claro y lo oscuro, y como mapas simbólicos que posibilitan diversos tipos de imagen, es indispensable a fin de configurar afectos y efectos que conlleven a pensarla, abarcando sus principales formas visuales: fijas (imagen pictórica, cómic y fotográfica), en movimiento (televisión, video, cine) y otras expresiones que están surgiendo con la digitalización de imágenes y las nuevas tecnologías computacionales (multimedia y realidad virtual). Esta hipervisualidad es extensión tecnológica para captar y reproducir imágenes, pero fundamentalmente "se constituyen como soportes de la memoria, reactivadores de la sensorialidad y amplificadores del

<sup>28</sup> *Función cognitiva:* Son funciones mentales específicas que dependen especialmente de la actividad de los lóbulos frontales del cerebro, incluyendo conductas complejas con propósito final tales como la toma de decisiones, el pensamiento abstracto, la planificación y realización de planes, la flexibilidad mental, y decidir cuál es el comportamiento adecuado en función de las circunstancias; que a menudo se denominan funciones ejecutivas. Este término o expresión de la clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud incluye: funciones de abstracción y organización de ideas; manejo del tiempo, introspección y juicio; formación de conceptos, categorización y flexibilidad cognitiva excluye: funciones de la memoria, funciones del pensamiento, funciones mentales del lenguaje, funciones relacionadas con el cálculo.

<sup>29</sup> *Percepción:* Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

<sup>30</sup> Rondal, Jean A & Seron, Xavier. *Trastornos del lenguaje tomo I, II y III*, Paidós, México, 1995

del conocimiento y la imaginación."<sup>31</sup> La teoría de la imagen no únicamente es un lugar de reflexión en torno a la problemática de la significación icónica, sino una práctica, puesto que trata de entender y afectar la "lectura" de imágenes.

Y aunque entender cómo "hablan" las imágenes no capacita directamente para la fabricación de artefactos icónicos dotados de poder comunicativo, si es un paso imprescindible para una adecuada comprensión de la lógica de funcionamiento.

Es prácticamente imposible no producir sentido, pues "todo discurso, todo texto visual, designa su interlocutor potencial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus "espectadores ideales". Además de acceder a la imagen como texto, también es preciso entrar a la enunciación visual como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. La pragmática presta aquí una gran ayuda, tal como lo explica el autor González Ochoa.<sup>32</sup>

La cultura visual como algo que ha acompañado y determinado al ser humano en su desarrollo, en su estructura psíquica, en su capacidad de pensamiento y en sus emociones, crea diálogo entre muchas disciplinas. Estos portales permiten múltiples opciones a cerca de los modos de presentarse la comunicación visual; por consiguiente, no son exclusividad de una disciplina, llámese diseño gráfico, psicología, antropología, filosofía, estética y demás.

Estas fuerzas referentes y críticas de lo visual en los productos comunicativos: simultaneidad, fragmentación, velocidad, reducción espacial; con lo individual-colectivo, es decir, con la construcción de identidades en los territorios mismos de la imagen; con lo público-privado, espacio político y económico donde se esfuman los límites por la producción y cultura de masas y finalmente, con lo ético-estético, diferencia y cruce con las matrices visuales contemporáneas que cuestionan la autonomía de lo norma y la creatividad.

<sup>31</sup> GONZÁLEZ OCHOA, César. *Apuntes de la representación. México. Universidad Nacional Autónoma de México, 1997. p 1*

<sup>32</sup> GONZÁLEZ OCHOA, César. *Op. Cit., 1997*





El valor de la imagen ocupa cada vez más espacio y tiempo en los medios de comunicación. La forma de ser de las personas, la manera de vivir o de comprar está influenciada por la publicidad. Pero ¿qué hay tras la imagen? ¿Qué aporta una marca a la sociedad? ¿Cuál es el tratamiento documental de la imagen usada en la publicidad y las relaciones públicas? como referente para la conservación del patrimonio publicitario. La publicidad, sin la imagen, no sería apenas efectiva, pero para plantear cualquier estrategia de comunicación requiere entender lo que la imagen aporta a la misma.<sup>33</sup>

Tratando de contestar estas preguntas la investigación presente opina que la marca, además de representar y diferenciar los productos, consigue crear, de forma natural, una imagen psicológica basada en percepciones que aporta un valor añadido a los bienes que acompaña, algo que influye directamente en las decisiones de compra. Es más, la posibilidad de controlar y modular la propia imagen empresarial ha impulsado el nacimiento de disciplinas como la publicidad.

Un reciente estudio indica que los consumidores no siempre captan el mensaje tal como se pretende transmitir. Y en ello suele intervenir, según creen las autoras del estudio, la manera en que las imágenes son presentadas.<sup>34</sup> La investigación ha puesto de manifiesto que la gente saca conclusiones sobre las características de los productos, aunque no sean explícitas en el texto, solamente por la imagen.

<sup>33</sup> CAPLES, John *Publicidad creativa*, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1992.

<sup>34</sup> "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" Joan Meyers-Levy, T. Louie, and M. Curren, *Journal of Applied Psychology* (Feb. 1994) Vol. 79, No. 1, pp. 46-53.

Sin embargo, cuando el texto y la imagen coinciden en dirigir al consumidor hacia una característica, éste se muestra más predispuesto a creer que el producto la posee y es bueno. "La consistencia entre una imagen y el texto publicitario ayuda a la gente a sacar conclusiones positivas sobre un producto". La investigación también demuestra que las propiedades sutiles de las imágenes de un anuncio pueden tener un gran impacto en las impresiones que la gente se forme del producto. Por ejemplo, hacer una cuidadosa elección del ángulo de visión de la cámara, puede influir de manera decisiva en la captación del mensaje que se desea transmitir.

La imagen es el centro de reflexión en las estrategias de la publicidad, bien sea imagen estática o imagen-movimiento. Así, ambas se entremezclan en tres puntos: primero en sus procesos de producción y comercialización, segundo cómo sus discursos se forjan desde la seducción por el deseo y por el tercer punto: cómo ambas son generadoras de significados donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano, impulsando la estética en la vida diaria.

La necesidad del diseño surge al comienzo del siglo XX cuando la sociedad se molestó con la falta de funcionalidad producida por la industria y el nuevo orden económico. El diseño se configuró como saber orientado a lograr que el consumidor se inclinara por el objeto concebido en términos estéticos. En una primera fase, la publicidad se enfocó a expandir el conocimiento, a propagar un producto.

El cartel comercial nació en el siglo XVIII al aparecer la litografía. Los anuncios comerciales dentro de periódicos iniciaron a comienzos del siglo XIX, y a finales del siglo suponían ya un tercio del espacio de los mismos. Pero fue a principios de siglo XX cuando las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción enlazando un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor.

La figura central que desarrolló este manejo de la imagen fue Earnest Calkins, quién introdujo la idea del estilo. Es decir, la belleza como nueva herramienta de negocios.<sup>35</sup>

Al inicio de la era industrial, el uso de la belleza era escaso o descuidado como factor económico, los bienes de uso decorativo reflejaban más bien los valores de otra época que las trazas de la nueva era. Advirtiendo el poder del artista para decir cosas que no se expresan con palabras y convencidos por los progresos artísticos modernos y sus poderes de sugestión, se contrató a un grupo de artistas reconocidos para trabajar conjuntamente con los fabricantes de productos. El primer paso para hacer atractiva la publicidad fue hacer atractivo el artículo. Los productos eran feos y vulgares.

Y dado que había que introducir el artículo a vender en la fotografía publicitaria, se presionó al fabricante para elaborar bienes o empaques dignos de situarse en el ámbito artístico fotográfico.

Se estimuló, entonces, el factor "belleza" del producto dirigiéndolo hacia su obsolescencia estilística, en detrimento del factor eficiencia.

<sup>35</sup> Belleza: Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas. La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos. Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Se estimulaba el consumo compulsivo creando una insatisfacción por el viejo producto todavía útil, provocando deseos por el nuevo,<sup>36</sup>

La publicidad busca manipular las necesidades del individuo. A causa de la publicidad, escribía Herbert Marcuse, "Los lujos se convierten en necesidades que el individuo debe adquirir so pena de perder su estatus en el mercado competitivo, el trabajo y el ocio."<sup>37</sup> La industria de la publicidad se adentró en el estudio de la belleza y su atractivo universal con el objetivo de provocar y promover como respuesta, el consumo. Impulsó el estilo en la imagen para lograr el control consciente de las ideas estimulando los diversos sentidos del ser humano. El deseo impregna la imagen en la publicidad y el arte actual. El deseo es impulsado en la imagen como factor de seducción con el sexo, cuando antes lo hacía el estilo.

<sup>36</sup> ALMELA, Ramón: *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*, III SIMPOSIUM DE COMUNICACIÓN. "Arte y Publicidad en Comunicación", Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo, Radio ACIR, México, <http://www.criticarte.com>. Consulta. Agosto. 2007.

<sup>37</sup> Las críticas de Marcuse a la sociedad capitalista (especialmente en su síntesis de Marx y Freud, Eros y la civilización, publicado en 1955, y su libro *El hombre unidimensional*, publicado en 1964) resonaron con las preocupaciones del movimiento izquierdista estudiantil de los 60. Debido a su apertura a hablar en las protestas estudiantiles, Marcuse pronto vino a ser conocido como «El padre de la nueva izquierda» (término que él rechazaba).



La imagen aparece como territorio del deseo. El deseo es un movimiento metafísico, una acción voluntaria hacia el objeto como ente de atracción. El deseo está profundamente relacionado con la naturaleza humana. Al analizar aspectos de la imagen apunta sobre la atención visual y la mirada, la turbación natural al sentir deseo en la expresión artística, el cual no se rechaza en las imágenes consideradas no artísticas.<sup>38</sup>

De esta manera, cada época del hombre tuvo su modo de entender la imagen, y desarrolló sus objetos figurativos. La representación en las imágenes del pasado fue condicionada por la huella y el parecido. Es decir, la correspondencia de hecho o la semejanza entre el signo y su objeto referencial. Mientras en el pasado fue la realidad la determinante de la imagen, en el momento actual, esa realidad es sustituida por el deseo.

“No existe la imagen en sí misma: su estatuto y sus poderes varían continuamente con las revoluciones técnicas y los cambios en las creencias colectivas. Y, sin embargo, la imagen ha dominado siempre a los hombres, aunque el ojo occidental tenga una historia y cada época su inconsciente óptico. Nuestra mirada fue mágica antes de ser artística. Y en la actualidad se está haciendo económica.”<sup>39</sup>

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear los símbolos en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo las diferentes formas existentes

<sup>38</sup> FREEDBERG, David. *El poder de las imágenes*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2002, p. 20

<sup>39</sup> DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Paidós, México, 2003, pp. 100-103

de transmitir ideas y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en el diseño gráfico.

En la sociedad occidental actual, el principio de placer se vuelve dominante ya que la base estructural de la organización social, y por tanto de sus expresiones, es el consumo de bienes y servicios. Es evidente lo predominante del deseo en el discurso de la imagen publicitaria. Adicionalmente, el lenguaje e imagen convergen conformando la realidad del individuo.

Las imágenes son por un lado, experiencias mediadas y codificadas por los medios de producción visuales, y por otro lado son vistas, son miradas. La mirada es el agente ejecutante del significado y es el que, en última instancia, dota de significado a la imagen. La mirada es la que crea y organiza la realidad.

En consecuencia, no existe la imagen inerte y estable. La imagen recibe su sentido de la mirada. No se halla de un lado la imagen y de otro la mirada, señala Régis Debray: “Mirar no es absorber pasivamente, consiste en ordenar lo visible de un modo activo, determinado por la cultura del momento. Primero fue la mirada mágica, predominante en la época antigua expandida después de la escritura, y que suscitó el ídolo con el objetivo de protección.

Encajaría en la esfera denominada "Logosfera". Segundo fue, la mirada estética, propagada después de la invención de la imprenta, y que produjo el arte, con la meta del deleite, englobándose en la



"Grafosfera". Y tercero, la mirada económica, desarrollada con lo audiovisual, produciendo lo visual, con la meta de la información, comprendida en la "Videosfera", que es la etapa actual."<sup>40</sup>

Desde la clasificación que Régis Debray establece de la mirada y la imagen en la historia de la visión se deriva que cada edad de la imagen, tiene su tipo de arte. Es un hecho que enlazándose lo digital con el arte, se unen el del diseño y publicidad y con ambos el arte.<sup>41</sup>

Los espacios de la imagen y la publicidad, bien delimitados antes, ahora se confunden como la producción de un objeto de consumo comerciable. Así, la publicidad utiliza los medios y avances artísticos para promover el consumo, y la imagen se apropia de la misma estrategia variando el tono y subvirtiendo la forma como recurso. La imagen y la publicidad confluyen en la mercantilización uniendo las dimensiones de los bienes de consumo y del mercado.

Es en esta área donde se produce la unión entre la publicidad y la imagen. La contraposición entre objeto de uso y objeto de contemplación se desvanece. Mientras el objeto de la imagen se convierte en mercancía, en los productos de diseño se rescatan ciertos valores y calidades que antes se reservaban al mundo de la creación artística. La imagen es un objeto-mercancía útil y reproducible, y el objeto de consumo un artefacto de valor simbólico e inútil. El diseño se inclina a la producción de pequeñas cantidades de objetos, mientras la imagen tiende a enfatizar las estrategias promocionales e industriales.

<sup>40</sup> DEBRAY, Régis, *Op. Cit.*, 2003, p. 135

<sup>41</sup> *En las revistas y anuncios se encuentran caracteres de modelos creadas por animación virtual. Estas modelos condensan la belleza ideal creada artificialmente con presencia convincente. Tanto, que el carácter de Aki Ross, actriz creada para la película "Final Fantasy", fue empleada y modificada virtualmente para la portada de la revista Maxim (Abril 2001).*

En la sociedad de consumo, la imagen publicitaria se asocia a la difusión, además de conocimiento, motivación, estimulación y difusión. Imagen y publicidad se comportan como generadores de significados, donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano, impulsando la estilización de la vida diaria. La imagen como fenómeno estético plantea su redefinición. La imagen no responde ya al concepto tradicional de forma artística conocido hasta ahora.

Es claro que la situación apunta, hacia un cambio de paradigma. La imagen tiene hoy una función amplia ya no está reducida a su componente estético. Hoy, al hablar de imagen, hay que convocar la cultura visual, expresada por medio de la significación de la misma en la representación publicitaria.

La imagen actual y la publicidad son determinados por similar enfoque: Producción de significados. Hace tiempo que la publicidad dejó de vender objetos. La publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio...etc. En esta sociedad, los objetos representan y contienen niveles de valor, se cargan de significados.

Y el objetivo de la publicidad es generar significados evanescentes. La publicidad es una fábrica de deseos, se encarga de proveer de significados al objeto, estimulando su obsolescencia. La publicidad y los medios de comunicación actuales organizan la realidad del individuo actuando como máquina creadora de necesidades del mismo.



## 1.2.2 Imagen Corporativa: cuestiones estratégicas

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: la personalidad, la razón de ser, el espíritu, o el alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La misma empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamiento; la cultura de la empresa.

Todas las empresas, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual, es uno de los medios prioritarios, que más utilizarán las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Al diseñar una imagen corporativa se tienen en cuenta los colores, las formas y la distribución de los elementos que se utilizaran para formar esta. El logotipo es una de las partes que forma una imagen corporativa. Hay varias formas diferentes de logotipos y estos reciben otros nombres:<sup>42</sup>

- Logotipo: Formado por letras e imagen
- Imagotipo: Cuando solamente está formado por imagen
- Anagrama: Cuando solamente contiene letras

<sup>42</sup> RIES, LAURA AND AL RIES: *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*, HarperCollins, New York, 2000.



### 1.3 Personalidad de la empresa a través de su imagen

La imagen corporativa se conforma de la identidad corporativa, cultura corporativa y la personalidad corporativa; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.<sup>43</sup>

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Un ejemplo de ello es la visión y misión que cada compañía tiene.

La cultura corporativa se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; cabe destacar la gran influencia que sobre la cultura corporativa tiene el fundador, es decir, la empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización. Un ejemplo de esto serían las normas internas para los empleados en una compañía.

La personalidad corporativa se refiere a las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

<sup>43</sup> VILLAFANE, Justo. *Diagnóstico de la Imagen Corporativa*. Rialp, Madrid, 2000, p. 100

La personalidad corporativa debe ser estratégica, pues es la plataforma de la cual se deriva, en un plano más táctico, el posicionamiento de la marca o percepción que se busca en determinados grupos de consumidores y con relación al resto de marcas en el mercado. La personalidad corporativa de la marca se refiere a cómo se está percibiendo y es el resultado que se obtiene por la estrategia de identidad.

Es paradójico, pero los consumidores están percibiendo que las principales marcas se parecen cada vez más entre sí, en vez de diferenciarse, y por lo tanto el precio constituye el motivo primordial de la elección de compra. El resultado es un achicamiento de los márgenes de ganancia, lo cual contribuye a la recesión. Y esto sólo podrá revertirse si se construye una personalidad más fuerte que responda a mercados fuertes.

Para poder definir una buena imagen institucional es necesario contar con un sustento que permita comunicar el mensaje, de manera tal que todos entiendan quién es, qué se hace, y cómo lo realiza para que se forje en mente del mercado la idea de los beneficios diferenciales que ofrece la marca. El sustento de una buena imagen se basa en primer lugar en reconocer intimamente la esencia de la institución, definiendo de manera clara y eficiente las características de la empresa.



La personalidad corporativa debe estar sustentada en los fundamentos de la empresa, es decir, las reglas del juego de la empresa y que debe ser conocido y observado por todos los que forma parte de ella. Esquemáticamente estos fundamentos son:

- **Visión:** La visión es el puerto de destino, es la meta a alcanzar, es la tierra prometida que hacen válidos todos nuestros esfuerzos.
- **Principios:** Los principios son la piedra angular para construir el Manual de Fundamentos. Al hablar de principios no estamos hablando de inicios, estamos hablando de valores humanos, de principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial.
- **Misión:** La misión es el compromiso de servir, es el encargo de satisfacer una necesidad humana, o bien, la fuerza interna que dará guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo.
- **Filosofía:** La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que se hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.

- **Lema:** Un lema debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del Manual de Fundamentos hasta aquí revisados: visión, principios, misión y filosofía.

El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá.

- **Normas de conducta y apariencia:** Estas normas serán las reglas que todos los que colaboren en la empresa deberán de cumplir para que se comunique y mantenga una buena imagen.

Dichos conceptos fundamentales son las condiciones que determinan el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que se emprenda. La personalidad corporativa debe ser fiel a ellos, siendo congruente en lo que proyecta y lo que es internamente.



### 1.3.1

### La marca corporativa

La marca, en sí misma, es un nombre o un logo que contiene una gran variedad de mensajes y simbolismos reconocidos por los consumidores y que en definitiva constituyen su principal fortaleza en el momento de la evaluación por parte de los clientes. Esto se traduce en que la marca es una promesa o un contrato entre las organizaciones y los consumidores. Existen cuatro elementos básicos ingredientes de una marca<sup>44</sup>:

a) La identidad de la marca. Asociaciones comunes entre la cultura como elemento interno, y las imágenes percibidas desde el exterior.

b) Su posicionamiento. La visión de la marca y su posicionamiento están íntimamente vinculados a su identidad misma y distinguen a la marca de sus competidores en la categoría.

c) Sus atributos y beneficios percibidos. Los atributos se clasifican en físicos o tangibles e intangibles. Los atributos intangibles son los que más se destacan en las líneas de productos con beneficios hedónicos o de auto-expresión; la evaluación de los beneficios generalmente es compleja o invierte demasiado tiempo para el usuario.

d) Su arquitectura. Al igual que una construcción civil, la marca se basa en ciertos cimientos y fachadas; los cimientos, en el caso de una marca corporativa, pueden asociarse a su misión y visión del negocio, o sea, a aquellos pilares que, realizando la misma similitud, crean asociaciones y mensajes que son reconocidos como símbolos distintivos de la marca. La fachada, que representaría la apariencia externa del edificio, en la marca corporativa simboliza la imagen de la empresa.

Esto lleva a afirmar que la marca es mucho más que el producto. Mientras que un producto se limita a determinados atributos, su uso, su valor, los beneficios funcionales y la relación entre la calidad y el valor percibido, la marca complementa al producto con una serie de percepciones o "ideas" que le dan sentido al producto y configuran un conjunto de mensajes con determinado significado para el consumidor.

Existen un par de diferencias sustantivas entre el concepto de marca corporativa y los productos con marca. En primer lugar, el foco de la marca es la compañía o corporación en lugar de sus productos individuales. Un ejemplo: IBM, empresa que utiliza su marca corporativa para dar cobertura a casi todos sus productos y servicios. Otro ejemplo: Procter & Gamble posee una infinidad de productos, cada uno con una marca distinta y la compañía madre es desconocida para la gran mayoría de los consumidores.

<sup>44</sup> COSTA SOLÀ-SEGALÉS, Joan, *la imagen de marca. Un fenómeno social*, México, Paidós, 2004 pp. 130-135





En segundo lugar, una marca corporativa consolidada emite un mismo mensaje a todos los participantes de la actividad de la empresa, sean éstos empleados, proveedores, inversores, socios, clientes, el público en general, los medios de comunicación y el gobierno.

A mayor consolidación de la marca corporativa, mayor es la capacidad para emprender acciones que influyan en la apreciación positiva de los consumidores. Esto se debe a que la política de marcas por productos permanezcan muy ligados a sus características funcionales y tangibles. Por el contrario, las marcas paraguas que involucran una gran diversidad de productos bajo la misma se impregnan de símbolos y significados que son el común denominador de los mismos.

Una exitosa estrategia de marca corporativa requiere conexiones coherentes entre la visión, la cultura y la imagen externa de la empresa. Para que exista una credibilidad corporativa no deben existir tensiones o diferentes interpretaciones entre la imagen y la visión, entre la visión y la cultura, y entre la cultura y la imagen.

Una exitosa marca corporativa requiere una visión clara e integral de toda la organización. La comunicación interna desempeña un papel fundamental para lograr estos objetivos ya que está en juego la credibilidad de la publicidad externa frente al juicio que hacen los trabajadores de la veracidad de la misma. Un juicio negativo provoca frustraciones y desmotivación.

El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá.

- Normas de conducta y apariencia: Estas normas serán las reglas que todos los que colaboren en la empresa deberán de cumplir para que se comunique y mantenga una buena imagen.

Dichos conceptos fundamentales son las condiciones que determinan el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que se emprenda. La personalidad corporativa debe ser fiel a ellos, siendo congruente en lo que proyecta y lo que es internamente.

Creemos que si bien las organizaciones han entendido lo importante que es manejar una buena comunicación externa para el desarrollo y aumento de su competitividad, hay algo que les ha tomado mucho más tiempo entender: la importancia de la comunicación interna.

Las organizaciones por mucho tiempo se han preocupado en entablar una comunicación adecuada con sus clientes, maximizar la calidad de atención que se les brinda, así como la experiencia de éstos con la empresa. Han mejorado su capacidad de comunicación con organizaciones competentes y con la competencia misma, facilitando una adecuada percepción de su mercado y estructurando una mejor imagen de la organización.

En cuanto a la comunicación externa, se debe comunicar la visión hacia el exterior utilizando los medios de comunicación clásicos y el contacto con los clientes y el público en general. Cabe resaltar que tanto la comunicación interna como externa tienen puntos en común, especialmente cuando se comunica la cultura, la visión y existe un mismo mensaje entre las acciones internas de la compañía y su comunicación con el exterior.

En materia de comunicación, evidentemente la publicidad clásica comunica al consumidor el mensaje específico del anuncio y los mensajes secundarios asociados a la marca. Sin embargo, la misma presencia de la marca en el mercado simplemente por su uso público se caracteriza por ser otro medio adicional por el cual se transmite el mensaje deseado. En definitiva, la marca es el mensaje en sí mismo y su sola mención o uso público, el vehículo comunicacional.

La comunicación debe ser coherente hacia todo participante al que se destina. El mensaje debe encajar con la cultura y con la imagen de marca de los consumidores.

La falta de encaje hará al menos dudoso el impacto positivo de la campaña. Muchas veces, sucede que el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forma la identidad. Cuando esto ocurre, se dice que se ha producido un fallo en la proyección.

Estos errores, pueden surgir por muchos aspectos o elementos. Por ejemplo que no se hayan seleccionado adecuadamente los componentes que representarían el carácter de la empresa. Otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad de la empresa, e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse.

Por este motivo, muchas empresas regidas por grandes marcas, crean filiales u otras marcas orientadas hacia ciertos grupos de población, de este modo no es tan probable que exista un fallo de proyección.



En los últimos años el diseñador gráfico se ha convertido en un actor necesario en la gran mayoría de los procesos de construcción de imagen, tanto en casos de marcas corporativas, institucionales y de origen como en marcas de productos, servicios y eventos de cualquier escala. Este hecho ha impulsado el desarrollo de la profesión y su discurso alrededor del fenómeno de la imagen, y a la vez ha dado lugar a confusiones, que se observan tanto en la oferta profesional como en la demanda de esta clase de servicios.

La marca gráfica es, probablemente, uno de los aspectos del tema más sometidos a malas interpretaciones: muchos diseñadores y la gran mayoría de sus clientes, no encuentran gran diferencia entre los conceptos de "marca" y "marca gráfica".

El concepto de "marca" que hoy se maneja es mucho más complejo que aquella idea original, de origen puramente gráfico: grabar una marca en un bien propio para identificarlo. Sin embargo, aún se supone que una marca ha de "marcar" algo y que esa "marca" ha de tener una forma, necesariamente gráfica. Tal vez debido a esta creencia todavía hoy resulta muy difícil separar a la marca de su representación visual.

Cuando una marca totalmente instalada y con un altísimo posicionamiento decide reemplazar su marca gráfica, puede hacerlo justamente porque el lazo que une a la marca con la marca

gráfica -al concepto con su referente- es arbitrario. Se establece por convención a lo largo del tiempo. La marca gráfica evoca un concepto pero no lo construye.

El caso reciente de "Movistar" es paradigmático: su nuevo concepto de marca fue aceptado en tiempo record, gracias a la campaña masiva más abrumadora y costosa de los últimos tiempos, y no gracias a lo que transmiten sus nuevos signos gráficos. Las marcas tipográficas (Sony, Panasonic, Intel, Microsoft, etc.) son claro ejemplo de arbitrariedad entre forma y concepto. En una mirada superficial no evocan más que nombres; sin embargo, cuando las conocemos, evocan mucho más.

La marca, como todo enunciado, transcurre en el tiempo y no instala un único concepto en la mente de sus interlocutores. No es igual el problema al que se enfrenta una marca instalada que una desconocida. Es muy importante distinguir estos dos momentos porque son clave para comprender el verdadero problema del diseño de marcas gráficas.

Cuando la entidad "marcada" es desconocida, enfrentar su marca gráfica necesariamente ha de generar lo que puede llamarse una "primera impresión", en general muy difícil de gobernar y sostener.

Cuando se enfrenta a una persona desconocida sucede lo mismo: la mente crea una fantasía alrededor de esta persona en base a su aspecto, sus modales, su forma de vestir, su peinado, etc. Cuando se comienza a recabar un poco más de información sobre el desconocido, al confrontar prejuicios con datos más precisos, aquel aspecto exterior suele re-significarse y la imagen original que proyectó en la mente cambia. Ahora su aspecto ya no evoca lo mismo que aquella "primera impresión" sino la nueva imagen que la mente construyó.

Las primeras impresiones son importantes en el establecimiento de una impresión duradera. Se trata de un fenómeno en el que se incluyen aspectos de muy diversa índole sobre la persona objeto de conocimiento. Se ha determinado como se incorporan a él no sólo los estados de ánimo y rasgos inherentes al sujeto cognoscente, sino juicios valorativos y estereotipos de éste. En consecuencia resultan muy resistentes al cambio. Es la representación que se hace de una persona desconocida en un contacto de breve duración y en la cual, aunque todos los rasgos están inter-relacionados, algunas son "rasgos centrales" y que por sus características más significativas o sobresalientes, impactan fuertemente a las demás sirviendo de centro o foco aglutinante del resto.

El sentido de una marca no lo construye el diseñador gráfico ni los signos que este diseña; se construye en el diálogo entre la entidad y su público que se da a lo largo del tiempo.

Su presencia en los procesos de construcción de imagen, no lo convierte en principal responsable del resultado. El éxito o fracaso en la construcción de una marca no tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica.

Hay muchos aspectos -anteriores a la creatividad- que condicionan el diseño de marcas gráficas; y que hacen que algunas soluciones sean más o menos favorables a los intereses y necesidades de cada caso.

Pero, que una solución gráfica no sea favorable, no implica necesariamente que la marca fracasará. Probablemente su instalación será más tortuosa e implicará un aprovechamiento menor de las inversiones en comunicación, es decir, saldrá más cara. Las buenas marcas gráficas, a la larga ayudan a ahorrar dinero, porque su rendimiento es mayor. Sin embargo, su incidencia en la construcción de la imagen es poco relevante, en comparación con los procesos de comunicación y la propia gestión de la entidad "marcada".

La incapacidad de diferenciar "marca" de "marca gráfica" hace que muchos diseñadores y clientes creen que es posible condensar el concepto de una marca en sus signos identificadores y, en ese sentido, buscan el ideal de pergeñar un signo gráfico que sólo sirva para la marca que ha de identificar.



12

Cuando se enfrentan al problema de que los valores no son transmisibles gráficamente, suelen optar por intentar el camino de la metáfora, mediante el uso de elementos icónicos anclados en: la actividad, el rubro, las características físicas del producto, la arquitectura, las instalaciones, etc. Ese camino, que en ciertas ocasiones puede resultar muy adecuado, muchas veces termina comprometiendo la vigencia de la marca: cuando el anclaje cambia, la marca gráfica queda obsoleta.

Los signos identificadores de una entidad sólo son capaces de transmitir su concepto marcario, luego de que éste ha sido instalado. Resulta didáctico pensar a la marca gráfica como una "mochila" semi-vacia que se va cargando de sentidos (positivos, negativos, etc.) mediante la gestión y la comunicación regular, a lo largo del tiempo. Una vez cargada de valores, recién entonces, esa mochila es capaz de evocar el concepto de la marca; que no se construye en los signos gráficos, sino en la mente del público.

Por supuesto que, una vez construida la marca sus acciones deben respaldar aquel concepto. De lo contrario su sentido -ahora si condensado en los signos gráficos- irremediablemente cambiará, aunque la marca gráfica continúe siendo la misma.

# C2

Comunicación visual

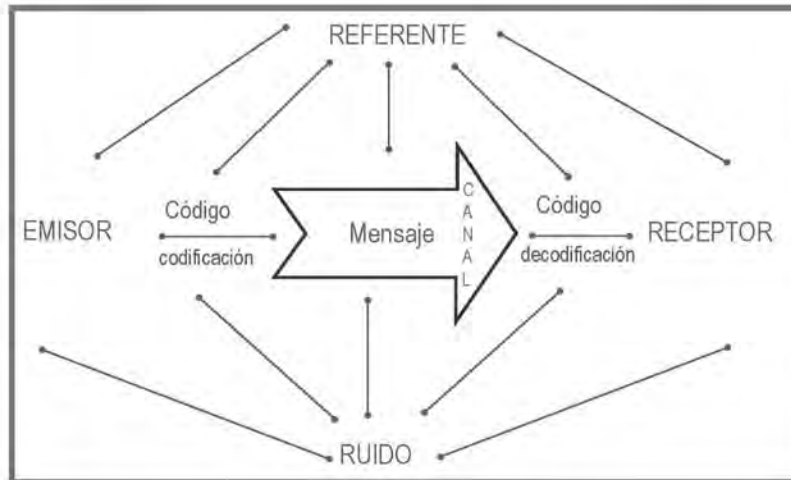


## 2.1 Fundamentos de la comunicación

La comunicación es un valor que ayuda a intercambiar de la forma más efectiva posible pensamientos, ideas y sentimientos en el entorno, siempre y cuando exista un ambiente receptivo (emisor, que es quien da el mensaje y receptor que es quien capta dicho mensaje).

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.<sup>45</sup>

### Cuadro 1.1 Elementos del proceso de comunicación



<sup>45</sup> SCHARMM, Wilbur: "La ciencia de la comunicación humana. Nuevas orientaciones y nuevos descubrimientos en la investigación de la comunicación", Roble, México, 1963, p. 12

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje y, el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el feed-back o retroalimentación.



- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria, porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que rodea son códigos.

- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido

- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

- En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre. En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.





La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

Schramm es reconocido, como el "padre fundador" de los estudios de la comunicación, quien con toda simplicidad prescribía que "la investigación de comunicación (...) trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con la mayor ventaja y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación".<sup>46</sup>

Si bien, Schramm afirmaba de entrada que "la comunicación es un proceso -quizá el proceso- social fundamental" y que sin ella "no existirían los grupos humanos y las sociedades", por lo cual su estudio era necesariamente multidisciplinario, consideraba que "difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana", y reconocía como "fundadores" del campo a científicos sociales y del comportamiento adscritos a disciplinas ya bien establecidas (Lasswell, Lazarsfeld, Hovland y Lewin)<sup>47</sup>, hizo todo lo posible por convertir al estudio de la

comunicación en un campo disciplinario con sus propios parámetros y fronteras bien definidas.

El proceso de comunicación adquirió mayor importancia y relevancia gracias a la globalización y a la gran masa de personas que hoy forman parte del mundo de los procesos empresariales.

La comunicación en una empresa es una herramienta fundamental para el desempeño de la misma, porque implica tener el poder de transmitir efectivamente conceptos e ideas. Cuando se comunican deficientemente objetivos claros y precisos se ocasiona una pérdida de autoridad, puede entonces provocar inseguridad y frustración en los empleados, y como consecuencia, las cosas no se entienden bien y no se logran los objetivos organizacionales y se producen resultados no deseados. Por ello, hay que estructurar el mensaje para que llegue de la forma más clara posible.

A menudo la comunicación es algo natural y espontáneo, por lo tanto, es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente que la comunicación dentro de la empresa es una herramienta de gestión. Esto se debe a que los temas de comunicación son intangibles, están en todas partes e involucran a todos.

<sup>46</sup> SCHRAMM, Wilbur. "La ciencia de la comunicación humana. Nuevas orientaciones y nuevos descubrimientos en la investigación de la comunicación", op. cit., p. 24

<sup>47</sup> En Estados Unidos Hovland está considerado como uno de los cuatro padres fundadores de los estudios sobre comunicación, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin. Entre otros libros, escribió: *Experiments on Mass Communication* (1949), con Arthur Lumsdaine y Fred Sheffield; *Communication and Persuasion* (1953), con Irving Janis y Harold Kelley, y *Effects of the Mass Media of Communication* (1954).



Sin embargo, a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas.

Desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana. Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación.

En las empresas no se observa claramente que la comunicación es una herramienta de gestión. Las relaciones entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional. A través del mismo se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento. Al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la empresa y sus clientes. En definitiva, a través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una organización.

Por ello, es importante que cada miembro de la empresa se asegure:

- a) Que se dice claramente lo que quiere decir
- b) Que comprende de la forma más clara posible lo que quieren decir los demás.
- c) Permitir a los demás comprender lo que quieren decir.

<sup>48</sup> Investigador en Psicología humana que empezó utilizando los símbolos para la resolución de problemas; hablados y escritos, aprender e inventar. Los últimos 45 años, la psicología cognitiva ha construido y testeado modelos empíricos de esos procesos como los que ellos utilizaron para resolver desde simples tareas a las más complicadas. Los modelos toman su forma de los programas computarizados que simulan el comportamiento humano.

Una comunicación es exitosa cuando hay claridad del mensaje propio y comprensión correcta del mensaje de los otros. Si en una empresa se tienen en cuenta los aspectos comunicacionales de las relaciones humanas se pueden evitar fuentes de desaliento y desmotivación para la tarea y transformar aún los ruidos improductivos de la comunicación informal en un sonido enriquecedor.

Además, el concepto de comunicación y según el autor Helbert Simon, la comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias".<sup>48</sup> Scott y Mitchel agregan que la transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos, grupos o máquinas. Siempre que hay comunicación, hay información.

Funciones de la comunicación dentro de las organizaciones:

1. Para actividades no orgánicas (comunicación informal).
2. Para establecer programas. Estos permite llevar adelante los objetivos de la organización. Es un conjunto de acciones.
3. Para suministrar información para activar programas. Transmitir la información para llevar y dar a conocer los programas.
4. Para motivar a los individuos para que apliquen el programa.
5. Para realimentar el esquema (control).



En una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación: la comunicación vertical, entre diferentes niveles de jerarquías y, la comunicación horizontal, en el mismo nivel, entre pares.

Y estos niveles se desarrollan a su vez siguiendo canales formales (los organigramas) a través de encuentros, reuniones, y entrevistas, e informales, a través de encuentros casuales, o no siguiendo las vías jerárquicas formales. Cuando se desarrolla una adecuada política comunicacional, se propicia la integración de los distintos niveles de la organización a través de construir un código común, y se optimiza la participación del personal a través de una genuina motivación, en todos sus niveles.

La comunicación se realiza a través de procesos dentro de los que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, facilitando o no la comunicación, y que según Pascuali, la comunicación se presenta de una manera diacrónica, o sea una comunicación dinámica, temporal y ubicada situacionalmente,<sup>49</sup> y el encarar la comunicación como proceso, se debe adaptar a la idea de que todo está en constante cambio, en evolución continua.

Por otro lado, la comunicación se expresa en dos funciones; una lo que comunica y el modo de hacerlo, la altera para el futuro, segunda que esta retrocede hasta llegar al punto de partida, pudiendo restringir y obstaculizar futuras comunicaciones.

<sup>49</sup> PASQUALI, Antonio. "Comprender la comunicación", Monte Ávila Editores. Caracas, 1999. pp. 33-63



## 2.1.2

### Tipos de comunicación

En términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse:

1. La comunicación debe abarcar a dos o más personas
2. Es un intercambio de información de ida y vuelta
3. Implica entendimiento

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:<sup>50</sup>

1. Comunicación Interpersonal: aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
2. Comunicación Masiva: toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
3. Comunicación Organizacional: esta comprende la interna y la externa.

a) Comunicación Interna: Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad.

En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo

<sup>50</sup> PASCUAL, Miguel: "Fundamentos de la comunicación humana", Editorial Club Universitario, 1ª edición, España, 2006.



desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

b) Comunicación Externa: Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como en las empresas, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de la comunicación en la empresa es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando

actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, que la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras. Puede clasificarse en:

- Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor
- Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista
- Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico

Existen canales genéricos de comunicación, es decir, usadas tanto en el ámbito social o empresarial, como son:



- **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

- **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

- **Indirecta/personal:** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

- **Indirecta/colectiva:** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Dentro de una empresa, contexto en el que se sitúa la presente investigación, existen dos clases de comunicación: comunicación formal y comunicación informal:

a) **Comunicación formal:** Una comunicación es formal cuando se relaciona con la organización: Comunicación verbal (tramo corto), comunicación escrita, actas e informes (contienen información estandarizada y pre establecida), manuales (Estos establecen los procedimientos a llevar en la organización ante una determinada situación), curso de documentos (Se lo conoce también como expediente)

b) **Comunicación informal:** Una información es informal cuando:

- Fuera de la organización: Pero se da con personas pertenecientes a la misma, que tienen una relación fuera
- El rumor: Es aquel que se pasa de boca en boca entre el personal

En una empresa la comunicación de los tipos anteriores fluye, es decir, se difunde de la siguiente manera:

- Vertical:** Cuando se da del jefe a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su jefe (vertical ascendente)
- Horizontal:** entre el mismo personal.

Límites de la comunicación formal. Límites ascendentes:

- Inocuidad para el emisor
- El superior igual lo sabrá
- El subordinado quedara desairado ante su jefe

Por supuesto, aunque se realice una comunicación eficaz, el receptor puede estar de acuerdo o en desacuerdo. En tal contexto pudiera decirse que la comunicación es en sí misma neutral e independiente de las consecuencias. Es decir, los implicados pueden responder de una u otra manera. Lo importante es que la comunicación sea clara y entendible, fácil de recordar, sin embargo, existen algunos límites descendentes:



1. Canales formales de comunicación. Si hay muchos niveles, produce que la comunicación no sea tan fluida.
2. Estructura de la autoridad. Pueden existir barreras. La relación entre dos personas de un mismo nivel es diferente a que si fuesen de dos niveles diferentes.
3. Especialización del trabajo. Causa un lenguaje diferente entre distintas áreas.
4. Propiedad de la información. Las áreas que manejan información de tipo confidencial se sentirán más "importantes" que las demás.

Adicionalmente, existen algunas barreras de comunicación que no permiten que el mensaje sea transmitido o recibido adecuadamente:

1. Deformación: Es un problema semántico relacionado con el lenguaje. Relacionado con los marcos de referencia: forma de pensar, la crianza, etc.
2. Filtración: manipuleo de la información, según las intenciones del emisor. Generalmente ocurre en la comunicación verbal ascendente.
3. Sobrecarga: Al superior le llega demasiada información. Existe un principio de la excepción: solo se debe comunicar lo principal del funcionamiento de la organización o del área correspondiente. Se debe comunicar lo que funciona mal.

4. Sincronización: coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.
5. Falta de aceptación: esta falta de aceptación por pares del que lo recibe puede ser por la falta de claridad del mismo o por desconfianza del emisor.
6. Cortocircuito: ocurre cuando se salta algún nivel estructural de la organización.

Complementando estas características existen las dimensiones de la comunicación, que se relacionan con los participantes en el proceso comunicacional:

1. Intrapersonal: Entre la persona misma. Por ejemplo, leer un libro, el diario. A la organización le importa ya que se relaciona con los conocimientos que cada persona tiene, y eso influencia en el trabajo.
2. Interpersonal: Entre dos personas. Por ejemplo, el jefe y sus subordinados.
3. Grupal - Personal: Por ejemplo, cuando un grupo de subordinados se presentan ante su jefe.
4. Intergrupar: Entre dos grupos. Puede darse el caso que un grupo de directivos se juntes con los directivos del sindicato, o algunos de sus empleados.



Para un directivo la comunicación le permite conocer que funciona y que no. Permite mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en su empresa, herramienta muy necesaria para la toma de decisiones. Permite conocer el estado de ánimo y motivación de cada colaborador, percibir la magnitud de los problemas. Promueve la participación y el aporte de ideas. Genera un acercamiento hacia los directivos, lo que crea condiciones para que las decisiones sean mejor comprendidas por las personas de la base.

## 2.2

## Comunicación Corporativa

Es imprescindible tener presente que desde ya hace algunas décadas, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general ya no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace imprescindible, imperiosa y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impelen y potencien la efectividad de los objetivos finales que se plantee cada organización, se trate de compañías privadas, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro o instituciones del estado.

Dentro de estas herramientas estratégicas se encuentra concretamente las estrategias de comunicación, de las cuales se valen las empresas modernas para maximizar su eficiencia y efectividad, alcanzar una ventaja comparativa, afianzándose como líder en el rubro donde desempeñan sus actividades, consolidar su situación dentro de la misma organización así como, de cara a otras que involucran la competencia y sobre todo, establecer un posicionamiento inmejorable e indestructible (respecto de la imagen que debe tener la organización) dentro de la mente del público consumidor. Tales estrategias de comunicación no son exclusividad del sector privado, sino que de igual forma pueden ser adoptadas y utilizadas por los organismos del Estado, con la finalidad de fortalecer las instituciones, generando, de tal manera, una solidez institucional, baluarte de todo estado fuerte y saludable.





Al hablar acerca del concepto de la comunicación corporativa externa se refiere a la problemática de identificación que emerge en torno a ella. Así pues, tal error descansa en creer que la publicidad es lo mismo que la comunicación. Tal aseveración no puede estar más alejada de la realidad. La comunicación es un concepto amplio, la publicidad es un modo de comunicar; comunicar es algo más que hacer publicidad.

Hay distintos elementos que de por sí comunican, se distinguen dos grandes niveles: el primer nivel, que está determinado por factores que aunque no están comunicando como fin inicial, comunican tales como la marca, el trato personalizado, el nivel de calidad de trato al público o cliente, las propias instalaciones de la organización, que no son más que la cara de la misma, etcétera. Por otro lado, en un segundo nivel, se definen a una serie de actividades voluntarias o técnicas de comunicación integral, taxativamente a la publicidad, a su imagen, a las relaciones públicas y a las actividades propias de la promoción.

Así la comunicación externa, incluye todos los esfuerzos que realiza una organización para comunicar algo, de manera efectiva y positiva, en relación a sus intereses. Es, asimismo, la herramienta estratégica para la organización que desea obtener una ventaja competitiva sobre su competencia. Es, en líneas generales, el conjunto de mensajes e informaciones enviados por las empresas hacia su público objetivo o target, actuales o potenciales, con determinados objetivos comerciales o institucionales, según sea el caso.

Por lo estipulado, toda organización tiene y debe apelar a la comunicación para reforzar su posición dentro y fuera de sí misma, para lo cual requiere de una central de comunicaciones corporativas capaz de administrar los mensajes de la institución. Esta es, precisamente definida, el "área de comunicaciones corporativas" o "diseño gráfico institucional"; la que se encarga de enviar mensajes coordinados a través de distintos canales comunicacionales, es decir, crear mensajes claves generales y específicos para ser difundidos mediante los medios de comunicación, con la finalidad de posicionar la imagen que la organización desea proyectar.

La comunicación corporativa o también llamada institucional, tiene como tarea aumentar el valor de las compañías. Para tal fin entran a tallar dos tipos de comunicación: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera consiste en estrategias de comunicación abocadas a optimizar el funcionamiento interno de la organización, como son las relaciones entre todos los miembros que la constituyen; promover el trato horizontal entre jefes y subordinados; clarificar las instructivas, órdenes, indicaciones y demás que estén abocadas al cumplimiento de las metas y objetivos institucionales. Es decir, coadyuvar a la perfecta decodificación de las disposiciones emanadas desde la punta piramidal hasta la base misma.

"La segunda gravita en ofrecer información estratégicamente planeada al ámbito externo de la organización en donde ésta se desenvuelve, información que tiene por objetivo posicionar a la



institución en un sitio privilegiado dentro del rubro en donde ésta se despliega y desarrolla, enmarcando así su imagen en un halo positivo que implique ventaja comparativa, lo cual desemboca, inevitablemente, en una suma tangible hacia el norte donde apuntan las intenciones esenciales de cada compañía, empresa, organización, institución o sociedad.”<sup>51</sup>

Es menester acotar que, así como la comunicación institucional se hace ineludible e imperiosa, también se debe tener muy en cuenta que la misma debe ser única, como único es el producto o servicio que se brinda. No pueden haber distintas fuentes de comunicación en una entidad, no debe haber heterogeneidad y anarquismo en la comunicación.

Tal situación degeneraría en un desorden, en desinformación, que llevaría a la empresa al fracaso y la crisis. La comunicación heterogénea en una institución es pleonismo con respecto a la desinformación, con fuerte impacto negativo. La clave en esta situación es precisar objetivos claros y determinados, y unidad de criterios informativos, así como un plan estratégico de comunicación.

Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores que en el transcurso del tiempo han dado sus versiones sobre este tema. Lo que parece de interés resumir es que no ha habido ningún invento definitivo sobre el particular. Las distintas perspectivas son formas de ver las cosas, pero no existe la estrategia definitivamente ideal y perfecta.

<sup>51</sup> Medio empresarial, Revista especializada en economía y negocios, AÑO VI - Nº 57, MAYO 2004.

<sup>52</sup> La USP, o “única propuesta vendedora” en una traducción casi literal, surgió del trabajo en la agencia Ted Bates and Company en la década de los 40, aunque su publicación y conocimiento fuera del entorno cercano de la Madison Avenue no llega hasta el año 1961 cuando Roser Reeves, la mente pensante de esta filosofía, la publicó en un texto titulado “La realidad en la Publicidad con dos premisas fundamentales para su reconocimiento y su éxito”.

<sup>53</sup> Ortega Martínez, E.: “La comunicación publicitaria”, Madrid, Ediciones Pirámide, 1997.

Si bien cada pensamiento o estrategia ha estado condicionada por el momento histórico en que ha aparecido, hay teorías que, aún siendo antiguas, son vigentes actualmente; como es el caso de la Estrategia de Comunicación ideada por Roser Reeves, también llamada “USP” (Unique Selling Proposition).<sup>52</sup> Esta última referida a la idea de “unicidad”, en el sentido de concentrar la comunicación en una idea, hacer una sola propuesta y no decir demasiadas cosas, esto como punto fuerte. Pero estrategias las hay varias, como las orbitales en torno a la idea de originalidad, empatía, agresividad, creatividad, garantía, símbolos, convicción, etc. Toda una gama de la cual puede echar mano el área de comunicaciones corporativas o imagen institucional.<sup>53</sup>

Es conocida la vieja frase: “la imagen lo es todo”. Ciertamente no lo es todo, pero es parte fundamental, y más en el mundo organizacional. Así, un producto o servicio brindado por una institución, debido a algún efecto económico o político negativo externo, puede ver mellada su calidad. Sin embargo, la imagen ganada y posicionada en el público –producto de una consecuente estrategia de comunicación- resulta fortísima y casi indestructible, lo cual le da a la organización la ventaja de apoyarse en ella en tiempos de crisis, esperando, sin más contrariedades que las normales, tiempos mejores para emerger de aquellos predicamentos.



El Diseño Gráfico como una parte fundamental de las sociedades modernas, se ha ido desarrollando en un estrecho espacio de tiempo de una manera vertiginosa, constituyéndose en la vida de seres como un elemento esencial para la comunicación y relación entre personas; sin embargo no se pretende con esto, decir que la imagen como medio de información, se haya generado moderadamente, sino todo lo contrario, su lenguaje es el resultado de muchas propuestas y aciertos hasta consolidarse en un medio específico de la comunicación gráfica,; ha hecho historia y ha creado su propio y particular lenguaje, sometido a reglas específicas para garantizar con éxito las propuestas icónicas, el avance tecnológico, los conceptos y relaciones actuales, las necesidades comerciales, hacen que este medio se dinamice en constantes progresos y se someta a las disciplinas de las nuevas computadoras para la producción de las ideas.

A la imprenta, la litografía, el offset, la fotografía, el cine, la televisión, las computadoras, etcétera, le debe este medio casi todo su progreso, por ese motivo no se comprendería la educación de este campo sin el conocimiento previo de estas especialidades técnicas; estos fueron pues, los descubrimientos alcanzados que potenciaron este espacio de la comunicación, en donde el diseño ha alcanzado verdaderamente su valor más relevante, no se entendería una formación sin el conocimiento de estos medios, considerando la densa producción de iconografía en este terreno como dice

Abraham Moles: "Sería legítimo plantearse la cuestión de la densidad de imágenes por metro cuadrado o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio personal y centripeto de la organización del mundo".

Sin lugar a dudas, el fenómeno de la comunicación visual ha generado a través de la experiencia, un comportamiento de los valores gráficos, componente de las estructuras de todo supuesto estético para la información, sirviendo según el esquema de Françoise Enel, de código reciclador de cada uno de los elementos de la imagen; es decir la interrelación entre el emisor del mensaje y el receptor, a través de los hilos conductores y el modificador del mensaje.

El campo de la gráfica desde la aparición de la imprenta a nuestros días, ha supuesto un terreno de cultivo deslumbrante para la creación artística. El uso y la proliferación de nuevos componentes icónicos en la familia gráfica ha sido grande; cada época ha estado marcada por la moda de determinados ornamentos y tipos de letras, así como el uso de nuevos componentes retóricos de la imagen, El profesional del diseño, está obligado a conocer en profundidad todos los soportes de la imagen y su proceso productivo; la actualidad del diseño en otras naciones y comunidades del mundo, y todos los requisitos de una especialidad que se ha hecho con el transcurrir del tiempo, muy amplia y compleja.



Se puede definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por sus destinatarios.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Se puede establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina.

Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- \* Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (líneas rectas, quebradas, curvas, etc.)
- \* Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- \* Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- \* Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.



- \* Ilustraciones
- \* Fotografías
- \* Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- \* Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

- \* La forma: de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

- \* Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante cambios de color o cambios de saturación.

- \* La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

- \* El tamaño: la dimensión relativa de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

- \* El color: de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

- \* El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

- \* El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

- \* La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.



## 2.4 Principios de la Comunicación visual

Al momento de generar cualquier tipo de elemento de carácter gráfico, cualquiera sea su tipo, origen y finalidad, siempre serán desarrollados a partir de los “elementos básicos de la comunicación”. Con un escaso número de elementos, resulta factible el construir, en base a infinitas combinaciones de estos elementos, todo tipo de formas.

Estos elementos visuales son: punto, línea, contorno, dirección, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Las mencionadas combinaciones, también pueden dar origen a diversos efectos sobre la percepción óptica del hombre, muchos de ellos estudiados por la psicología de la Gestalt, cuya base teórica propone que: “La convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (un objeto, acontecimiento, etc.) como un todo está constituido en partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto...”.<sup>54</sup>

Debido a esto, es que el poder conocer estos elementos, permite a los diseñadores y todos quienes trabajen dentro del área gráfica, el poder indagar y analizar el potencial que puede poseer una determinada gráfica y qué se puede obtener de ella; de hecho, A. Donis en su libro “La Sintaxis de la Imagen”, propone que “el conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las

formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición”.<sup>55</sup>

Luego de esto, sólo resta saber cuáles son dichos elementos básicos de la comunicación visual:<sup>56</sup>

El punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión, el movimiento.

A partir de esto, se cuenta con los elementos necesarios para poder desarrollar la anatomía básica del mensaje visual, pero el tema de comunicar no resulta tan simple y se debeN considerar los tres niveles de un mensaje visual:

1. Nivel representacional: todas aquellas cosas que se ve y reconoce del entorno debido a la experiencia. Ahora, el grado de interpretación que se dará a lo que se ve será muy diferente si se está hablando del objeto real (cualquiera éste sea), una maqueta tridimensional de ello o una fotografía, ya que, y como menciona Dondis, “ Toda la experiencia visual está sometida a la interpretación individual”.

2. Nivel abstracto: Se produce una notable reducción de aquellos factores visuales poco incidentes de una representación visual, dejando en la “nueva imagen” solo aquellos elementos que son más representativos del objeto que se esté tratando. Esta abstracción puede derivar en dos tipos: la abstracción hacia el

<sup>54</sup> La Gestalt, corriente de psicología apuesta por un contacto auténtico integrando las dimensiones sensoriales, emotivas, intelectuales, sociales y espirituales del ser humano, sets, 2003.

<sup>55</sup> DONIS A. Dondis: “La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual”, (Gustavo Gil, traductor), Boston University School of Public Communication, Massachusetts, 2003.

<sup>56</sup> Baldwin, Jonathan; Roberts, Lucienne: “Comunicación visual de la teoría a la práctica”, Parramon Ediciones, España, 2006.



simbolismo, donde la imagen adquiere interpretaciones más personales, y la abstracción simple, en la que sólo se eliminan elementos que no poseen gran incidencia en la esencia del objeto abstraído.

3. Nivel simbólico: El hombre en su vida cotidiana, ha creado de forma arbitraria un gran sistema de símbolos, el cual para sí posee un significado. Pero, para que este sistema de símbolos sea claro y comprendido de forma universal, resulta importante que exista una cierta educación por parte de quién ve esta imagen abstraída y así el espectador pueda comprender el mensaje que se le desea entregar. Por lo tanto, el símbolo como un elemento de la comunicación visual en su aplicación, debe apuntar claramente a un grupo, idea, o institución, etc. A un grupo que posea características comunes entre sí, y que por lo tanto, quienes pertenecen a él culturalmente se encuentran en un mismo nivel. Pero resulta importante dejar en claro que no necesariamente la abstracción debe guardar relación directa con el significado cultural que éste posea, sino que además puede hacer alusión (cuando se trabaja con ella dentro del tema de la gráfica) a su forma más primitiva de expresarse: a través de la simplificación de la imagen, conservando en ella sólo los elementos más representativos de la imagen.

Como consecuencia de estos tres niveles, y siempre que se trabaja dentro del tema de la comunicación visual, los niveles del mensaje visual en conjunto con los elementos básicos de la misma, pueden conseguir que el proceso de idear, generar, proyectar y resolver de

forma acabada un mensaje visual resulte lo más acertado y profesional posible.

El proceso de diseñar, de comunicar, no es sencillo e implica una serie de pasos, desde la etapa del boceto, pasando por pruebas intermedias cada vez más acabadas hasta llegar al resultado final, la imagen que se desea conseguir. Para esto, el manejo de las técnicas y los elementos básicos, resultan esenciales a la hora de comunicar de forma certera.

Respecto del tema de las técnicas, dentro de lo que es la composición "El medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores."<sup>57</sup> Ocupan un papel primordial y son trabajadas por medio de la interacción de parejas de opuestos: Primeramente entre el contenido de la imagen (mensaje y significado) y la forma que el mensaje adquiere. Y en segundo lugar, está la relación recíproca que se da entre el emisor del mensaje (diseñador) y su receptor.

Puntualmente hablando acerca de estas técnicas, las que sin duda ofrecen al comunicador una amplia gama de posibilidades de comunicar al receptor el mensaje que desea hacerle llegar, se puede mencionar entre ellas, las más recurrentes, las que son trabajadas de a dos:

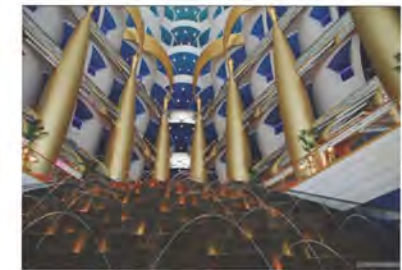
<sup>57</sup> D.A. Dondis, "Sintaxis de la Imagen" op.cit, 2003.



- *Contraste - Armonía:* El contraste dentro del proceso de generar una pieza gráfica, resulta vital para el desarrollo de un mensaje coherente; el contraste es una contra fuerza y desequilibra la imagen, y sirve para intensificar el significado y simplificar la comunicación. La armonía sin embargo, pone en equilibrio los elementos que componen una imagen ya que está demostrado que el ojo humano de forma inconsciente busca dicha armonía.



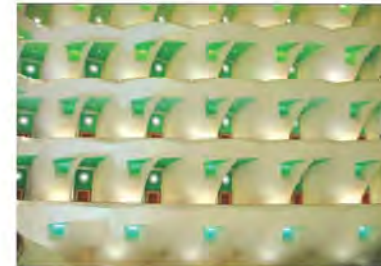
- *Simetría - Asimetría:* El equilibrio se puede conseguir a través de la simetría y la asimetría, siendo la primera el equilibrio de una línea o eje central en la imagen. Por otra parte, también el equilibrio puede conseguirse existiendo una irregularidad en la ubicación que adquieren los elementos que componen la imagen, pero siempre priorizando el equilibrio del peso visual que poseen dichos elementos.



- *Equilibrio - Inestabilidad:* El equilibrio es un recurso dentro del diseño, que permite que exista un centro de gravedad en medio de dos pesos visuales. Cuando el equilibrio no se da en la pieza diseñada, se genera la inestabilidad ante el ojo del receptor.

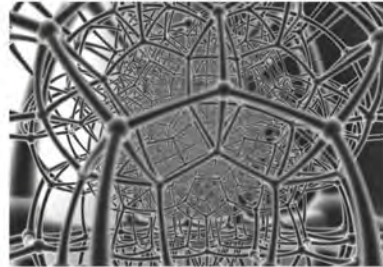


- *Regularidad - Irregularidad:* La regularidad se basa en la idea de priorizar la uniformidad y el orden de presentación de los elementos. Por la parte contraria, la irregularidad no resulta lógica, muy por el contrario, la composición de sus elementos resulta inesperada e insólita.





- *Simplicidad - Complejidad:* La simplicidad da mayor importancia a un tipo de composición simple y directa, sin mayor elaboración. Opuesto a esto está la complejidad, la que está compuesta por numerosas unidades que componen la imagen.



- *Economía - Profusión:* La economía resulta del uso moderado y juicioso de los elementos que se verán en la imagen. Es un recurso más bien conservador. La profusión está mucho más cercano a lo recargado y puede adquirir la connotación de abundancia y riqueza.



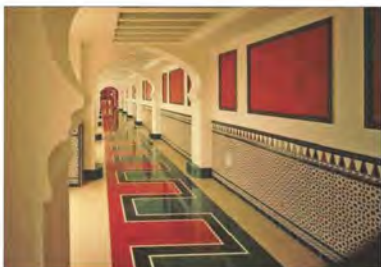
- *Unidad - Fragmentación:* La unidad se manifiesta como un equilibrio dentro de un conjunto de elementos que dentro de la imagen pueden ser percibidos visualmente con un solo gran elemento. La fragmentación, contraria a la unidad, es la disgregación de los elementos componentes de la imagen, que pese a relacionarse entre ellos, son percibidos como muchas unidades.



- *Reticencia - Exageración:* La reticencia es la utilización de los mínimos elementos esperando de aquella propuesta la máxima respuesta de su espectador. La exageración por su parte, recurre a lo extravagante persiguiendo algo más que intensificar y amplificar lo que representa la imagen.



- *Predictibilidad - Espontaneidad*: La primera posee relación con lo que sugiere un ordenamiento lógico, predecible y convencional. La contraparte de este elemento, se caracteriza por una falta (pero sólo aparente) de dicho plan.



- *Actividad - Pasividad*: Se habla de actividad, cuando la imagen refleja la idea de movimiento; a través de la técnica se consigue una gran carga energética. La pasividad sin embargo, se consigue mediante un equilibrio absoluto, el cual refleja claramente a idea de reposo.



- *Sutileza - Audacia*: La sutileza es un recurso que se debe aplicar con delicadeza, "elegancia" y sin ser obvios, con el fin de conseguir propuestas gráficas interesantes. La audacia, por lo tanto, resulta ser una técnica más obvia, en la que se prioriza el atrevimiento y la seguridad de lo que se desea conseguir.



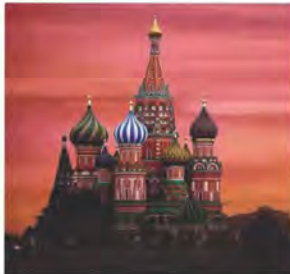
- *Neutralidad - Acento*: La neutralidad se ve marcada por la ausencia de elementos que impresionen o simplemente llamen la atención en la imagen, haciendo de ésta algo más plano. Contrariamente, el acento es un solo elemento que es realizado dentro de un fondo uniforme.



- *Transparencia - Opacidad:* La primera implica que se pueda ver a través de un elemento de la composición. La segunda técnica implica lo contrario, es decir, el elemento no permite que se pueda ver a través de él y cubre lo que se encuentra bajo él.



- *Coherencia - Variación:* La primera técnica se utiliza para expresar la compatibilidad visual, en la que los elementos de la composición se encuentran ubicados de forma uniforme muy próximos entre sí. La variación, como la palabra lo dice, permite utilizar recursos que reflejen diversidad y variedad. La segunda expresa la compatibilidad visual, desarrollando una composición en la que predomina una unidad temática uniforme y constante.



- *Realismo - Distorsión:* El realismo posee una relación directa con la fotografía y con la idea de imitar lo que el ojo ve sin que necesariamente sea algo real y solo sea un efecto óptico.

La distorsión pretende, como contraparte del realismo, entregar al ojo una forma diferente de ver los elementos, por lo tanto, provocando en el espectador respuestas bastante intensas.



- *Plana - Profunda:* La diferencia fundamental de ambas técnicas radica en que la plana no utiliza la perspectiva y la profundidad en sus aplicaciones, contrario a lo que ocurre con la profunda, ya que por medio de la imitación de efectos de luz y sombras si utiliza dichas técnicas.



- *Singularidad - Yuxtaposición*: La primera posee relación con la transmisión al espectador de un énfasis concreto y puntual. La yuxtaposición en cambio, escoge al menos dos elementos claves juntos, generando así la comparación relacional.



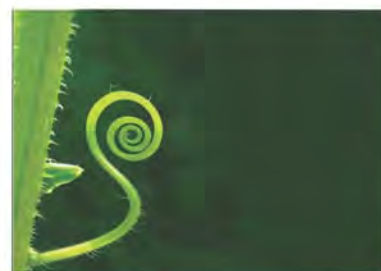
- *Secuencialidad - Aleatoriedad*: la secuencialidad posee relación con la presentación de la composición, pero dando a estos un orden lógico y muchas veces rítmico. La aleatoriedad, genera en quien la ve la sensación de desorganización planificada o una forma accidental de presentar los elementos de la composición.



- *Agudeza - Difusividad*: La agudeza está directamente relacionado con la precisión, claridad de la imagen y la expresión que se presenta. Contraria a ella, la difusividad no busca la precisión, pero es un recurso que connota mayor validez para quien lo ve.



- *Continuidad - Periodicidad*: La primera se caracteriza por poseer conexiones visuales ininterrumpidas. La periodicidad sin embargo, expresa un alto grado de desconexión entre los elementos de la composición, pero sin perderse el significado global de la imagen que integra a todos esos elementos.



- **Sensopercepción:** La primera (sensación) se refiere a la experiencia inmediata básica, generada por estímulos aislados.

La percepción es la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización.



Percepción



Sensación

La organización, la interpretación, análisis y la integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, también de nuestro cerebro.

La percepción se obtiene gracias a los diferentes sentidos:

**Visión:** Sensación consciente producida por la luz, que permite apreciar los objetos y sus cualidades.

**Audición:** Comienza cuando las ondas sonoras chocan contra el tambor.

**Olfato:** El aire, que contiene los olores, llega a la cavidad nasal a través de dos vías: proveniente de la inhalación o de la garganta.

**Gusto:** Se refiere sólo a las percepciones que resultan del contacto de sustancias con los receptores especiales en la boca.

**Tacto:** Es el equipo sensorial más grande que tiene el ser humano. Los sentidos de la piel informan del dolor, calor, frío, etc.

**Umbrales sensoriales**

**Umbral absoluto:** Cantidad mínima de energía que puede detectarse como estimulación el 50% de las veces.

**Umbral diferencial:** Cambio mínimo que puede detectarse el 50% de las veces.

- **Legibilidad - Leibilidad:** Por legibilidad se entiende a la calidad que tiene un texto de ser legible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible. También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener la atención del mismo.

La segunda va íntimamente relacionada con el concepto de legibilidad. Leibilidad se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición con mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado.



Como anteriormente menciona Salas, muchos diseñadores gráficos se enfocan sólo en la cuestión artística de la composición y no en verificar si realmente esa composición es legible y leible para los lectores. La comprensión de un texto es el resultado de un buen manejo tanto de la legibilidad como de la leibilidad, por ello es importante que el diseñador gráfico tome en cuenta estos dos conceptos además de la cuestión artística cuando se encuentre diseñando una composición.

## 2.5

## Psicología del color

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a que grado de saturación.

A todos nos sensibiliza el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación.



El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado.

El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.

El blanco es pureza y candor ; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Para finalizar, las técnicas visuales junto con todas las posibilidades y otras técnicas gráficas para elaborar un mensaje con que cuenta un diseñador resultan ser finalmente "el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal".<sup>58</sup>



<sup>58</sup> D.A. Dondis, "Sintaxis de la imagen", op.cit., 2003.



# C3

El sector agroquímico en México y entorno comercial de la empresa Agroenzymas





El ingreso en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue la decisión más importante en materia de política pública que adoptó el Estado mexicano para el campo en la última década.

El resultado inmediato de su aplicación se ha evidenciado en fenómenos tales como: el cambio del mercado interno para la producción agropecuaria nacional. El TLCAN legalizó la pretensión de los Estados Unidos de contar con un gran mercado latinoamericano, comenzando por México, para la venta de sus excedentes agropecuarios. Desde que se inició la negociación del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los Estados Unidos pugnaron por la liberalización comercial, el desmantelamiento de barreras arancelarias del sector agropecuario, y la desregulación de los flujos agrícolas internacionales. Su capacidad de producción era superior a su capacidad de consumo interno y, en una perspectiva del largo plazo, el incremento de la productividad haría crecer dicho excedente por tanto requerían de mercados permanentes para sus exportaciones agroalimentarias.

México es actualmente el tercer mercado más importante para la venta de productos agrícolas estadounidenses. Casi un 90% de las exportaciones mexicanas se destinan al país del norte, y un 75% de las importaciones vienen de allí. El comercio con Canadá que es el otro socio del TLCAN ha sido muy débil, durante los primeros ocho

años de vigencia del tratado fue de apenas un 2% del total del comercio exterior de México. "En menos de una década las exportaciones mexicanas a Estados Unidos pasaron de un muy alto 70% a un 90%". En teoría, el TLCAN se ha orientado por la exigencia de liberalizar el mercado agropecuario en los tres países (Canadá, Estados Unidos y México), para ello ha insistido en la necesidad de desmontar todo tipo de regulaciones. Sin embargo, en la práctica los Estados Unidos se han reservado el derecho de mantener diversos tipos de apoyos y subsidios a la producción de sus empresas agropecuarias.

Desmontar regulaciones ha significado para México, la supresión del andamiaje institucional, legal y financiero para el campo. El gasto público para el sector se redujo en un 53% en términos reales de 1990 al 2003, y el crédito se contrajo en cerca del 80%. Y las empresas e instituciones que brindaban algún apoyo técnico y financiero al sector (Conasupo, Fertimex, la Aseguradora Nacional Agropecuaria), fueron privatizadas. Los subsidios agrícolas llegaron a su fin y los aranceles a las importaciones de alimentos fueron abolidos.

La afectación directa que ha tenido Agroenzymas a estas nuevas regulaciones es la contracción del crédito para el financiamiento del desarrollo de los productos. Acción que favorecería la reducción del costo final. En este contexto, la inversión en investigación y desarrollo sin financiamiento encarece y retrasa la implementación de los productos en el mercado. Haciendo más difícil la compra por

volumen continuo (de acuerdo al ciclo natural de producción) de los productos.

Con el TLCAN, México se comprometió a no establecer controles, obligaciones ni códigos de conducta al capital transnacional. Lo que implica, el otorgamiento de trato nacional a las transnacionales, el no establecimiento de cuotas o límites cuantitativos a la importación de productos, la eliminación de los requisitos de desempeño que obligaban a las empresas transnacionales a contratar un porcentaje de fuerza de trabajo nacional, la desaparición de la exigencia de reinversión de utilidades, y la obligación para que las transnacionales suministren información sobre sus flujos de capital al exterior.

El TLCAN, marca una nueva etapa del proceso de liberalización que se venía dando desde los ochenta con el ingreso de México al GATT, cuando el país comenzó a abrirse a las importaciones agroalimentarias. En 1982 se habían liberalizado los precios de los insumos agrícolas (energéticos, fertilizantes, maquinaria). En 1988, se produjo la abolición de los precios de garantía que operaban como una especie de seguro de la producción agropecuaria. En 1992, se reformó el artículo 27 de la Constitución Nacional de 1915, lo que dejó el espacio abierto para la privatización de tierras ejidales. La reforma del artículo 27 modificó los límites máximos de tenencia de tierras en manos privadas, -las sociedades mercantiles por acciones están autorizadas por la Nueva Ley Agraria a ser dueños de superficies de tierras que fluctúan entre 2.500 hectáreas de riego y hasta 20.000 hectáreas de bosque.

Sin embargo, durante los primeros siete años del TLCAN, México se transformó en un país importador de alimentos. En 1995 se importaron 3,254 millones de dólares, y se exportaron 3,835 millones de dólares, en el 2001 las importaciones llegaron a 7,415 millones de dólares y las exportaciones a 5,267 millones de dólares. En estos años se pasó de una balanza comercial agrícola de 581 millones de dólares a favor, a una balanza notablemente deficitaria de 2,148 millones de dólares. Entre 1990 y 2000, las importaciones de los diez cultivos básicos se incrementaron en un 112%, pasando de 8,7 a 18,5 millones de toneladas.

En la siguiente tabla se aprecia la evolución en la superficie cosechada de cinco productos básicos, entre 1991 y 2001.

	PRODUCCIÓN					
	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	Arroz	Maíz	Frijol	Soya	Trigo
1991	84,790	6,946,831	1,988,981	341,679	983,892	10,346,173
1992	90,420	7,219,352	1,295,588	322,793	915,882	9,844,035
1993	58,939	7,428,225	1,873,862	237,765	877,598	10,476,389
1994	87,796	8,193,968	2,086,687	288,499	964,572	11,621,522
1995	78,870	8,020,392	2,040,447	134,396	929,331	11,203,436
1996	86,778	8,050,931	2,048,456	49,064	809,240	11,044,469
1997	113,492	7,406,061	1,615,057	122,548	657,506	9,914,664
1998	101,560	7,876,819	2,146,472	94,065	606,756	10,825,672
1999	79,728	7,162,702	1,708,688	81,159	652,312	9,684,589
2000	84,069	7,131,181	1,502,818	69,969	707,768	9,495,805
2001	53,232	7,810,847	1,698,584	73,726	687,248	10,323,637

Fuente: SAGARPA. Sistema de Información Agropecuaria de Consulta (SIACON) 1980-2001. Cuadro 3.1 Superficie Cosechada y producción de los principales productos agropecuarios.



Los datos de la tabla permiten apreciar una marcada tendencia a la reducción del área de cultivos como el maíz, el frijol, la soya y el trigo a partir de 1994, que es cuando empieza a regir el TLCAN. El cultivo de arroz muestra grandes oscilaciones entre el 96 y el 97, cuando aumenta la superficie cosechada, y el 2000 y el 2001 cuando se disminuyen más de 30,000 hectáreas para su cultivo.

Entre 1994 y el 2001, se dejaron de cultivar más de 300,000 ha de maíz, más de 380,000 ha de frijol, más de 200,000 ha de soya, y más de 280,000 ha de trigo. La superficie cosechada de estos cinco productos, en vez de aumentar junto con el crecimiento poblacional y las subsecuentes demandas de alimentos, se redujo en 1,300,000 has.

Las importaciones de granos y cereales son las que mayor auge han tenido con la aplicación del TLCAN. De esta manera, las exportaciones de maíz de EEUU a México se han multiplicado tres veces desde que el TLCAN entro en vigencia, así, la dependencia alimentaria de México es la siguiente: un 50% en trigo, un 43% en sorgo, un 50% en arroz, un 30% en maíz, y un 95% en semillas oleaginosas. Sin contar que en leche es de un 20% y en carne de un 40%.<sup>59</sup>

Con la suscripción del TLCAN, México ha dejado de producir los alimentos básicos que requiere para comprarlos de las empresas que controlan la comercialización de alimentos a nivel mundial: Cargill, Clayton, Anderson, Pilgrims, Pride, Continental, entre otras.

Por medio de los proyectos agroalimentarios, las compañías transnacionales han impuesto el paradigma de la producción agrícola basada en el monocultivo. A la luz del cual un número importante de tierras de las naciones latinoamericanas, se ha convertido en latifundios agroindustriales.

Se destacan los cultivos de cereales como sorgo, soya y arroz, en Argentina y Brasil; de uva y manzana en Chile; de banano, caña de azúcar y palma de aceite en Colombia; de banano en Ecuador, entre otros. En estos casos se produce un gran impacto sobre los suelos, ya que son sometidos a un profundo desgaste y a la pérdida de sus nutrientes naturales, porque cada vez se hacen necesarias mayores cantidades de agroquímicos para lograr que los suelos produzcan cosechas.

Este modelo ha generado crecimiento para las compañías productoras de agroquímicos. Efectivamente, aunque han crecido en un determinado sector de productos, no se han podido desarrollar la comercialización de otros tantos que favorecerían y diversificarían la producción agrícola. Agroenzimas, así como muchas otras empresas del sector agrícola, han optado por la responder a la demanda monopolizadora, concentrando esfuerzos de comercialización hacia los productos que demanda el campo mexicano. Hecho que responde a las expectativas del negocio, pero deja de lado la explotación y comercialización de productos que pueden diversificar los productos del campo.

<sup>59</sup> CALDEÓN, Jorge Alfonso, "México, crisis agrícola y Tratado de Libre Comercio, en Economía" Informa No. 296 de abril de 2001 Facultad de Economía UNAM México

El proceso de monopolización de la estructura productiva ha sido intensivo, incluso dentro de los Estados Unidos, donde “al final de la segunda guerra mundial había 6 millones de familias de agricultores, hoy en día no llegan a 2 millones. Cada semana durante 50 años, más de 4 mil familias han quebrado debido a los monopolios. Cargill, ADM, Dreyfus y Bunge, han comprado y dividido el territorio para no competir entre sí, de tal manera que en cada condado los agricultores sólo encuentran un comprador que les impone precios bajísimos. Por otro lado, las mismas empresas han comprado casi todas las tiendas vendedoras de insumos y han hecho alianzas estratégicas con la industria biotecnológica y agroquímica. Los precios de los insumos resultan demasiado altos y se imponen precios a las cosechas demasiado bajos.

La advertencia sobre la pérdida de la soberanía alimentaria, fue formulada desde diversos sectores, entre ellos, los campesinos organizados en el movimiento “el campo no aguanta más”, quienes plantearon en el “Manifiesto de Ciudad Juárez” que: “Dislocar nuestra producción agropecuaria, orientarla a producir sólo para la exportación y hacer depender la alimentación de nuestro pueblo de las importaciones procedentes de los Estados Unidos, controladas por unas cuantas transnacionales, es aceptar la madre de las derrotas: la de la comida de nuestra gente”.

En la actual fase del proceso de acumulación capitalista, “los alimentos dejan de ser un pilar económico del proceso de acumulación interno, para convertirse en un factor político de dominio mundial”.

Con miras a fortalecer su dominio sobre las distintas naciones del mundo, los Estados Unidos destinan enormes cantidades de recursos para financiar la producción de sus granjeros y agro empresarios. Dichos recursos les permiten situar la producción en el mercado, incluso, a costos inferiores de los de producción.

Según Rosset, “el precio interno del trigo en Estados Unidos está 40% por debajo del costo de producción, y el del maíz en un 20%. Estos precios dumping se imponen a nivel internacional y permiten la colocación de los excedentes exportables del país del norte. Con ello, quiebran la capacidad de competencia de los países compradores e imponen una crisis estructural en ellos, en tanto, el precio se mantiene artificialmente bajo durante periodos prolongados”.

La operación que viene realizando el gobierno de los Estados Unidos, junto con las compañías transnacionales del sector alimentario, es la de producir y vender “a pérdida” durante un período, al cabo del cual, los productores de alimentos del resto de naciones hayan quebrado, para imponer entonces sus precios en condiciones de monopolio. En estas circunstancias, México ingresó en un área comercial en la cual sus posibilidades de competir son inciertas. Porque su socio mayor que es Estados Unidos, tiene protegidas la producción y el mercado de los agro empresarios estadounidenses, que cuentan con una infraestructura tecnológica que les garantiza altos niveles de productividad. En los Estados Unidos un 25% de los beneficiarios de los subsidios son grandes empresarios agroindustriales y reciben el 75% del presupuesto total



de los subsidios, un 50% de los potenciales beneficiarios constituido por pequeños y medianos agricultores no participa de los subsidios. Mientras en México se requieren 18 días de trabajo de un hombre para producir una tonelada de maíz, en Estados Unidos, son suficientes 1,2 horas de trabajo de un hombre para producir la misma cantidad de maíz. En Estados Unidos, la productividad laboral es cien veces mayor que en México. Los Estados Unidos producen 3,5 veces más kilogramos de maíz por hectárea, y tres veces más kilogramos de frijol, que México.

En este contexto, la participación del sector industrial agroquímico, es crucial, ya que este conjunto de empresas busca incrementar la productividad del campo mexicano. En específico Agroenzymas, participa promoviendo productos que impactan directamente en el incremento de volumen y calidad de los cultivos mexicanos. Más adelante, en el presente capítulo se examinará con que productos participa en el medio agrícola.

La agricultura mexicana, ocupada de manera preferencial (casi un 80%) en granos básicos como maíz, frijol, arroz, forrajeros y oleaginosas, tiene notables desventajas en la producción de granos básicos, ya que el paquete de subsidios de los Estados Unidos es muy elevado, y reduce sustancialmente los costos de producción de sus agro-empresarios.

Por medio de los proyectos agroalimentarios, las compañías transnacionales han impuesto el paradigma de la producción agrícola

basada en el monocultivo. A la luz del cual un número importante de tierras de las naciones latinoamericanas, se ha convertido en latifundios agroindustriales.

Se destacan los cultivos de cereales como sorgo, soya y arroz, en Argentina y Brasil; de uva y manzana en Chile; de banano, caña de azúcar y palma de aceite en Colombia; de banano en Ecuador, entre otros. En estos casos se produce un gran impacto sobre los suelos, ya que son sometidos a un profundo desgaste y a la pérdida de sus nutrientes naturales, porque cada vez se hacen necesarias mayores cantidades de agroquímicos para lograr que los suelos produzcan cosechas.

Este modelo ha generado crecimiento para las compañías productoras de agroquímicos. Efectivamente, aunque han crecido en un determinado sector de productos, no se han podido desarrollar la comercialización de otros tantos que favorecerían y diversificarían la producción agrícola. Agroenzymas, así como muchas otras empresas del sector agrícola, han optado por la responder a la demanda monopolizadora, concentrando esfuerzos de comercialización hacia los productos que demanda el campo mexicano.

Hecho que responde a las expectativas del negocio, pero deja de lado la explotación y comercialización de productos que pueden diversificar los productos del campo. Durante el año 2002, el presupuesto para el sector agropecuario en Estados Unidos fue de 118.000 millones de dólares, mientras que en México apenas llegó a 3.500 millones de dólares.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> CAMPOS, Juan, Balance: 10 años del TLCAN antecedente del ALCA, en Teoría y práctica. No. 11-12 México, 2002. <http://www.geocities.com/teoria>

Estas, entre otras diferencias, permiten inferir las grandes desigualdades en las que debe "competir" el campo mexicano.

El incremento de las importaciones de alimentos ha traído como impacto el agravamiento de la pobreza en el campo. El campo mexicano está poblado por 25 millones de personas, de las cuales un 80% son campesinos, solamente la mitad de esta población produce algunos excedentes que lleva al mercado, los cuales van dejando de producirse porque no hay condiciones que aseguren una mínima rentabilidad.

"Según el último censo agropecuario, nueve de cada diez agricultores son, en mayor o menor medida pequeños distribuidos, y de éstos, sólo 4 concurren además al mercado con algunos excedentes. La agricultura mexicana está conformada por unos 4,5 millones de unidades de producción, de las cuales, 3 millones corresponden al sector reformado (ejidatarios o comuneros) y el resto son propietarios privados. De estos últimos, apenas unos 15 mil poseen empresas grandes, que concentran casi la mitad del valor de la producción rural, y quizá otros 150 mil tienen empresas pequeñas. El resto son minifundios, o parcialmente comerciales.

"La diferencia de ingreso por habitante entre los Estados más pobres (Chiapas y Oaxaca), y el más rico (Distrito Federal), llegó hasta 6,1 veces en el 2000. Chiapas, Oaxaca y Guerrero se ubican en el ámbito nacional como los estados que tienen mayor porcentaje de su población en situación de indigencia, superior al 70%.

Estas regiones se mantienen como productoras de materias primas agrícolas y mineras, cada vez peor pagadas en el mercado nacional e internacional, y como proveedoras de recursos naturales, energía eléctrica y petróleo (Chiapas, Tabasco y Veracruz), por los que no reciben una compensación económica equitativa que sustente su desarrollo. En Chiapas, un 70% de la población vive en la pobreza extrema, el 80% de la población rural vive en la pobreza y más del 50% en la pobreza extrema.

En particular, el mercado mexicano presenta para las industrias del sector agroquímico la complejidad de un mercado potencial para la aplicación de los productos desarrollados para los climas y productos mexicanos, pero a su vez la composición económica antes mencionada, frena el desarrollo y penetración de los productos. Agroenzymas, responde a este reto inyectando recursos de mercadotecnia, publicidad y diseño atractivo a la imagen de sus productos. Estrategia, que también es compleja pues la mayoría de los consumidores de los productos de la compañía carecen de la capacidad de compra para adquirir el volumen conveniente de productos de Agroenzymas y así elevar la productividad de los cultivos, atraer ingresos y reinvertir en la producción. Es decir, el mercado mexicano tiende a reducir el círculo virtuoso de producción y por lo tanto no tiene la capacidad de responder a elevar el ingreso.

Lo anterior tiende a acentuar la formación de regiones "desarrolladas y subdesarrolladas", que se articulan mediante relaciones de explotación y transferencia de las segundas hacia las primeras, más fuertes y capitalizadas.



Mientras que los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), insisten en la necesidad de erradicar el hambre en los países menos desarrollados, los gobiernos mexicanos enfatizan en abandonar las políticas de apoyo al campo.

“Más de 10 millones de mexicanos se van a la cama con hambre. El grado de desnutrición es altísimo, pues más de 70% de la población tiene una ingesta calórica menor de un mil kilocalorías por día. Simoes Lopes, director de la FAO informó en el año 2002 que el 17,7% de los mexicanos menores de cinco años está desnutrido, y un 27% sufre anemia. El mayor porcentaje de desnutridos vive en zonas rurales, lo que es una paradoja, ya que los campesinos son los que producen alimentos y sin embargo carecen de ellos”.

Desde 1994, año en el que entre en vigencia el TLC, se incrementan los grandes operativos de la patrulla fronteriza estadounidense, se construyen más muros y los migrantes son desviados hacia regiones inhóspitas, en los últimos diez años han muerto 10.000 mexicanos tratando de cruzar una frontera en la que ocurre una creciente militarización y paramilitarización -en estados como Arizona- existen grupos civiles que amparados en leyes estatales se dedican a “la caza de migrantes”.

El gasto en EEUU para controlar sus fronteras se incrementó de US\$ 967 millones en 1993 a US\$ 2.56 mil millones en 1999. En el mismo período el número de agentes fronterizos se duplicó para alcanzar la cifra de 9,000.

La migración de los desempleados del campo, conlleva a un notable incremento del desempleo urbano y por lo tanto, fija una tendencia hacia la disminución de los salarios. Esta disminución se refleja a su vez en la reducción de las posibilidades de consumo de los trabajadores, lo que tiene evidentes efectos en la canasta básica de las familias. Así, la crisis del campo mexicano no es una dificultad que afecte exclusivamente al campesinado, sino que es una crisis con consecuencias negativas para la mayoría de los mexicanos.

### 3.1.1 Afectación directa del sector a Agroenzymas

El mercado de biorreguladores en México ha sufrido cambios muy importantes en los últimos cinco años debido a la desincorporación de las plantas que manejaba Fertimex que fueron vendidas a empresarios privados. Estas acciones impactaron directamente a la repartición del mercado mexicano.

Del área total de nuestro país, 196,518,000 hectáreas, solamente 23,136,000 ha. son consideradas aptas para el cultivo. De las anteriores 18,461,000 ha. son de temporal y 4675 000 son de riego. La división de las toneladas totales de todos los productos consumidos en México entre las hectáreas cultivadas, se encuentra que el consumo promedio de agroquímicos por año es de 166 kg., cantidad extremadamente baja para un país con necesidades de alimentar a 100 millones de habitantes. Lo anterior indica un déficit enorme y una urgente necesidad de que aumente el uso de los agroquímicos ya que se está subutilizando el potencial productivo de los suelos. A estas cifras les falta considerar que en varias zonas del país, principalmente en las de riego, se llevan a cabo dos ciclos de cultivo al año, por lo que el uso es todavía inferior a los 166 kg., considerando el promedio por hectárea.<sup>61</sup>

Adicionalmente, en México se padece de un gran desconocimiento del proceso de fertilización, debido a fallas históricas de extensión, capacitación y a costumbres erróneas. Un estudio revela que las personas que deciden el uso de insumos agrícolas en los diferentes

cultivos lo llevan a cabo personas mayores de 55 años en un 70% de los casos.

Sin embargo, a pesar de este panorama Agroenzymas ha realizado fuertes inversiones que han hecho rentable la fertilización con productos de buena calidad. En este aspecto, se ha avanzado mucho. Los factores de la industria y del manejo de la nutrición vegetal que quedan pendientes por atender en forma urgente y que Agroenzymas lo considera dentro de su planeación estratégica son: la divulgación de las técnicas más adecuadas de fertilización para los diferentes cultivos y el crédito oportuno para la obtención de insumos, sobre todo en el segmento de los cultivos de temporal.

Un aspecto relevante que también afecta el mercado de agroquímicos y al desarrollo de Agroenzymas, además de la estructura de producción del mercado y organizaciones económicas de productores. Por ejemplo, en Estados Unidos, cerca de dos terceras partes de los productos agrícolas frescos comercializados en los supermercados provienen directamente de las zonas de producción.

En contraste, el sistema de distribución en México está caracterizado por una gran participación de intermediarios urbanos a través de "Centrales de Abastos", lo cual genera procesos de tiempos más prolongados, mermas e incrementos en precio para el consumidor final. Es decir, en México comercializan más del 90% de sus productos frescos a supermercados y tiendas minoristas. Sólo la

<sup>61</sup> *Tendencias en la fertilización nacional, Revista Industria de Agroquímicos, Año 1, No. 1, Abril, 2007*





Central de Abastos de la Ciudad de México, provee a sus habitantes el 87% de sus necesidades de consumo de frutas y verduras frescas. Adicionalmente representa una importante fuente de productos frescos para las zonas sur y sureste del país. Bajo este sistema, se estima que en el proceso se pierde entre el 50 y 60% de la producción.<sup>62</sup>

Estas estructuras tradicionales de producción y mercadeo tienden a ser rebasadas por los efectos del TLCAN con América del Norte, a pesar de que hoy día tiendas minoristas, abarrotes y tianguis, representan una parte importante en la comercialización de productos alimenticios.

Por otro lado, el costo de desarrollo de nuevos productos es muy elevado. El número de ellos en el mercado es limitado y su posesión no garantiza de ninguna manera éxito. Se estima que la participación de mercado crece pero el mercado no se desarrolla, es decir es necesario capacitar más a los agricultores para usar agroquímicos.

<sup>62</sup> Esta intermediación afecta la estructura de mercado y la estrategia de comercialización de productos agrícolas en México. Agroenzymas, por ello ha desarrollado estrategias internas de imagen y de penetración en sus consumidores diferentes a las de sus competidores más cercanos.

### 3.2 Descripción organizacional de la empresa Agroenzymas

Laboratorios Agroenzymas, S.A. de C.V. es una empresa con capital y tecnología 100% mexicana, desde su fundación en 1990, se ha especializado en el desarrollo, fabricación, comercialización y posicionamiento de BIORREGULADORES hormonales<sup>63</sup> que regulan eficaz y oportunamente ciertos procesos fisiológicos o auxilian el desarrollo general de la planta en beneficio de la productividad y calidad de los cultivos bajo el esquema de una adecuada relación costo-beneficio.

Agroenzymas como empresa cuenta con ya 18 años en el mercado y desde un inicio dividió sus productos en tres líneas los reguladores del crecimiento, los fertilizantes foliares y los coadyuvantes. La base de operación se situó en un inicio en la zona de Satélite, Estado de México sitio de donde realizaba todas sus operaciones comerciales; la formulación de Agroquímicos se realizó en maquila con un especialista. Sin embargo, al cabo de tres años y debido a la fuerte demanda de los materiales se vio en la necesidad de apertura su planta de formulación denominada Unidad Industrial Tlaxcala.

Desde los inicios Agroenzymas se ha preocupado por mantener liderazgo en el segmento de biorreguladores. Por ello, cuenta con un campo experimental el cual está integrado por: área de producción, invernadero (En este campo experimental se realizan y valúan los futuros desarrollos que en un futuro estarán en el mercado de igual manera se realizan comparativos entre los productos existentes en el

<sup>63</sup> Los Biorreguladores son considerados como modificadores de la acción de genes, características de gran valor ya que permiten realizar avances que tomarían décadas usando las técnicas tradicionales. Los biorreguladores son compuestos que ofrecen una solución a las deficiencias fenotípicas actuales en los cultivos. El uso de estas sustancias tiene la ventaja, sobre el mejoramiento genético, de producir efectos que no son permanentes. Dr. Homero Ramírez: el uso de hormonas en la producción de cultivos hortícolas para exportación, Departamento de Horticultura Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. (Ponencia) Saltillo Coahuila, México, 2006.

mercado esto con la finalidad de evaluar la efectividad de los materiales respecto a otros del mercado).

La evolución de Agroenzymas identifica 3 etapas por las que ha pasado la empresa:

1. La primera de ellas que representó la introducción y desarrollo del mercado nacional, este proceso básicamente se basó en la introducción de productos con una mayor efectividad biológica que los de los competidores más cercanos. Posteriormente, y una vez que se desarrolló una cadena de comercialización aceptable se implementó una estrategia tecnológica que hasta la fecha ha permitido mantener a la empresa como los líderes del mercado: es decir, desarrollar productos únicos (Agromil Plus, Rooting y Crezymax) en México y en muchas otras partes del mundo. La introducción de estrategias tecnológicas es un pilar fundamental en el proceso de crecimiento y expansión de Agroenzymas e incluso ha sido una característica diferencial de posicionamiento altamente efectivo.

2. La segunda etapa se puede denominar como consolidación del mercado nacional, esta se caracteriza por incrementar el nivel de cobertura junto con nuestro nivel de servicio, de esta manera hoy en día existe una figura denominada Representante técnico el cual asesora el buen uso y manejo de los materiales.

3. La tercera etapa se considera como de Globalización y esta básicamente se centra en traspasar las fronteras nacionales iniciando con Centroamérica, Sudamérica y próximamente Europa. Por el momento este es uno de los principales retos que tiene la empresa y para el cual se ha preparado con los recursos económicos, de infraestructura industrial y sobre todo con el equipo humano que le permita lograr en el corto plazo el alcance de este objetivo.

Actualmente tiene 100 colaboradores (47 técnicos, 27 operadores de producción y 26 administrativos). La Administración es conducida por un Consejo de Administración Mixto (internos y externos). La participación accionaria está integrada por siete socios, dos mayoritarios (40%), tres canales de distribución con 5% cada uno, un gerente de planta de materia prima (*Know How*) y un usufructuario vitalicio (Director de Investigación y Desarrollo).

El mecanismo de comercialización es a través de promotores (en territorio nacional) y distribuidores (en territorio extranjero), responsables de un territorio específico y con un compromiso de participación del mercado potencial de la región. En ambos casos cuentan con soporte de asesoría técnica.

Los principales competidores transnacionales son BASF, Valent, Syngenta, Bayer, ANASAG y los nacionales son: FAGRO, Cosmocel, Química Sagaly Velsimex entre otras. Como dato relevante, la inversión anual en investigación y desarrollo de la empresa oscila



entre el 6 - 9% de los ingresos brutos. Agroenzymas tiene un campo exclusivamente experimental de 8.3 hectáreas, un laboratorio de síntesis orgánica y una planta piloto de síntesis en donde se desarrollan y producen las soluciones tecnológicas al sector agrícola.

Adicionalmente ha desarrollado en forma complementaria una línea de fertilizantes foliares y coadyuvantes, todos ellos fabricados bajo el concepto de calidad total. El objetivo de Agroenzymas es desarrollar y ofrecer a sus consumidores una línea completa de productos de productos biorreguladores y bioestimulantes de alta calidad, líderes en el mercado por su marcada eficiencia y gran rentabilidad económica.

La filosofía es que bajo ninguna circunstancia se fabricará productos que contaminen el medio ambiente o que resulten peligrosos para algún ser vivo. A continuación se describe los principios de la cultura de empresa:<sup>64</sup>

- *Misión:* Soluciones tecnológicas al mercado agrícola para hacerlo eficiente y rentable.
- *Visión:* Organización competitiva, rentable, innovadora, con un alto posicionamiento nacional e internacional, incremento en los niveles de recompra por parte de nuestros consumidores y reconocido por sus niveles tecnológicos y de orientación al mercado.

- *Visión:* Organización competitiva, rentable, innovadora, con un alto posicionamiento nacional e internacional, incremento en los niveles de recompra por parte de nuestros consumidores y reconocido por sus niveles tecnológicos y de orientación al mercado.

- *Valores:*

- Nuestro consumidor es la razón de ser de la empresa; nuestra relación con ellos debe ser de ganar-ganar y nuestro compromiso está en cubrir sus expectativas.

- Los empleados merecen respeto a su dignidad; oportunidades de crecimiento y un lugar donde puedan realizarse como personas.

- Conservación del medio ambiente; ser generadores de fuentes de trabajo y respeto a costumbres y tradiciones de los lugares donde llevamos actividades comerciales.

La empresa está compuesta por tres unidades integradas en tres diferentes áreas, cada una de ellas ubicadas estratégicamente y cuya finalidad es contribuir a la satisfacción total del cliente:

- Unidad administrativa: unidad donde se encuentran oficinas y personal administrativo. Ubicada en el Estado de México. Las oficinas centrales cuentan con la infraestructura y personal necesario para soportar las distintas operaciones de la empresa, en las áreas de distribución, comercialización, mercadeo, administración y finanzas.

<sup>64</sup> <http://www.agroenzymas.com.mx/index.html>, Consulta: Marzo, 2006

- Unidad industrial: aérea de producción de los diferentes productos de la empresa, almacenamiento y punto de distribución. Ubicada en Cd. Industrial Xicohténcatl, Tlaxcala, México con una extensión de 1.7 Has, unidad que fabrica productos elaborados bajo el concepto de calidad total. Recientemente inaugurada una planta de síntesis de los principales ingredientes activos, entre ellos el I.A. Forclorfenurón (CPPU) convirtiendo a Agroenzymas en una de las 4 plantas de síntesis en el mundo. Mediante esta nueva herramienta, se busca integrar aún más la cadena productiva para brindarle mejores herramientas al mercado agrícola.

- Unidad experimental: laboratorios donde se desarrollan, investigan y se monitorean tanto productos que están en el mercado como nuevos productos. Dirigida por el Dr. Daniel Díaz Montenegro, fisiólogo, altamente calificado, experimentado y reconocido a nivel nacional e internacional en el uso de biorreguladores, nutrición y fisiología vegetal. Se encuentra ubicada en los Mochis Sinaloa, México. Esta área está equipada con un campo agrícola exclusivamente de uso experimental, maquinaria y personal capacitado y dedicado a la investigación básica y aplicada, ubicado dentro del campo, así como en las principales zonas productivas de México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, Perú y Chile.

### 3.2.1

### Descripción de sus productos

Agroenzymas se preocupa por ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores, de la misma manera que busca mantener una estrecha relación con ellos y su comunidad. Dicha interrelación permite dar un mejor servicio al usar cada producto y proporcionando un valor agregado a la empresa en relación con la competencia.<sup>65</sup>

Para lograr este objetivo en Agroenzymas se cuenta con un grupo de técnicos altamente capacitados, los cuales asesoran directamente en campo sobre el buen manejo de los productos. También se otorga capacitación a los usuarios para que conozcan todos los beneficios de los biorreguladores. Todos los productos de la empresa cumplen con la normatividad que cada país o región exige con respecto al cuidado del medio ambiente.

La empresa cuenta con tres familias de productos:

1. Biorreguladores: elaborados a base de un complejo hormonal con vitaminas y nutrientes que aplicado a raíces actúa estimulando la formación de nuevas raíces y promoviendo el crecimiento de todas las raíces presentes.
2. Coadyuvantes: es un producto con efectos acidificantes cuya cualidad principal es reducir y regular el pH del agua que se utilizará para la mezcla de agroquímicos y su eventual uso en aspersiones a los cultivos. Su uso permite regular a un nivel óptimo el pH de la

<sup>65</sup> Descripción técnica



solución para asegurar el buen funcionamiento de la mayoría de los agroquímicos y mantener ese valor sin fluctuaciones.

3. Fertilizantes foliares: producto creado con la finalidad de reponer el balance nutricional de la planta en elementos específicos, tales como el hierro (Fe), zinc (Zn) y magnesio (Mg), cuyas deficiencias son comunes en las plantas cultivadas de México.

3.1 Tres líneas de productos: Biorreguladores, Coadyuvantes, Fertilizantes Foliares.



Al primer semestre, su producción aumentó 28% con respecto a 2006, con miras a crecer su participación en el mercado doméstico y de exportación. Su catálogo de productos químicos va desde biorreguladores (Rooting, Agromil Plus, Agromil V, Crezymax, Aciggib), coadyuvantes (Agrex abc, Agrex F, Agrex RP y fertilizantes foliares (Agromax, Agrofos, Agrofos K, Agroplex MgFeZn, Agroplex Fe, Agroplex Zn, Agroplex Ca, Agrople B-Mo) todos enfocados en mejorar la producción, rendimiento y calidad en los cultivos frutales y de hortalizas de exportación.

La empresa enfoca un 85% de su producción en cultivos de Sonora, Sinaloa, Puebla, Morelos, la zona del Bajío y el área metropolitana. El resto se exporta a Centroamérica, Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Argentina y Brasil. Para desarrollar sus productos, cuenta con una planta en Ciudad Industrial Xicohténcatl, Tlaxcala, y un campo de experimentación en Sinaloa, donde se llevan a cabo las pruebas de los productos antes de ponerlos a la venta. La empresa tiene como objetivo crecer en el mercado doméstico y abrir otros destinos de exportación como Alemania, Italia, España, Francia, Sudáfrica y Australia.

La importancia de los productos en el proyecto de investigación es muy relevante pues a medida que un producto penetra en el mercado y genera lealtad de marca también inicia un proceso de identificación de imagen, es esta la razón por la cual el diseño de una imagen corporativa sólida y estandarizada genera un mayor valor para el consumidor de Agroenzymas.



De esta manera, se puede afirmar que un producto aceptado y con altos estándares de calidad como es el caso, necesita contar con una imagen acorde con lo que se quiere proyectar pero sobre todo a la altura de las necesidades del consumidor.

### 3.2.2 Competencia de los productos de Agroenzimas

En términos generales, los competidores de Agroenzimas también han experimentado cambios importantes en su estructura y en su nivel de participación, dentro de los más importantes esta la expansión a otros continentes en los cuales ya ocupan una buena participación de mercado. Su estrategia al igual que muchos otros fue básicamente atacar el mercado del continente Americano, posteriormente proseguir a Europa y de ahí al resto del mundo. Ellos, al igual que cualquier otra compañía han tenido que adaptar su imagen y esquema de comunicación a cada uno de los países en los que se encuentran presentes.

En México y para contrarrestar esta competencia Agroenzimas ha implementado una alineación estratégica que fundamente las acciones operativas y de diseño de los productos:

1. Se definió una base filosófica que sustenta a largo plazo las acciones:

- Propósito: Apoyar la competitividad del productor agrícola
- Visión: Superar en el año 2015 los 200 millones de pesos anuales de ventas, con un margen de utilidad de operación de 20%
- Definición de Negocio: Nuestro modelo de negocio está basado en la Investigación y desarrollo para el uso de biorreguladores



## 2. Adicionalmente se crearon y se aplican una visión vivencial:

- **Confiabilidad:** Ser icono de empresa mexicana en el mercado internacional con base en el cumplimiento de los acuerdos adquiridos. Lo que decimos lo cumplimos y lo que pedimos lo exigimos.
- **Ganar-Ganar:** Ser identificada como una organización que trabaja en equipo, con metas y responsabilidades compartidas y en la que se reconoce la participación individual
- **Liderazgo:** Ser la referencia mundial en el uso de biorreguladores para aumentar la productividad del sector agrícola.

## 3. Posición de Mercado

- **Cliente Objetivo:** El productor agrícola tecnificado con capacidad económica y dispuesto a invertir en nuevas tecnologías, con expectativas de mayores ingresos, que le permitan permanecer y competir en su mercado.
- **Posicionamiento:** Está depende de la exclusividad de los productos y de la asesoría para usarlos. Existe una posición de mercado definida como “alta diferenciación tecnológica” y “alto costo-beneficio”, con un enfoque de servicio, basado en soluciones especializadas para mejorar la productividad agrícola.

- **Diferenciación de la Empresa:** El valor único de mercado está integrado por tres aspectos.

1. Agroenzymas es propietario de la Tecnología,
2. El enfoque de Negocio en el uso de Biorreguladores (servicio),
3. La alta especialización en biorreguladores (conocimiento).

### 3.3 Imagen corporativa de Agroenzymas

Sin duda alguna el uso y aplicación de una imagen corporativa en cualquier sector productivo juega un papel importante en la generación de valor de marca, también está proporcionando al consumidor elementos adicionales para una mejor decisión de compra por ejemplo una imagen corporativa bien proyectada genera alto grado de credibilidad y confianza, lo cual en Agroenzymas es prioridad estratégica.<sup>66</sup>

A pesar de la gran importancia que juega dicha imagen, en el sector de agroquímicos ha sido escasamente empleada e incluso en compañías transnacionales su uso y aplicación se encuentra presente pero limitado, esto desde la percepción de Agroenzymas se debe a dos aspectos fundamentales:

El primero de ellos como resultado del tipo de producto que se utiliza, el cual es altamente especializado, situación que lleva a realizar decisiones de compra muy razonadas, a diferencia de los productos de consumo en donde la aplicación de elementos gráficos puede tener un mayor impacto en la decisión de compra. Lo antes escrito no implica que no sea necesaria su uso, por el contrario desde nuestro punto de vista es la orientación la que se debe encaminar a una construcción institucional y no para productos.

El segundo aspecto, por el cual no se ha explotado la imagen corporativa es debido a la falta de herramientas mercadológicas que

orienten y apoyen la construcción de marca: esto no implica que en el sector de agroquímicos no se realicen esfuerzos de mercadotecnia, de hecho se efectúan, sin embargo, son aislados debido a que al ser productos altamente especializados su mayor valor se concentra en la efectividad biológica.

El uso de imagen corporativa así como su adecuada comunicación, junto con altos estándares de servicio son elementos diferenciadores en todas las compañías, toda vez que el comercio no sólo se realiza al interior de nuestro país (globalización) y que la vida útil de una ventaja competitiva diferencial es cada vez más corta. Por ejemplo, en el segmento de agroquímicos la exclusividad de una molécula puede durar no más de 10 años, tiempo después del cual, surgen gran cantidad de materiales genéricos o bien otras compañías que compiten por el mismo mercado y logran ganar puntos porcentuales de este. De esta manera, es necesario desde el surgimiento de una marca o de las propias organizaciones contar con los elementos gráficos necesarios que nos permitan generar alto valor de marca sea institucional o por producto.

Definidos los elementos gráficos necesarios, mismos que deben estar plasmados en un manual de imagen corporativa es indispensable comunicarlos de manera eficiente para lograr con ello el impacto buscado.

La comunicación eficiente debe estar plasmada en dos sentidos, la primera es interna y su finalidad será que la gente entienda y haga

<sup>66</sup> Apartado tomado de forma íntegra de la Nota técnica "Imagen corporativa Agroenzymas" escrita por el Ing. Jaime Antonio Corona González, Gerente de Mercadotecnia Agroenzymas.





suyo cada uno de los elementos gráficos que integran nuestro manual. En la medida en que cada uno de los miembros de la organización se apropie, entienda el objetivo de estos elementos en ese mismo sentido podrá proyectar al exterior el mensaje deseado.

El segundo aspecto y no por eso menos importante es la comunicación externa, esta pretende transmitir a todos aquellos elementos que se encuentran fuera de nuestra organización un mensaje claro de lo que representan nuestros elementos gráficos, estos componentes de la comunicación son de vital importancia ya que forman parte del branding de toda la compañía.

Es importante mencionar que en todo esfuerzo publicitario efectuado por las compañías está presente la aplicación del manual de imagen corporativa, lo mismo en un folleto que en una campaña social. Es precisamente en este último de los mencionados donde cada elemento gráfico debe ser aplicado de la mejor manera para que en conjunto con el esquema de comunicación adecuado contribuya y genere una sinergia para una construcción de marca lo suficientemente sólido y que alcance el objetivo de comunicación planteado por la organización.

### 3.3.1 Historia del Diseño gráfico en Agroenzymas

Los actuales esquemas de comercialización, la apertura de fronteras y los tratados comerciales han sido un factor detonante en el desarrollo del diseño e imagen de Agroenzymas. En el pasado las empresas del ramo competían con empresas de su mismo país o cuando mucho con el productor de otro estado. Hoy las reglas comerciales han cambiado y la lucha es contra los grandes corporativos trasnacionales quienes además de ser altamente competitivos cuentan con una imagen a la altura de sus productos.

Estos cambios vertiginosos y de alto impacto han provocado que Agroenzymas se adapte a los nuevos tiempos pero que sobre todo innove e incorpore elementos tales como la imagen corporativa que le permita tener una mejor competitividad en el exterior.

Hoy los productos agroenzymas no sólo se venden en México también cruzan las fronteras y los coloca en una situación de competencia intensa, esta causa ha marcado dos etapas históricas. La primera de ellas, en referencia al diseño fue una época conservadora, donde no se aplicaba el concepto de imagen corporativa ampliamente, como se describió anteriormente.

Posteriormente, en la segunda etapa desde el 2005 en donde la globalización en el sector ha empujado a evolucionar hacia una imagen globalizada y moderna en donde la imagen que pretende reflejar la empresa es de clase y cobertura mundial.



Esta era “moderna” ha obligado a la empresa a que los elementos de comunicación gráficos estén acordes con las nuevas exigencias de mercado y con la tasa de expansión de Agroenzymas.

Sin duda alguna el camino por recorrer es largo y la meta muy ambiciosa. Sin embargo, el plan estratégico con el que se cuenta está orientado en primer lugar en consolidar la presencia en Centroamérica, posteriormente expandir a Sudamérica y a largo plazo conquistar Europa.

# C4

Realización de la campaña publicitaria con  
aplicación al proyecto social  
Un kilo de ayuda



### 4.1

### Proyecto social

Desde que Milton Friedman expuso la tesis de que la única responsabilidad social de la empresa era ganar tanto dinero como fuera posible ha habido mucha controversia y, sobre todo, han sucedido una infinidad de acontecimientos que han demostrado que la responsabilidad social que la sociedad espera hoy de las organizaciones sociales va mucho más lejos.<sup>67</sup>

Hoy, los consumidores, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales se hallan en la batalla de arraigar en las políticas empresariales una responsabilidad que vaya más allá de las fronteras de la propia producción. Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local en la que se halla inserta y a la que influye.

Un punto de partida en el proceso de concienciación de la responsabilidad social de la empresa fue, sin duda, la cuestión ecológica. En un comienzo, ésta sufrió grandes resistencias por parte de la mayoría de los empresarios, y las primeras medidas se adoptaron más como respuesta a una necesidad impuesta por políticas de venta, normas legales, que por interés por las futuras generaciones, por motivos de salud o por el deseo de promover un desarrollo sostenible.

Con el auge de la sensibilidad social, surgieron paulatinamente una larga serie de exigencias que los dirigentes empresariales, con mayor o menor reticencia, comenzaron a vislumbrar como parte integral de su misión social y que, a modo de plano inclinado, van siendo objeto de un tratamiento cada vez más proactivo.

Buenos ejemplos del impacto creciente de esta decisión son numerosas iniciativas tomadas por parte de organismos y organizaciones internacionales en este sentido se pueden mencionar, acciones ecológicas positivas, influencia en las comunidades con servicios sociales, apoyo al desarrollo comunitario, soporte en las mejoras sociales como desarrollo cultural y de salud. Cabe esperar que este proceso continúe en la medida en que la empresa siga asumiendo su co-protagonismo como configuradora de la vida social y cultural.

Para ello se requiere apertura, voluntad de diálogo, disposición para la adopción de los nuevos estilos que la sociedad demanda de las empresas y de modo muy especial, una gran capacidad de discernir las nuevas realidades y la decisión de asumir el desafío, no carente de compromiso, de empeñarse en los nuevos ámbitos de la sociedad que reclaman su presencia.

<sup>67</sup> Milton Friedman (1912 - 2006) fue un destacado economista e intelectual estadounidense. Defensor del libre mercado y exponente del monetarismo neoclásico de la Escuela de Economía de Chicago, Friedman realizó contribuciones importantes en los campos de macroeconomía, microeconomía, historia económica y estadística. En 1976, fue galardonado con un Premio Nobel de Economía por sus logros en los campos de análisis de consumo, historia y teoría monetaria y por su demostración de la complejidad de la política de estabilización.



Desde su posición privilegiada, las empresas pueden asumir un papel principal en la configuración de la sociedad.

Por lo tanto, en específico se le conoce como proyecto social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre la acción de la comunidad.

Esto quiere decir, que los proyectos sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

Es en este marco en el que se propone incluir el principio no nuevo, pero sí poco explorado, de la responsabilidad publicitaria corporativa, y que Agroenzymas quiere intervenir y dejar una huella en las comunidades rurales y agrícolas con las que tiene contacto. Es decir, el papel que la empresa tiene como comunicadora pública y, por ello, como constructora, o por lo menos divulgadora a gran escala, de valores o de influencia para animar a otros a un apoyo comunitario.

Un proyecto social se trata de que las estrategias publicitarias que se utilizan y que hoy se extienden a toda velocidad en la sociedad mexicana y que contribuye a la tarea educativa que corresponde a un actor social, como son las empresas, de tan amplia repercusión. Ésta es una consecuencia de la consideración que Agroenzymas se plantea, de que la empresa debe participar en el esfuerzo colectivo de progreso y de desarrollo social de la comunidad con la que tiene contacto.

<sup>68</sup> Un kilo de ayuda, es una organización sin fines de lucro que desde su fundación en 1982 trabaja por el bienestar de diversas comunidades en tres campos: cultural, comunicación y acción social.

Por ello, Agroenzymas pretende influir en una dimensión social muy específica y que está relacionada con su misión de empresa. Está dimensión, es el rubro de nutrición. Eligió esta dimensión, pues es un problema que reconoce y palpa, pues sus principales clientes se encuentran en comunidades rurales y agrícolas donde se encuentra la mayoría de los niños que padecen desnutrición. Las comunidades con las que tiene contacto están compuestas por sociedades que no acceden a los servicios sanitarios y de salud con facilidad, comunidades que carecen de la educación y los medios económicos para ofrecer a sus niños una alimentación adecuada necesaria para el crecimiento y desarrollo.

La conciencia social sobre la pobreza Agroenzymas la conoce, pues distribuye sus productos en las zonas que más afectadas por ese mal. Por ello, ha decidido participar activamente a contribuir a erradicar los problemas de nutrición.

Agroenzymas cuenta con la sensibilidad de que la tierra es casa común, tiene ya desde la concepción misma de sus productos y servicios que ofrece como empresa la conciencia ecológica necesaria.

Está conciencia, impulso a la compañía a crear alianza y bajo la convicción de acercar una nutrición saludable a más niños mexicanos, con el objetivo de contribuir al desarrollo nacional a través de actividades socialmente responsables, Agroenzymas y Un Kilo de ayuda<sup>68</sup> inician un proyecto social, para proporcionar recursos y apoyo a comunidades en extrema pobreza.



## 4.2 Análisis conceptual y formal de la campaña

Se concibe al diseñador gráfico como profesional de una disciplina profundamente comunicacional y en el presente trabajo se privilegia su participación en la campaña publicitaria de un proyecto social. Dicha participación, implica una conceptualización particular del sujeto meta que prioriza su condición de sujeto social. Los objetivos de las campañas sociales, por lo tanto, se entienden como visiblemente diferenciables de los de las campañas de productos, que apuntan al sujeto en su papel de consumidor.

En este contexto, existe la necesidad de trabajar en un tipo de campaña donde el diseño sea encarado por los sujetos sociales, bajo una codificación visual de una estrategia comprometida con lograr los cambios necesarios en el grupo intérprete, teniendo la estética el lugar de una de las herramientas fundamentales para tal fin y no el de la verdad única del proyecto.

Otra fundamentación de este tipo de campaña es plantear la necesidad de construcción de superar los obstáculos en el campo del diseño de las campañas sociales pues se observa que la mayoría de las campañas apuntan a transformaciones en el accionar de los sujetos.

Como ejemplo ilustrativo, puede tomarse a las campañas para educación vial, ya que transitar por las calles y autopistas exhibe claramente que las campañas para el respeto de las leyes de tránsito no inciden en el comportamiento de los conductores.

Surge entonces la necesidad de buscar un camino para tratar de superar la visión dominante en el campo del diseño con respecto a las campañas sociales. El fracaso en el campo del diseño de campañas sociales, lleva a analizar la diferencia entre una campaña publicitaria para productos.

La campaña de productos se basa fundamentalmente en la estimulación del deseo del sujeto, generando un movimiento hacia fuera de su problemática personal en la búsqueda de satisfacer una fantasía mediante la posesión de un objeto - signo (producto). No apunta a transformaciones internas, como las campañas publicitarias sociales sino que -por el contrario- exagera la obtención de algo que se consigue por un intercambio con dinero.

La campaña social, en cambio, apunta a lo interno, a la transformación de actitudes o comportamientos habituales.

Las discrepancias entre los diferentes tipos de campaña generan la búsqueda de estrategias alternativas para diseño de esta. El primer punto importante es cambiar la concepción del campo comercial, la del marketing estratégico en productos. Surge entonces la necesidad de realizar un estudio sobre las estrategias básicas utilizadas en las campañas de productos y la de conceptualizar las campañas sociales desde un marco práctico. Partiendo de una concepción de conciencia crítica una campaña social, debería apuntar justamente a la toma de conciencia con respecto a los comportamientos comunitarios.



#### 4.2.1 Análisis comparativo de campaña de productos y campaña social

La teoría y la práctica demuestran que las teorías sobre motivación del público para la estimulación al consumo han sido -y son- efectivas. Resulta entonces fundamental realizar un análisis crítico de estas dos modalidades.

Como ya se ha afirmado, la campaña de productos apunta a estimular los deseos del sujeto concebido primordialmente como potencial consumidor, intentando la satisfacción a partir de la posesión de objetos que se presentan como emergentes del deseo. Este es un proceso que lleva al sujeto en un movimiento hacia afuera de su individualidad.

La campaña social, en cambio, debería realizar el movimiento inverso: referir a la interioridad del sujeto, a la transformación de actitudes o comportamientos habituales. Para que esto sea posible, es requisito previo que el sujeto pueda reconocer esa actitud o comportamiento como algo que es necesario cambiar. En este camino, debe trabajar dentro de sí mismo, realizar un movimiento hacia adentro, una transformación interna.

Se plantean a continuación algunos ejes conceptuales del Marketing Estratégico. Alberto Wilensky afirma que pretende "ahondar en el conocimiento de las principales «causas» de los negocios en término de sus componentes básicos: las relaciones de oferta-demanda que los determinan. Más aún, en las causas de la demanda y, por ende, del consumo."<sup>69</sup>

<sup>69</sup> WILENSKY, Alberto: *La Promesa de la marca*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007, p22.

<sup>70</sup> WILENSKY, Alberto, *Op. Cit.*, 2007.

<sup>71</sup> WILENSKY, Alberto, *Op. Cit.*, 2007, p. 39.

Las decisiones de compra se impulsan con la estimulación de áreas no conscientes de la psiquis de la persona, en el deseo de satisfacción del ser humano. "En lo anteriormente expuesto se ha ido perfilando una noción central para la comprensión del consumo: la del deseo."<sup>70</sup> La operación estratégica es montar una amplificación del deseo del público blanco sobre un objeto a vender.

"Los objetos-producto de consumo como «espejos» que en su imagen dan la propia, y más aún, así ayudan a conseguir la que se desea."<sup>71</sup>

Se detecta aquí que lo que se estimula en el grupo destinatario de la campaña de producto es una instancia que está por debajo de la acción de consumo, lo que sostiene ese deseo, lo que le subyace.

Por otra parte, en una campaña social donde el propósito es lograr un cambio en el comportamiento, el proceso es más complejo. Desde el posicionamiento teórico de este trabajo, no se trata de escapar de la realidad del sujeto, de su conflicto interno, para el logro simbólico de una fantasía a cambio de dinero, sino que, por el contrario, se trata de enfrentar el conflicto, apelar a un cambio en la conciencia que genere la transformación de sus acciones. Esto implica que la actitud en conflicto sea reconocida como propia por la persona que la realiza.

Así como el consumo presenta un movimiento hacia afuera, en este caso se daría hacia adentro: la necesidad de reconocerse como parte del problema.



Entonces, si para tener éxito en la campaña para productos es necesario conocer al grupo blanco y los deseos posibles de proyectar sobre el mismo, Agroenzymas propone que en la campaña social junto con Un Kilo de ayuda es imprescindible conocer las razones o valores que sostienen y fundamentan las acciones que lleva a cabo el grupo intérprete.

#### 4.2.2 Fundamentación teórico - metodológico

Cuando en este proyecto se planteó la necesidad de ayudar a comunidades de escasos recursos, en sí al sector infantil en cuanto a erradicar la desnutrición se trata, nos encontramos con la primera definición de un problema. Se sabía que existía una necesidad real y concreta: introducimos en dicho terreno.

Hubo que investigar sobre el tema a desarrollar. Esto es, buscar todo el material posible, ya sea bibliografía, información de las empresas y los objetivos que ambas persiguen, experiencias personales o de terceros, etc.

Se acuerda priorizar "la construcción de un resorte metodológico que parta de la inclusión de las causas que hay detrás a las acciones destinatarias de la campaña, y a partir de este posicionamiento, se comienza a investigar acerca de la importancia de considerar los supuestos subyacentes a las acciones, para lograr una transformación duradera en el comportamiento".<sup>72</sup>

Se reflexiona sobre los resultados producidos a partir de un cambio en la conciencia. Se observa que los provenientes de una toma de conciencia lleva su tiempo para lograr ese cambio, pero tienen una marcada persistencia en el tiempo.

Se recurre al concepto de supuestos básicos para fundamentar la propuesta de a quién va dirigido este proyecto y se los define como concepciones sobre la niñez, la desnutrición, la sociedad, juicios de valor, núcleos valorativos o emocionales que el ser humano se va formando a partir de sus experiencias, sus creencias, su pertenencia a un estrato social, a una comunidad determinada, sus lealtades ideológicas, políticas, religiosas, etc.

Toda práctica cotidiana está sustentada en estos supuestos que es necesario explicitar para su revisión crítica y posible transformación.

Luego hubo que analizar toda esta información, interpretarla, jerarquizarla, ver qué era lo más importante, qué lo que más interesaba, organizarla, sacar conclusiones. Esto no permitía ver cuál sería exactamente su fisonomía final, pero sí establecer ciertas pautas de cómo encarar el trabajo, la dirección hacia la cual se dirigía, inscribirlo dentro de un marco de referencia.

Coherente con esta línea de trabajo, Agroenzymas proyecta una acción que permita la emergencia ¿surgir o solucionar? (si es surgir: representativa) de los sujetos destinatarios, prestando especial

72 La Metodología, (del griego metá "más allá", odós "camino" y logos "estudio"), hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso o explicar una forma de interpretar la obra de arte.





atención a evitar uno de los mayores riesgos de la intervención que consiste en la imposición de los propios esquemas teóricos del comunicador sin permitirse conocer las formas en que el grupo a quien se dirige comprende el mundo para poder penetrar su identidad.

Se apunta así a una participación analítica y crítica de la población cuyo destinatario no sea conceptualizado como el espectador de un proceso programado desde otros ámbitos para ser entregado prescriptivamente, ni como un potencial consumidor que necesita alcanzar la satisfacción por medio de la obtención de objetos diversos. El destinatario de las acciones de la campaña es concebido aquí como sujeto hacedor de una acción específica y, por lo tanto, sujeto a toda intervención.

Si se define a toda intervención como histórica, cultural y política, resulta entonces necesario operar en relación con el contexto: reinventar las estrategias en función de las características de cada grupo en particular. Por ello, el momento fundamental de la intervención será justamente esa primera instancia de detección de los problemas reales y concretos; necesidades de los sujetos con los que se va a interactuar; de los supuestos que subyacen a las acciones desplegadas.

Este posicionamiento no implica caer en una postura ingenua que lleve a pensar que un proyecto de campaña social puede transformar completamente la realidad; lo que se afirma es que sus orientaciones se definan a favor de la concientización que supone una proyección de una sociedad deseable.

Enseguida, se plantea cuáles, exactamente, son los objetivos de este trabajo, cuál es su alcance, cuál era el mensaje a transmitir: si se trata de una simple introducción a la temática en cuestión o si se quiere generar una metodología propia de trabajo.

Surgió entonces la duda de cómo encararlo. Retomando el eje metodológico, se apunta entonces desarrollar estrategias diferentes a las soluciones más utilizadas en estos temas: la reiteración de lo que ya es sabido por toda la población, acompañada de tácticas persuasivas que apelen a la bondad.

Esta visión implica, además, subestimar la capacidad popular, colocar al público en un lugar diferente tomando al hombre como objeto de intervención sin considerar el lugar de sujeto que merece en cualquier tipo de mediación, ignorando que "el respeto por la autonomía y dignidad humana es un imperativo ético y no un favor que podemos o no concedernos unos a otros" (Freire 1997 pp. 58).

Como contrapartida de esta propuesta de la campaña social, en este trabajo se procura apuntar a los supuestos subyacentes a las acciones en el intento de generar un proceso de concientización de lo cotidiano, es decir de la desnutrición. La campaña debe evidenciar las conductas habituales. Se sostiene en esta campaña que la objetivación de las propias prácticas y sus motivaciones surge como un camino posible hacia la transformación consiente de las acciones y que el primer paso para alcanzar este objetivo consiste en lograr una cierta distancia crítica entre la propia acción y el sujeto que la realiza.



En este sentido, se apunta a una campaña que conceptualice a los sujetos como tales, que apunte a la reflexión crítica acerca de sus acciones y a la concientización de los hechos cotidianos para su análisis y posible mejoramiento.

El camino planteado intenta generar en los destinatarios, como sujetos protagonistas de su realidad, un reconocimiento de la cultura existente pero también la discusión y la reflexión acerca de la razón de ser(;) el sentido de esas pautas culturales.

Esta campaña pretende ofrecer un aporte a la construcción de estrategias alternativas en el abordaje de proyectos de diseño y comunicación social, de campañas sociales, desde un posicionamiento que parte de asumir a la comunicación social y el diseño gráfico, como procesos complementarios. Se trata, además, de un trabajo que se irá constituyendo y definiendo a partir de las reflexiones y conclusiones que devengan del análisis de los resultados de su implementación.

Una vez decidida la forma de encarar el trabajo, hubo que ver la manera justa de que nuestro receptor fuera partícipe y no completamente pasivo, para lo que debían tenerse en cuenta distintas formas de didáctica, pues esta Campaña tiene por fuerza un doble beneficio y para ellos se está realizando esta fusión.

Hasta aquí sólo se ha planteado un listado de los pasos a seguir en una primera etapa de todo proceso de diseño, que corresponde con lo referido al análisis y definición de un problema.

Como puede verse, en todo trabajo de diseño existen infinidad de variables que siempre deben ser tenidas en cuenta. En realidad, no estamos haciendo otra cosa mas que descomponer un problema en subproblemas, cada uno con características particulares y con una gran variedad de posibles soluciones. Así, la tarea más difícil –que justamente es la de encontrar la solución óptima para cada uno de los subproblemas y su posterior coordinación– tomará un camino que irá delineando la configuración final.

Recién a partir de aquí e intentando aglutinar algunos de los subproblemas se podrá comenzar a trabajar en los primeros bosquejos.

En esta etapa de proyección habrá que tener en cuenta además de todo lo hasta ahora enunciado, los aspectos básicos para toda pieza de diseño: desde la imagen con sus distintas posibilidades en cuanto al lenguaje (si va a ser fotográfico o ilustrativo, si va a ser realista o no, etc.) hasta la tipografía y sus variables, pasando por la relación entre una y otra, el encuadre, la puesta en página de los distintos elementos, la estructura básica de la pieza, etc. También el soporte con su correspondiente formato, su textura y, por supuesto, los métodos mecánicos o no con los que luego se reproducirá la misma.



Finalmente, existe otra etapa que tiene suma importancia y que es la de evaluación. Esta no es una simple verificación del resultado final, sino que por el contrario está presente a lo largo de todo el desarrollo del trabajo, puesto que cada una de las diferentes etapas debe ser verificada volviendo cada vez a la raíz y al paso anterior como para no perder de vista la intención inicial. Esto no quiere decir que no pueda variarse el planteo básico –precisamente para eso se ha realizado todo el estudio descrito y a partir de él se tomará un camino u otro– pero ocurre que muchas veces se corre el riesgo de desvirtuar totalmente el concepto a transmitir.

Las variables tenidas en cuenta para la realización de este escrito fueron basadas principalmente en el siguiente cuadro, en el que Jorge Frascara intenta sintetizar los pasos más constantes:

1. Encargo del trabajo por el cliente.  
(primera definición del problema Campaña Social Un Kilo de ayuda y Agroenzymas)
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
3. Análisis. Interpretación y organización de la información.  
(segunda definición del problema)
4. Determinación de objetivos:
  - a. Determinación del canal
  - b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
  - c. Análisis de prioridades y jerarquías
5. Especificaciones para la visualización  
(tercera definición del problema)

6. Desarrollo de anteproyecto
7. Presentación al cliente
8. Organización de la producción
9. Implementación
10. Verificación

Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Bruno Munari plantea el siguiente punteo como una metodología básica:

1. Problema
2. Definición del problema
3. Definición y reconocimiento de subproblemas
4. Recopilación de datos
5. Análisis de datos
6. Creatividad
7. Materiales - tecnología
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos constructivos
12. Solución



Puede observarse que ambas metodologías proponen una profunda investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea de proyectar. Coincidentemente con esto se manifiestan Norberto Chaves y Joan Costa en sus libros sobre imagen corporativa, con las particularidades que posee este tipo de tarea.

Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, según Jorge Frascara, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

También agrega que usando la misma metodología, nunca sería posible llegar a cubrir todo el espectro necesario de requerimientos humanos, ya que hay en la vida componentes no cuantificables ni ennumerables, que son indispensables en el entorno.

Sobre este punto John Christopher Jones postula que con el método racional se tiene la impresión de que puede resolverse el problema de diseño con matemática certeza, pero que, en realidad, lo bueno es combinar racionalidad e intuición, algo mucho más difícil que ser solamente racional o solamente creativo.

Jones agrega que lo realmente bueno acerca de los métodos de diseño es que se debe ser más consciente de cómo organizar el propio proceso de diseño y no verse confundido por él.

Por esto, por más racional y lógico que sea un método siempre será particular para cada trabajo, ya que deberá combinar otro tipo de variables mucho más afines con la sensibilidad porque cada problema se presenta en situaciones muy distintas unas de otras.

Con esto se pretende decir que no existe una única metodología pero sí que sea cual fuere el problema a resolver se debe organizar un "modus operandi" que responda a las necesidades propias de dicho trabajo, estableciendo un organigrama con tiempos muy bien definidos para cada etapa y teniendo en cuenta la importancia que poseen una investigación por demás detallada y extensa, una profunda experimentación y una constante verificación.



### 4.3 Implementación conjunta con Agroenzymas

A continuación se describen los elementos del planteamiento de la campaña de proyecto social conjunto entre Agroenzymas y Un kilo de ayuda.

1. Definición del Proyecto social
2. Elementos de comunicación
3. Los medios
4. Comunicación entre Agroenzymas y Fundación Un kilo de ayuda
5. Características de la fuente o instrumento de medición
6. Evaluación formativa
7. Duración, compatibilidad y accesibilidad
8. Definición del Objetivo
9. Población designada
10. Grupo receptor
11. El mensaje

A continuación se describirá cada uno de ellos como lo definieron ambas partes, Agroenzymas y Un kilo de ayuda.

1. Definición del Proyecto social: Será la campaña de cambio social conducido hacia tratar de convencer a los destinatarios para que contribuyan a mejorar la nutrición de las comunidades en las que Agroenzymas tiene contacto comercial. Se pretende contribuir con un beneficio medible a dichas comunidades.

2. Elementos de comunicación:
  - a. Nutrición
  - b. Contribución de la sociedad
  - c. Participación de Agroenzymas como empresa Socialmente Responsable (ESR)

3. Los medios:
  - a. Productos
  - b. Distribuidores
  - c. Bardas

4. Comunicación entre Agroenzymas y Fundación Un kilo de ayuda: En todas las etapas del proyecto social Agroenzymas y Un kilo de ayuda mantendrán una comunicación abierta para permitir fortalecer el prestigio honestidad y objetivo de la campaña, donde también se promueve los servicios y actividades de Agroenzymas.

Características de la fuente o instrumento de medición: el instrumento para obtener datos será el número de niños participantes que se integren al programa de nutrición de Un kilo de ayuda. Para Agroenzymas el número de sus distribuidores participantes.

6. Objetivo de la evaluación: El proyecto social debe ser evaluado para determinar si se cumplen los requisitos y objetivos mencionados anteriormente sobre la audiencia. En este punto es necesario considerar los hábitos del público (clientes de Agroenzymas) al cual se está dirigiendo el programa.



7. Duración, compatibilidad y accesibilidad: La duración del proyecto social será determinada por la aceptación del contexto social al que se pretende llegar, así mismo, deberá elegirse el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

8. Definición del Objetivo: La meta establecida es lograr un 80% de la población infantil censada en las regiones centro de distribución de Agroenzymas. Los mensajes a transmitir serán definidos con precisión atendiendo a los elementos de comunicación definidos.

9. Población designada: Clientes, distribuidores y asociaciones empresariales de la relación comercial establecida de Agroenzymas.

10. Grupo receptor: Niños ambos sexos, Edad: 1 y 5 años, residentes de las comunidades de la Región Centro del mapa comercial de Agroenzymas. Este grupo receptor permitirá conocer la efectividad de la campaña, así como entender y conocer los hábitos nutricionales del público meta, objetivo primordial de Un kilo de ayuda.

11. El mensaje: Debe tener las características siguientes: ir de acuerdo a los valores y normas de ambos participantes Agroenzymas y Un kilo de ayuda. En segundo lugar este mensaje deberá recalcar los elementos de comunicación y así asegurar el cambio de la población designada. Además debe ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

Agroenzymas y Un kilo de ayuda están plenamente conscientes que este proyecto es una intervención temporal, pero pretende ser efectiva en actitudes en un período de tiempo relativamente largo.

Con el tiempo se irán reforzando hacia sus propios beneficios, pues el objeto social es ofrecer una respuesta acertada hacia un problema social e intentar generar un cambio que implica una contribución directa.

Introducción a medios de comunicación

C5



La finalidad de los medios de comunicación es generar interés en rubros que la audiencia desea, necesita, intuye o requiere satisfacer.

En otro aspecto también se considera la posibilidad de crear conciencias o bien diseñar un cierto orden social que satisfaga las expectativas de comunidades que deseen establecerse como prototipos a seguir (intencionados o no).

Para este fin y conseguir el objetivo que busca la publicidad se vale de dos elementos importantes:

a) El aspecto I se basa en los medios generales que sirven para dar a conocer un producto, una tendencia, un interés, un objetivo a conseguir, etc. Se apoya en diversos canales o medios: el canal visual se sirve de la prensa y el internet; el canal audiovisual se sostiene con la televisión, el cine y el internet y el canal auditivo se sustenta en la radio.

b) El aspecto II se basa en la manera de enviar la información que se va a difundir. Tal es el caso del uso de códigos verbales en la prensa y en la radio, y el recurso de códigos verbales y no verbales en el cine, la televisión y/o el internet.

Es necesario estudiar la construcción de los documentos mediáticos atendiendo al emisor y los factores que lo determinan, esto es, qué se desea comunicar y cómo va a lograr penetrar en la mente del consumidor y/o en el público que desea impactar.

Qué técnica se empleará para convencer sobre la veracidad y objetividad de su propuesta. Bajo qué ideología proyecta convencer sobre la bondad de su producto y, finalmente, reflexionar qué características tiene la audiencia a quien va dirigida la publicidad o también cómo construir una estructura o ente social que se interese por el manejo de una imagen.

Por otro lado, es significativo considerar cómo se determina al emisor de los documentos mediáticos, pues no siempre se trata de una sola persona, más bien son entidades que controlan esos medios.

Las instituciones ante las que se enfrenta la publicidad son de dos tipos:

a) Instituciones de servicio público

b) Instituciones comerciales

en ambos casos es importante observar las leyes y las normas que el estado establece; cuáles son los condicionantes económicos que se especulan; el tipo de audiencia a quien se dirige la publicidad y la manera de incidir sobre ello; la preparación, disponibilidad e, incluso, intereses del personal que labora en los medios y por último las fuentes donde se documenta el publicista para lograr el resultado deseado.

Para lograr impactar el ánimo de la audiencia se precisa analizar los condicionantes económicos, ya que el interés de la publicidad es crear una audiencia potencialmente compradora.





Este hecho plantea el desarrollo de dos tipos de medios y/o de documentos encaminados a obtener ganancias:

- a) El tipo de documento que produce ganancias visibles.
- b) El tipo de documento que produce ganancias invisibles.

En el primero se emplean series de anuncios, organizadas, en función de bloques. La inclusión de publicidad indirecta. Organizar en secciones para canalizar mejor la publicidad.

En el segundo se buscan beneficios económicos por medio de buenas críticas y prestigio cultural o social. ya que pueden predisponer a las audiencias hacia otros productos del mismo medio o de la misma empresa.

## 5.2 Descripción de medios publicitarios

Aunque la costumbre de transmitir noticias de actualidad se remonta a tiempos inmemoriales como fenómeno paralelo al habla en el ser humano, en las civilizaciones que se había desarrollado la escritura las plasmaban por escrito. Antes de la invención de la imprenta, ya los gobernantes hacían circular noticias regulares de sus acciones. Julio César, durante la República Romana, hizo circular una lista de eventos, llamada Acta Diurna ("eventos del día"), en el año 59 a. C.. Hubo una publicación del gobierno imperial chino en el año 413 d. C. que se llamó Noticias Mezcladas, periódico impreso a partir de bloques de madera tallados, apareció en Pekín. No obstante, estos precedentes de la prensa escrita no alcanzaron mucho éxito o

distribución sin la impresión masiva que se alcanzó gracias y a partir de Gutenberg (la invención de la prensa de papel data de los años 1450).

La prensa escrita como tal apareció bajo forma de hojas sueltas a finales del siglo XV. Debido al florecimiento del comercio y de las ciudades, se desarrollo una red de informadores para los comerciantes y banqueros sobre los negocios. Por otro lado, los habitantes querían conocer más de cerca los acontecimientos que se producían fuera del área en que se movían cotidianamente y compraban cada vez con más frecuencia las hojas informativas que se vendían por la calle. Durante los siguientes siglos empezaron a crecer numerosos periódicos.

En Alemania, Holanda e Inglaterra se publicaron, en los siglos XVI y XVII, hojas de noticias de distintos tamaños y formatos, mientras que en Francia se comenzaron a publicar en el siglo XV los primeros periódicos literarios y revistas. En los periódicos iniciales sólo había reportajes sobre acontecimientos extranjeros.

En 1609 ya se publicaba regularmente en la ciudad de Estrasburgo una hoja informativa impresa con informaciones procedentes de numerosas capitales europeas relevantes en ese momento. Las hojas informativas tuvieron una gran aceptación por parte del público y se convirtieron en un medio influyente y muy bien organizado de distribución de noticias. Por esta razón, los gobernantes decidieron prohibir su impresión y difusión a los particulares, y crearon publicaciones oficiales que expresaban el punto de vista del poder y



74

suprimían cualquier tipo de crítica o disidencia escritas. Estas publicaciones se denominaron gacetas y comenzaron a editarse primero en Francia y después en todo el continente europeo.

En España la primera gaceta oficial empezó a publicarse en el año 1624. Posteriormente, en algunos países se comenzó a levantar el monopolio del Estado sobre los medios de comunicación escrita y permitió a particulares la edición de boletines. En este clima nacería en 1702, el primer periódico diario, el Daulky Courant Inglés. Los primeros periódicos en América Latina nacieron muy pronto. En 1722 se publicó la Gaceta de México, con noticias procedentes de las capitales europeas y secciones fijas. En 1743 empezó a publicarse

La Gazeta de Lima, así como una edición peruana de La Gazeta de Goathemala. En España aparecerían importantes diarios que faltarían en muchas ocasiones, por unos motivos y otros, a su periodicidad cotidiana. Entre los más interesantes de los diarios españoles se encuentran El Diario Noticioso (1758), de Madrid; El Pensador (1762) y Diario de Barcelona (1792), actual decano de la prensa española. Más adelante, los distintos gobiernos fueron suprimiendo la prohibición de publicar noticias locales en los periódicos, con lo cual se estimuló aún más el crecimiento del medio.

Así, a comienzos del siglo XVII, los políticos habían empezado ya a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político, y cada facción política del momento poseía o intentaba poseer un periódico.

Paralelamente a esta evolución del periodismo, comenzó la lucha por la libertad de prensa.

El periódico más veterano que aún opera hoy en día es el Post-och Inrikes Tidningar de Suecia, fundado en 1645. La generalización de los periódicos tuvo que esperar a la sociedad industrial: fue a partir de mediados del siglo XIX cuando se experimentó un gran desarrollo de estos medios. En el siglo XIX, la actividad periodística se vio profundamente afectada por la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la alfabetización creciente como resultado de la educación pública que se fue imponiendo en los países occidentales.

Las masas recién alfabetizadas demandaban cada vez más noticias y que éstas fueran cada vez más recientes. En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, que crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces.

Hacia finales del siglo el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó acimentar su reputación como medio capaz de cubrir con eficacia y seriedad las cuestiones más destacadas de la actualidad nacional e internacional. Al mismo tiempo, invenciones como el telégrafo facilitaron la recogida y la transmisión casi inmediata de datos. Algunas empresas comenzaron a utilizar estas nuevas tecnologías, unidas a los tendidos de cable, para convertirse en centros de recogida y distribución de noticias. Son las llamadas asociaciones y agencias de prensa.



Apoyadas en la consolidación de la libertad de expresión, algunas publicaciones comenzaron a abandonar la tradición de los artículos políticamente comprometidos sin firmar y, paralelamente, empezó a tomar forma la figura del periodista como personaje dedicado a la investigación de los aspectos oscuros de la realidad. Quintana y Blanco White editaron juntos en Madrid y Sevilla el Semanario Patriótico, en 1808 y 1809. Más tarde, Blanco White publicó El Español, la revista que influyó poderosamente en el desarrollo del liberalismo.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la reducción del precio de la distribución postal y la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. Basta pensar en revistas como "National Geographic" para comprender la importancia que la imagen desempeña en su éxito, éxito que aún fue más contundente antes de la extensión de la televisión.

Así, en la década de 1920, justamente en el interludio entre la aparición del cine y la de la televisión, hubo revistas ilustradas en Alemania que tenían tiradas de unos dos millones de ejemplares. Hoy en día las tiradas de muchas revistas superan con mucho a las de los más importantes diarios de sus respectivos países.

La fotografía comenzó a utilizarse en la prensa diaria en el año 1880. Lo hizo sobre todo a través de los suplementos dominicales, cuya utilización se difundió de los periódicos anglosajones al resto del mundo.

Actualmente, casi todos los diarios publican un suplemento de fin de semana, y sus ventas crecen espectacularmente durante esos días.

A mediados del siglo XIX comenzaron a aparecer diarios de gran calidad, que llevaban a cabo sentimientos serios y exhaustivos de las noticias del momento y profundos análisis de sus consecuencias. En España se publicaría El Imparcial, en América Latina se pueden nombrar La Nación, de Buenos Aires o El Siglo, de Montevideo.

Ya en el siglo XX han surgido medios en comunicación que han eclipsado parte de la importancia de la prensa escrita. Con el fin de cubrir los sucesos de la actualidad de uno o más eventos a principios de siglo existían periódicos que aparecían por la mañana o bien por la tarde, y otros que tenían incluso dos ediciones, la matutina y la vespertina.

Con la aparición de la radio (década de 1920), y sus posibilidades de tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y hubieron de limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde.

En un comienzo, las emisiones radiofónicas transmitían acontecimientos en directo, pero luego, la programación se fue enriqueciendo y aparecieron boletines de noticias locales, nacionales e internacionales, que recibieron la denominación de "Diario hablado".



La radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos. Pero su difusión quedó frenada por la introducción de la televisión, que unía a la casa instantaneidad de las informaciones el poder seductor de la imagen que las acompañaba.

Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930, aunque el verdadero estallido del medio no se produjo hasta después de la II Guerra Mundial. En algunas comunidades autónomas de España (Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, Valencia y País Vasco, entre otras) existen cadenas de televisión de ámbito exclusivamente regional, mientras que muchas ciudades disponen ya de emisoras locales. En todo caso, y a falta de una normativa concreta al respecto, por el momento la situación de las emisoras locales resulta un tanto inestable.

En América Latina, tanto la radio como la televisión han alcanzado un gigantesco desarrollo, en todos los países. Entre las cadenas de televisión, sobre el grupo mexicano de Televisa, con una extensa implantación, tanto en el ámbito nacional como en Estados Unidos.

El ejemplo más elocuente del gran interés del público por las noticias de actualidad lo constituye el tremendo éxito de la cadena estadounidense CNN (Cable News Network). En efecto, los sistemas

de televisión por cable, que en Estados Unidos y en el resto del continente americano se encuentra muy desarrollado, y que en Europa están comenzando a implantarse, suponen un medio perfecto para la difusión de noticias y, sobre todo debido al gran número de canales que las redes de cable pueden distribuir.

Al mismo tiempo, muchos gobiernos están apostando por un mayor desarrollo de las televisiones públicas para convertirlas en instrumentos que reflejen los cada vez más diferenciados intereses de los distintos sectores del público. Paralelamente, se está consolidando una amplia y densa red de satélites de comunicación, que envían programas de televisión a lugares a los que todavía no ha llegado el cable.



<b>ANTECEDENTES</b>	
<b>MARCA-PRODUCTO</b>	Agroenzimas
<b>NOMBRE PROYECTO</b>	Agroenzimas - UN KILO de ayuda
<b>FECHA PROYECTO</b>	2010
<b>TERRITORIO</b>	República Mexicana
<b>ELABORADO POR</b>	Flor Franco/Wendy Martínez
<b>DIAGNÓSTICO</b>	
<b>Problema de comunicación</b> (Problema concreto que la campaña en particular busca solucionar)	Dar a conocer la nueva campaña social Agroenzimas – Un kilo de ayuda
<b>Ventaja competitiva</b> (Definición de la ventaja competitiva del producto para la campaña en particular. Compararlas con la competencia)	Somos la única empresa especializada en biorreguladores y bioestimulantes, ofreciendo "Calidad Total" que iniciará una campaña social en el mercado de agroquímicos.
<b>Ventaja competitiva - Percepción</b> (Beneficios mas importantes percibidos, comparados con la competencia)	Primera empresa de agroquímicos que lanza al mercado una campaña social.
<b>LA ESTRATEGIA</b>	
<b>Objetivo comunicación</b> (Responde al problema: claro, alcanzable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflejar que somos una compañía tecnológica, sólida y de clase mundial.</li> <li>- Reconocimiento de los principales productos (<i>Agromil Plus, Agromil V y Rooting</i>) por el consumidor como parte de Agroenzimas en apoyo a Un kilo de ayuda.</li> <li>- Comunicar que nuestros productos son para todo tipo de cultivos: básicos, hortalizas, frutales e industriales y de esta manera apoyamos a la desnutrición infantil.</li> <li>- Percibimos como los únicos especialistas en biorreguladores (connotando mayor conocimiento que se traduce en mayor conocimiento que se traduce en efectividad).</li> </ul>



<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Hombres en un 99% Edad desde 35 hasta 70 años. NSE B, C y un mínimo porcentaje D Personalidad: innovadores y dispuestos al cambio. Psicográfico: Hombres machistas, líderes, no se conforman, dispuestos al cambio para mejorar, gusto por invertir y estar con y entre los mejores. Educación: Nivel primaria hasta Universidad.
<b>PROMESA BÁSICA</b>	Luchando contra la desnutrición infantil. Éntrale al RETO KILO. Erradicando la desnutrición infantil.
<b>ATRIBUTOS QUE SUSTENTAN LA PROMESA</b>	Agroenzymas es una marca especializada, con experiencia, calidad, orgullosa y moderna en vanguardia apoyando causas sociales.
<b>TONO</b>	Diferente, aspiracional, imponente, sencillo, directo, claro y experto.
<b>MANDATORIOS</b> (Legales, de identidad y especificaciones que se deben contener-respetar)	-Usar el verde corporativo del logo en los medios. -Que se nos haga ver una empresa de gran tamaño y la primera en apoyo a causas sociales. -Utilizar colores y elementos que aludan al ambiente donde se desenvuelven los consumidores y los productos (tierra, agua y aire). -Presencia de los productos. -Elementos tecnológicos. -Respetar los colores corporativos de Un kilo de ayuda.
<b>PLAN DE MEDIOS ASOCIADOS</b>	Display para mostrador de negocios. Espectacular para las principales carreteras de estados objetivo. Póster para Promotores y distribuidores Bardas en avenidas principales, carreteras de mayor circulación en zonas estrategicas. Banner animado para pagina web Agroenzymas al entrar dar a conocer la nueva campaña social y para Un kilo de ayuda al visitar su sitio se enlacen al de la empresa.



## 5.4 Proceso de bocetaje y justificación

Enseguida presentamos el desarrollo de la campaña Agroenzymas-Un kilo de ayuda con las propuestas del material gráfico.

Interactuamos con nuestros clientes para plantear la estructura y forma del diseño. Lo que nos permitirá a ambas partes hacer variaciones sin limite, aterrizando la idea concreta y desarrollando la mejor solución gráfica.

Para la organización de la campaña, se acordó llevarlo al plano digital adoptando el proceso de trabajo de Agroenzymas siendo así tanto en la etapa de bocetaje como en las entrevistas.

Por lo tanto el proceso de diseño que empleamos es el siguiente:

- Entrevista con los clientes Agroenzymas-Un kilo de ayuda, recopilación de información: punto vital para entender el producto o servicio de nuestro cliente.

- Elaboración de brief.

- Lluvia de ideas: en este proceso generaremos todas las ideas que querramos, basándonos en el Brief tomando en cuenta y respetando los elementos corporativos y publicitarios de cada empresa.

- Retroalimentación con el cliente: Escogeremos las mejores ideas y los revisaremos con el cliente (vía correo electrónico).

- Revisión final: Con las observaciones de nuestro cliente refinaremos las propuestas para concluir.



## Justificación

La propuesta inicial parte de la necesidad de unir los puntos fundamentales de Agroenzymas y Un kilo de ayuda. ¿Cómo lograr proyectar esto?

Nuestra sugerencia fue el continuar con los rostros de pequeños y reforzar con leyendas alusivas a la campaña actual "Erradicar la desnutrición" empleando los colores que ambas empresas utilizan para su publicidad.

Acordamos que las imágenes no fueran retocadas en su totalidad, ya que Un kilo de ayuda pretende mostrar la realidad del caso de los niños carentes de nutrición.

Debido a esto convenimos que la toma fotográfica sería realizada por nosotras y Un kilo de ayuda llevaría a cabo la selección de las imágenes a emplear. El tono de fondo deberá ser el de Agroenzymas (verde corporativo) para continuar con la imagen que en este momento se maneja en sus campañas y las frases que reforzarán el diseño serán de Un kilo de ayuda.





## Tipografía utilizada

### ARIAL

**Aa Bb Cc**

La tipografía Arial actualmente es una de las tipografías más usadas junto con la Helvética o la Times. Se trata de un tipo funcional, simple, de fácil lectura y muy versátil. Una de las que posee mejor hinting (especificaciones que contiene para que pueda ser impresa correctamente en aparatos de baja resolución como un monitor)

### APPLE GARAMOND LIGHT

Aa Bb Cc

Fuente corporativa de Agroenzimas de estructura amable, moderna y corporativa.



Ejemplos de la campaña anterior de Un kilo de ayuda

Un KILO DE AYUDA

La **desnutrición** marchita la vida

éntrale al **RETO KILO**

Dona **\$1.00**

Los niños son una razón de peso

Möller  
National Monte de Piedad

Un KILO DE AYUDA

La **desnutrición** marchita la vida

éntrale al **RETO KILO**

Dona **\$1.00**

Los niños son una razón de peso

Möller  
National Monte de Piedad  
Scotiabank



### Ejemplos de la campaña anterior de Un kilo de ayuda

La desnutrición marchita la vida.  
**éntrale al RETO KILO**  
Los niños son una razón de peso

**Dona y haz la diferencia.**  
Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que puedan jugar, aprender y crecer sanamente.

Un KILO de ayuda

Scotiabank, Möller, Nacional Monte de Piedad

La desnutrición marchita la vida.  
**éntrale al RETO KILO**  
Los niños son una razón de peso

**Dona \$1.00 y haz la diferencia.**  
Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que puedan jugar, aprender y crecer sanamente.

Un KILO de ayuda

Scotiabank, Nacional Monte de Piedad, Möller



### Ejemplos de la campaña anterior de Un kilo de ayuda

**La desnutrición marchita la vida**

**éntrale al RETO KILO**

**Los niños son una razón de peso**



**Dona y haz la diferencia.**  
Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que puedan jugar, aprender y crecer sanamente.

Gracias a Scotiabank por su apoyo en el combate a la Desnutrición Infantil




**La desnutrición marchita la vida**

**éntrale al RETO KILO**

**Los niños son una razón de peso**

**Dona \$3.00 y haz la diferencia.**  
Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que puedan jugar, aprender y crecer sanamente.

Por cada comensal se hará un cargo automático de \$3 pesos a tu cuenta. Si no deseas donar, por favor indicaselo a tu mesero.





La **desnutrición** marchita la vida

**éntrole al  
RETO KILO**

**Los niños son una razón de peso**

**Dona \$1.00**  
y haz la diferencia.

Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que puedan jugar, aprender y crecer sanamente.








### 5.4.1 Presentación material gráfico

Luchando contra la desnutrición infantil



# éntrale al RETO KILO

Los niños son una razón de peso



Con tu ayuda, podemos actuar a tiempo para que pueda jugar, aprender y crecer sanamente.



Agroenzymas



# Display



Luchando contra la desnutrición infantil

**éntrale al  
RETO KILO**

Los niños son una razón de peso

Te invita



Agroenzymas®



Espectacular





Póster







Agroenzymas®

Luchando contra la **desnutrición** infantil

**éntrale al  
RETO KILO**

Los niños son una razón de peso



Barda





# Tríptico



**Con tu ayuda,  
podemos actuar a  
tiempo para que pueda  
jugar, aprender y  
crecer sanamente.**



Agroenzymas y Un kilo de ayuda han creado un espacio dinámico con sus distribuidores, promotores y clientes con el fin de promover el apoyo al combate de la Desnutrición Infantil, ofreciendo un valor agregado al consumidor. Esto hace posible contribuir a una causa social usando los beneficios del uso de un producto.



Agroenzymas®

**Proyecto de  
ayuda a la  
Causa  
Un kilo de  
ayuda**



[www.agroenzymas.com](http://www.agroenzymas.com)



# desnutrición

Debido a la magnitud del problema de la desnutrición infantil en nuestro país.

Agroenzymas con apoyo a la causa Un kilo de ayuda tienen la motivación de constantemente lograr incrementar el número de niños que son atendidos por su Programa integral de nutrición. Ello necesariamente requiere de allegar mayores recursos a través de diversos esfuerzos de recaudación.

## Objetivos

- Buscar nuevos mecanismos de recaudación y nuevas alianzas estratégicas que hagan posible incrementar la recaudación de fondos para ser destinados al Programa social.
- Promover alianzas con empresas con el fin de desarrollar proyectos que atraigan fondos provenientes de acciones dirigidas entre la sociedad civil.

- Disponer de un espacio adicional como fuente de recaudación con la ventaja de que puede ser utilizado para apelar a diferentes grupos de edades de la sociedad civil.
- Contar con un mayor espacio de exposición para promover la causa, concientizar y sensibilizar acerca del problema a resolver.

Un mayor espacio para ofrecer al consumidor un valor agregado más atractivo y/o de mayor beneficio.

Luchando contra la desnutrición infantil



## éntrale al RETO KILO

Los niños son una razón de peso



Introducción a medios de comunicación



## Banner animado



## Conclusiones



## Conclusiones Capítulo 1

La propuesta que se plantea respecto al concepto de la imagen en el sector agroquímico para el análisis, identificación y diferenciación del corporativo Agroenzymas aplicado a la campaña social – publicitaria, con apoyo a la causa Un kilo de ayuda es establecer la importancia del proceso de la imagen, a nivel cognitivo, que permita a la empresa ser identificada en la mente del usuario y que resulte una utilidad social aplicándolo a la causa de Un kilo de ayuda.

La información visual a través de la multiplicación de imágenes comenzó desde que el hombre quiso representar sus emociones, sentimientos o recuerdos. También se puede remontar al momento en que se comienza a ilustrar la noticia tanto de interés político como científico o social

Al considerar que actualmente se está viviendo en la era de la comunicación visual, resulta prioritario recurrir a la información y a la comunicación visual para provocar una transformación en el pensamiento político, científico y social.

La imagen mental es un elemento clave en el proceso cognitivo entre las representaciones declarativas (verbales) y las representaciones (procedimientos) implicados en la actualización de la acción.

Algunas aportaciones importantes para la psicología aplicada al diseño son los diversos elementos que dan un tratamiento a la información mediatizados por un sistema de representación mental y cómo queda modelado para los fines de la acción que se lleve a cabo.

Dado que la imagen mental es la réplica de una percepción anterior, reactualiza una percepción pasada. Al hacer la síntesis de la información depositada en la memoria, la mente sugiere una relación entre imagen y lenguaje que provoca la función simbólica.

La función cognitiva tiende a acumular la máxima información sobre los objetos, así la imagen mental refleja ciertos valores de los objetos, pero sólo aquellos que son útiles.

Desde el punto de vista de la publicidad será la estructura parcial la que reunirá todas las reacciones indispensables. Esta estructura es la que se llama "estructura operativa" e "imagen operativa". La construcción de la imagen operativa es global y sintética, pero la estructura-operativa reproduce la estructura integral del objeto que se irá enriqueciendo con información concreta.

Considerando que la imagen mental almacena un objeto, la actividad de trabajo consiste en reencontrar una identidad entre una imagen señal y una imagen patrón del mismo objeto.



La publicidad como discurso ha sido diseñada y elaborada en varios soportes: escrito, audiovisual, informático, multimedia e icónico, en esto se establece una oposición entre la secuencia y racionalidad de lo impreso frente a lo global y emocional de los lenguajes utilizados.

El objetivo de esta exposición en la campaña publicitaria es enriquecer la herramienta comunicacional como un instrumento efectivo al servicio de la empresa Agroenzymas, delineado por acciones creativas que fortalezcan y apoyen sus estrategias comerciales.

Se busca llegar al público de una manera dinámica, concreta e impactante valiéndose de mensajes simples para alcanzar rápidamente el objetivo de ventas optimizando los recursos que faciliten la gestión empresarial y brinden soluciones específicas al consumidor.

La magnitud de la campaña de imagen corporativa consistirá en resolver las demandas comunicacionales de manera integral, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades. La experiencia de los profesionales en diseño gráfico planteará a la empresa ideas innovadoras y productos exitosos.

Adicionalmente a la campaña se conjugará una propuesta de proyecto social que la empresa desea impulsar con sus clientes.

El proyecto social elegido es Un kilo de ayuda.



## Conclusiones



## Conclusiones Capítulo 2

Siguiendo el planteamiento de Wilbur Schramm respecto a la simplicidad en la comunicación, se considera la efectividad en la comunicación, esto es, los factores que se observan para lograr la contundencia del mensaje: fuente, emisor o codificador, código, mensaje primario, receptor o decodificador, canal, ruido y la retroalimentación o realimentación.

Gracias a la globalización el proceso de comunicación cobró relevancia en el mundo de los procesos empresariales por lo tanto el éxito en los mensajes depende de la claridad y la comprensión correcta del mismo para incidir en los receptores. Si se aplica dentro de las organizaciones la función de la comunicación puede servir para: comunicación informal (establecer programas y activarlos), motivación para aplicar los programas y realimentación del esquema.

En una empresa coexisten niveles de comunicación: comunicación vertical (relacionado con los niveles de jerarquía) y la comunicación horizontal (la relación entre pares). Para establecer la comunicación efectiva se recurre a los organigramas, encuentros, reuniones o entrevistas y a través de encuentros casuales, así se facilitan los procesos de manera diacrónica y sincrónica.

La comunicación tiene como interés central aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor con el intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo.

Existen tres tipos de comunicación: la interpersonal (por medio del diálogo), la masiva (a través de radio, televisión, periódicos, revista e internet) y la organizacional: la interna, entre gerencia y empleados por medio de boletines, periódicos y/o mensajes verbales; conferencias, juntas, discusiones. Y la externa: consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. La finalidad es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, para que la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

La comunicación puede ser verbal, que consiste en palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras (se clasifica en auditiva, visual, táctil).

Los canales usados en el ámbito social o empresarial son: directos, indirectos, indirecto/personal, indirecto/colectiva.



La comunicación se clasifica en formal (verbal, escrita, manual, expedientes) e informal (entre personas que laboran en la misma organización, pero fuera de la misma) y el rumor.

La comunicación es en sí misma neutral e independiente de las consecuencias, pero fluye o se afecta debido a los canales de comunicación, estructura de la autoridad, especialización del trabajo y propiedad en la información.

Existen algunas barreras de comunicación que no permiten que el mensaje sea transmitido o recibido adecuadamente: deformación (relacionado con el lenguaje), filtración (manipuleo de la información), sobrecarga (demasiada información), sincronización (coordinación entre tiempo e información), falta de aceptación (falta de claridad o desconfianza) o cortocircuito (saltarse un nivel dentro de la estructura de la organización).

Se suman, además, las dimensiones de la comunicación, que se relacionan con los participantes en el proceso comunicacional: intrapersonal, interpersonal, grupal e intergrupal.

El éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general se potencia con la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impelen la efectividad de los objetivos finales que se plantea cada organización. Dentro de estas estrategias se encuentran las relacionadas con la comunicación, de las cuales se valen las empresas modernas para maximizar su eficiencia y efectividad para afianzarse como líder en el rubro de sus actividades, consolidar su situación dentro de la organización o establecer un posicionamiento dentro de la mente del

público consumidor. Tales estrategias pueden ser adoptadas y utilizadas por organismos del Estado, incluso.

La comunicación corporativa externa se refiere a la problemática de identificación que emerge en torno a ella, tal error descansa en creer que la publicidad es lo mismo que la comunicación. La comunicación es un concepto amplio, la publicidad es un modo de comunicar.

Entre los elementos que sí comunican existen dos niveles. Dentro del primer nivel se refiere a la marca, el trato personalizado, el nivel de calidad de trato al público o al cliente, las propias instalaciones de la organización. El segundo nivel implica técnicas de comunicación integral: publicidad, imagen, relaciones públicas y actividades propias de la promoción.

La comunicación externa incluye todos los esfuerzos que realiza una organización para comunicar algo de manera efectiva y positiva en relación con sus intereses, considerándose la herramienta estratégica para obtener una ventaja competitiva sobre su competencia.

Toda organización apela a la comunicación para reforzar su posición dentro y fuera de sí misma, por ello requiere de una oficina corporativa de comunicación capaz de administrar los mensajes de la institución, se define como el "área de comunicaciones corporativas" o "diseño gráfico institucional" que se encarga de enviar mensajes coordinados para ser difundidos con la finalidad de posicionar la imagen que la organización desea proyectar.



La finalidad de la comunicación corporativa es aumentar el valor de las compañías. Así se instauran las comunicaciones interna y externa. La primera optimiza el funcionamiento interno de la organización, coadyuva a la decodificación de las disposiciones entre todas las jerarquías de la institución. La segunda ofrece estrategias con el objetivo de posicionar a la institución en un sitio privilegiado dentro del rubro en donde se despliega y desarrolla, aunque no existe una estrategia ideal y perfecta.

Cada estrategia se ha condicionado por el momento histórico en que aparece. Existe la propuesta UPS que se refiere a la "unicidad": concentrar la comunicación en una idea, hacer una sola propuesta y no decir demasiadas cosas, sin menoscabo de la idea de originalidad, empatía, agresividad, creatividad, garantía, símbolos, convicción, etc.

Aunque la frase "la imagen lo es todo", no es del todo irrefutable, sí es parte fundamental en toda organización para apoyarse en ella en cualquier momento. Las propuestas icónicas, el avance tecnológico, los conceptos y relaciones actuales; las necesidades comerciales, etc. hacen que este medio se dinamice en un progreso constante y se someta a disciplinas de las computadoras para la producción de ideas. A la imprenta, la litografía, el offset, la fotografía, el cine, la televisión, las computadoras, etc. le debe casi todo su progreso, pues no se comprendería la educación en el rubro sin conocimiento previo de esas especialidades técnicas.

La comunicación visual ha generado a través de la experiencia, un comportamiento de los valores gráficos, componente de las estructuras para la información.

Se define el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Las funciones principales del diseño gráfico son: comunicativa, persuasiva, constructiva, didáctica, estética. Transmiten una información determinada por medio de composiciones gráficas que inciden en el público destinatario mediante folletos, carteles, trípticos, etc. en forma clara y directa recurriendo a elementos gráficos que dan forma al mensaje y es entendido por los destinatarios.

El diseño gráfico no es sólo crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es la suma de todos los elementos y se deben conocer a fondo los recursos disponibles para desarrollar imaginación, buen gusto y sentido común, aparte de experiencia para combinarlos en forma adecuada.

Un diseñador gráfico es un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico construye mensaje con medios visuales.

Los elementos gráficos son variados, pero los más comunes son: elementos gráficos simples (puntos, líneas de todo tipo), elementos geométricos (polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.), tipos (letras de diferentes formas y estructura), gráficos (logotipos, iconos, etc.), ilustraciones, fotografías, algún otro elemento visual apto para comunicar un mensaje que da como resultado un grafismo.



## Conclusiones

El resultado final es una serie de conceptos propios del diseño gráfico: agrupaciones, forma, contornos, ubicación, tamaño, color, contraste, equilibrio, simetría.

La obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

Los principios básicos de la comunicación visual son: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento.

En base a la psicología de la Gestalt se considera que el poder conocer tales elementos permite a los diseñadores y trabajadores del área gráfica, poder indagar y analizar el potencial que posee una determinada gráfica y qué se puede obtener de ella.

Se consideran tres niveles en un mensaje visual: representacional (interpretación individual), abstracto (simbólico o simple) y simbólico (alusión o representación).

En el proceso de comunicar se siguen varios pasos, desde el boceto hasta lograr la imagen que se desea conseguir. Esto se logra con el manejo de técnicas y elementos básicos; el contenido de la imagen y la forma que adquiere el mensaje; el emisor del mensaje y su receptor.

Dentro de la composición ocupa un papel preponderante la interacción de parejas de opuestos:

*simetría - asimetría*

*regularidad - irregularidad*

*simplicidad - complejidad*

*unidad - fragmentación*

*economía - profusión*

*reticencia - exageración*

*predictibilidad - espontaneidad*

*actividad - pasividad*

*sutileza - audacia*

*neutralidad - acento*

*transparencia - opacidad*

*realismo - distorsión*

*plana - profunda*

*singularidad - yuxtaposición*

*secuencialidad - aleatoriedad*

*agudeza - difusividad*

*continuidad - periodicidad*

Valorar la eficiencia de un determinado diseño es analizar los elementos gráficos y las técnicas utilizadas para hacer perceptible el mensaje entre todos los estímulos visuales a los que el receptor se verá expuesto.

No se puede soslayar el aspecto económico, el presupuesto obliga al anunciante a conocer la efectividad de las diferentes técnicas visuales que va elegir y conocer las variables visuales del mensaje frente a estímulos que estén en competencia visual con él.



### Conclusiones Capítulo 3

El ingreso del Estado mexicano al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue una decisión importante en materia de política pública. Entre algunos resultados se ha evidenciado el cambio del mercado interno dentro de la producción agropecuaria nacional.

El TLCAN legalizó la pretensión de los Estados Unidos de contar con un mercado latinoamericano, comenzando por México, para la venta de sus excedentes agropecuarios. Desde que se inició la negociación del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), Estados Unidos pugó por la liberalización comercial, el desmantelamiento de barreras arancelarias del sector agropecuario y la desregulación de los flujos agrícolas internacionales ya que su capacidad de producción era superior a su capacidad de consumo interno.

México es en la actualidad el tercer mercado importante para la venta de productos agrícolas estadounidenses. Canadá, otro de los socios del TLCAN, ha tenido una presencia débil. En teoría el TLCAN se ha orientado por liberalizar el mercado agropecuario en los tres países (Canadá, Estados Unidos y México) para desmontar todo tipo de regulaciones. Sin embargo Estados Unidos se ha reservado el derecho de mantener apoyos y subsidios a la producción de sus empresas agropecuarias. Esto ha significado para México suprimir el andamiaje institucional, legal y financiero para el campo. El gasto público se redujo en un 53% y el crédito se contrajo en 80%.

La afectación directa que ha tenido Agroenzimas es la contracción del crédito para financiar el desarrollo de los productos. La inversión en investigación y desarrollo sin financiamiento encarece y retrasa la implementación de los productos en el mercado.

Con el TLCAN México se comprometió a no establecer controles, obligaciones ni códigos de conducta al capital transnacional. Tal decisión implicó dar trato nacional a las transnacionales, no establecer cuotas o límites a la importación de productos, eliminar requisitos que obligaban a las empresas transnacionales a contratar personal mexicano, no reinvertir utilidades ni informar sobre sus flujos de capital exterior.

El TLCAN marca una nueva etapa en la liberalización que se venía presentando desde el ingreso de México al GATT cuando se abrió a las importaciones agroalimentarias una serie de prebendas y canonjías transformando a México en un país importador de alimentos.

Las importaciones de granos y cereales son las que mayor auge han tenido con la aplicación del TLCAN. De esta manera, las exportaciones de maíz de EEUU a México se han multiplicado tres veces desde que el TLCAN entró en vigencia y se dejaron de producir los alimentos básicos. Ahora se requiere la mediatización de las empresas que llevan el control del comercio de alimentos a nivel mundial.



Debido a los proyectos agroalimentarios de las compañías transnacionales se impuso el paradigma del monocultivo provocando que gran cantidad de tierras cultivables se hayan convertido en latifundios agroindustriales, aparte, el impacto de desgaste y la pérdida de nutrientes naturales hace necesaria la producción de agroquímicos para lograr mejores cosechas.

Agroenzimas, como otras empresas del sector agrícola, han crecido en determinado sector de productos, pero no se ha podido desarrollar la comercialización de otros tantos que favorecerían y diversificarían la producción agrícola. Por esto, tanto Agroenzimas como las otras empresas dedicadas a este rubro, comercializan productos que demanda el campo mexicano.

El monopolio lo ejercen Cargill, ADM, Dreyfus y Bunge, empresas que han llevado a la quiebra a miles de familias estadounidenses que se dedicaban a la actividad agrícola, al dividir el territorio para no competir entre sí y establecer un comprador que les impone precios sumamente bajos a sus productos. Esas mismas empresas adquirieron casi todas las tiendas que surtían insumos y han formado alianzas con la industria biotecnológica y agroquímica donde se manejan precios muy elevados.

Entre algunos sectores, los campesinos mexicanos se organizaron en un movimiento llamado "el campo no aguanta más" que denuncia la pérdida de soberanía alimentaria y busca la autonomía de la producción agrícola nacional.

Dentro de la fase del proceso de acumulación capitalista, Estados Unidos destina enormes recursos para financiar la producción de granjeros y agroempresarios para lograr su predominio alimentario en distintas naciones del mundo.

La práctica del dumping se impone a nivel internacional, la consecuencia: se colocan excedentes en los países que tiene tratados económicos con el país del norte y quiebra la competencia de los países compradores, en tanto el precio se mantiene artificialmente bajo durante períodos prolongados para que después de un tiempo impongan sus precios en condiciones de monopolio.

Las posibilidades competitivas de México son inciertas, pues Estados Unidos tiene protegidos la producción y el mercado de sus agroempresarios con una infraestructura tecnológica que garantiza altos niveles de productividad. Situación distinta prevalece en México.

Las empresas cuyo rubro se inscribe en la actividad agropecuaria, buscan incrementar la productividad del campo mexicano, que, a causa del incremento de las importaciones de alimentos, agravó la pobreza del campo. Agroenzimas promueve productos que incrementen el volumen y la calidad de los cultivos mexicanos.

El mercado mexicano presenta, para las industrias del sector agroquímico, la complejidad de un mercado potencial en la aplicación de productos desarrollados para los climas y productos mexicanos,



## Conclusiones

pero, a la vez, la composición económica antes mencionada frena el desarrollo y penetración de los productos.

Agroenzymas, responde a este reto inyectando recursos de mercadotecnia, publicidad y diseño atractivo a la imagen de sus productos.

El mercado de biorreguladores en México se ha modificado debido a la desincorporación de las plantas que manejaba Fertimex.

Laboratorios Agroenzymas, S.A. de C.V. es una empresa con capital y tecnología 100% mexicana, desde su fundación en 1990, se ha especializado en el desarrollo, fabricación, comercialización y posicionamiento de BIORREGULADORES hormonales que regulan eficaz y oportunamente ciertos procesos fisiológicos o auxilian el desarrollo general de la planta en beneficio de la productividad y calidad de los cultivos bajo el esquema de una adecuada relación costo-beneficio. Desde sus inicios se ha preocupado por mantener un liderazgo, para ello cuenta con un campo experimental integrado por: área de producción e invernadero.

Sus principales competidores transnacionales son BASF, Valent, Syngenta, Bayer, ANASAG y los nacionales son: FAGRO, Cosmocel, Química Sagaly Velsimex entre otras.

La evolución de esta empresa se proyecta en tres etapas:

a) Introducción y desarrollo del mercado nacional con productos únicos (Agromil Plus, Rooting y Crezymaz) en México y otras partes del mundo gracias a estrategias tecnológicas.

b) Consolidación del mercado nacional que, con un Representante técnico, ha incrementado el nivel de cobertura y servicio.

c) Globalización, porque ha extendido sus lazos a Centroamérica y Sudamérica.

La Institución se organiza así: Accionistas, administrativos, canales de distribución, gerencia de materia prima, dirección de investigación y desarrollo, promotores y representantes. Cuenta con tres unidades: *administrativa, industrial y experimental*.

Tiene un campo experimental, laboratorio y planta. En estas instalaciones se desarrollan y producen las soluciones tecnológicas para el sector agrícola como biorreguladores, fertilizantes foliares y coadyuvantes.

Su filosofía es fabricar y comercializar productos que no contaminen el medio ambiente o resulten peligrosos para algún ser vivo.

La importancia de los productos radica en la penetración en el mercado y el proceso de identificación de imagen. Agroenzymas ha experimentado cambios importantes en su estructura y su nivel de participación, entre ellos está la expansión de mercado en otros continentes.



## Conclusiones

Como cualquier otra compañía, ha tenido que adaptar su imagen y esquema de comunicación a cada país que arriba.

Sin duda alguna el uso y aplicación de una imagen corporativa en cualquier sector productivo juega un papel importante en la generación de valor de marca. A pesar de esto, en el sector de agroquímicos ha sido escasamente empleada e incluso en compañías trasnacionales su uso y aplicación se encuentra presente, pero limitado. Esto se debe al tipo de producto, es altamente especializado, a diferencia de los productos de consumo donde la aplicación de elementos gráficos puede impactar en la decisión de compra. También se considera la falta de herramientas mercadológicas que orienten y apoyen la construcción de marca.

El uso de imagen corporativa es elemento distintivo en toda compañía, dado que el comercio no sólo se realiza al interior de nuestro país, la vida útil de la estrategia competitiva diferenciadora es cada vez más corta.

Es necesario que al surgimiento de una marca o de las propias organizaciones se cuente con los elementos gráficos necesarios que permitan generar alto valor de marca institucional o de producto.

El segundo aspecto trasmite aquellos elementos que se encuentran fuera de la organización en un mensaje claro que la representa, estos componentes de la comunicación son de vital importancia ya que forman parte del branding.

No se debe soslayar que en todo esfuerzo publicitario efectuado por las compañías está presente la aplicación del manual de imagen corporativa, lo mismo en un folleto que en una campaña social, donde cada elemento gráfico debe ser aplicado de la mejor manera para que en conjunto con el esquema de comunicación adecuado contribuya y genere una sinergia para una construcción de marca lo suficientemente sólida y que alcance el objetivo de comunicación planteado por la organización.

Los nuevos esquemas de comercialización, la apertura de fronteras y los tratados comerciales han sido factor detonante en el desarrollo del diseño e imagen de Agroenzymas.

Hoy las reglas comerciales han cambiado y la lucha es contra los grandes corporativos trasnacionales quienes además de ser altamente competitivos cuentan con una imagen a la altura de sus productos.

Esto ha provocado que Agroenzymas se adapte a los nuevos tiempos, innove e incorpore elementos como la imagen corporativa que le permita manejar la competitividad con el exterior.

El plan estratégico está orientado a consolidar la presencia en Centroamérica, y, posteriormente, expandirse a Sudamérica y a largo plazo conquistar Europa.





## Conclusiones Capítulo 4

Desde que Milton Friedman expuso la tesis de que “la única responsabilidad social de la empresa es ganar tanto dinero como sea posible” ha existido controversia y, sobre todo, han sucedido una infinidad de acontecimientos que demuestran que la responsabilidad que se espera hoy de las organizaciones sociales va mucho más lejos.

Hoy, los consumidores, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales se hallan en la batalla de arraigar en las políticas empresariales una responsabilidad tomar conciencia de la importancia de la empresa como factor social su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local en la que se halla incierta y a la que influye.

En el modelo económico conocido como Teoría de la Triple Hélice se distinguen tres sistemas que se interrelacionan sin perder su individualidad, cada sistema está delimitado en sus funciones claramente. Esta diferencia permite observar los elementos que perturban a cada uno de ellos y las relaciones que entre estos se tejen, permiten observar resultados en términos de generación de sinergias y mejoramiento de los sistemas interrelacionados (ciencia, empresa y gobierno).

La concepción de la UNESCO sobre las sociedades del conocimiento se basa en cuatro principios fundamentales: la libertad de expresión, una educación de calidad para todos, el acceso universal a la información y el conocimiento, y el respeto de la diversidad cultural y lingüística.

Un punto de partida en el proceso de concientización de la responsabilidad social de la empresa fue, sin duda, la cuestión ecológica.

En un comienzo, ésta sufrió gran resistencia por parte de la mayoría de los empresarios, y las primeras medidas se adoptaron más como respuesta a una necesidad impuesta sobre políticas de venta, normas legales, que por el interés de las futuras generaciones, motivos de salud o el deseo de promover un desarrollo sostenible, objeto de un tratamiento cada vez más proactivo.

Ejemplos del impacto creciente de esta decisión son numerosas iniciativas tomadas por parte de organismos y organizaciones internacionales, en este sentido, se pueden mencionar: acciones ecológicas positivas, influencia en las comunidades con servicios sociales, apoyo al desarrollo comunitario, soporte en las mejoras sociales como desarrollo cultural y de salud.

Desde su posición privilegiada, las empresas pueden asumir un papel principal en la reconfiguración de la sociedad consideramos que el proyecto social es un esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio cuyos objetivos son: persuadir a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre la acción de la comunidad.

Esto quiere decir, que los proyectos sociales, reintegran elementos tradicionales que intervienen para otorgar un beneficio a la sociedad.



Es en este marco donde se propone incluir el principio no nuevo, pero sí poco explorado, de la responsabilidad publicitaria corporativa, donde desea intervenir y dejar una huella en las comunidades rurales y agrícolas a partir de las necesidades sociales detectadas... que refuercen el papel que tiene la empresa como comunicadora pública.

Un proyecto social implica, entre otros aspectos, estrategias publicitarias utilizadas en la sociedad al contribuir con la tarea educativa forjándose como un actor social comprometido.

Agroenzymas, una empresa de amplia repercusión social se instituye como una corporación que debe participar en el esfuerzo colectivo hacia el progreso y desarrollo social de la comunidad, basándose en el modelo de las sociedades de conocimiento integradas por universidad, empresa y gobierno que tiene como finalidad el desarrollo del ser humano apoyado en los derechos de éste.

Agroenzymas pretende influir en una dimensión social muy específica y que está relacionada con su misión de empresa. Eligió el rubro de nutrición porque es un problema que ubica y conoce, ya que su zona potencial se encuentra en comunidades rurales y agrícolas donde la mayoría de su población infantil padece desnutrición.

Las comunidades con las que tiene contacto están compuestas por sociedades que no acceden a los servicios sanitarios y de salud con facilidad, comunidades que carecen de la educación y los medios económicos para ofrecer a sus niños una alimentación adecuada y necesaria para su crecimiento y desarrollo.

La conciencia social sobre la pobreza y las carencias, Agroenzymas las conoce, pues distribuye sus productos en las zonas más afectadas por esos males. Por ello, decidió participar activamente en contribuir con la disminución de los problemas de nutrición se ha planteado una conciencia ecológica que respete y contribuya con la biodiversidad en todos los ámbitos.

Esta conciencia, impulsó a la compañía a crear alianzas bajo la convicción de acercar una nutrición saludable a más niños mexicanos con el objetivo de contribuir al desarrollo nacional a través de actividades socialmente responsables. Agroenzymas y Un kilo de ayuda inician un proyecto social para proporcionar recursos y apoyo a comunidades en extrema pobreza.

Se concibe al diseñador gráfico como profesional de la comunicación gráfica, visual y audiovisual que en el presente trabajo coadyuva con la campaña publicitaria de un proyecto social implica una conceptualización particular del sujeto-meta que prioriza su condición de sujeto social. Los objetivos de las campañas sociales manejan aspectos diferentes a las campañas enfocadas al sujeto en su papel de consumidor.

En este contexto, existe la necesidad de trabajar en una campaña en donde el diseño sea propuesto o elaborado por sujetos sociales, bajo una codificación visual de una estrategia comprometida con fines a lograr para que así impacte o incida en el grupo intérprete. No hay que olvidar que la estética juega un papel preponderante sobre el fin que se busca obtener, de modo que se debe optimizar esta herramienta.



Otro fundamento de este tipo de campaña es plantear la necesidad de superar los obstáculos en el campo del diseño, pues se observa que la mayoría de las mismas apuntan a modificar la actitud de los sujetos.

Como ejemplo ilustrativo, pueden tomarse las campañas sobre educación vial, ya que al transitar por las calles y autopistas se exhibe con claridad el respeto a las leyes de tránsito, pero no inciden en el comportamiento de los conductores.

Surge entonces la necesidad de buscar un camino para tratar de superar la visión dominante en el campo del diseño con respecto a las campañas sociales.

La campaña de productos se basa fundamentalmente en la estimulación del deseo del sujeto, generando un movimiento hacia afuera de su problemática personal en la búsqueda de satisfacer una fantasía mediante la posesión de un objeto-signo. Exacerba la obtención de algo que se consigue mediante un intercambio con dinero.

La campaña social apunta a lo interno, a la transformación de actitudes o comportamientos habituales.



## Conclusiones

## Bibliografía



**BUEN, Jorge De.** *Manual de Diseño Editorial.* España; Santillana, 2006.

**CAPRIOTTI, Paul.** *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* México; Ariel, 1999.

**CHAVES, Norberto.** *La imagen corporativa.* México; Gustavo Gili, 2006.

————— *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.* México; 6ª Ed. Gustavo Gili, 2001.

**COLE, David.** *Marketing Editorial; La guía,* México; Fondo de cultura económica, 2006.

**COSTA, Joan.** *Imagen global.* Enciclopedia del Diseño.

**JONES, Christopher John.** *Diseñar el diseño.* Barcelona; Gustavo Gili, 1985.

**EGUIZABAL, Raúl.** *Diseño y comunicación visual.* Autor-editor, México, 2006.

**FISHEL, Catharine.** *Rediseño de la imagen corporativa.* Barcelona; Gustavo Gili, 2000.

**FRASCARA, Jorge.** *Diseño gráfico y comunicación.* Ediciones Infinito.

**JONG, Cees De y SCHILP, Ernst.** *Manual de imagen corporativa.* México; Gustavo Gili, 1991.

**KLOSS, Gerardo.** *El papel del editor: El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado.* México; UAM, Unidad Xochimilco, 1998.

**LEDESMA, María.** *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo.* México; Argonauta, 2003.

**LORENZO, Jorge.** *Diseño y comunicación visual.* España; Index Book, N.Y., 2005.

**MOYA, C.** *Cambio Social.* UNED-edición, 2005.

**MULLER-BROCKMANN, Josef.** *Historia de la comunicación visual,* México; Gustavo Gili, 2005.

**MUNARI, Bruno.** *Cómo nacen los objetos.* Barcelona; Gustavo Gili, 1983.

————— *Diseño y comunicación visual.* México; Gustavo Gili, 2002.

**PICKAR, Roger L.** *Marketing para empresas de diseño de proyectos: arquitectos, diseñadores, ingenieros;* México; Gustavo Gili, 1997.



**RAMOS, Fernando.** *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo.* México; Universitas, 2002.

**RENAN, Raúl.** *Las distintas opciones en el trabajo editorial.* México; UNAM, 2005.

**SZTOMPKA, Piotr.** *Sociología del cambio social.* España; Paidós, 2004.

**VILLAFÁÑE, Justo.** *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid; Publicaciones culturales, Pirámide, 2001.



# Hemerografía



**CAMACHO, Jorge.** *Transición de una agricultura convencional a una agricultura sustentable.* De Riego, Año 6 No. 40, noviembre 2008, pag. 54-57. México.

**SANTIAGO, José De.** *Tecnología de rendimiento.* Productores de hortalizas, Año 17 No. 8, agosto 2008, pag. 38. México.

**CORONA, Jaime** *Tecnicard Agroenzimas, Manual técnico,* 2008.

**GAITÁN, Dabriel** *Plan de negocio para proyecto de inversión.* De Riego, Año 6 No. 34, noviembre 2007, pp. 66-69. México

**COSTA, Joan** *Hacia donde van las marcas* <http://foroalfa.org/es>

**SANTIAGO, José De** *Estrategias financieras.* Productores de hortalizas, Año 17 No. 2, febrero 2008, pag. 76. México.

**MELÉNDEZ, Lyneida** *Consumo de productos locales y orgánicos.* Productores de hortalizas, Segundo trimestre, 2009, pag. 28. Centroamérica.

**PÁRAMO, Vicente** *Estimulo fiscal.* Productores de hortalizas, Año 16 No. 10, octubre 2007, pag. 32. México.

**RODILES, José Octavio** *Tecnología de alimentos.* Tecnoagro, Año 10 No. 50, pag. 18. México

**SALAS, ZAMUDIO Ricardo.** *Presentación Psicología del diseño.* México; UNAM, 2007.

*Situación actual del abasto alimentario en el país.* El jornalero, Año 2 No. 20, 2009, pp. 30-33. México

*Como ayudamos,* [www.unkilodeayuda.org.mx](http://www.unkilodeayuda.org.mx)

*Principios de la comunicación visual,* <http://axelima.blogspot.com>

*Principios de la comunicación visual,* <http://coerulea.wordpress.com>

Presentación Un kilo de ayuda

*Soluciones,* [www.agroenzimas.com.mx](http://www.agroenzimas.com.mx)

