

*UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES*

*La imagen corporativa de la
empresa Forget me not*

GI SELA GARCÍA GÓMEZ

ASESOR. MAESTRA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



ÍNDICE



INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1. ¿QUÉ ES LA IMAGEN?	7
1.1 La Imagen Corporativa	15
1.1.2 Definición General de Imagen Corporativa	16
1.2 Elementos que Conforman a la Imagen Corporativa	21
1.2.1 Identidad Corporativa	22
1.2.2 Cultura Corporativa	28
1.2.3 Identidad Visual	31
1.3 Función de la Imagen Corporativa	38
1.4 Posicionamiento.....	39
1.5 Investigación de sistema FODA.....	40
1.5.1 Fortalezas y Debilidades	44
1.5.2 Oportunidades y Amenazas	45
1.6 Auditoria de Comunicación: AUDITS.....	47
CAPITULO 2. COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESA	51
2.1 Importancia de la Segmentación del mercado	54
2.1.2 Segmentación de Mercado	56
2.1.3 Variables de Segmentación de Mercado	57
2.2 Promoción de Ventas	67
2.2.1 Objetivos de las Promociones.....	72
2.3 Construir una Marca.....	72
2.4 Eventos y Patrocinios	73
2.5 ¿Para qué sirven las Ferias?.....	75
2.5.1 Organización de la Feria y Soportes de Comunicación.....	77
CAPITULO 3. LA EMPRESA FORGET ME NOT	81
3.1 ¿Qué es la Artesanía Mexicana?	83
3.2 Imagen Corporativa de la Empresa FORGET ME NOT	87
3.3 Evaluación de la Identidad Corporativa	88





3.3.1 Antecedentes de la Empresa	88
3.3.2 Historia Comercial de la Empresa FORGET ME NOT	90
3.3.3 Filosofía y Valores	94
3.3.4 Visión	94
3.3.5 Misión	95
3.3.6 Objetivos.....	95
3.3.7 Evaluación de la : Misión, Visión, Valores y Filosofía u Objetivos.....	95
3.4 Cultura Corporativa.....	98
3.5 Evaluación de la Identidad Visual.....	101
3.5.1 Nombre Comunicativo	101
3.5.2 Logotipo.....	103
3.5.3 Logosímbolo.....	105
3.5.4 La Imagen que el público tiene de FORGET ME NOT	108
CAPITULO 4. RECOMENDACIONES PARA LA OPTIMA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FORGET ME NOT	110
CONCLUSIONES	123
BIBLIOGRAFÍA.....	133



INTRODUCCIÓN



El presente tesis denominada “*La Imagen Corporativa de la empresa Forget me not*”, está dirigida principalmente a los dueños de las empresas, con intención de captar la mayor afluencia de clientes, consolidando su imagen corporativa y con ello tener una mejor proyección y posicionamiento en el mercado.

Debemos tomar en cuenta que la Imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, muchas veces se puede tener un buen producto pero si es respaldado por una mala imagen no se obtendrán los objetivos planeados.

Una buena imagen es sumamente necesaria en el crecimiento de la empresa *FORGET ME NOT*, tomando en cuenta que es una empresa que está empezando a desarrollarse dentro el mercado internacional y nacional de las artesanías.

Es así que diseñar una imagen renovadora de esta empresa, además de ser un interés académico que me permitirá obtener un beneficio en el ámbito profesional, ya que es la empresa donde actualmente laboro y como comunicóloga, me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional.

Considerando que la empresa está compuesta por elementos que pueden ser tangibles e intangibles, y es allí donde entra la imagen corporativa, porque aunque no se pueda palpar, sólo percibir, forma parte de la empresa y tiene una función que cumplir, si ésta falla o no trabaja como debería, tendrá un efecto en las otras partes que conforman a la empresa.

Mi función en *FORGET ME NOT*, ha sido desarrollar una imagen y posición que permita tener mayor presencia, no sólo al exterior sino al interior de la misma empresa, ayudarla a ser recordada positivamente por sus clientes y posteriormente consuman su producto. Al elaborar una buena propuesta de imagen y de comunicación favoreciendo su crecimiento.





Todas las empresas necesitan definir y especificar lo que son, lo que pretenden; lo que hacen y para ello se requiere de un sistema de identificación, no sólo conceptual sino también visual para poder ser diferenciada de otras empresas. Eso se refleja en la imagen corporativa, la cual es el resultado de todos los sentimientos, actitudes, experiencias que el público adquiere al estar en contacto con la empresa.

La imagen corporativa engloba todo lo que la empresa es, hace y pretende lograr en el futuro, refleja su esencia, su razón de ser, es más que un logotipo o un nombre, es en sí toda una estructura, un concepto mental y visual creado en la mente del receptor y generado desde el interior de la empresa pero que generalmente se refleja en el exterior.

La presente tesis se divide en cuatro capítulos, en el primer capítulo expongo la definición de la imagen corporativa, la descripción de sus elementos, su relación y sus funciones para poder distinguirlos y reconocer su importancia; estos elementos son la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual.

Al describir por partes la imagen corporativa se comprende mejor el término y su importancia, ya que si bien la imagen es creada en la mente de la gente como resultado de la experiencia y el contacto con ciertas empresas, es porque dentro de ésta se generan mensajes que son emitidos por su propia conducta. Y para poder evaluar a la imagen corporativa, es necesario comenzar por conocerla desde el interior.

Es así que también recurrimos en este primer capítulo al análisis FODA, ya que aquí podemos observar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas; pues es un análisis tanto interno como externo y proporciona información sobre el estado de la empresa que permite proponer estrategias para orientar el rumbo de la empresa, al igual que la AUDITORIA DE COMUNICACIÓN O AUDITS, que es un estudio que da la información para poder elaborar un buen plan de comunicación con visión estratégica global y con agudeza corporativa, que es lo que realmente va a diferenciar a esta empresa de otra.

Partiendo de las bases teóricas se procede, en el capítulo dos, a la realización de la investigación de campo, mediante la descripción de la empresa y su comercialización la cual es muy importante, porque se debe saber a quién va dirigido tu producto, es decir, debemos tener perfectamente delimitado nuestro mercado meta o target, para poder realizar una imagen corporativa adecuada para el mercado que queremos llegar. Todo esto va estar enfocado al producto, la competencia, tipo de cliente, recursos financieros y capacidad de producción. Así como también como construir una marca con una imagen fuerte y tangible.





También en el capítulo dos doy importancia a la promoción en ventas, en este caso refiriéndome a la utilización de ferias o shows como eventos promocionales, que generalmente utiliza *FORGET ME NOT* para darse a conocer tanto nacional como internacionalmente.

En el capítulo tres hablo específicamente de lo que es la empresa *FORGET ME NOT*, a que se dedica, desde cuándo, y la importancia de renovar su imagen, como se elaboran sus productos y donde se venden, así como una breve descripción de lo que es una artesanía mexicana, y el valor cultural que conlleva representar a nuestro país realizando este tipo de trabajos.

También en este capítulo evaluó la identidad corporativa, cultura corporativa y la identidad visual de dicha empresa, proponiendo una renovación o creando su identidad visual ya que principalmente carecía de ella, o no estaba bien definida.

En el capítulo cuarto, en el cual se presenta el análisis de los resultados obtenidos y que son la base de lo expuesto en el tercer capítulo, se verá que la realización de un diagnóstico de imagen corporativa va más allá de una recolección de información que indique cómo se estructura la imagen corporativa, sino que necesita de esa información para poder realizar una evaluación a fondo de la manera en cómo está trabajando la imagen al servicio de la empresa.

La manera de evaluar la imagen corporativa y dar recomendaciones a la empresa, será comparando la información: lo que está establecido en la empresa, con lo que se práctica y con lo que se dice; lo que demuestra que la imagen corporativa es más que un diseño estético, ya que ofrece un amplio y complejo campo de trabajo porque se requiere estudiar a la empresa desde su interior.

Al pensar en un modelo de imagen corporativa hay que tomar en cuenta primero la situación actual en la que se encuentra el mismo negocio y a donde se quiere llegar, para esto las hipótesis aquí formuladas son basadas en los resultados que pueden dar la utilización de un buen manejo de la imagen corporativa.

Por consiguiente este trabajo tiene como finalidad dar a la empresa de estudio y muchas más, una alternativa para poder afrontar problemas de un mal posicionamiento en el mercado.

Finalmente, este trabajo termina con las conclusiones más relevantes, la experiencia que represento abordar el tema y el proceso de su elaboración para cumplir con los objetivos y perspectivas planteadas en su inicio.





1.¿QUÉ ES IMAGEN?



Antes de describir lo que es una imagen corporativa, se tendría que definir lo que es imagen. Para la mayor parte de las personas hablar de imagen implica algo onírico, irreal, fantástico, quimérico. Pero para poder tener una definición más precisa podemos tomar la de un diccionario y ahí la definen como “una representación mental de cualquier cosa que no se encuentra de hecho en los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc. como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto, una idea”¹.

El acto de ver resulta sencillo; es un proceso básico y natural que ejercitamos sin mayor esfuerzo y que experimentamos de manera automática; es por lo tanto una herramienta verdaderamente útil del proceso de comunicación.

Las imágenes que continuamente percibimos cuentan con una extensa gama de información a la que podemos acceder de manera inmediata y comprensible, es decir, sin necesidad de descifrarla.

Lo que vemos u observamos generalmente nos es familiar, lo entendemos y asumimos como parte de la realidad cotidiana. Esto porque cada imagen está dotada con un significado preciso que existe por sí mismo, es decir, que se debe únicamente a los rasgos que la hacen característica y la distinguen de otras. El hombre, por su parte, se ha encargado de nombrar las cosas, y por ende las imágenes, para fines prácticos.

Al observar, por ejemplo la imagen de un árbol, la información mínima necesaria que poseemos acerca de los árboles nos permite reconocer la figura y asemejarla con el objeto real, sin importar su tipo o clase, si es una fotografía o un dibujo mal elaborado. La primer semejanza se hace con una generalidad: los arboles. Posteriormente el desciframiento puede resultar en la identificación precisa sobre del tipo de árbol, dónde está situado, y demás. Pero el significado primario es algo que aprendimos desde pequeños y, salvo que jamás hubiéramos visto un árbol u oído hablar de él, tenemos suficientes referentes para basar nuestro conocimiento.

¹ *Diccionario Enciclopédico Larousse*. Edición Larousse México.





El significado convencional de cualquier imagen está estrechamente relacionado con nuestro entorno cultural y con nuestra experiencia personal. “En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y su proximidad a la experiencia real. Buscamos el apoyo visual porque la visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad”²

Las imágenes poseen un cúmulo de información al cual podemos acceder fácilmente cuando comparten un significado común: el árbol es árbol y lo reconocemos sin importar de dónde provengamos o el idioma que hablemos; basta haber tenido una relación directa o indirecta con él, lo cual generalmente sucede por aprendizaje.

Desde pequeños aprendemos a reconocer y a nombrar a los objetos. Conforme vamos creciendo adquirimos más conocimientos y experiencias, y logramos obtener más información acerca de los objetos que nos rodean. Generalmente expresamos nuestro saber por medio del lenguaje escrito u oral por ser la vía más práctica de comunicación que posee el ser humano.

La costumbre de expresarnos a diario de manera verbal o escrita ha provocado que no consideremos al sentido visual como una extensión eficaz de los canales de comunicación, sin embargo, las imágenes nos rodean a diario y éstas nos comunican mensajes prácticos, necesarios y hasta indispensables. Por ejemplo, si vivimos en la ciudad y manejamos un automóvil, simplemente el ver la letra **E** inscrita en un círculo rojo y cruzada por una diagonal del mismo color, nos hace saber que en el lugar donde la señal se encuentra colocada está prohibido estacionar nuestro auto. La imagen por sí sola y cumpliendo con ciertas formalidades de forma y color, bastó para comunicarnos un mensaje sin necesidad de ser expresado verbalmente.

Pero el cúmulo de información que la anterior imagen posee, si se analiza con mayor detenimiento, no se limita a solamente prohibir un acto tan común y corriente como es el de estacionar un automóvil. Su significado puede extenderse a horizontes más amplios de información: nos dice también que si no acatamos la orden expresada, lo más seguro es que una grúa de protección y vialidad quite nuestro automóvil del lugar y lo deposite en un corralón pudiéndolo dañar al momento del arrastre. Además, nos veríamos obligados a trasladarnos al lugar indicado y pagar una multa por la falta cometida, lo cual, seguramente, además del gasto económico, nos haría perder el tiempo.

Si la imagen posee por sí sola una información “natural”, también posee un significado atribuido el cual pone de manifiesto la mentalidad humana caracterizada por su entorno social, histórico y cultural. El desarrollo de las sociedades se evidencia, entre otros

² D.A.Dondis, La sintaxis de la imagen, Barcelona, 1992, p.14.





aspectos, por los cambios y diferentes matices que adquirieron, tanto en forma como significados, las imágenes que les corresponden. “Toda cultura y toda época tiene su modelo favorito de percepción y conocimiento y se inclinan a prescribirlos a todos y para todos”.³

No debemos caer en el error de creer en la imagen como la única o la mejor representación de la experiencia humana, aunque hemos de estar de acuerdo que sí es una muy importante. “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la experiencia humana...”⁴

La imagen posee significados atribuidos, esto es, puede dotársele voluntariamente de una información apropiada para dar un mensaje preciso. De ahí que el mensaje expresado en una imagen dependa en gran medida de cómo, cuándo y por qué se le atribuyó.

Pareceríamos estar afirmando que la función de una imagen, al dotársele de un significado, es siempre la de emitir una orden o pretender una respuesta directa, mediata o inmediata, a una acción determinada; sin embargo, éste no es necesariamente el caso: el significado de una imagen es, también una manifestación que pone de relieve los principios subyacentes enmarcados en una mentalidad básica, una personalidad, y conjuntados entera o parcialmente en una obra. “Una pintura abstracta representa una manifestación directa del proceso del pensamiento creador, tal como podría aparecer en los propósitos de computadora”.⁵

Si no somos cuidadosos podemos caer en una confusión que impida comprender cabalmente a la imagen como portadora de significados y su inclusión como parte manifiesta y trascendental del proceso de comunicación: la diferencia entre significado y mensaje.

El significado es la información contenida en un objeto y nos permite, en primera instancia, entender la naturaleza de lo representado, esto, claro está, no resulta fácil si la imagen observada carece de una forma virtualmente realista, o por lo menos, capaz de asemejarla, bajo alguna clave visual, al objeto que representa. Por tanto existen grados de significación, así como diferentes formas de representación visual.

Por otra parte, debemos resaltar que el mensaje difundido por una imagen se caracteriza primordialmente por el uso, el matiz y la combinación de sus elementos y su(s) significado(s). Marshall McLuhan afirma que “el medio es el mensaje”, pues el medio conforma y regula la escala la forma de asociación y la acción humana. En otras

³ Marshall McLuhan, La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, 1982, p. 28.

⁴ D.A.Dondis, op.cit.,p.15.

⁵ Marshall McLuhan, op.cit, p.30.





palabras, lo que determina el valor de “algo” (en este caso la imagen), es la manera en cómo se le utiliza.

Al mencionar la palabra “valor” no nos estamos refiriendo a lo que convencionalmente se determina en la escala moral de lo “bueno” y lo “malo”. En nuestro caso particular, “valor” es la capacidad de transmitir enunciados comprensibles.

En el libro “La sintaxis de la imagen”, la autora D.A. Dondis observa tanta importancia en lo visual que afirma existir una alfabetidad⁶ visual. Y es precisamente por el camino de la alfabetidad visual, aunque posteriormente ya no se mencionen el termino, como mejor podremos conocer y hacer uso de los elementos y la función de las imágenes para descifrar sus mensajes subyacentes. “los fines de la alfabetidad visual son los mismos que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejados por todo el mundo”⁷

Las imágenes no se sujetan a un sistema para ordenar cómo y cuándo deben incluirse y combinarse sus elementos, haciendo de su potencial de expresión uno mucho mayor al del lenguaje escrito aunque su interpretación sea de una mayor dificultad. Volviendo al ejemplo de “no estacionarse”, el mensaje pudo haberse expresado por medio de una infinidad de combinaciones de elementos visuales, quizás un auto tachado por una cruz, posiblemente la imagen de una rueda partida a la mitad, o cualquier otra combinación en la cual podamos pensar, al final, la intención del mensaje pretendido es la que da la pauta sobre cómo diseñar la imagen. Pero no debemos perder de vista la existencia de una convención social y cultural acerca de la forma y el significado de gran cantidad de imágenes, por lo cual, generalmente se han convertido en signos que expresan siempre un mismo saber.

En nuestra sociedad el círculo cruzado diagonalmente por una raya nos hace saber que cualquier imagen inscrita dentro de él se refiere a una acción socialmente prohibida: no estacionarse, no fumar, no tirar basura, etc. Pero como se menciono, esto se debe a una convención que surgió de la necesidad de prohibir ciertas acciones o modos específicos de comportamiento; cómo representarlos en una imagen es un problema supeditado a dicha necesidad, y la selección de forma, figura y color, es decir, su diseño, no es predecible.

Hablar de la imagen es hablar de un concepto muy versátil. Su estudio formal no es exclusivo de las ciencias de la comunicación y difícilmente, podría decirse que no participa, en mayor o menor grado, dentro de cualquier otro campo de estudio; sin

⁶ Como lo explica el traductor de la obra, alfabetidad es la palabra que utiliza para enunciar el termino en inglés *literacy* que significa un saber leer y escribir, ya que en español no existe un termino correspondiente.

⁷D.A.Dondis. op.cit., p.11





embargo, la manera de abordar a la imagen difiere, tanto en su enfoque teórico como práctico, según las necesidades y los intereses de las diferentes disciplinas.

Cada una de las imágenes creadas por el hombre poseen por lo menos un significado capaz de ser interpretado y comprendido eficazmente, lo cual hace de la imagen un elemento activo de la comunicación. Cumple, desde este punto de vista, con dos factores teóricos fundamentales: el emisor, aquél que transmite una información, y el receptor, es decir, quién la recibe y decodifica.

Es un hecho, que en la construcción de la imagen pública de las empresas, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, signicos, textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas⁸.

Cuando a la imagen se le define como un elemento de comunicación, es decir, como el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación, aunque de manera más simple se puede afirmar que es un conjunto de formas y figuras dotado de unidad y significación. Por otro lado, es preciso destacar que para efectos de la comunicación contemporánea, a la imagen se le considera un vocablo con el que expresamos la abstracción intelectual; es decir, la opinión positiva o negativa que conforman acerca de una persona, una institución, de una entidad, etc. Retomando, hoy en día, la expresión imagen es polisémica, y como tal, puede representar distintas cosas.

Capriotti establece tres categorías de imágenes⁹

- a) Imagen- ficción (representación ficticia)
- b) Imagen- icónico (representación visual)
- c) Imagen-actitud (representación mental)

Cada una de estas imágenes, configuran la percepción que se puede tener de algo a alguien. Al hacer referencia a las empresas, es evidente que éstas basan la proyección de su imagen en la actitud, la representación mental, la cual dentro de esta imagen- actitud predominan tres elementos: la percepción basada en la reflexión, en las emociones o sentimientos, y en la respuesta que induce o genera.

Una imagen es ante todo un elemento que posee información, es lo que se percibe e interpreta a través de un código de lectura o interpretación, es la sensación que percibimos, la idea que nos hacemos sobre algo.

⁸ Costa, Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crijía. Buenos Aires, 2001. Pág.39-40.

⁹ Capriotti, Paul. *La imagen de la empresa*. Ed,Prodisa. Barcelona, 1992.pág. 23.





Algunos han definido a la imagen como la carta de presentación de toda persona, otros han afirmado que es el regalo que ofreces a los demás o que como te ven, te tratan.

Sin duda las definiciones anteriores son válidas pero a mi parecer todas ellas se quedan en la idea de que la imagen es algo externo, visual, e incluso, superficial. Siempre se ha dicho que la primera impresión nunca se olvida...y es verdad, en menos de 30 segundos todos aquellos que te observan o interactúan contigo se forman una opinión o imagen acerca de ti, sea certera o no. Pero el poder de la imagen va más allá de ese primer impacto...

Al responder las siguientes preguntas sin pensarlo mucho: ¿Qué imagen tienes de ti mismo?, ¿qué opinas de ti?, ¿qué imagen tienen de ti tus amigos?, ¿tu pareja?; ahora, llevemos este ejercicio al mundo de los negocios. ¿Qué imagen tiene de ti tu jefe?, ¿tus colegas?, ¿tus subordinados?, ¿tus clientes? Lo que todas estas personas opinen sobre ti, esa es tu imagen pública, la que te ayuda a sobresalir o la que te impide llegar más lejos. Como nos damos cuenta, no es cuestión de moda y apariencia únicamente, son también tus acciones y reacciones, las palabras que dices, el cómo las dices, en qué momentos las dices; en fin, la congruencia de tus actos.

Ahora bien, ¿qué es la imagen? Es la percepción que los demás tienen sobre nosotros a partir de nuestra apariencia, vestimenta, actitud y comportamiento. En donde ninguno de éstos cuatro puntos es más importante que el otro. Para construir una buena imagen debemos aprender que el secreto está en la congruencia entre lo que somos y proyectamos. ¿De qué sirve ser el mejor si los demás no lo perciben?, en el lado opuesto, ¿de qué sirve aparentar algo que no somos? Nadie se puede engañar a sí mismo.

La imagen es un reflejo absoluto de quienes somos.



¿Qué refleja nuestra imagen a los demás? nuestra autoestima, la confianza que tenemos en nosotros mismos y, por ende, la seguridad, la cual, a su vez, genera credibilidad, confianza, notoriedad y liderazgo. Nuestra imagen debe trabajar nuestro favor y no en nuestra contra.

La imagen no se puede tocar, pero existe. Habla de una persona todo el tiempo, y sin embargo, usa la comunicación silenciosa para transmitir su mensaje acerca de nosotros, sin palabras. No tiene precio pero es capaz de adquirir un valor inimaginable al convertirse a lo largo del tiempo en la reputación de cualquiera, buena o mala. Todos proyectamos una imagen, pero pocos nos hacemos cargo de ella, desaprovechando todos los beneficios que otorga.

Para diseñar o construir una imagen poderosa, aquella que abre las puertas de nuevas y mejores oportunidades, se necesita de mucho más que sólo saber vestir o qué colores están de moda; es importante ser consciente de la imagen que deseamos comunicar y





averiguar qué imagen es la que proyectamos actualmente. Mejorar nuestra actitud, lenguaje corporal, la manera en que hablamos y como nos desenvolvemos profesionalmente, elegir la apariencia y vestimenta que, sin palabras, nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos. No se debe olvidar que como nos perciben, nos tratan. Y la última impresión es igual o más importante que la primera.

Como se ha descrito, una imagen vale más que mil palabras, la imagen de un individuo ya sea líder político, un artista, un profesional o una empresa e institución, no es un asunto superficial. Exige sin embargo una imprescindible relación entre la esencia de la persona o entidad, lo que expresa, cómo lo expresa y finalmente cómo es percibido por los demás para producir un determinado tipo de respuesta del entorno, por eso la unión de estas partes demanda una gran coherencia para no despertar rechazo en los otros.

La creación de una imagen conlleva el desarrollo de un “proceso físico-psicológico” de percepción. Así se entiende que la imagen pública, es la percepción compartida que provocará una respuesta unificada.

La imagen es importante y necesaria porque a través de ella se persiguen objetivos específicos, por parte de una persona o institución. Es algo que se puede crear deliberadamente, pero partiendo siempre de la esencia del sujeto u objeto sobre el cual se crea, eso quiere decir que para que sea sólida debe partir de la base de la verdad y la realidad, debe cuidarse de lo ficticio y del engaño, por lo que una buena imagen según Víctor Gordo¹⁰, está relacionada con la eficacia y por ende con la calidad la seriedad y el poder.

Víctor Gordo en su libro “El poder de la Imagen Pública”, establece 4 premisas sobre la imagen que son:

1. La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocada por algo, dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno ya que se produce dentro del mismo individuo en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de sus causas. En este sentido siempre nos referimos a la imagen en su carácter mental.
2. La imagen producirá un juicio de valor en quién la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera, ni corresponder a la realidad de la fuente emisora porque estaríamos frente a una realidad ficticia estrictamente individual, esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido confrontando lo que somos con lo que los demás creen que somos.
3. El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta entonces condicionada por la imagen individual será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

¹⁰ Gordo, Víctor. *El poder de la Imagen Pública*. EDAMEX. México 2002 p.35.





4. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen colectiva dando paso a la imagen pública.

De acuerdo a lo anterior, puedo concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

Habiendo pues hablado ya de la percepción de imagen, de ciertos estímulos podemos entonces echar mano de un modelo también diseñado por Gordoa, para entender cómo están relacionados estos conceptos.

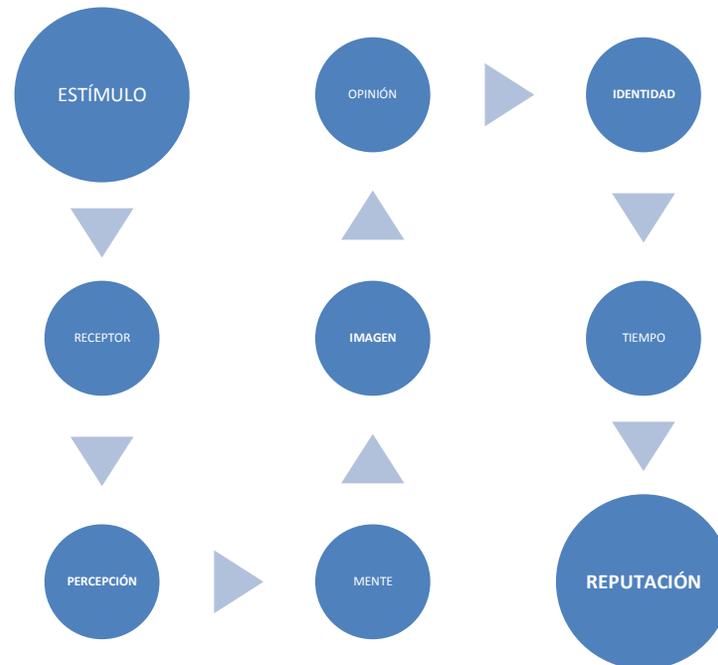


FIGURA.1 Gordoa V. El poder de la Imagen Pública. 6ª Edición. Edamex. México.

Por lo tanto la imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en reputación. En este modelo, Gordoa menciona el término reputación (términos positivos) es, a fin de cuentas, la variable más importante a la que se puede aspirar a consolidar, cualquier persona o institución. Esto es porque si bien la imagen es la que atrae a una persona hacia algo, la reputación de ese algo hará que se vuelva a considerar como una buena alternativa de decisión.

Además Víctor Gordoa reflexiona sobre la imagen y genera 13 axiomas, que son vitales en la comprensión de la imagen. Cabe mencionar que un axioma es un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente, que no necesita demostración.

- ❖ Es inevitable tener una imagen
- ❖ El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos
- ❖ El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos
- ❖ La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos





- ❖ La imagen es dinámica
- ❖ La creación de una imagen debe representar la esencia del emisor
- ❖ La imagen es siempre relativa
- ❖ El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología
- ❖ La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen
- ❖ Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen
- ❖ A mejor imagen, mayor poder de influencia
- ❖ La imagen de la titularidad permea en la institución
- ❖ La imagen de la institución permea entre sus miembros

El hecho es que la imagen forma parte de todo un sistema de comunicación en el que permanentemente se transmite un mensaje que debe ser comprendido por otros, especialmente por el público objetivo, por eso el mensaje debe ser sencillo, sin contradicciones, manifestando un profundo conocimiento de lo que se dice y se hace, debe ser ordenado y con convicción y sí es posible es mejor breve que extenso. Estas entre otras son pautas que Gordoña señala.

La imagen que se tiene de una organización depende del posicionamiento mental que genere a través del desempeño y simpatía de su personal o de la buena o mala calidad en sus servicios.

La imagen corporativa es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 elementos básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad.

1.1 LA IMAGEN CORPORATIVA.

La palabra “*Corporativa*” se refiere al grupo al que pertenece la imagen, en este caso la empresa, quien posee una identidad propia con una cultura de normas, valores y signos visuales de reconocimiento externo.

La imagen corporativa es reconocida por la importancia que tiene para el logro de los objetivos de cualquier organización, ya sea privada o pública. Hoy en día muchos directivos la muestran cómo fundamental para cualquier negocio el manejo correcto de la imagen.

El objetivo de las imágenes, es quedarse en la mente de las personas que las ven, ya que esas imágenes emiten información acerca de las organizaciones, los cuales llegan a ejercer influencia en el receptor, por eso hoy en día han adquirido suma importancia y ha llevado





a las organizaciones a prestar mucha atención y cuidado a su imagen, porque a través de esta y del buen manejo de la comunicación transmiten un mensaje al público.

El conocimiento de las características de la organización, su cultura organizacional (misión, visión, valores, objetivos y filosofía), a través de los atributos que conforman la imagen corporativa, impactan y provocan reacciones en el receptor, haciendo notorio que la imagen de una organización le da un valor agregado, es decir verla como algo más que sólo servicios o productos, si eso sucede le crea beneficios a la organización.

1.1.2 DEFINICIÓN GENERAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Para las organizaciones las imágenes se realizan con el objetivo de permanecer en la mente de las personas que las ven, de ahí la gran importancia que adquiere para la empresa, a través de éstas y el manejo de la comunicación, el público al entrar en contacto con la organización genera una conducta favorable hacia los productos y servicios.

La imagen que tiene un receptor se logra por medio del contacto que tiene con la empresa convirtiéndose en un mensaje indispensable que debe ser comunicado tomando en cuenta los aspectos que influyen al diseñar la imagen y su percepción, obteniendo los resultados planteados para la organización.

Se puede definir a la imagen corporativa como el “resultado de las experiencias, conocimientos, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización”¹¹

La imagen corporativa debe proyectar la esencia de la organización, quién es, cómo lo hace, lo que quiere decir; considerando sus objetivos, filosofía, misión, visión expuestos en la identidad corporativa y conformar la identidad visual.

En este sentido la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Defino entonces a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a ésta.

¹¹ Sheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, p.105.





De esta manera, las organizaciones están formadas por elementos tangibles e intangibles que trabajan de forma conjunta para lograr los objetivos para los que han sido creadas, es decir, les ayudan a existir y a cumplir una función dentro de la sociedad. Un elemento intangible de las organizaciones es la imagen corporativa, por medio de la cual se emiten mensajes que al final serán captados por el receptor.

Los receptores reciben los mensajes al estar en contacto con la organización y van formándose una idea de cómo es ésta a través de la actitud del personal, de los productos o servicios, del clima laboral, del trato que le brindan al cliente; estos y otros elementos, que podría pensarse no dicen mucho acerca de cómo es una organización, crean en la gente una idea, dejan una impresión que puede ser buena o mala y puede beneficiar o perjudicar a la organización, todo esto dependiendo de la experiencia del receptor y de la manera cómo la organización maneja su imagen corporativa.

La manera en como una organización maneje su imagen corporativa y la dé a conocer hacia el exterior tendrá influencia en las decisiones del receptor, en cuanto a su consumo de servicios y productos, hará que tengan una determinada actitud hacia las organizaciones a las que pertenecen, incluso esa imagen les genera sentimientos, lo que resulta en la idea de lo que es y cómo es la organización.

Es muy importante que la imagen corporativa sea real, sea como la organización dice que es y contemple los elementos que la organización quiere emitir y dar a conocer a su público. En ese sentido la comunicación y la planeación juegan un papel importante porque a través de ellas se logrará lo que la organización desea para su imagen corporativa.

Así todas las organizaciones proyectan una imagen que generalmente está controlada, pero a veces no ocurre así ya que con la actitud de los empleados, con la falta de comunicación, o con acciones de la propia organización que no vayan de acuerdo a sus valores, se puede crear una imagen en el público totalmente diferente a la que se desea proyectar, por eso es importante tener en cuenta los aspectos que influyan en la formación de la imagen y en su percepción; de ese modo la imagen y los mensajes transmitidos serán congruentes.

Un ejemplo de esto es la empresa Bimbo en México, a proyectado por más de 60 años, ser una empresa 100% mexicana, donde se apoya a la familia de los trabajadores de esta empresa, donde su ambiente laboral es óptimo, y por supuesto una empresa que cuida la alimentación de los mexicanos, últimamente se ha introducido un nuevo empaque biodegradable cuidando con esto al medio ambiente, esta organización es un ejemplo de una comunicación planeada e imagen bien proyectada. La reputación y la imagen





corporativa son valores que generalmente no están registrados en los balances de las empresas y que representan una riqueza oculta en los portafolios de marcas.



Figura 2. www.bimbo.com.mx

El control de la imagen se puede ver al paso del tiempo, porque precisamente eso es lo que se necesita para que una organización llegue al público y sea reconocida; pero de igual modo con el tiempo se le puede olvidar, es a lo que Thomas Garbet¹² llama desvanecimiento de la memoria, lo que significa que si la organización no comunica su imagen, sus objetivos, sus metas, a la gente se le olvidará, por lo que se debe poner cuidado en estos aspectos para que la imagen corporativa sea la deseada y permanezca en la mente del receptor.

Para Paul Capriotti¹³ existen cuatro situaciones actualmente en el mercado que se deben analizar detenidamente para una perspectiva de imagen corporativa futura, se podría definir como una tendencia hacia la creciente madurez global de los mercados, y éstos son algunos de los rasgos más importantes.

- a) **Homogeneización de los productos/servicios:** todos los productos/ servicios de las diferentes organizaciones en cuanto a sus características físicas cada vez se parecen más, debido gran parte a la reducción de los costos de acceso a la tecnología, a las innovaciones tecnológicas en los productos, o incluso a que los

¹² Garbett, Thomas, Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Ed. Legis, Colombia, 1991, p.3.

¹³ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ed. Ariel, Barcelona, 1999, p.8.





propios fabricantes de marcas producen para las denominadas marcas de distribuidor.

- b) **Saturación de la oferta de productos/servicios:** es decir contamos a nuestra disposición con oferta amplísima de productos o servicios que, como señalamos en el punto anterior, no nos parecen excesivamente diferentes. Tal oferta de productos no nos permite poder recordar o identificar todas las opciones que hay en el mercado.
- c) **Saturación comunicativa:** la cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y; si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización. Y a esto se añade la creciente llegada de nuevos medios de comunicación, que pueden permitir que las personas puedan elegir por qué medios quieren ser informadas, pero que, al mismo tiempo, cada uno de ellos aporta un poco más dispersión y complejidad al caudal de mensajes que reciben los individuos.
- d) **Cambios cualitativos en los públicos:** el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a éstos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar las alternativas reales que se les presentan. También tienen expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o cómo debe actuar una organización. No sólo eligen unos productos y servicios determinados siguiendo las pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientalistas y demandan una responsabilidad y un compromiso social, esto se ha convertido no sólo como un valor mínimo, sino también en una exigencia básica, para cualquier marca que quiera sobrevivir en el mercado; este punto no es sólo un elemento de diferenciación, ahora también es un elemento que nos permite empezar a competir en el mercado.

Estas situaciones o rasgos generales, están presentes en la actualidad y marcan decisivamente el devenir de los próximos años, generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado, por ello la importancia de que la imagen corporativa refleje la esencia de la organización, lo que es, lo que hace y lo que dice, para que sea favorable de acuerdo con lo que la organización desea comunicar, se deben considerar los objetivos, la filosofía, la misión de la organización, la identidad corporativa, la identidad visual porque estos elementos darán





la pauta para descubrir si la imagen funciona como la organización desea o como lo ha planeado.

Así consideramos que la imagen corporativa llega al público por medio de la percepción, de las ideas que la gente se hace acerca de la organización por la experiencia que ha tenido con ésta, es decir, cómo la tratan, cómo la reciben, si encuentran lo que buscan, etc.

La percepción de la gente no se puede medir ni se puede manipular es un proceso mental y muy personal que se genera cuando las personas ven la identidad visual de una organización y la complementan con el trato que han recibido al ponerse en contacto con ella, con la satisfacción o insatisfacción de sus necesidades; la organización no puede manipular la percepción que se tenga de ella, simplemente tiene que trabajar para que esa percepción sea positiva.

El trabajo de la organización, para que la percepción de gente sea positiva, es muy sencillo utilizar la comunicación, esa es la clave, es decir la verdad, mostrarse como es, no pretendiendo ser más ni menos, simplemente lo que es, ser congruente con su misión y sus valores para que la gente no se haga falsa idea.

Al hablar de una imagen ideal y de imagen real es comparar la realidad de lo que es, hace y dice una organización con lo que desea ser, cómo desea que la vean y a dónde quiere llegar. Esto es confrontar lo conceptual, es decir, todo lo que en teoría dice de sí misma una organización, con su actuar cotidiano.

Esta confrontación no sólo se hace con la realidad y el ideal de una organización, sino que se toma como base al “debería ser”, es decir, lo conceptual se evalúa tomando en cuenta lo que debería ser y se compara con el ideal para saber si la imagen de una organización es coherente o se está exagerando.

Cuando se tiene una imagen ideal la organización exagera sus cualidades, habla de sí misma como si fuera la mejor en su giro, se presenta con las cualidades y la imagen que desearía tener y esto trae como consecuencia que cuando las personas entran en contacto con ella, y esa imagen presentada no es la verdadera, se decepcionan, lo que influirá en su comportamiento respecto a ella.

No se está diciendo que una imagen sea mala, no lo es siempre y cuando ésta sea verdadera, es decir, siempre que la organización ni mienta respecto a ella, si en verdad se considera la mejor y trabaja para lograrlo de manera honesta, entonces no tiene porque





ser malo, al contrario, será una imagen que le aportará beneficios a la organización y entonces no sólo será un ideal, sino que será una imagen completamente real.

Si la imagen de una organización es real tampoco significa que sea bueno, porque puede ser real, sin exageraciones, pero mal trabajada y enfocada, lo cual en vez de beneficiarla, la perjudica y eso no es lo que desea al tener una imagen real. Lo que se busca es que esa imagen real beneficie a la organización, haciendo que su público interno y el público externo la conozca, la diferencien y la identifiquen, que la recuerden y tengan una buena percepción de ella.

La imagen real se logra cuando una organización respeta y es fiel a su misión, a sus objetivos, difunden sus valores y los toma como guía de comportamiento, pero también los refleja, es decir, dentro de la organización se tiene conocimiento de ello y además se adopta, y eso se aprecia cuando la gente se acerca a la organización, por el trato que recibe y por los servicios que la organización brinda.

En resumen, la imagen es real cuando existe congruencia entre lo que se dice y lo que se hace y además se difunden; es decir, que lo que está definiendo como misión sea lo que la organización hace.

Como había mencionado la imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, estos son la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de la organización; estos elementos son muy importantes no sólo porque trabajando en conjunto crearán una imagen real, sólida, sino porque también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa, que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma.

1.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es un proceso de acumulación de elementos que el público percibe, la memoria está sometida con el tiempo a un proceso de olvido, cada mensaje debe ser renovado antes de que el recuerdo del primero desaparezca. Por lo tanto utiliza a la identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual en conjunto para dar a conocer una imagen real y congruente que formará parte de la organización al interior y exterior de la misma. Cada uno de estos tres elementos se relaciona entre sí para formar una imagen corporativa congruente con la realidad.





Así, cada elemento que conforma a la imagen corporativa sirve para conocer a la organización y para hacer una evaluación de la misma en un diagnóstico, dicha evaluación es importante porque indica el estado en que se puede concentrar tanto la organización como su imagen. (Ver figura 3)

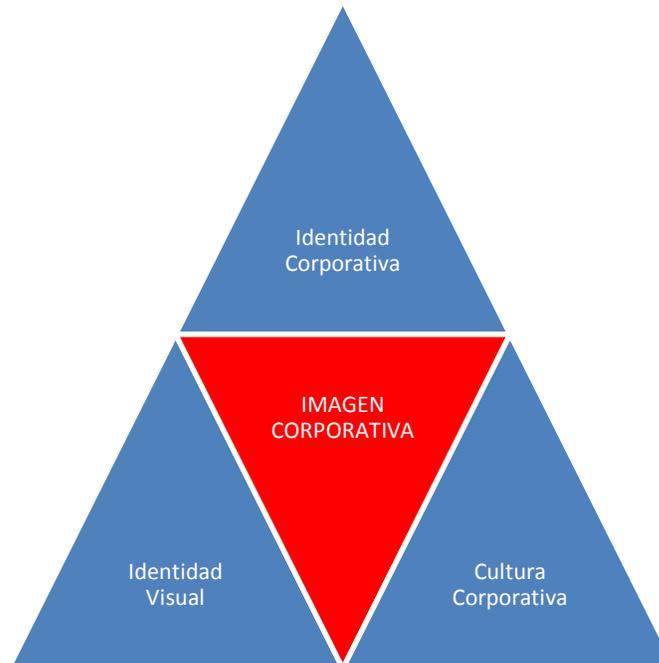


Figura 3. Elementos que conforman a la Imagen Corporativa

1.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.

Para Joan Costa¹⁴ la imagen corporativa toma en cuenta dos importantes aspectos, la tangible y visual, los colores, tipografía, emblema, su personalidad; por el otro los contactos que tiene el público con la empresa, lo subjetivo, las cualidades que pueden ser defectos sin importar que visualmente sea muy atractivo, lo intangible. De ahí, que en tener una buena imagen corporativa se debe poner cuidado en la producción y el servicio. Lo subjetivo se establece en la cultura organizacional o identidad corporativa.

La identidad está formada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la organización como única y diferente; son los atributos reales, verdaderos que existen.

¹⁴ Costa, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 1993,p.40





Es decir, nos referimos a la personalidad cultural de la empresa: "el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno que actúa"¹⁵

Para el autor Daniel Sheinsohn, la identidad corporativa es una expresión de la personalidad de la organización, todos los componentes de la organización la van creando y le dan sentido, pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de manera conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma cómo los directivos de la organización, la ven, es decir, es ¿cómo se ve así misma? y cómo les gustaría que otros la percibieran; se proyecta en cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces, y a dónde quieres llegar¹⁶.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad, podría ser comparada con la personalidad de un ser humano, ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinarán su forma de ser y su modo de actuar en el futuro.

Lo mismo sucede en una organización, ya que la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la organización como única y diferente; son los atributos reales, verdaderos que existen; es entonces lo que hace a una organización distintas de las otras, es la que dice cómo es la organización, la que dicta cómo actúa, qué hace, cómo lo hace, por qué enfatiza el actuar de la organización y su razón de ser.

El conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, el pensamiento y las ideas por las que se comprende lo que es ella y el entorno en que actúa¹⁷, es a lo que nos referimos por identidad corporativa.

Parte de la identidad corporativa son los atributos que posee una organización, éstos nacen dentro de ella y comunican cómo es o cómo quiere ser; pero algunos son creados por los receptores por la idea que se dormán de la organización mediante los mensajes que constantemente están recibiendo de ésta.

¹⁵ Sanz de la Tajada, Luis Ángel, Integración de la identidad y la imagen corporativa de la empresa, ESIC Editores, México, 1994, p.43.

¹⁶ Sheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires, p.33-37.

¹⁷ Sanz de la Tajada, Luis Ángel, Integración de la identidad y la imagen de la empresa, ESIC Editores, México, 1994, p.43.





Los atributos son las creencias que se tienen de una organización, las cuales se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo identifiquen, distinga y defina a una organización.

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa organización y ninguna otra.

Las empresas necesitan una personalidad propia, para identificarla y diferenciarla de las demás. La identidad de la empresa se concreta en rasgos específicos según Sanz de la Tajada, dice que las empresas son impensables sin una identidad cultural o corporativa, como una codificación articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos, filosóficos desde las cuales la empresa elabora, piensa, siente actúa.

Toda organización debe basarse en una concepción filosófica que debe integrar diversos ejes referenciales dando origen a una concepción integral de la identidad corporativa con valores y cultura.

Los valores propios de la organización son la responsabilidad social en el cual desarrolla sus actividades, su actitud con respecto a su personal y clientes facilita o dificulta sus relaciones con ella. Con respecto a la cultura son el conjunto de creencias y valores con los cuales se van a regir sus integrantes en cualquiera de sus interacciones.

La identidad de la empresa tiene tres dimensiones; lo que la empresa es, lo que dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. Cómo había mencionado anteriormente lo que la organización es, lo que hace, la forma cómo lo hace y su meta futura se refleja en la filosofía de la organización, la misión, la visión, los objetivos, los valores y los atributos, que al final crean la identidad corporativa.



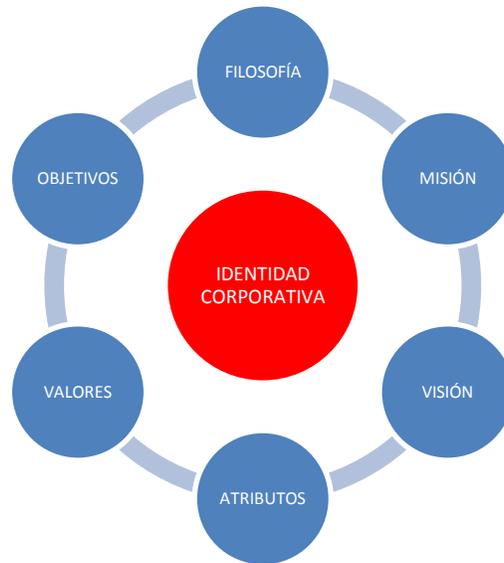


Figura. 4. Elementos de la Identidad Corporativa

FILOSOFÍA: “es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar metas y objetivos de la compañía”¹⁸. Responde a las siguientes preguntas: ¿quién soy? y ¿qué hago? Representa lo que la organización quiere ser.

MISIÓN: es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.

VISIÓN: “representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a un cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización”¹⁹.

OBJETIVOS: son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

¹⁸ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, p.141.

¹⁹ ibídem.p.143.





VALORES: son los conceptos, las creencias básicas de la organización, que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión”²⁰.

ATRIBUTOS: son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás. (Ver figura 5)

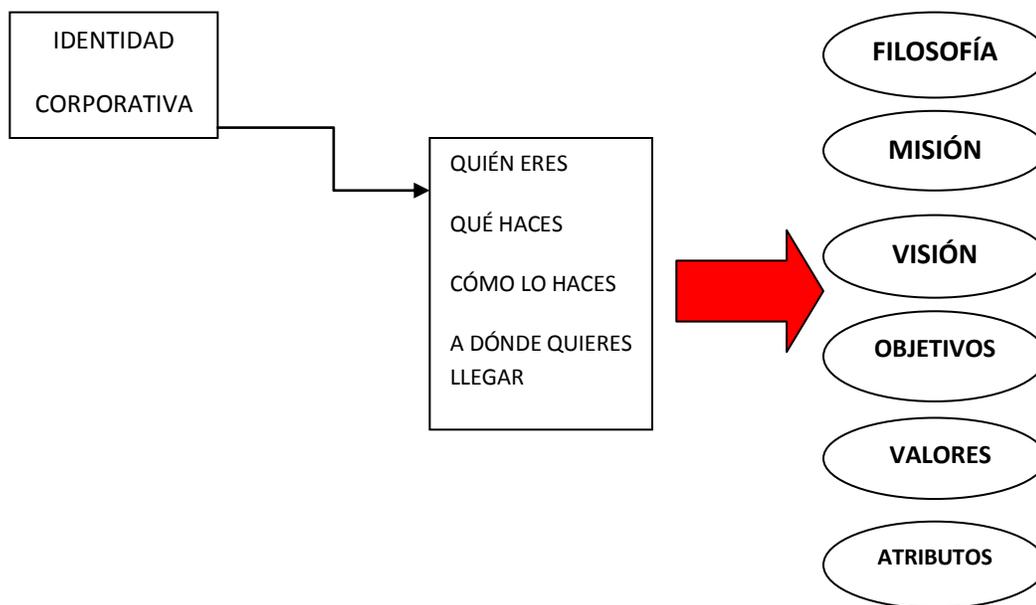


Figura.5 Identidad Corporativa

En la práctica o en la manera intangible de plasmar a la identidad corporativa, encontramos que puede ser en el comportamiento de la organización en general, es decir, cómo actúa, qué comunica, cómo se conduce para lograr sus objetivos; todo esto recaerá en la imagen corporativa si va de acuerdo a su misión, objetivos, filosofía, valores y atributos; deberá ser la imagen que se tenga de ella.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedica y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y

²⁰ Picazo Manríquez, Luis, Comunicación de la estrategia, Ed. McGraw Hill, p.55.





contribuyan a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que se siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura corporativa dentro de la organización, ya que se compartirán ideas, percepciones respecto de la organización.

Un ejemplo de una identidad corporativa fuerte y perfectamente identificada con el personal de esta organización, sería Banorte pues no sólo se jacta de ser “El Banco Fuerte de México”, sino resalta su fortaleza a través del respaldo de más de un siglo de experiencia en servicios financieros, y aún así cada día le imprimen frescura a esa experiencia, dada por la diaria renovación de sus retos, distinguiéndolos así del resto.

Además de tener como primordial misión la satisfacción de las necesidades financieras de cada cliente, con su servicio personalizado, sin dejar de lado los colores de fortaleza y liderazgo que imprimen en su identidad visual. (Ver figura 6)



Figura.6 www.banorte.com.mx





1.2.2 CULTURA COPRORATIVA

La cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”²¹, otros elementos se le agregan a esta definición como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en cómo actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa.

La cultura corporativa es parte de la personalidad, es un elemento también intangible que le da forma a la imagen corporativa, es determinante en la formación de la identidad corporativa pues en ella están las personas y sus ideas como elementos clave. El personal de la organización es quien crea la cultura corporativa conjuntando sus experiencias, valores, creencias, a las de la organización, adaptándolas a lo que la organización es para que se forme una cultura propia.

En la cultura corporativa se especifica cómo se quiere ser y cómo se debe actuar, se comparten significados, valores, tradiciones; los miembros de la organización deben internalizarla para sentirse parte de ella y para que todos actúen bajo los mismos principios; esto se verá reflejado, primero en la identidad corporativa que expresará cómo es la organización, y después en la imagen corporativa, la idea que el público se hace de la organización.

Para formar la cultura corporativa se requieren de ciertos elementos que en su conjunción dentro la organización, y su posterior comunicación a todos los miembros de ella; así como finalmente su internalización, creará la cultura corporativa de la organización, la cual será la única, estos elementos son:

VALORES: “son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de

²¹ Capriotti, Paul, Planeación estratégica de la imagen corporativa, p. 140.





identidad”²². Es por ejemplo, la calidad en el servicio, honestidad, trabajo en equipo, innovación, trato amable etc.

NORMAS: “constituyen el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente”²³

ACTITUDES: son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo: cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes; cómo se comporta el personal con el cliente.

CLIMA ORGANIZACIONAL: se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de una organización; por ejemplo la ventilación, la iluminación, el espacio, etc.; y la adecuada convivencia de las personas que allí laboran.

CREENCIAS: son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.

COSTUMBRES Y TRADICIONES: es la manera cómo se hacen las cosas dentro de una organización. Figura 7. Elementos de la cultura corporativa



²² Sheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993,p.39.

²³ Tejada Palacios, Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Ed. Norma, p.9





Estos elementos al formar parte de la cultura corporativa logran que la organización tenga una identidad única, es decir, que tenga característica que ninguna otra organización tiene. Además de darle identidad a la organización, la cultura corporativa crea un sentido de identidad y pertenencia en los miembros de la organización, lo cual es de vital importancia porque ellos son portadores de mensajes y reflejan muchos aspectos de la organización.

La cultura corporativa funciona como “unificador y guía las actitudes y comportamientos de quienes la integran”²⁴, es decir dicta los criterios y conductas, así como la manera que deben ser las cosas, para que la organización no se vea fragmentada y transmita una sola imagen.

Estas funciones sólo podrán llevarse a cabo y darán resultado si la cultura corporativa es comunicada y transmitida a quienes integran la organización, si no se difunde, no se sabrá cómo quiere ser la organización y de qué forma lo logrará, únicamente a través de la comunicación se logrará que los individuos la conozcan, la asimilen, la adopten y finalmente la pongan en práctica, porque es en este último aspecto en donde se nota.

La cultura corporativa, como parte de la imagen corporativa de una organización, también se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los miembros de la organización, es decir, si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo. Por eso no tendría caso que la cultura de una organización sea congruente con su identidad y su realidad si quienes la reflejan, consciente o inconscientemente, no la conocen.

Es entendible que se define a la cultura como forma común y aprendida de vivir que comparten los miembros de una sociedad, la cual está constituida por la totalidad de instrumentos, técnica, actitudes, creencias, motivaciones, organización y sistemas de valores que conoce un grupo humano y por los cuales dicho grupo puede ser a su vez reconocido.

Con base en lo anterior, puede observarse la importancia de que al interior de la organización existe una cultura organizacional específica y de conocimiento de todos los que en ella participan, ya que ella es la que pone en común la forma en que deben desarrollarse las acciones tendientes a lograr el éxito de la empresa.

²⁴ Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva, gestión de la imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, p.144.





El conocimiento de la cultura organizacional permite tener la sensibilidad suficiente para identificar cómo se comunica la organización, reforzar los elementos que benefician a la organización y tratar de corregir aquellos que obstaculizan el flujo de mensajes en cualquier sentido.

1.2.3. IDENTIDAD VISUAL

La imagen es un sistema de signos, asociada a un sistema mayor de signos y atributos, tiene dos grandes funciones: una inmediata (conocer, reconocer y memorizar) localizar fácilmente la organización, servicios y productos; y la construcción, absorción mental de la imagen de la organización.

En la identidad visual se toman elementos de la identidad corporativa, como valores y atributos, que la organización desea resaltar, y para ello se crea un diseño especial o se elige algún color o un tipo de letra, logrando que los connote.

La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una organización y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

La identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, con la razón de la organización, con su esencia, de alguna manera se tienen que proyectar, en los signos visuales que se elijan, los valores, atributos de la organización; además la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento.

Un diseño de identidad visual para cualquier organización debe reflejar sus características por medio del símbolo, los colores que elija, la tipografía, la forma en cómo lo acomode.

Como la identidad visual es el elemento tangible de la imagen corporativa, es decir, se puede ver, palpar y por lo tanto analizar los aspectos que la componen, así determinar si el diseño es el adecuado, si hay alguna relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere decir. Se forma con un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al cual se le llamará identidad visual.

Joan Costa²⁵ propone los siguientes elementos, que conforman la identidad visual de una organización:

²⁵ Costa, Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1999, p.44.



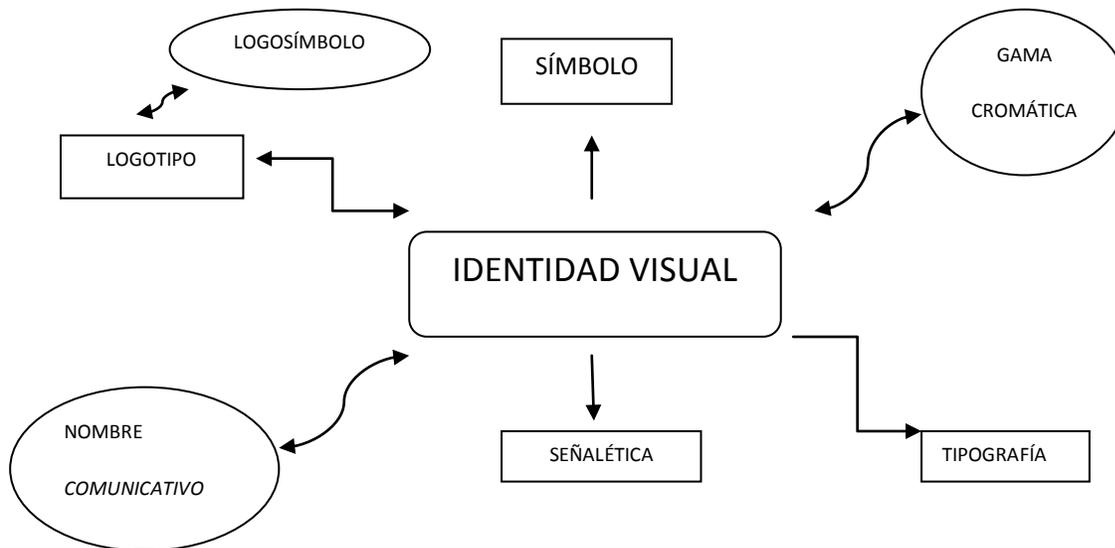


Figura. 8 Elementos de la Identidad Visual

NOMBRE COMUNICATIVO: el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma la empresa. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social. Costa dice que para que un nombre tenga éxito, debe basarse en lo siguiente:

- ❖ Brevedad y simplicidad, que sea rápido de retener y pronunciar.
- ❖ Eufonía, que el sonido sea agradable, fácil de pronunciar y recordar.
- ❖ Pronunciabilidad, que tenga combinación de sonidos armónicos, de fácil pronunciación.
- ❖ Recordación, que sea breve, eufónico pronunciable.
- ❖ Sugestión, situación sugestiva.

SÍMBOLO: es la marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tienen relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras, expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique.





LOGOTIPO: es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla.

Un logotipo puede ser un anagrama²⁶ el cual es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma etc.

También puede ser una sigla²⁷, que es la secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige ser deletreada, se compone exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada.

Los mecanismos lingüísticos de la imagen corporativa para el logotipo son los siguientes:

- **DESCRIPTIVOS.** Es un enunciado sintético de los atributos de identidad de la empresa, por ejemplo: Museo Nacional de Antropología.
- **SIMBÓLICOS.** Alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo: Sanborns.
- **PATRONÍCOS.** De personalidad, por ejemplo: Mercedes Benz.
- **TOPONÍMICO.** De alusión al lugar de origen o área de influencia de la empresa, por ejemplo: Aeroméxico.
- **CONTRACCIONES.** Construcción artificial mediante iniciales fragmentos de palabras, por ejemplo: IBM

LOGOSÍMBOLO: es la unión del símbolo con el logotipo, el cual se una sola imagen; algunas organizaciones construyen su identidad visual sólo con un símbolo o con un logotipo y otras con ambos, o sea, con el logosímbolo. Por ejemplo: La Lotería Nacional, el cual une al logotipo (Lotería Nacional para la asistencia pública) con un símbolo en medio (las iniciales dentro de un círculo rojo).

²⁶ Costa, Joan; Identidad Corporativa, Ed. Trillas, p.83.

²⁷ Ibídem, p.84.





Figura. 9. www.logovector.net. Logo de la Lotería Nacional Mexicana

GAMA CROMÁTICA: el símbolo y el logotipo no pueden existir sin el color, es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la organización, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logosímbolo. Introduce una carga emocional.

TIPOGRAFÍA: es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo, todos los documentos al interior y exterior de la organización que emita, es decir, en la papelería de la organización.

SEÑALÉTICA: es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la organización.

Dentro de la identidad visual también deben considerarse MEMBRETE Y LEYENDA, las cuales no son muy recurrentes, pero algunas organizaciones los tienen y es por eso que también se toman en cuenta.

Para Joan Costa, cada uno de los anteriores elementos no funcionan de forma separada, tienen que conjuntarse en un **identificador**, esto sería la unión del nombre, el símbolo y el logotipo, creando una sola idea, es decir, una sola identidad visual. Un diseño fácil es más fácil de recordar, pues la finalidad es siempre asociar la imagen con la organización.

La identidad visual tiene que ser diseñada de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o logosímbolo debe poder plasmarse tal y como su diseño en diferentes superficies, es decir, la identidad visual se debe respetar y para ello se puede crear un manual de identidad visual en el que se especifiqué los usos y aplicaciones de los símbolos y logotipos.





La identidad visual funciona como elemento de identificación, definiendo de forma clara y concisa la identidad de la organización, la diferenciación es otra función, la identidad visual es única, así como única la organización, por lo que debe ser diferente de las otras aunque se dedique al mismo giro. Otra función es de memoria, la cual dice que mientras más simple sea el diseño será más fácil de recordar, finalmente la función asociativa, es decir asociar la imagen con la organización.²⁸



Figura 10. www.nike.com

Un ejemplo de esto es Nike, pues al ver la palomita sin ni siquiera leer la palabra sabemos a lo que se refiere, y de que empresa estamos hablando, es decir la identidad visual de la empresa está completamente insertada en la mente de las personas., se asocia rápidamente, se identifica, y se recuerda de igual manera. Es una marca visual que representa a la organización, es una imagen que tiene una gran fuerza de memorización, es una palomita representativa que identifica y diferencia de las otras empresas dentro de su rubro, este simple símbolo logra que el receptor la identifique automáticamente.

²⁸ Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, p.125-126.





Todos los elementos que conforman la identidad visual de una organización tienen que ser diseñados de acuerdo con la esencia de la misma organización, ya que la identidad visual puede ser interpretado de acuerdo con lo que el emisor desea comunicar intencionalmente o se puede mal interpretar si no existe una congruencia entre lo que esta identidad representa y lo que la organización está diciendo y haciendo.

La imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización, ayudados por la comunicación, hacen que la gente se forme una idea de la organización, sólo así se puede decir cómo es una organización, sólo así se le atribuyen valores positivos o negativos, la imagen corporativa es mucho más que una imagen visual, ya que comprende a la totalidad de los comportamientos de la organización.

Para que la imagen corporativa de una organización funcione óptimamente, primero debe estar planeada, pero lo más importante debe ser comunicada, transmitida; primero de manera interna, dando a conocer a sus integrantes la filosofía de la organización, los objetivos y metas que persigue, su misión, su visión, las reglas de conducta, la identidad visual; todo esto con el único fin de que los miembros de la organización la conozcan, sepan para quién trabaja y para qué, y sobre todo que se sientan parte de ella que se identifiquen, de ese modo también serán quienes den a conocer la organización.

Al darse a conocer de forma externa, o sea, al público en general, diciendo quién es, qué hace, manifestando cuáles son sus objetivos y su filosofía, comunicando sus valores; así se creará la imagen corporativa, y si comunica esa imagen real, el público la va a conocer y reconocer. Si se logra lo anterior la gente acudirá a ella, la preferirá sobre otras organizaciones, consumirá sus servicios y adquirirá sus productos, la diferenciará, identificará, memorizará y asociará sólo con sentimientos positivos hacia ella.

La comunicación que se realice sobre la organización siempre debe ser honesta, congruente con su realidad y su imagen, siempre debe de ir de acuerdo a sus objetivos, su misión, sobre todo a su conducta porque es principalmente de esa forma cómo la gente se percatará de que la organización dice la verdad.

Si una imagen corporativa está bien diseñada pero los integrantes de la organización no están informados sobre a lo que se refiere la organización o lo que quiere dar a conocer, no servirá de nada, la comunicación es el principal camino para conocer, identificar y distinguir a la organización, es la clave para que ésta sea identificada por el público y sea conocida por sus integrantes, es lo que propiciará que cumpla con ciertas funciones para las que se diseña.





Todos los elementos que forman la imagen corporativa se fusionan y trabajan en conjunto para su beneficio, para ejemplificar esto se tomará el caso de Nissan: “el primer compromiso es la satisfacción de nuestros clientes. Al esforzarnos con diligencia en aumentar nuestra base de clientes, contribuimos al progreso y al enriquecimiento de la sociedad”²⁹. De esto podemos deducir que lo primordial para esta organización es satisfacer al cliente, por eso eligieron el slogan “pasión por el detalle, pasión por ti” en su publicidad.

Su identidad visual, es la siguiente: el círculo rojo representa al sol naciente de Japón y la sinceridad; la barra azul representa al cielo. El concepto de la marca significa “la sinceridad trae éxito”

Se puede inferir que algunos valores considerados por la organización son la sinceridad, compromiso con el cliente, la satisfacción del cliente, tener éxito; estos valores se han plasmado en la identidad visual; mucha gente no sabe eso, sin embargo cuando tienen contacto con la organización lo descubren incluso cuando se le pregunta a la gente qué piensa cuando ve el logosímbolo de Nissan, contestan: es una marca de autos, algunas personas le dan atributos como tradición, confianza, calidad, durabilidad; con eso uno descubre el poder y la función de una imagen corporativa congruente y se demuestra la interacción de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual para al final crear la imagen corporativa que la gente percibirá. (ver figura 11)



Figura 11. www.nissan.com.mx

²⁹ www.nissan.com.mx





1.3 FUNCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

“Como te ven te tratan”. Esta frase producto de la sabiduría popular, es más válida para todo aquel que se preocupe tanto del manejo de su empresa como del sí mismo.

En un mundo tan competido como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos, accionistas) los públicos externos (el consumidor, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores) es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.

Para generar una imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrificantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles, la mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacional.

Es además, aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad.

El público percibe a la organización por medio de las imágenes, es por eso que la imagen corporativa adquiere importancia y se tiene que planear y comunicar, es la carta de presentación de la organización, es la forma cómo el público la va a identificar y a reconocer, la va a distinguir de otras, esas son las funciones principales de la imagen corporativa: **identificar a la organización, darle reconocimiento y distinguirla**; esto va a servir para que la gente se familiarice con la organización, la conozca y la tenga presente en la mente a la hora de consumir productos o servicios.

Paul Capriotti³⁰ menciona que la imagen corporativa logra lo siguiente:

- a) Economía de esfuerzo cognitivo. La familiaridad de las organizaciones hace que la gente no tenga que evaluar todas sus opciones disponibles a la hora de

³⁰ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, 1999, p.65





- elegir, sino que seleccionará a la organización apoyada en el conocimiento previo que tiene de ella.
- b) Reducción de las opciones. La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones.
 - c) Predicción de conducta. El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de los atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor solucione su problema.

La imagen corporativa, al estar en la mente del público, le permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de todo eso el público actuará, tomará decisiones, es por ello que la imagen corporativa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la organización.

1.4 POSICIONAMIENTO.

La imagen corporativa debe ser comunicada al interior de la organización para que sus miembros la conozcan, al exterior para que la gente la identifique, la distinga de otras y la prefiera, sólo con la comunicación se logra que la imagen corporativa sea conocida y cumpla con las funciones para las que ha sido creada: representar a la organización, distinguirla, darla a conocer, identificarla, posicionar a la organización en la mente del público.

El posicionamiento es la colocación de la oferta dentro del sistema de percepciones del cliente, en relación a la competencia. Es el resultado de aplicar segmentación y diferenciación.

En el posicionamiento se busca identificar el mercado de objeto de estudio, ubicar los segmentos de mercados, ubicar las ofertas existentes.

La organización ocupa un lugar en el mercado por una serie de atributos característicos para el público como los consumidores de dicha imagen. La asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la organización que se denomina imagen.





Ésta es comparada con las demás, se establecen las proximidades y lejanías; entre ellas se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector.

Si logramos posicionar a la empresa en la mente de la gente empatándola con la comunicación tendremos interacciones más efectivas con ellos. Hemos de establecer cuál es la información necesaria para saber cómo comunicarnos con nuestro público por medio de mensajes que ofrezcan valor para ellos.

El posicionamiento pretende una revinculación en los conceptos preexistentes a favor de los propósitos corporativos. Articula dos actividades básicas: la segmentación y diferenciación para poder crear una posición valiosa en la mente de los públicos. Debe tomarse en cuenta que son más importantes los valores o atributos que le asigna el público a los que posee, pues una cosa son los atributos que tiene y otra lo que el público le asigna.³¹

El posicionamiento permite a las organizaciones mantenerse en el mercado competidor si utiliza sus estrategias de comunicación y en este caso de imagen corporativa, no sólo debe mostrar una imagen clara perceptible de acuerdo a lo que se está buscando comunicar y que sea reconocida como única y diferente a las demás.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones ya existentes.

1.5 INVESTIGACIÓN: DEL SISTEMA FODA

Es importante considerar todos los aspectos laborales que influyen en la percepción de la imagen corporativa de una empresa, especialmente de sus mismos colaboradores. Antes de sugerir alguna modificación intrínseca de la misma, es necesario analizar desde un marco conceptual como tal, a la corporación, para luego proceder a diagnosticar las circunstancias mismas que la colocaron en una problemática organizacional que la lleva a requerir sugerencias de mejora y reestructura en los procesos internos que la involucren, si es que sea el caso.

Una organización se compone de personas que trabajan en conjunto por un fin común, que a su vez, y dentro de la subjetividad de cada ente que lo compone, tiene distintos propósitos, al estar compuesta de muchos miembros, muchas de sus actividades y objetivos están diseñados dentro de los límites de los miembros que la conforman. Es

³¹ Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. Ed. Mc Graw Hill, Primera edición, México, p. 123.





evidente que, la entidad empresarial tiene un sinnúmero de objetivos, y no hay que dejar de lado la realidad de que cada organización tiene su manera de llevar a cabo la consecución de los mismos en función de su naturaleza.

Las organizaciones procuran especificar derechos y responsabilidades, códigos de conducta, sistemas de valores, rituales y relaciones de poder y liderazgo. Las reglas organizacionales y su aplicación dirigen a las organizaciones y crean la cultura de la organización.

En general, las organizaciones constituyen importantes unidades sociales y comerciales de numerosas formas y tamaños que desempeñan una función integral en nuestra vida cotidiana. Dichas funciones, están regidas por los objetivos que cada organización se plantea dentro del rol que desempeña inmerso en su entorno, que a medida que va evolucionando, también las corporaciones cambian adaptándose a un contexto cada vez más complejo y especializándose en lo que hace.

A lo largo del tiempo, las acepciones con respecto a los objetivos de las organizaciones, han estado en constante cambio. La experiencia ha demostrado que las organizaciones no existen para cumplir una meta única, sino que, más bien, tiene múltiples metas y submetas. Cada organización tiene un trabajo que hacer en el mundo real y alguna manera de medir si ese trabajo se está realizando bien.³²

Ahora bien, dependiendo de las metas u objetivos de cada corporación, de una manera general, se puede concluir que dentro de las más importantes destacan:

- Ser una organización estructurada que permita a los individuos que participan de ella, colaborar y destacar dentro de las actividades propias del rol que se le asigne dentro de la misma, para lograr de la mejor manera, sus fines internos.
- Contribuir a la economía local, nacional y mundial.
- Exaltar los valores sociales dentro y fuera de su estructura.
- Aportar en el desarrollo y evolución de la sociedad.
- Ser una corporación comprometida con todos sus clientes, directos e indirectos, así como con el ecosistema que lo rodea.

³² Molina Jorge, Moran Andrés. Viva la publicidad viva. Ed. Lee Lemoine. Colombia, 2008.





Así, el análisis del sistema FODA que es una sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee de un negocio u organización, útil para examinar sus FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMANEZAS. Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de una organización y el entorno en el cuál éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas del sistema FODA, pueden ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan del negocio.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.³³

Las **FORTALEZAS** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Las **OPORTUNIDADES** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Las **DEBILIDADES** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia recursos de lo que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Las **AMENAZAS** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Ver Figura 12 Sistema FODA)

³³ Gamarra, Morales, Fernando. Análisis Foda y Estrategias para Instituciones Educativas. Editorial Tacna. Primera edición 2005.





Figura.12. Sistema FODA

Lo anterior significa que al análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de un negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control, y es posible actuar directamente sobre ellas.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar un negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo, y en general resulta difícil poder modificarlas.





1.5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para saber cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa se deben considerar las siguientes áreas:

- Análisis de Recursos: que son el capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades: como recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de Riesgos: esto es con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio: que es la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Se deben hacer preguntas como las siguientes:

1. ¿Cuáles son aquellos cinco o siete aspectos donde se cree que se supera a sus principales competidores.
2. ¿Cuáles son aquellos cinco o siete aspectos donde se cree que sus competidores lo superan?

Las fortalezas de una organización se pueden clasificar de la siguiente manera:

a) FORTALEZAS ORGANIZACIONALES COMUNES

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

b) FORTALEZAS DISTINTIVAS

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras, las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- ❖ Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- ❖ Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidores. (se basa en sistemas sociales complejas como la cultura empresarial o el trabajo en equipo)





c) FORTALEZAS DE IMITACIÓN DE LAS FORTALEZAS DISTINTIVAS

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización se debe tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generan valor mientras otras empresas competidoras si lo están haciendo.

1.5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades organizacionales se encuentran aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Se debe considerar lo siguiente para delimitar las oportunidades y amenazas de una empresa:

- Análisis del entorno, es decir, estructura de su industria (proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores)
- Grupo de interés, el gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia, como aspectos demográficos, políticos, legislativos.

Se debe preguntar lo siguiente para identificar de mejor manera las amenazas y oportunidades:

1. ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
2. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?





Casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA, pues claramente se puede tener la capacidad de distinguir en un sistema lo siguiente:

1. Lo relevante de lo irrelevante
2. Lo externo de lo interno
3. Lo bueno de lo malo

El FODA nos va ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas básicas, de lo que estoy analizando, ¿es relevante?, ¿está fuera o dentro de la empresa?, ¿es bueno o malo para mi empresa?

La clave está en adoptar una visión amplia y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que se tiene sobre ellos. La sagacidad del empresario debe convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

Algunos ejemplos serían dudosamente sea una ventaja comparativa el sistema de limpieza de baños de una petroquímica, o el color de los monitores, o si el papel que se usa es carta u oficio. Parece tonto, pero es increíble la cantidad de veces que a los seres humanos nos cuesta distinguir lo principal de lo accesorio, ya sea en una discusión, una decisión o donde sea. Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. La higiene de los baños puede ser clave en el hospital o en un hotel. El orden en que se hacen los pasos al efectuar una compra-venta no es tan importante como los pasos que toman los bomberos para apagar un incendio. La disciplina y la autoridad formal son dejadas de lado en muchas empresas, pero a un ejército en batalla eso puede costarle la vida. Es por eso que quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio, ni más ni menos que saber de lo que se está hablando.

Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa: la fortaleza de tener a ese joven y sagaz empleado puede convertirse en grave debilidad si se marcha (y peor si se va con la competencia). Y la debilidad de tener a un empleado próximo a jubilarse y a quien le cuesta adaptarse a las nuevas tecnologías puede revelarse como fortaleza demasiado tarde....cuando se retira y nos damos cuenta de que dependíamos de él porque era el único que sabía “dónde estaba todo” y “cómo se hacen las cosas”





La sagacidad del empresario debe convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas, otro ejemplo sería asociarse con la competencia de toda la vida para enfrentar a un enemigo más pesado, pasar a un empleado desestructurado y extrovertido de una tarea organizativa que hace mal, a la línea de fuego de atención al público. Las posibilidades son muchas. Y esos son los pasos para analizar la situación actual de cualquier organización mediante el análisis FODA.

1.6 AUDITORIA DE COMUNICACIÓN: AUDITS

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios. Al mismo tiempo la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. Pero los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioramiento cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Es en la búsqueda de una respuesta a esta necesidad que surgieron las auditorías de la comunicación.

La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación. Diversos autores han reflexionado sobre esta herramienta en los diferentes ámbitos de actuación de la comunicación de la empresa. Sus aportaciones han construido un universo que focaliza diferentes perímetros de análisis tácticos: la imagen, la comunicación interna, la identidad visual, el clima laboral, el sentido de pertenencia y cultura de la empresa, la prevención de situaciones de vulnerabilidad y riesgo ante el estallido de situaciones de crisis. Los AUDITS medioambientales, sociales y culturales, etc. estos entre otros, serían sólo algunas de las acepciones que podrían apellidar a la auditoria de la comunicación.

Es necesario examinar periódicamente la situación comunicacional de cualquier empresa, el presente de esta, básicamente corregir cualquier punto débil por donde la organización pueda fallar, incluso si se trata de polemizar sobre la identidad visual en su globalidad, por ejemplo si su nombre no aporta ningún valor añadido o bien no se distingue entre los de la competencia.

Si se piensa en lo que sucede cuando alguien llama por teléfono a la empresa, ¿se encuentra fácilmente el número en la guía telefónica o en internet?, ¿se halla el nombre en el sitio lógico según el orden alfabético, o se presenta bajo algún apelativo familiar





extraño que nadie encontrará? Y cuando la gente llama, ¿cómo se trata a esas personas? La atención que se les dispense por teléfono dice mucho acerca de lo que es la empresa. Si examinamos las ocasiones en que la empresa tiene que escribir a una u otras personas. El estilo de escritura utilizado en folletos e incluso en los documentos más corrientes, son tan importantes para una organización como su símbolo, tipografía y otras expresiones gráficas. Un servicio excelente con un folleto mediocre, es igual a vender por debajo de las posibilidades reales de la empresa. Por otro lado, cuando el catálogo es elegante y atractivo pero el servicio es de calidad inferior, la sensación de frustración será todavía mayor entre los interesados.

El término “audit” deriva del verbo latino “auditare” (escuchar), y a menudo pues se utiliza con el significado de “método de revisión periódica”. El término “audit” está relacionado además con la palabra latina auditor, que significa juez. Y es que un “audit” no sólo es un mero proceso descriptivo, también lo es de evaluación. Así pues el origen del sustantivo ya nos sitúa en un ámbito concreto que exponga y describa aciertos y errores en su planificación y ejecución. Cualquier auditoría, ya sea financiera o contable, de marketing o bien de comunicación, etc. se refiere siempre a este tipo de ejercicio.³⁴

Todas las organizaciones tienen una personalidad que se ve sintetizada en una identidad propia y única. No hay dos organizaciones iguales, como no existen dos dígitos iguales. Esta identidad se forma o deforma, como globalidad perceptiva y sobre la base de todas las experiencias y mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos internos. Esta identidad además cuando se difunden externamente, configura una idea en la mente de los públicos externos, una imagen que según sea será directamente proporcional al éxito o fracaso empresarial.

Pero cabe preguntarse: ¿todos conocemos y creemos lo que somos, o no? ¿lo sabemos exponer, es decir, sabemos qué y cómo explicar las particularidades de la empresa a nuestros empleados? ¿la imagen que transmite la compañía, es la que realmente quiere transmitir? O más aún ¿qué ocurre si la imagen que perciben los públicos no coinciden con la que la empresa transmite? En todos estos casos existe un problema de comunicación.

Una diferencia entre la concepción del emisor y una recepción concreta, puede suponer un continuo error en los resultados de todas las acciones de comunicación que se desarrollen, independientemente de los objetivos que se marquen. Todos los mensajes que transmita la empresa serán percibidos bajo el filtro subjetivo de la idea ya creada e

³⁴ Piñuel, Raigada, Jose Luis. *Teoría de la comunicación y gestión de las Organizaciones*. Editorial Edelman. Madrid, 1997.pag. 102





implantada en los diferentes públicos internos o externos, según sea la naturaleza y dirección de la comunicación.

Es necesario, por tanto, hacer coincidentes estos dos imaginarios para ser eficaces en las distintas comunicaciones. ¿Cómo? Buscando las causas de estas diferencias y analizándolas. Este es el papel fundamental de una auditoría de comunicación, el procedimiento de análisis para determinar y poder corregir estas causas posteriormente, es la auditoría de comunicación que se erige, categóricamente como la herramienta con la que podremos construir la comunicación de la empresa de una forma eficaz.³⁵

Una auditoría de comunicación es un estudio sincrónico, el objetivo del cual es el análisis y evaluación de la política, planificación y gestión de la comunicación de una organización. La auditoría además puede tener un alcance global, de manera que comprenda todos los procesos comunicativos de la organización, o un alcance parcial.³⁶

La auditoría, en definitiva, es una información que da argumentos para poder elaborar un buen plan de comunicación con visión estratégica global y con agudeza corporativa, que es lo que realmente va a diferenciar a una entidad de otra. Es un ejercicio que ayuda a racionalizar a la comunicación que se proponga. Las empresas que entienden que la comunicación es una herramienta básica y estratégica de desarrollo y retención de capital, ponen a examen periódico sus sistemas de comunicación. Pero esta creencia y situación en nuestro país todavía es un espejismo. Se profesa importante auditar, aunque la misma palabra ya indique prejuicios y horrores, pero la realidad es muy diferente. Muchas organizaciones piensan que es una práctica que nos sirve absolutamente para nada, y que sólo hace que retrasar el plan de comunicación que urge.

Actualmente el conocimiento de la realidad de la comunicación de una organización no cuesta nada, sólo exige cierto tiempo, y sin embargo los beneficios pueden ser sustanciales. Aún y así, la empresa de nuestro país y a grandes rasgos, es una organización de carácter eminentemente táctica. No destina demasiados recursos a investigar porque tampoco otorga, consecuentemente, ni demasiada credibilidad, ni demasiado beneficio a este tipo de diagnóstico.

La mayoría de encargos que se hacen de esta índole atienden a la arraigada investigación de mercados y poco más. Esta información es en la que se apoyan muchos de los planes de las empresas del país. Es además la principal fuente, si cabe, para postular a

³⁵ Suárez Amado, Adriana. Auditoría de Comunicación. Ediciones Buenos Aires, 2008. Pag.80-120

³⁶ *Ibidem*.p.136





continuación una correcta comunicación que, habitualmente, es de producto. La sensibilidad hacia el conocimiento de otros factores de diferenciación y distinción, quedan pues opacados por este tipo de pensamiento aparentemente práctico y de puesta en escena de actuaciones que velen ante todo, por la seguridad de la facturación de la producción a corto plazo.

No hay una tendencia clara, únicamente se puede apuntar que, del mismo modo que la empresa es táctica y se preocupa más por tener el catálogo a punto y enseguida, que por cuestiones tildas de filosofía poco práctica, las auditorías que se encargan en nuestro país son también tácticas.

Únicamente algunas de las mayores corporaciones del país y, sorprendentemente, alguna de menor envergadura, son conscientes de que la información que se obtiene de una sana auditoría de comunicación, es necesaria para trabajar estratégicamente. Son empresas con visión corporativa y que progresan bajo el convencimiento de que los productos ya no tienen tantos elementos de diferenciación. Es posible que el rechazo, la incredulidad y desatino a este tipo de estudios sea una cuestión cultural, de manera de pensar y proceder de nuestro país.

Un ejemplo de Audit, fue el realizado en los laboratorios GlaxoSmithKline México, pues al funcionar las dos empresas que ahora la conforman y partiendo por la evidente necesidad de la empresa por modificar y restablecer su esquema de trabajo, y con el fin de renovar su imagen corporativa interna, basada en la mejora de su clima laboral., surgieron al interior de la organización, un clima laboral turbio y hostil, que desestabilizó a la empresa, afortunadamente recurrieron a una auditoría en comunicación, para rescatar la esencia de la organización y tratar de que los trabajadores se identificarán plenamente con la nueva empresa sintiéndose parte de ella, en otras palabras, poniéndose la camiseta.

Las auditorías de la comunicación han venido a llenar el vacío que existía entre la investigación y la aplicación de los resultados de esa investigación al mejoramiento de la comunicación. Los resultados de las auditorías de la comunicación han demostrado, por una parte, que efectivamente existen prácticas de la comunicación que son perjudiciales para el funcionamiento eficaz de la organización y que necesitan acciones correctivas. Ha sido también gracias a las auditorías comunicacionales que las organizaciones han comenzado a sentir cómo la teoría y la investigación que se enseña y practica en las escuelas y facultades de comunicación puede ser beneficiosa para las empresas u organizaciones. Lo cual ha contribuido de una manera decisiva a que estas adopten una actitud más receptiva hacia las auditorías de la comunicación.





2 .COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS



Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo. Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.³⁷

Áreas que abarca la comercialización:

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

a) Las compras: ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

b) Las ventas: vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

c) Manejo de los stocks de mercancías: lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, como así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

³⁷ Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. 1era edición. México 2008. Pág. 9-13.





Para poder obtener una mejor comercialización de nuestros productos es necesaria una segmentación de nuestro mercado, la segmentación es uno de los pasos fundamentales de una correcta estrategia de marketing y comercialización.

Consiste en el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que requieren diversos productos o combinaciones de medios de comercialización.

Una clave para el éxito en el mercado hoy en día es encontrar las diferencias sutiles para lograr que un comercio logre el equilibrio y comience a dar ganancias.

Los negocios que apunten a mercados específicos promoverán sus productos de una manera más efectiva y mantendrán con mayor eficacia ese negocio que si apuntan al cliente "medio" o a un mercado más masivo, tratando de ser "todo para todos" (uno de los pecados capitales si uno pretende tener éxito a largo plazo en los negocios).

Las oportunidades en el comercio aumentan cuando los grupos segmentados de clientes con necesidades varias son reconocidos.

Los mercados se pueden dividir en segmentos o apuntar a un target utilizando varios factores. Las bases para dividir a un mercado en segmentos de consumidores incluyen:

- Bases demográficas (edad, cómo se compone la familia, ciclo de vida, ocupación)
- Bases geográficas (estados, regiones, países)
- Bases de comportamiento (conocimiento del producto, uso, actitudes, respuestas)
- Bases psicológicas (forma de vida, valores, personalidad)

Un negocio debe analizar las necesidades y deseos de diversos segmentos de mercado antes de determinar su propio lugar.





Para tener efectividad en la segmentación de nuestro mercado debemos tener en mente las siguientes cosas:

- Los segmentos y el target del mercado deben ser accesibles al negocio.
- Cada grupo segmentado debe ser lo suficientemente grande como para proporcionar una base de clientes sólida y rentable.
- Cada grupo segmentado requiere un plan específico de comercialización.

Las grandes compañías dividen sus mercados en segmentos realizando un extenso estudio de mercado. Estos estudios son muy caros para las pequeñas empresas, pero hay maneras alternativas para que una pequeña empresa segmente los mercados.

Una pequeña empresa como es el caso de **FORGET ME NOT –NO ME OLVIDES** puede hacer lo siguiente para ganar conocimiento e información sobre cómo dividir el mercado en segmentos:

1. Utilizar los recursos de datos secundarios e investigación cualitativa. Usando los siguientes recursos para los datos secundarios externos:
 - Publicaciones de asociaciones comerciales y profesionales
 - Publicaciones básicas de servicios.
 - Servicios de medición externos.
 - Censos y estudios oficiales
2. Factores de conducta informal y análisis hechos por:
 - Mirar a los competidores e imitar sus tácticas
 - Hablar con los compradores más importantes sobre la introducción del nuevo producto.
 - La conducta necesita de un análisis de investigación cualitativa de los grupos e individuos.





En realidad hay muchas razones para dividir un mercado en segmentos. Al haber diferencias significativas en el mercado debemos considerar la segmentación del mismo. Provocando con esto comercializar nuestros productos más fácilmente. Descubriendo nuestro lugar en el mercado y haciendo más eficiente la comercialización.

2.1 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El concepto de mercado ha tenido acepciones a lo largo del tiempo, cada una de ellas resultado de la percepción de diversas disciplinas; no obstante, este concepto debe ser analizado desde el punto de vista de la mercadotecnia, sobre todo si se quiere hacer un análisis de segmentación de mercados.

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las *relacionadas con el producto*, las *relacionadas con el consumidor* y las *relacionadas con el mercado*.

Esto nos da una perspectiva clara de la sincronía existente entre los elementos, ya que para que un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se pueden llevar a cabo las transacciones.

Una de las muchas actividades que deben realizar en cualquier empresa es el conocimiento de nuestro mercado, para ello existen técnicas conocidas como la segmentación de mercados, la cual es muy utilizada; sin embargo, existe un área de estudio sumamente importante que no siempre es explotada: el estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta observable que manifiesta un consumidor y que influye directa o indirectamente en su decisión de compra, ese comportamiento puede ser individual o social.

La mejor manera de entender la influencia que ejerce el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, es conocer la variables que determinan el estilo del consumidor y por tanto su comportamiento.

- **Valores:** los consumidores compran o dejan de comprar productos de acuerdo con su escala de valores, que es la suma de los valores sociales y familiares que ha adoptado como propios; de esta manera, si un producto atenta contra los valores de un individuo.





- **Estatus social:** el estatus social representa los logros que en cuanto a necesidades de pertenencia han alcanzado algunos grupos, de tal suerte que los productos que adquieren deben representar ese estatus, inclusive el lugar donde los compran.
- **Ciclo de vida familiar:** la etapa en que se encuentra una familia determina también el comportamiento de sus integrantes. Por ejemplo si una familia está en la etapa conocida como “nido vacío”, es decir, es una pareja de recién casada sin hijos, comprará productos de cierto tipo, mientras que una familia con hijos en edad escolar destinará sus ingresos a otro tipo de productos.
- **Personalidad:** la personalidad de un individuo está determinada por el entorno y por el aprendizaje así como por el aprendizaje así como por el temperamento y genera a su vez patrones de conducta muy tipificados y fácilmente a los individuos introvertidos o extrovertidos, elegantes o descuidados, deportistas o ejecutivos, etc. Para cada tipo de personalidad existen productos específicos.
- **Motivos:** la motivación y los motivos de compra son diferentes en cada consumidor, por lo general se manifiestan individualmente aunque se conocen fenómenos sociales que generan ventas, como las compras de pánico. Los motivos son el motor que impulsa a un consumidor a comprar un producto.

Estos son sólo algunas variables según Ricardo Fernández Valiñas³⁸, sin embargo, muchas otras pueden revisarse de acuerdo con el giro de cada negocio y el tipo de producto de que se trate.

Una de las cosas más importantes que debemos cuidar al realizar una venta es evitar la **disonancia cognitiva posventa**³⁹, éste es un fenómeno que cualquier consumidor experimenta, y consiste en la insatisfacción mental que se genera entre gastar dinero en un producto y la posible utilidad del mismo.

Por ejemplo, cuando una persona que invierte sus ahorros en la compra de un automóvil, una vez cerrada la operación puede generar un sentimiento de insatisfacción por la compra, al dudar si el automóvil era o no el idóneo.

Para evitar que esto suceda, es necesario dar al consumidor elementos para que sienta satisfacción por su compra, tales como: servicio, garantías, beneficios adicionales, etc.

La disonancia es un fenómeno común, lo importante es que el consumidor tenga esta sensación la menor cantidad de tiempo posible, para ello es indispensable reconocer en el

³⁸ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008.

³⁹ Adaptado de Ricardo Fernández, revista Entrepreneur, octubre 2004.





mismo las variables que determinan su personalidad, su cultura, su estatus social, etc; es decir, su comportamiento.

Un ejemplo de estrategia para evitar la disonancia lo utilizan con frecuencia las compañías de aseguradoras, quienes después de que el consumidor adquiere un seguro, le hacen llegar una carta de felicitación por la “excelente decisión” que ha tomado al proteger a su familia, brindando además gran cantidad de servicios posventa.

Así que es muy importante que hagamos sentir á nuestros clientes que han realizado la mejor compra, para fortalecer con esto su preferencia y que vuelvan a preferir nuestro producto por sobre la competencia.

2.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que debemos realizar; sin embargo, como ya lo habíamos descrito anteriormente, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes.

Esto nos lleva a pensar que si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes también.

Claro que es imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de una sola persona; sin embargo, si se pueden hacer grupos de personas o segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos. Este es el origen de la segmentación de mercados.

Una de las herramientas de la mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercado, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.⁴⁰

La segmentación del mercado es una actividad que brinda algunas ventajas, como por ejemplo:

Certidumbre en el tamaño del mercado, pues al conocer el grupo podremos calcular en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.

⁴⁰ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008.pag. 10.





Claridad al establecer planes de acción, al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.

Identificación de los consumidores integrantes del mercado, conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.

Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor, las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

Simplificación en la estructura de marcas, al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas en nuestro catálogo.

Facilidad para la realización de actividades promocionales, las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.

Simplicidad para planear, la planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

2.1.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación del mercado son:

- ✓ **Variables demográficas.** Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como:⁴¹
 - **Edad.** *Es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser identificada con facilidad. A partir de la edad es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.*
 - **Sexo.** *Quizá la variable más clara y fácil de determinar es el sexo, esta variable nos permitirá dividir al universo en cuestión en los dos grupos con*

⁴¹ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008.pag. 15-30.





mayores diferencias y hábitos de consumo que existen hombres y mujeres. la segmentación por sexo nos permite determinar cuántos y cuáles productos podemos dirigir a hombres y a mujeres, de esa forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor.

- **Nivel socioeconómico.** *Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el nivel socioeconómico, ya que permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto.*

- **Estado civil.** *Es un factor interesante para determinar algunas costumbres de compra así como usos del producto. Legalmente el estado civil está determinado por el matrimonio, esto quiere decir que existen sólo dos estados civiles: casado y soltero; sin embargo, para fines de segmentación e investigación de mercados se considera dentro del estado civil a los solteros, casados (no importando si es únicamente matrimonio religioso), unión libre, separados (no importando si la unión fue civil o religiosa), segundas nupcias, divorciados o viudos. El estado civil de las personas incide directamente en su costumbre de compra, en la distribución de su ingreso, así como en la cantidad destinada al ahorro, de forma tal que, para determinados productos, el estado civil será una variable de segmentación de vital importancia.*

- **Nivel académico.** *Es el grado escolar alcanzado por la población de un país o de una región geográfica específica. Este dato es relevante para entender por qué algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, así como para entender cómo afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra.*

- **Religión.** *Es una variable demográfica, pero es también una variable psicográfica, esto debido a que tiene la característica de mensurabilidad, pero el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico. En los países donde existen muchísimas variedades de religiones es necesario verificar las costumbres de cada una de las diferentes religiones para así poder determinar el tipo de productos que pueden o no comprar.*





- **Características de vivienda.** Nos permite determinar los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo con las características de su vivienda, (si particular, rentada), por lo tipos de servicios con los cuales cuenta (agua entubada, drenaje, energía eléctrica), por el tipo de construcción (ladrillo, madera, adobe, cartón, lámina); así como también la colonia, el nivel de instrucción y el de ingreso, proporcionan elementos para determinar el nivel socioeconómico.

A través de las **variables demográficas** es posible calcular el tamaño del mercado. El target group es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ningún variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

- ✓ **Variables geográficas.** Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, principalmente son las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que viven, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona. Estas variables no son medibles; sin embargo, existen condiciones que se conocen, como el clima, las condiciones del suelo, la flora y la fauna, que aunados a condiciones también claras aunque no del todo medibles, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de población determinan las características de los consumidores por la zona geográfica donde viven, en éste grupo encontramos variables como:⁴²

- **Unidad geográfica.** *Es el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, es así que se considera a la **región** como el territorio que forma una unidad al tener caracteres comunes como el clima, la topografía, la etnia; cada región está determinada por costumbres que determinan formas de compra. Por ejemplo, podemos determinar como una región de comercialización de nuestros productos una zona turística, donde los artículos como artesanías, recuerdos, regalos, etc, serán más sencillos de vender; sin embargo, estos mismos artículos no se venderían bien en una*

⁴² Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008.pag. 33-39





región industrial o ganadero, por otro lado, un **municipio** debe ser tomado en cuenta para su estudio, pues las costumbres de compra entre sus habitantes generalmente comparten una corriente ideológica, de tal suerte que los municipios con una corriente política determinada pueden tener hábitos que influyen en su comportamiento de compra, por su parte en un **estado** se reúnen una serie de regiones y municipios, donde a pesar de que todos tienen una serie de diferencias de índole psicográfica, tienen otras características que los hacen unidades geográficas específicas. Cada país está integrado por una serie de estados que se distinguen por sus costumbres, ideología y recursos, por lo que sus características de consumo son muy claras y determinan la oportunidad de negocios del mismo. Por su parte los factores que determinan el concepto de unidad geográfica son mucho más evidentes en un **país**, donde las semejanzas en las características de la población, tales como: idioma, tipo de gobierno, religión, identidad nacional, permiten hacer más congruente el segmento.

- **Condiciones geográficas.** Esta es otra d de las variables que se deben considerar desde el punto de vista geográfico pues son las regiones o regiones donde viven las personas que forman nuestro mercado meta; dentro de este grupo es importante considerar las siguientes variables; **el clima**, pues es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente, por lo mismo, será un factor que afecte la forma en que los consumidores comprarán productos y servicios. Otra variable sería el tipo de **relieve** de la zona donde se comercializarán los productos es de gran relevancia: el clima y la hidrografía de la región, el tipo de suelo y la flora que integran la zona geográfica donde vive la gente que pertenece a nuestro segmento de mercado, definirán el tipo de productos que pueden comercializarse en la misma, el tipo de envases y empaques que pueden utilizarse, el tipo de promociones etc.
- **Raza.** Este es uno de los parámetros de definición de los segmentos puede ser, en algunos casos, la raza predominante del grupo. Las razas humanas se definen como grupos de la especie humana que presentan diferencias en el color de la piel, la forma del cráneo, etc. Generalmente las razas se clasifican en blanca o caucásica, amarilla o mongoloide y negra o negroide; sin embargo, más allá de los conceptos raciales, existen grupos humanos que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen una influencia





de la zona geográfica donde viven, esto hace que su costumbre de compra sea diferente.

- **Tipo de población.** Se refiere a las condiciones de densidad de población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos; existen cuatro **megalópolis**, que son las ciudades de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población; **urbana**, son ciudades grandes, con alto índice de densidad de población la diferencia con la megalópolis consiste en que son un poco más pequeñas, pero cuentan con los mismos servicios; **suburbana**, se conoce como poblaciones suburbanas a las concentraciones que están próximas a poblaciones urbanas o megalópolis y que tienen un menor índice de densidad de población; **rural**, esta población dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene poca infraestructura y pocos habitantes, la vida es menos activa en estas zonas, es cualquier pequeño poblado.
- ✓ **Variables psicográficas.** En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiados con detenimiento, pues sirven para describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas, con base en un análisis de su conducta. Las variables psicográficas se integran como:⁴³
 - **Grupos de referencia.** Se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo, existen tres criterios para ubicar a los individuos; una es el **grupo de pertenencia**, que es cuando el individuo puede o no pertenecer a un grupo, al pertenecer al grupo el individuo sentirá seguridad y la influencia sobre éste será mucho más intensa. Si el individuo no pertenece al grupo, entonces tendrá la necesidad de pertenecer; la influencia será menor por desconocimiento, pero el individuo hará cualquier cosa para pertenecer al grupo, incluso imitar los comportamientos de sus miembros.; otro **grupo es el de contacto**, se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tiene un individuo con demás miembros del grupo, de acuerdo con el grado de contacto puede ser contacto frecuente o contacto limitado; otro **grupo es el de atracción**, es el

⁴³ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008.pag. 43-54.





grado de deseo que siente un individuo por pertenecer o no a un grupo de terminado; es decir, la variante de atracción puede ir de positiva a negativa, y la influencia del grupo en el consumo será con esta misma tendencia.

Los principales grupos de referencia a los que pertenece o desea pertenecer una persona son: la familia, amigos natales, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo y grupos deportivos, religiosos.

- **Clase social.** Es importante no confundir el concepto de clase social con el nivel socioeconómico. Resulta difícil definir el concepto de clase social, ya que no existen parámetros diferenciales que permiten identificar a una persona como miembro de una clase y que estos mismos parámetros la excluya de otra, pero se consideran cuatro factores para poder determinar la clase social, los cuales son:

Propiedades materiales, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura.

En el análisis, estos factores no deberán considerarse como variables susceptibles de medir, a pesar de que algunas de ellas pueden serlo, se deberán analizar en su contexto social y conductual, estas con la clase alta, media y baja.

- **Personalidad.** La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que la persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser calificada como terca, agresiva, ambiciosa. También la personalidad está determinada por situaciones genéticas, por el aprendizaje y por la influencia del medio. Cada persona es diferente y su personalidad tiene características distintas; sin embargo pueden considerarse algunos rasgos característicos, sin que los mismos representen una condición de medición o algo similar.
- **Cultura.** Este concepto es complejo se refiere a toda una serie de conocimientos, valores, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo. La cultura es, pues, un concepto que debe ser aplicado de forma generalizada a un grupo de personas; sin embargo, algunas de esas personas tienen un mayor nivel de cultura porque se preocupan por conocer sus orígenes y razón de las diferentes expresiones culturales de su grupo, mientras que otros únicamente practican las costumbres y tradiciones originadas por la cultura de su pueblo.





- **Ciclo de vida familiar.** *A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el concepto de ciclo de vida familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, y son las siguientes: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa y solteros mayores.*
- **Motivos de compra.** *Son una de las características más difícil de definir, pues son los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras, para Abraham Maslow los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga genética y por la interacción social; estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha.*

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

- ✓ **Variables de posición del usuario o de uso.** Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado. las variables de este grupo nos permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto, esto quiere decir que nos permitirán determinar si dentro del mercado existen consumidores fieles, si son potenciales, si prefieren los productos de la competencia. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:⁴⁴
- **Frecuencia de uso.** *La variable de frecuencia de uso se refiere principalmente a la posición del usuario respecto a la oportunidad con que utiliza o consume el producto o servicio en referencia; dentro de este grupo de variables tenemos los siguientes:*

⁴⁴ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, McGraw Hill, 1era edición, 2008, pag. 61-67





Usuario regular: se refiere a la persona que es consumidora del producto, ya sea porque lo considera el adecuado para satisfacer sus necesidades o por ser el producto que tiene más alcance.

No usuario: es el que no consume nuestro producto, ya sea porque no lo considera el óptimo para la satisfacción de sus necesidades o por no encontrarse disponible en su comunidad o lugar de consumo; esto sucede con frecuencia cuando nuestro producto tiene una distribución regionalista.

Ex usuario: este es un consumidor que debe ser analizado con detenimiento, pues utilizó nuestro producto y luego dejó de hacerlo por alguna razón, si ésta fue por un mal servicio, una percepción de mala calidad o porque un producto nuevo superó los beneficios que le brindaba nuestro producto, entonces estamos en serios problemas, ya que estos consumidores transmitirán una imagen negativa del producto. Este consumidor no debe existir para ninguna empresa, y si existe debe trabajarse intensamente para tratar de recuperar su preferencia.

Usuario potencial: se refiere a la persona que en la actualidad no es nuestro consumidor pero que en el futuro puede serlo, esto puede ser por diferentes razones, una de ellas es que en la actualidad consume otros productos y no conozca los beneficios del nuestro. Otra razón es que en la actualidad no tenga las características de edad, estado civil o alguna otra que adquirirá en el futuro. En ambos casos puede trabajarse de manera intensa para lograr que se convierta en usuario del producto.

Usuarios por primera vez: es el consumidor que está haciendo uso de nuestro producto por primera vez. La calidad del servicio, la satisfacción que reciba y la percepción que tenga en este primer consumo determinará que se convierta en usuarios o no, por lo que debemos estar atentos a esa primera vez.

- **Ocasión de uso.** se refiere básicamente a la temporalidad de compra del producto, los consumidores compran los productos bajo temporalidades específicas, ya sea por su costumbre de uso o por la temporalidad misma del producto, de tal forma tenemos:

Usuario frecuente: son aquellos que consumen el producto con regularidad, son consumidores convencidos de las ventajas que les brinda el producto y lo prefieren a productos de la competencia, la frecuencia de uso dependerá de cada consumidor.

Usuario irregular: es aquel que tiene preferencia definida por una u otra marca, en ocasiones compra nuestro producto, en otras compras el de la





competencia. Este usuario es fácilmente manipulable por factores promocionales, de precio.

Usuario de ocasiones especiales: este consumidor compra determinados productos en fechas específicas. Los productos que buscan al segmento de usuarios de ocasiones especiales deben tener en cuenta que las ventas de sus productos responderán de manera exclusiva a fechas y ocasiones especiales. Existen también productos de consumo diario pero que se utilizan sólo en algún momento u ocasión del día.

- **Tasa de uso.** esta es de acuerdo con la cantidad de producto que consumen en un periodo determinado; esto es útil para poder reconocer y clasificar las necesidades de los mismos aquí se encuentran los siguientes: usuario grande, mediano y pequeño.
- **Lealtad.** Se refiere a la fidelidad que tiene un consumidor a determinada marca, y ha sido discutido porque ante la variedad de productos que existen es difícil que el consumidor mantenga su lealtad hacia uno de ellos, sobre todo cuando los motivos de compra están medidos por el precio o por la facilidad para encontrar el producto. En este grupo existen las siguientes variables:

Usuarios leales: son consumidores del producto que utilizan en forma exclusiva una marca, no hacen uso de otras marcas bajo ninguna circunstancia, estos consumidores se caracterizan por tener un posicionamiento positivo del producto y de transmitirlo a la gente que les rodea, generalmente rechazan promociones y pruebas con otros productos.

Usuarios de lealtad compartida: son consumidores que reparten su lealtad de compra en dos o más marcas. Este grupo de consumidores aceptan promociones y pruebas con otros productos, siempre y cuando tengan características que ellos buscan, suelen ser muy reacios a modificar sus costumbres de compra.

Usuarios sin preferencias específicas: este grupo de usuarios está acostumbrado a consumir cualquier producto, generalmente su compra está influida por promociones, comparación de precios, comodidad para la compra de productos. Este grupo de consumidores es el más numeroso, la mayoría de la gente no tiene preferencias específicas de algunos productos, aunque para algunos los tenga.





- **Disposición de compra.** *Este grupo hace referencia a la actitud de compra del consumidor respecto a un producto específico, y la disposición de compra que genera esa actitud. Así tenemos:*

Usuarios dispuestos a la compra: *son aquellos consumidores que ante ciertos productos o circunstancias presentan una total disposición para adquirir los mismos, generalmente se trata de productos para los que existe una necesidad detectada y el consumidor está consciente de la misma, aunque existen casos en los que la influencia de la promoción puede generar esta disposición hacia productos que el consumidor no necesita.*

Usuarios indecisos: *existe un grupo de consumidores que generalmente duda mucho antes de realizar una compra, aun con los productos para los que exista una necesidad conocida, este tipo de compradores hace comparaciones de varias marcas y productos sustitutos, comparan planes de crédito, precios, promociones y cualquier factor que no cumpla plenamente con sus expectativas puede ser decisivo para rehusar la compra; sin embargo, a pesar de tener esas características suelen ser influibles y una buena oferta o promoción bien manejada puede ser el elemento que les ayude a tomar una decisión de compra favorable para nuestro producto.*

Usuarios no dispuestos a la compra: *el grupo más difícil lo componen estos compradores, son personas conscientes de sus motivos para no comprar, generalmente son muy ordenados en sus compras, no gastan en créditos y no son fácilmente influibles por promociones o situaciones como un precio bajo. Este grupo compra únicamente cuando tiene una necesidad y no duda en su decisión, pero es prácticamente imposible venderles algo que ellos consideran que no necesitan.*

Entonces, la razón por la que es importante entender el comportamiento de los consumidores es que los anunciantes dirigen sus mensajes a ciertas audiencias que creen serán buenos prospectos para el producto o servicio, así que entender el comportamiento de los consumidores es el primer paso en el momento de identificar un objetivo lógico para un mensaje, se debe segmentar el mercado y dirigir al grupo de audiencia correcto. Al usar el enfoque de segmentación, una empresa está en condiciones





de relacionar con mayor precisión las necesidades y requerimientos del cliente y generar más ventas.⁴⁵

2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Siempre que un anunciante aumenta el valor de su mercancía al ofrecer un incentivo adicional para comprar una marca o producto, está creando una promoción de ventas. En la mayoría de los casos el objetivo de la promoción de ventas es estimular la acción, aunque la promoción de ventas puede también ayudar a crear una identidad y conciencia de marca, la promoción de ventas es un tipo de comunicación. Aunque la publicidad se diseña para crear una conciencia de marca a largo plazo, la promoción de ventas se enfoca principalmente en crear acción.

A medida que ha evolucionado la promoción de ventas, también lo ha hecho la manera en que los expertos la definen, la Asociación Americana de Marketing en 1988 ofreció esta definición “presión de marketing de medios y no medios, que se aplica a un periodo predeterminado y limitado a tiempo para estimular la prueba e impulsar las compras, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto.”⁴⁶

Otra definición ofrecida por agencias de promoción de ventas, es; que es una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica y mensurable para un producto o servicio.

Reconocemos que los consumidores son un objetivo importante para las promociones, pero también lo son otras personas, como los representantes de ventas de la empresa y los intermediarios (distribuidores, detallistas). También reconocemos que la promoción de ventas es un grupo de técnicas que incitan a los miembros de las tres audiencias meta, consumidores, representantes de ventas e intermediarios, a tomar acción, preferentemente acción inmediata. De manera simple, la promoción de ventas ofrece un incentivo adicional para actuar, generalmente en forma de una reducción del precio, aunque también suelen ser cantidades adicionales del producto, efectivo, premios y regalos, regalos premium, eventos especiales y demás.

⁴⁵ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, 572pp.

⁴⁶ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, página 453





Una de las razones por las cuales se debe gastar en una promoción de ventas, es porque la mayoría de las empresas tienen la presión de obtener ganancias a corto plazo al igual que la necesidad de responsabilidad por las campañas de comunicación de marketing. Las promociones de ventas son relativamente fáciles de evaluar, es decir, debido a que los beneficios de la publicidad a menudo son más aparentes a largo plazo, las empresas invierten más dinero en la promoción de ventas cuando quieren obtener resultados rápidos; por consiguiente, los anunciantes están explorando formas de comunicación de marketing que cuesten menos y produzcan resultados inmediatos y concretos. La promoción de ventas brinda estos resultados.

Desde la perspectiva de los consumidores, la promoción de ventas reduce el riesgo asociado con la compra, al recibir algo de valor agregado como un cupón, un reembolso o un precio con descuento. Generalmente, las promociones ofrecen al consumidor un valor agregado o “más por menos”

Otras razones para el cambio a la promoción de ventas corresponden a los cambios en el mercado; como:

Comportamiento del consumidor. Los compradores hoy en día tienen más estudios y son más selectivos o menos leales a los nombres de marca que en el pasado, lo que significa que es más probable que cambien de marcas.

Fijación de precios. Los consumidores han llegado a esperar constantes reducciones de precios a corto plazo como cupones, rebajas y promociones de precios.

Participación de mercado. En la mayoría de las industrias, la disputa es por la participación de mercado en lugar de por el crecimiento general del producto. La promoción de ventas alienta a los consumidores a cambiar de productos, aumentando la participación de mercado.

Productos de paridad. La promoción de ventas a menudo es la estrategia más efectiva para aumentar las ventas de un producto de paridad en el que los productos de la categoría no están diferenciados. Cuando los productos son parecidos, las promociones se convierten en el factor decisivo en la toma de decisiones del consumidor.





El poder de los detallistas. Los detallistas dominantes, exigen una variedad de incentivos promocionales antes de permitir que los productos entren en sus tiendas.⁴⁷

Existen muchas técnicas de promoción del producto que se pueden utilizar y combinar para cumplir con casi cualquier objetivo, la promoción de ventas funciona en todos los tipos de negocio. Por tener la promoción de ventas como objetivo fundamental incrementar las ventas de un producto en el punto de venta; así presento un resumen de las técnicas de promoción de ventas las más conocidas son :

MUESTREO: el muestreo es una de las técnicas más antiguas de la promoción de ventas, consiste en entregar a los clientes potenciales una pequeña prueba de producto con el objetivo de que lo conozcan y estén dispuestos a consumirlo.

DEGUSTACIONES: parecidas al muestreo pero aplicables a alimentos y bebidas, podemos verlos con frecuencia en los clubes de precio.

OFERTAS Y DESCUENTOS: se le llama oferta o descuentos a cualquier disminución en el precio de un producto o servicio, puede ser directo, “sólo hoy, 20% de descuento”, o indirecto; “lleve 2 y pague 1 medio”. Las ofertas y descuentos suelen realizarse por la temporada o para disminuir los inventarios.

PROMOCIÓN ARMADA: es aquella en que se entrega un producto gratis en la compra de otro; se conocen dos tipos de promoción armada: on pack que incluye un producto gratis en un empaque diferente. Y la in pack, que consiste en incluir un producto gratis dentro del empaque de otro. Las promociones armadas se utilizan para reforzar la venta de un producto o para el lanzamiento del mismo, aunque en ocasiones se puede usar también para reducir inventarios.

RIFAS Y CONCURSOS: las rifas y concursos son promociones que se realizan desde hace mucho tiempo, generalmente buscan destacar el nombre de una empresa en una época de bajas ventas o en otras ocasiones buscan crear una lealtad de marca o simplemente recordar al consumidor la existencia de un producto.

CUPONES: los cupones son un tipo de promoción en desuso, aunque hace 30 o 40 años estuvieron muy de moda, incluso hubo una gran promoción de cupones que llamaba “pilonas”. Los cupones son bonificaciones de dinero en productos específicos al comprar otros. Se han dejado de usar porque resultan muy complicados, debe el consumidor estar conservando sus cupones hasta el canje, los cupones buscan lealtad de marca y han sido sustituidos en medida por los programas de lealtad.

⁴⁷ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, pág.125-151





PROGRAMAS DE LEALTAD: bonificaciones en efectivo o en especie para los consumidores de un producto, generalmente se otorgan en tarjetas plásticas reutilizables. Los programas de lealtad como su nombre lo dice, buscan generar lealtad por parte del consumidor hacia una marca determinada.⁴⁸

Existen otras técnicas de promoción más todas las que se nos pueden ocurrir, lo interesante es determinar de manera clara en qué momento se debe hacer una promoción de ventas, los casos son:

- ❖ Para disminuir o agotar un inventario. Para una empresa los inventarios pueden resultar un gasto muy alto; por ello, muchas empresas buscan mantener sus inventarios en “cero”, es decir, en el nivel más bajo posible. Pero esto no es posible y en ocasiones pueden llegar a sobre-inventariarse, es entonces que se aplica la promoción. Es muy importante que no se dé la apariencia de estar agotado un inventario por falta de ventas, el consumidor jamás debe saberlo, se deben utilizar argumentos como: “pensando en usted, hemos decidido bajar nuestros precios...”
- ❖ Promociones reactivas: técnicamente las promociones reactivas no son recomendables; sin embargo, en el mercado actual que se caracteriza por una competencia muy agresiva, es necesario reaccionar ante las promociones de la competencia.
- ❖ Por ciclo de vida del producto: de acuerdo con el ciclo de vida del producto, los productos son susceptibles de promociones específicas, estas se deberán hacer siempre que los márgenes de utilidad de los productos y el comportamiento del mercado lo permitan.
- ❖ Por estacionalidad: la estacionalidad de los productos nos lleva a hacer promociones en épocas de ventas bajas o también en épocas de ventas altas.
- ❖ De temporada: las promociones de temporada son las más usuales, día del amor, navidad, día de las madres. Las empresas ya han hecho una costumbre las actividades promocionales en estas épocas, por lo que si quiere vender, deberá preparar promociones atractivas en las temporadas precisas.

La estrategia detrás de las herramientas de promoción en el lanzamiento de un nuevo producto se utiliza también para después conservar o aumentar la participación de la marca en el mercado, así como para recordar y recompensar a sus clientes más leales.

⁴⁸ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, pag.493





CONCIENCIA. El primer desafío es crear conciencia de marca, que es la verdadera fortaleza de la publicidad, y el primer paso en la toma de decisiones del consumidor. Sin embargo la conciencia se puede aumentar cuando la publicidad se combinan con la promoción apropiada para llamar la atención hacia el nombre de la marca con el fin de que las personas prueben el producto.

PRUEBA. Sin embargo, crear conciencia sólo puede llevar al producto hasta cierto punto. Los consumidores también deben percibir el beneficio que presenta el producto, comparado con la competencia. La promoción de ventas hace esto al inducir experiencias, como los eventos especiales donde la gente prueba el producto o presencia una demostración. La prueba es uno de los objetivos más importante de la promoción de ventas; sin embargo, lo importante es hacer que las personas adecuadas, es decir, la mercado meta, se involucren con el producto.

MANTENER O AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO. Además de fomentar la prueba de un producto, otro de los propósitos de los convenios de precio es convencer a los posibles usuarios de que se cambien de una marca competidora establecida. Después de establecer la marca, se puede utilizar un convenio de precio para recompensar a los usuarios leales y fomentar su actividad comercial continua. Los convenios de precio son particularmente efectivos en situaciones donde el precio es un factor importante en la elección de marca o si los consumidores no son leales a la marca. Además de servir como una recompensa por comprar el producto, los regalos refuerzan una campaña publicitaria o la imagen de la marca.

RECORDATORIO DE MARCA. Además de en lanzamientos de nuevos productos, las promociones también se utilizan en la etapa de recordación. Eso significa que se cambia el anuncio para recordar a los clientes sobre la experiencia positiva que tuvieron con el producto y utiliza la promoción de ventas para reforzar su lealtad con cupones, reembolsos y otras recompensas. Después de la compra inicial se busca que el cliente recuerde la marca y repita la compra, así que los promocionales, pueden servir como un recordatorio al consumidor, un recordatorio para reconsiderar el producto. Los anunciantes utilizan promocionales para agradecer a los clientes su patrocinio, reforzar productos o servicios establecidos y generar entradas de ventas.⁴⁹

⁴⁹ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, página 451-471





2.2.1 OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES.

El anterior análisis sobre el uso de las promociones identificó varias razones para utilizarlas y aclaró que éstas se pueden traducir fácilmente en objetivos; muchas de las razones se enfocan en el uso de promociones para el lanzamiento de un nuevo producto y cómo éstas ofrecen una prueba. Las promociones ofrecen a los consumidores un aliciente inmediato para probar o comprar un producto, con frecuencia con sólo hacer más valioso al producto. La promoción de ventas a menudo hace que los consumidores que no conocen la marca desarrollen conciencia y prueba, así como persuadirlos para comprarla de nuevo una vez que la hayan probado.

Además de ayudar a introducir un nuevo producto y crear conciencia de marca, las promociones hacen crecer una marca con el tiempo, al reforzar sus imágenes y mensajes publicitarios. Las promociones pueden crear una afinidad entre las marcas y los compradores, así como brindar nuevos canales para llegar a los segmentos de mercado. También crean participación de marca y experiencia positivas que las personas asocian con las marcas.

Pero existen otras cosas que las promociones no pueden hacer de manera efectiva. Por ejemplo, las promociones por sí solas no pueden crear una imagen para una marca. No harán mucho para cambiar las actitudes negativas hacia un producto, superar problemas del producto o reposicionar la marca. Sin embargo, la construcción de marca es un desafío interesante para la promoción.

2.3 CONSTRUIR UNA MARCA.

La fortaleza de la publicidad es crear y conservar la imagen de marca y que los convenios de precios de las promociones anulan todo su trabajo al desviar el énfasis de la marca al precio, generalmente el resultado de esto es un consumidor insensible a la marca.

El problema es que la construcción de marca es un proceso largo que necesita mucho tiempo para establecer los valores centrales de la marca. La promoción, ya sea un precio rebaja, un regalo premium, un cupón o algún otro incentivo, es intrínsecamente de corto plazo, así que la promoción puede debilitar los valores establecidos de la marca si no se maneja cuidadosamente. Aunque los expertos en promoción de ventas argumentan que ésta ayuda a construir la imagen de la marca.





Lo que se debe hacer es que la publicidad sea más responsable y la promoción esté más enfocada en la marca, ninguna publicidad ni promoción tradicional da el nivel de imagen y construcción de volumen rentable a largo plazo que se requiere, en otras palabras la publicidad y la promoción necesitan trabajar más conjuntamente.

Las principales diferencias entre la publicidad y la promoción de ventas se refieren a sus métodos de atracción y al valor que le añaden a la venta de un producto o servicio. La publicidad se utiliza principalmente para crear una imagen de marca y altos niveles de conciencia de marca con el tiempo; las promociones se utilizan principalmente para crear acción inmediata. Para lograr este objetivo inmediato, la promoción de ventas puede depender mucho del atractivo racional, como los convenios de precios. En contraste, la publicidad a menudo depende del atractivo emocional para promover la imagen del producto. En otras palabras, la publicidad tiende a añadir un valor intangible (personalidad e imagen de marca) al bien o servicio. Las promociones añaden valor tangible al bien o servicio y contribuyen de manera importante a la rentabilidad de la marca.

Algunos de los objetivos que comparten la publicidad y la promoción de ventas incluyen aumentar el número de clientes y acrecentar el uso del producto por parte de los clientes actuales. Ambos objetivos intentan cambiar las percepciones del mercado acerca del producto o servicio, y ambos intentan hacer que las personas hagan algo.

La efectividad de la promoción se centran en la acción, tiene sentido que las ventas sean la medida principal de su efectividad. Después de todo, se llaman “promociones de ventas”.⁵⁰

2.4 EVENTOS Y PATROCINIOS.

Hasta ahora hemos hablado de promociones de venta para el consumidor. Pero existen otras técnicas de promoción disponibles los patrocinios y eventos de marketing, estas técnicas de promoción, confunden los límites entre las promociones, la publicidad y las relaciones públicas.

Los patrocinios ocurren cuando las empresas apoyan un evento (ya sea un evento deportivo, beneficencia o un concierto) financieramente o al donar suministros y servicios. Los eventos significan crear un programa de marketing de un producto con base a un evento patrocinado, como los juegos olímpicos, o un torneo de golf. El patrocinio y los

⁵⁰ Arens William F. Publicidad, Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2000, página 113-120





eventos incluyen: patrocinios de deportes (eventos, atletas, equipos); giras de entrenamiento y atracciones; festivales, ferias y otros eventos anuales.

Las empresas toman los patrocinios para crear asociaciones de marca y para aumentar el valor percibido de la marca en la mente del consumidor. Lo importante es que el evento debe proyectar la imagen correcta para la marca. Eso es particularmente importante en épocas económicamente complicadas.

Las empresas utilizan eventos promocionales relacionados, como giras o la aparición de un producto o evento deportivo, para obtener la atención y participación de las personas del mercado meta que asisten al evento. El evento exhibe la marca, a menudo con muestras, cupones y otros incentivos. Las promociones de negocio a negocio también utilizan eventos para llegar a su mercado meta, que incluyen el personal de ventas, distribuidores, detallistas y franquiciatarios. Para tener éxito el evento debe igualar a la marca en el estilo de vida del mercado meta.

Es así, que en este apartado abordaremos la integración de esfuerzos en shows, ferias y exposiciones, para la empresa **FORGET ME NOT- NO ME OLVIDES**, pues básicamente este tipo de eventos han tenido un gran crecimiento en México, debido a que atraen a un buen número de posibles clientes, por lo que se han convertido en un excelente apoyo para el esfuerzo de comunicación integral en muchas empresas.

Y la empresa antes referida, se dio a conocer en este tipo de eventos tanto internacional como nacionalmente, además de que básicamente el mercado meta de la empresa, se comenzó a desarrollar en este tipo de eventos, obteniendo una considerable aceptación y propiciando su crecimiento.

Pero, como podremos saber si el asistir a este tipo de eventos para promocionar nuestros productos puede ser lo más factible?, si es el momento correcto?, si los beneficios de la exposición se comunica a los asistentes potenciales, y si estos están interesados?.

Para saber si a la feria, exposición o show que vamos a realizar es el correcto debemos recordar que, en toda empresa debería existir un departamento de comunicación que organizadamente elabore y distribuya la información sobre la empresa. En las empresas con infraestructura o recursos limitados es el propio personal el que realiza estas funciones, unas veces consciente y otras inconscientemente transmitiendo con sus acciones una imagen de la empresa que el cliente y público en general percibe.⁵¹

⁵¹ Treviño, Rubén. Publicidad Integral en Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México 2010. Pág. 208-259





Es importante por lo tanto, ser consciente de ello aunque no se tenga un departamento propiamente dicho de comunicación. Hay que “cuidar” la comunicación y la imagen que desde la misma empresa se trasmite.

La empresa hace fluir su comunicación a través de muchos canales, sin duda los más sencillos sería el contacto con medios de comunicación a través de notas de prensa, publicidad en revistas informativas o especializadas y un largo etcétera, entre estas acciones que puede realizar la empresa para que fluya la comunicación se encuentra la participación o asistencia a ferias, tanto nacionales como internacionales.

Originariamente, las ferias se concibieron como foros comerciales, donde se intercambiaban productos en un principio, y más tarde, se paso a la venta y compra de ellos.

A través de los años el concepto original de la feria ha ido evolucionando o complementándose con otro puramente de imagen y comunicación de la empresa con todos sus públicos tanto internos como externos y de relaciones públicas y promoción. Esto, no significa que el origen comercial de las ferias se haya perdido sino que se ha enriquecido y complementado.

Es importante destacar que cómo en la empresa, en las ferias la labor comunicativa la realizan todas las personas que durante la celebración de la misma atienden el stand, ya que son éstas las que transmiten la información a los visitantes.

Por otra parte no hay que acudir a una feria sin objetivos fijados porque normalmente la inversión es grande y tras la feria hay que cuantificar resultados tanto de rentabilidad como de comunicación e imagen, sin estos objetivos fijados no se puede evaluar si la feria ha sido productiva o no, o si se ha logrado los objetivos pretendidos tanto comercial como comunicativamente. Toda empresa que comete el error de no fijar objetivos y cuantificar respuestas más tarde, elimina los mayores beneficios de su asistencia a la feria.

2.5 ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS FERIAS?

La feria tiene como fin primordial incrementar las oportunidades de negocio de la empresa, por lo tanto hay que ser minucioso en la preparación de la misma y aprovechar al máximo los contactos que la empresa tiene con los diferentes públicos.

Otro de los objetivos de la participación e inversión en las ferias por parte de la empresa es entrar en contacto con el mayor número posible de clientes, tanto actuales como potenciales. En una jornada de trabajo un vendedor medio normalmente dedica a sus





clientes entre el 15-20% de su tiempo ya que también se dedica a otras gestiones. En el transcurso de la jornada de la feria, el vendedor está totalmente volcado en los clientes y destina a ellos el 100% de su tiempo concentrado en los pocos días de duración de la misma.

Por otra parte, durante la feria se produce para la empresa un ahorro significativo en los desplazamientos de la red de ventas, ya que mientras que lo habitual en la gestión comercial sea que los comerciales se desplacen a visitar a los clientes, durante la feria son los clientes los que visitan a la empresa.

Otro de los fines de la participación en la feria por parte de la empresa es que en ella se canalizan todas las acciones de comunicación, relaciones públicas, promoción y de imagen que la empresa realiza.

De forma que estas acciones se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público logrando llegar de una sola vez tanto a clientes actuales como potenciales, competencia, prensa general y especializada, entorno político y autoridades e incluso el propio público interno de la empresa. En cuanto a este público interno, se produce una gestión conjunta y de trabajo en equipo de todos o casi todos, los departamentos de la empresa, comercial, administración, producción, comunicación y diseño que puede crear cohesión interdepartamental y cultura de empresa.

En la selección de participación en una feria hay algunos factores básicos que hay que estudiar y tener en cuenta.

A. El **mercado**. Analizar sus características, importancia cuantitativa y cualitativa del mismo, así como la influencia de la determinada feria.

B. Los **productos**, que se van a exponer en la feria, características de los mismos y a qué público van destinados ya que hay que adecuar el mercado donde se celebra la feria (aunque sea internacional se tendrá en cuenta el origen) y los clientes que van a asistir.

C. Los **visitantes**, compradores o tipo de clientes que van a asistir a esa determinada feria como apuntábamos antes.

D. Los **prescriptores de opinión**, este público es cada vez más importante en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora.





E. **Barreras arancelarias o no arancelarias**, este punto es muy importante en el caso de las ferias internacionales ya que de ellas dependerá que nuestros productos lleguen o no al stand en la feria elegida.⁵²



Figura.13. www.tlaqueparte.com.mx

2.5.1 ORGANIZACIÓN DE LA FERIA Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

A. STAND Y UBICACIÓN

Es muy importante que la empresa elija un lugar que se ajuste a sus necesidades y objetivos. La **ubicación** es importante porque aunque no condiciona el resultado de un feria si influye en él. Así pues influye si el **espacio obtenido** (no siempre puedes elegir, sino que algunas veces te lo adjudica el propio recinto ferial según tu tamaño, facturación y datos similares), será más importante si es zona de paso frecuente, está situado cerca de salidas o entradas y también es importante el tipo de expositores contiguos, si estos tiene o no gran afluencia de público.

La **decoración** del stand actuará como reclamo y como un gran elemento comunicador de la imagen de la empresa., es necesario elegir la decoración y estructura más adecuada que permitirá mostrar a la empresa no solo su producto sino su imagen y que deberá atraer al cliente como la organización con quien se quiere establecer contactos comerciales. Como ocurre con algunos productos y su publicidad, la decoración es importante pero no debe

⁵² Treviño, Rubén. Publicidad Integral en Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México 2010.





ser más importante que el producto en sí, es decir no se debería recordar un stand más por su decoración que por lo que expone o la marca a la que representa.

En un stand es importante establecer o delimitar determinadas **zonas**. Almacén, zona de trabajo, zona de exposición propiamente dicha, zona de acogida, y espacio de circulación.

B. PRODUCTO

No cabe duda la importancia del producto como eje central de la feria. Todo el producto que se muestra en el stand, así como el que es utilizado en la construcción del mismo, debería ajustarse al tipo de producto demandado por el mercado. En las ferias hay una cierta tendencia a presentar productos cuya eficacia e incluso viabilidad productiva no está probada, por lo que si se presenta un producto cuya demanda a priori no se podrá satisfacer no beneficia a la empresa y a la imagen de seriedad que se pretende dar de ella. La tendencia hace unos años era presentar más cantidad que calidad, lo que denotaba falta de estudios de viabilidad de productos y de tendencias de mercados.

C. SOPORTES DE COMUNICACIÓN PRE-FERIA

La empresa y desde ella el departamento de comunicación debe seleccionar acciones que conformen su plataforma de comunicación con el fin de conseguir atraer al máximo número de visitantes a su stand, tanto clientes habituales como potenciales. Estas acciones tanto pre-feria, como durante y post-feria se realizarán por el departamento de comunicación de la empresa y se planificarán con antelación al comienzo de la feria en un dossier de comunicación de feria.

Algunos ejemplos a los que hay que recurrir son:

-Notas de prensa

-Dossier de prensa

-Ruedas de prensa

-Revista Informativa especializada

-Catálogos

-CD roms

-mails o correos electrónicos (tanto a clientes invitándolos al stand como a clientes potenciales ofreciéndoles a ambos algún tipo de incentivo, sorteo por su visita)





-Internet

D. SOPORTES DE COMUNICACIÓN EN FERIA

Durante la feria hay maneras de llamar la atención del visitante sea o no cliente y crear imagen visual al mismo tiempo. Algunos ejemplos a los que hay que recurrir son:

-Señalización en el propio recinto. Con vallas, banners, banderolas, y demás soportes que proporcionen imagen visual e informen de la ubicación de la empresa en el recinto y de las actividades promocionales que se llevarán a cabo durante la feria.

-Catálogo de empresa, en general con los productos que fabrica la empresa.

-Folleto especializado con los productos que se presentan en feria.

-Dossier de prensa, para los medios que visiten el stand.

-Material de promoción. Detalles de merchandising que la empresa ofrece como detalle al visitante.

-Ruedas de prensa. Con la presentación de alguno de los productos novedad.

E. SOPORTES DE COMUNICACIÓN POST-FERIA

Una vez transcurrida la feria no hay que olvidar el seguimiento a los nuevos clientes, así como a los medios de comunicación y prensa especializada con el envío de las novedades o informaciones demandadas en el transcurso de la feria. También se promocionarán productos que el cliente haya destacado y se puede realizar un folleto con lo más significativo.⁵³

⁵³ Treviño, Rubén. Publicidad Integral en Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México 2010. Pág. 208






TLAQUEPARTE MONTERREY
EXPOSICIÓN LATINOAMERICANA DE
ARTESANÍAS, ANTIGÜEDADES,
REGALO Y DECORACIÓN
Del 19 al 22 de Octubre del 2012
Cintermex
Monterrey, Nuevo León

COSTOS DE STANDS

STAND NORMAL

FECHA DE PAGO	COSTO
JULIO 30	\$ 14,900.00
AGOSTO 30	\$ 15,500.00
SEPTIEMBRE 30	\$ 16,000.00
OCTUBRE 15	\$ 16,500.00

STAND ESQUINA / CALLE 100

FECHA DE PAGO	COSTO
JULIO 30	\$ 15,900.00
AGOSTO 30	\$ 16,500.00
SEPTIEMBRE 30	\$ 17,000.00
OCTUBRE 15	\$ 17,500.00

* ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.
* PARA APARTAR EL STAND ES NECESARIO EL 33% DEL COSTO TOTAL DEL MISMO.
* EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS FECHAS DE PAGO, EL COMITÉ ORGANIZADOR PODRÁ DISPONER DEL STAND.

ESPECIFICACIONES

- * Stands de 3 x 3 mts. X 2.40 de altura
- * Mamparas de Melamina blanca
- * Alfombra uso rudo
- * Estructura de Aluminio
- * Marquesina con el nombre de la empresa
- * Toma de corriente doble de 1000 watts

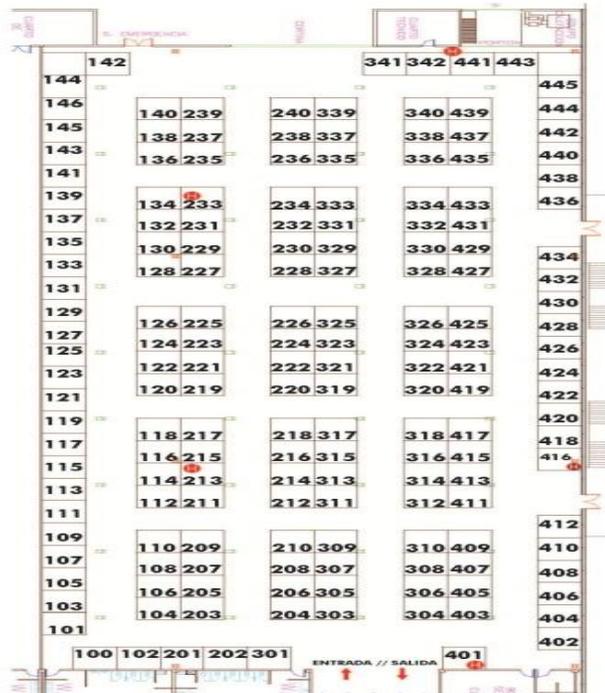


Figura. 14. Mapa de ubicación de stands en la feria Tlaqueparte Monterrey 2012.

En la figura 14, se muestra alguna de las ubicaciones de stands en la feria Tlaqueparte Monterrey 2012, a la cual asistirá la empresa **FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES**. Es importante pensar en la ubicación en este tipo de eventos, pues como se vio depende de las necesidades y objetivos de cada empresa el espacio obtenido en esta clase de exposiciones





3 . LA EMPRESA FORGET ME NOT.



La artesanía básicamente son las obras y trabajos realizados manualmente y con muy poca intervención de alguna máquina, habitualmente son objetos decorativos o de uso común, son manifestaciones que el hombre tiene y son consideradas estéticas o artesanales; y generalmente materializados en objetos. Al que se dedica a esta actividad se le llama artesano.

Las artesanías mexicanas son símbolo de tradición y arraigo, han sido ejes para la creación cultural, ocupando un lugar preponderante en las actividades productivas de nuestra gente, ya que en ellas se ven reflejados nuestros orígenes y costumbres.

Los artesanos mexicanos son reconocidos como artistas plásticos de profunda sensibilidad y creatividad; en todo caso, las artesanías pueden ser consideradas como objetos de identidad, porque reúnen, arte, conocimiento, expresión y técnica. Además de que han significado el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas, de formas y símbolos, conservando los rasgos estéticos características de cada región.

Las artesanías mexicanas están concebidas para ocupar una función clave en la vida cotidiana. Ollas de barro negro en la cocina, mesas de marquetería, marcos de pewter, macetas de barro pintado. Así la artesanía mexicana se convierte en uno de los elementos decorativos más utilizados en las casas, no solo por razones de estética, sino también por su utilidad, son muy apreciadas en todo el mundo, porque son muestras de lo colorido y folklórico que es México.





Las manos mexicanas han tenido por historia gran magia para crear cosas, ello se asiente cuando miramos las hermosas artesanías que van desde lo más simple y variado, hasta complejas creaciones ya sean de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, vidrio, talavera. Dentro de los distintos estratos de una sociedad jerarquizada, los antiguos mexicanos consideraban a los artesanos como un sector privilegiado y estimados altamente por sus dignatarios quienes recurrían a ellos para elaborar los atuendos y objetos necesarios para su vida cotidiana y ceremonial, basta ver las esculturas que realizaron para darnos cuenta del cuidado y habilidad que le prestaban a cada uno de sus trabajos.

Actualmente la artesanía la encontramos funcionando sobre todo en las áreas rurales y muchas veces en forma paralela a la producción agrícola, el pastoreo o la pesca; los trabajos artesanales son vendidos en la cabecera municipal, en los mercados, fiestas, o hechas por pedido de distribuidores.

Las artesanías en general se producen en los talleres familiares o en los talleres del maestro artesano en áreas rurales e incluso urbanas, se dirigen a un consumo para cubrir necesidades elementales con productos como la loza de barro, sombreros, petates, huaraches, muebles, bordados, etcétera.

Cada región mantiene su propio estilo que lo diferencia de las demás, lo que le brinda a cada artesano su "sello distintivo"; por ejemplo, el arte y la artesanía de los huicholes son mundialmente famosos. Los objetos más exitosos han sido las tablas de estambre o nierikas; tanto por sus diseños "psicodélicos", inspirados en visiones producidas bajo los efectos del peyote, como por las complejas y esotéricas representaciones simbólicas y mitológicas. El artista firma en el reverso de la tabla, donde, además, suele anotar una breve explicación de los simbolismos que ha utilizado.

Los huipiles de las mujeres poseen figuras que las identifican de acuerdo al grupo al que pertenecen. Todo este trabajo le da una importancia cultural de diversos rangos. Quizás la mayor ventaja de las artesanías mexicanas es el hecho de que están concebidas para ocupar una función clave en la vida cotidiana.





Las artesanías podemos tomarlas como productos estéticos y no solo por las formas los diferenciamos de los productos tecnológicos y podremos saber si son artesanías o no, para muchas personas la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte, para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

Estudiar el origen de la artesanía y de lo estético es complejo por la falta de documentación, el hombre tuvo que aprender a trabajar con sus manos y a figurar para confeccionar objetos artesanales con figuras.⁵⁴

La capacidad de sentir del hombre constituye la única posibilidad de las artes y de los diseños para diferenciarse de las ciencias, las cuales se caracterizan por la razón. Todas las figuras hechas por el hombre cumplen fines tecnológicos de comunicación ya que plasma y utiliza sus pensamientos o sensaciones.

Uno de los principales problemas de las artesanías es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

3.1 ¿QUÉ ES LA ARTESANÍA MEXICANA?

El arte es una forma de la conciencia social que tiene por objeto satisfacer las necesidades espirituales de los hombres haciendo uso de la materia, la imagen, el sonido, la expresión corporal, etc.; la diferencia principal entre los artistas y los científicos es que los primeros a partir de problemas universales dan respuesta muy personales mientras que los segundos a partir de problemas particulares hacen descubrimientos y postulan conceptos válidos universalmente y que pueden tener aplicaciones prácticas a través de las tecnologías.⁵⁵

Las artes constituyen, ante todo un conjunto de sistemas o procesos que surgen para satisfacer necesidades de la cultura estética. Es importante ver a las artes como un proceso histórico que se desarrolla de acuerdo con un tiempo y un lugar determinado y no verlo como conceptos definitivos y absolutos.

Lo que pasó con las artes fue que cada artista tenía la voluntad de lograr el máximo embellecimiento del tema religioso. Las artes se desarrollaron del naturalismo y el realismo hasta que después se hace el cubismo y los abstraccionismos.

⁵⁴ Martínez, Pedro. Artesanía en Iberoamérica. Lunwerg Editores, España.

⁵⁵ Antillón, Ardisson, Arte Popular y Sociedad en América Latina, Grijalbo, México, 1999.





El artista es por definición un renovador, no importa si cumple o no esto, sus producciones contienen elementos estéticos, artísticos. El artesano en cambio cumple normas tradicionales, mediante adornos, elementos estéticos y religiosos, también de jerarquización y organización social. Los artistas surgieron como profesionales con una formación social e individual de acuerdo con su época. Luego con los medios cuyo carácter estético consiste en tomar por artístico el placer que sentimos al saber que estamos viendo una obra importante sin ejercer un diálogo con ella.

Las artes se alejan de la sensibilidad, de la cotidianidad, como de las nuevas generaciones de las clases medias y altas, esto obliga a las artes a tomar una nueva visión de lo estético.

La ARTESANÍA es conocida también como arte popular, consiste básicamente en productos, obras y trabajos realizados por las manos de un artesano y con poca intervención de maquinaria. Generalmente, los productos generados están directamente ligados con las creencias religiosas o festivas de la cultura en donde éstas fueron generadas. También es común identificarlos ya que normalmente son fabricados con fines decorativos no elegantes, sino tradicionales.

Algunos pensantes modernos cuestionan la artesanía ya que no logran identificar si ésta pertenece al arte o al diseño, creen que se encuentra en un punto intermedio de ambas y esto genera polémica. El arte es una forma de expresión y tiene como fin representar y transmitir los sentimientos del autor. El diseño también tiene un fin estético pero debe cumplir con una función, ya que se no la logra, el diseño no es funcional.

La artesanía se basa principalmente en estética y a pesar de que no esta tan ligado con los sentimientos del creador como el arte, si adopta y representa sus creencias y tradiciones. La parte realmente difícil es encontrarle la parte funcional, ya que después de todo sí son creadas con fines decorativos y estéticos, pero mucha gente compra con fines tradicionales y patrióticos. A pesar de ello la artesanía continua produciéndose en miles de pueblos americanos los cuales no están involucrados directamente con las ciudades más grandes.⁵⁶

En toda América Latina existen diferentes tipos de artesanías que fomentan el turismo y brindan énfasis a la perseverancia de tradiciones nativas del continente. Las artesanías de cualquier país respetan los siguientes principios, los cuales los vuelven artesanías en primer lugar. Número uno, es que son hechas a mano, número dos, de alguna manera están relacionados con tradiciones de tribus indígenas de la región, o con elementos característicos de la zona, ya sean animales o plantas. Y finalmente, la número tres, es que

⁵⁶ García, Norberto, Artesanía Mexicana, Primera Edición, Editorial Limusa, España





todas tratan de conservar las creencias y principios culturales de las sociedades americanas.

La artesanía es una característica y parte fundamental de la vida de muchos mexicanos. Incluso desde años antes de la llegada de los españoles, los nativos acostumbraban intercambiar desde artesanías simples como jarrones y telas hechas a mano, hasta joyería y capas emplumadas, cestas y alfarería durante muchos siglos.

En la actualidad gran parte de las artesanías que adoraban nuestros pueblos han sido transformadas y han evolucionado con el paso de los siglos, aproximadamente dos millones de mexicanos se ganan la vida produciendo piezas artesanales como telas tejidas a mano, joyería de plata, piezas de barro, papel maché y cerámica. Lo curioso es que generalmente cada pueblo se especializa en diferentes tipos de artesanía, debido a los recursos cercanos y a las técnicas heredadas por sus antepasados. Esto resulta muy atractivo para turistas y paisanos ya que cada zona rural en México tiene su ambiente y su talento por lo cual, nuestro país se vuelve muy rico artesanalmente. Incluso algunas artesanías pueden ser parecidas en diferentes estados, pero siempre hay uno en el cual el producto final es mucho más elegante y tradicional.

Un dato fenomenal de la artesanía mexicana es que gran parte de ésta, es inspirada por festivales y celebridades tradicionales.

Las artesanías son un portal a nuestro pasado, son una ofrenda a todo lo que hemos heredado y probablemente perdimos desde la conquista en adelante. Son una artería vital en el desarrollo del país, pero más que eso son nuestro último legado indígena. Es relajante saber que hay gente que dedica su vida a la artesanía y conserva los principios culturales que muchos de nosotros hemos perdido en esta nueva era, desafortunadamente, la artesanía está desapareciendo poco a poco.

Desde la falta de apoyo, la continua elevación de los precios e incluso la piratería, han ocasionado discontinuidad en el trabajo de los verdaderos artesanos ya que ellos tampoco pueden competir con la labor industrial que produce productos a velocidades inhumanamente posibles.

Es importante aclarar que el termino artesanía está bien entendiéndolo como lo que en Europa se llama arte aplicado para no confundirla con manualidades, el problema es que en el contexto nacional una habla de artesanía y se maneja culturalmente una cuestión inferior, sin conocerla, le damos un grado menor como categoría artística y eso no está bien.





La artesanía es para mí la sublime ingenuidad de cualquier ser sensible que desea crear algo bello con sus manos y todos debemos valorar lo estético- artístico desde lo cotidiano, así tendremos visiones distintas del mundo y estimaremos más lo nuestro, no es cuestión de superior o inferior, sino de distinguir y aceptar las diferencias.

Algunas personas interpretan que la artesanía es vivir en la nostalgia, según ellos, ésta no debe utilizar herramientas actuales porque pierde su carácter “artesanal”. La artesanía debe de aprovechar la técnica y la tecnología que tenga a la mano.

La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen muchos años.

Queda entonces entendido que el concepto de artesanía se funde con el de arte popular, entendiendo como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.

Apareciendo recientemente una nueva expresión sobre este tema, que pretende aglutinar no solo las manifestaciones artesanas entroncadas con las tradiciones populares, sino también todas aquellas actividades que, incorporando nuevos procesos productivos, materiales y diseños, conservan un carácter diferencial respecto a la producción industrial seriada.

Conforme a las anteriores definiciones sobre artesanía, se puede entrar al tema que nos atañe, es decir, renovar la imagen corporativa de una empresa dedicada a la proyección del arte popular mexicano a nivel mundial, demostrando a la gente que la artesanía mexicana es un verdadero orgullo en nuestro país, que es un patrimonio cultural, que fomenta un valor tradicional invaluable de nuestro pueblo, por ello es importante para nosotros demostrar o plasmar el orgullo que significa representar a nuestro país a través de las artesanías elaboradas en FORGET ME NOT.





Figura 15. Artesanías mexicanas

3.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MEXICANA “FORGET ME NOT”

Para la realización de la evaluación de la imagen corporativa de una empresa, es este caso de FORGET ME NOT, es necesaria la investigación de ciertos aspectos de la organización, como la misión, los objetivos, los valores, la identidad visual, etc. Lo cual se expuso párrafos arriba. Pero además de esa información, que generalmente se obtiene la documentos oficiales y que se tiene que complementar con información proporcionada por miembros de la misma, a través de entrevistas, cuestionarios o encuestas, es necesario la propia percepción y observación de quién investiga y la confrontación de toda la información obtenida.

Es así como se llegó a esta parte del trabajo de investigación, en el cual se procederá a presentar la evaluación de la imagen corporativa de FORGET ME NOT, para ello además de valernos de la investigación documental, para definir a la imagen corporativa con todos sus elementos, lo cual nos da la base para saber qué se tiene que tomar en cuenta para hacer el diagnóstico; y recabar información extraída de documentos pertenecientes a la organización; nos valemos también de instrumentos de investigación para poder recabar información que no se obtiene ni de los documentos ni de las entrevistas, con la única finalidad de corroborar datos y complementarlos.

Para ello se utilizó un cuestionario aplicado a los miembros de FORGET ME NOT, el cual se conforma de preguntas relacionadas con los elementos de la imagen corporativa, que indicará el grado de pertenencia e identificación que se tiene con la organización y de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional, la cual abarca todos los aspectos relacionados con la comunicación dentro de una organización, por lo que es un modelo completo, y está diseñada para aplicarse a cualquier tipo de organización, lógicamente



incluye apartados de evaluación para la imagen e identidad corporativa y que son precisamente los que se han utilizado para esta investigación.

Con la información obtenida de los documentos, las entrevistas, del modelo de diagnóstico, el cuestionario y las observaciones, así como la teoría, ha sido posible evaluar la imagen corporativa de FORGET ME NOT la cual se centra en los siguientes elementos: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual, los cuales son los más importantes en la creación de la imagen corporativa.

Esta evaluación permitirá conocer el funcionamiento de la imagen que FORGET ME NOT maneja, es decir, se podrá saber si lo que dice es congruente con lo que hace.

3.3 EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de FORGET ME NOT se compone de historia, misión, visión, objetivos, que indican quién es, cómo es, qué hace y cómo lo hace, qué desea lograr, partiendo de esos elementos, que fueron descritos en capítulo anterior, se puede realizar la evaluación de esa identidad.

Para empezar se tiene que comprobar que esos elementos que están por escrito describan lo que FORGET ME NOT es y desea hacer, y además que se lleven a cabo, no basta sólo con tenerlo de manera formal, se tiene que llevar a la práctica para que exista una correlación de hechos.

3.3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Con el deseo de difundir e impulsar el carácter artístico de la artesanía mexicana, se funda en 1995 el taller artesanal FORGET ME NOT, donde las manos de sus creadores vuelven únicas cada una de las piezas que se trabajan en él, con un estilo irreplicable les otorga un valor estético que acaricia la fantasía.

Abarcando desde líneas básicas de bisutería, joyería en plata y artículos decorativos en *pewter*, así como joyas únicas de autor, en FORGET ME NOT se generan piezas con personalidad única utilizando técnicas y herramientas tradicionales realizadas totalmente a mano, por lo que no hay ninguna pieza igual a otra y su producción es muy limitada.

FORGET ME NOT ha sabido imponer su estilo único, creativo, vanguardista y atemporal. Bajo la inventiva, creatividad y dirección de su fundador, el artesano Jorge Iván Romero Chávez, en este taller se diseñan piezas de joyería y artículos ornamentales, todos con la característica de llevar un decorado encapsulado con resina y flores naturales en miniatura.





La naturaleza muerta con que se realiza el diseño y decorado en FORGET ME NOT proviene de un invernadero propio ubicado en las instalaciones del mismo taller. Es en este sitio donde la diversidad de flores utilizadas por nuestros artesanos son cultivadas minuciosamente y cuidadas con esmero para que, una vez florecidas, sean cortadas y deshidratadas dándoles un tratamiento especial que mantenga su color natural, el cual es fundamental para lograr ese aspecto de colores vivos, fresco y armonioso que caracteriza toda pieza originada en este taller.

En FORGET ME NOT nos interesa la proyección del arte popular mexicano, buscamos fomentar el valor de la manufactura artesanal de nuestro país, congraciarnos con todo aquél que, a través de nuestras piezas, refrende con nosotros el placer de ostentar una pieza de calidad e invaluable belleza que, además, está hecha orgullosamente en México.

La empresa FORGET ME NOT ha sabido imponerse como una empresa única, creativa, vanguardista y atemporal. Abarcando desde líneas básicas de bisutería, joyería y artículos decorativos para el hogar, hasta joyas únicas de autor utilizando la misma técnica con las que son hechas todas las piezas en esta empresa, es decir, con una decoración de flores miniatura y resina.

Todas las piezas son el resultado de distintas combinaciones de materiales tradicionales y no convencionales como la plata y el pewter. Cada pieza está diseñada con base a los materiales colores y texturas que la componen, generando piezas con personalidad propia, y como lo he mencionado anteriormente todas las piezas son íntegramente hechas a mano y ninguna de las piezas es igual a otra.

FORGET ME NOT es una empresa joven, dinámica, abierta y lista para reaccionar ante los retos que día a día imponen nuestros consumidores y clientes comerciales, así como el propio ritmo de crecimiento de la empresa. La forma de ser de esta empresa la ha hecho buscar nuevos retos constantemente y hoy en día atraviesa un importante proceso de cambio y crecimiento, con la apertura de mercado en Europa y Asia, esta expansión de mercado permitirá consolidar el crecimiento de la empresa, estableciendo las bases para el desarrollo de nuevas áreas de negocio.

Es por ello que la empresa FORGET ME NOT busca renovar su apariencia y proyectarla hacia al exterior, ya que esto se verá reflejado en su imagen actual, así se podrá determinar objetivos y metas concretas para provocar la adquisición de un producto o la solicitud de los clientes.

FORGET ME NOT busca una expansión no sólo a nivel nacional sino también internacional, con herramientas más atractivas para alcanzar el objetivo deseado por la empresa, por





ello es importante que la imagen de la empresa cuente con una renovación que se pretende sea constante para conseguir o mantener la elección y/o preferencia del consumidor.

Además de que es importante reconocer el trabajo y el deseo de difundir e impulsar el arte mexicano a otras partes del mundo, con una nueva imagen corporativa enfocada a la expansión de esta empresa, apoyándonos básicamente a la creación de nuevos catálogos, logo, etiquetas, tarjetas de presentación, empaques, difusión en ferias artesanales y de regalo por varios países, así como una página internet; para que esta empresa pueda ser identificada y reconocida ampliamente por el cliente, por su calidad, variedad y originalidad de sus productos, pues cuentan con el respaldo de una compañía sólida, vanguardista y de gran prestigio y constante crecimiento.

Queremos que la empresa se posicione en la mente de los clientes como una empresa que diseña artesanías mexicanas únicas y exclusivas, que se reconozca la calidad y variedad de los productos que se elaboran en ella, que al pensar en México, se piense en su artesanía, se piense en FORGET ME NOT como una opción para obtener arte verdaderamente mexicano, se piense en arte popular, en un arte folklórico fino que refleja la grandeza de la cultura mexicana.

Es importante comprender como esta empresa puede llegar ser una difusora de cultura, valores, y arte popular mexicano, pues a través de su producto se pueden llegar a descubrir que las artesanías mexicanas más que un souvenir, es arte puro, con el cual se puede decorar cualquier tipo de interior y exterior, creando maravillosos y únicos espacios con un gran estilo mexicano. Con esta artesanía se experimenta lo mejor que tiene México de su cultura, su tradición y su gente, todo esto se combina para crear arte con manos mágicas orgullosamente mexicana.

3.3.2 HISTORIA COMERCIAL DE LA EMPRESA FORGET ME NOT

Como lo mencione anteriormente la empresa FORGET ME NOT surge en 1995 por el deseo de difundir e impulsar al arte mexicano en las manos creativas de Jorge Iván Romero Chávez, después de haber concluido sus estudios en el Politécnico Nacional como administrador industrial, decide incursionar en el mercado artesanal mexicano, creando la primera empresa mexicana que utiliza flores deshidratadas con resina poliéster para la elaboración de sus artesanías.





Para poder fortalecer y fundamentar sus conocimientos, así como sus habilidades de artista plástico, decide estudiar la carrera de Joyería en la Escuela de Artesanías que imparte el Instituto Nacional de Bellas Artes, escuela de renombre mundial, y la más importante en Latinoamérica, ahí se intensifica su creativa artística, encuentra así una forma de trabajo que le da prestigio e historia cultural, utilizando sus conocimientos y sus habilidades decide fundar FORGET ME NOT.

Esta empresa comienza vendiendo en boutiques, florerías y tiendas exclusivas de regalo, teniendo una gran aceptación y éxito en el mercado nacional pero en un principio primordialmente en el mercado estadounidense, por ello Jorge Iván Romero Chávez decide poner el nombre de FORGET ME NOT, pues el mercado anglosajón básicamente en un principio era el que más consumía su producto.

Es así que la empresa se empieza a dar a conocer, a través de ferias de regalo realizadas en Estados Unidos, en 1999 comienza a tener el punto de venta más importante hasta ahorita para esta empresa en “El Bazar Sábado” en San Ángel, punto de encuentro de múltiples artesanos y expresiones artísticas.

Este bazar, uno de los más visitados y coloridos de la Ciudad de México ofrece a sus visitantes una amplia gama de artículos que van desde artesanías hasta pinturas en el marco incomparable de las bellas calles de San Ángel.

El Bazar del Sábado tiene sus orígenes en la década de los sesentas cuando en una de las casonas que rodean la plaza de San Jacinto un grupo de artesanos y diseñadores mexicanos se reunieron para iniciar la venta de artículos decorativos de alta calidad elaborados en distintas regiones de nuestro país. Debido a su éxito y a la enorme demanda que tuvieron, el que en ese entonces era un proyecto de emprendedores, ahora se ha convertido en un espacio de prestigio internacional que dentro de sus atractivos cuenta con un agradable restaurante ubicado en medio de un tradicional patio que permite a sus comensales disfrutar de las delicias de la gastronomía mexicana en un ambiente donde la música y el color forman parte de esta experiencia.

Tal ha sido el crecimiento de este bazar que en los alrededores se instalan todos los sábados un gran número de vendedores de productos tradicionales indígenas y de diseño en los que podemos encontrar hermosos textiles bordados a mano, canastas, artesanías en barro y madera, así como una amplia oferta de piezas artísticas que son exhibidas en medio de los jardines de Plaza San Jacinto.





El barrio de San Ángel conserva una atmósfera tradicional mexicana en la que las antiguas casonas, plazoletas y jardines, nos pueden transportar aún en nuestros días a sus tiempos de esplendor, mismos en los que, era sitio de descanso para la elite de la sociedad porfiriana.

San Ángel tiene sus orígenes en la época colonial, cuando se funda el Convento del Carmen, que se extendía sobre un gran terreno que iba aproximadamente desde la actual avenida de los Insurgentes hasta el Templo de San Jacinto. Dicho convento contaba con grandes huertas que abastecían de alimentos al mismo, lo que aunado al fuerte trabajo de los frailes, proporcionó una gran riqueza a dicha orden, edificando hermosos edificios religiosos.

Posteriormente en la época de Porfirio Díaz, algunas de las familias más pudientes de la ciudad, compraron algunos lotes en esta zona para construir villas campestres, en lo que en esos tiempos era un lugar muy apartado de la urbe, es por eso que San Ángel tiene una gran número de edificios y casonas elegantemente construidas fusionando las tendencias francesas de la época con la arquitectura tradicional de los pueblos mexicanos. Con el paso de los años, y de manera similar a lo sucedido en Coyoacán, San Ángel quedó incorporado a la ciudad, pero siguió conservando en gran medida sus costumbres y tradiciones en un entorno, que tiene aún cierto aire provinciano.

El Bazar del Sábado es un gran punto de arraigo cultural mexicano, en el cual se puede comprar una gran variedad de artesanías y obras de arte en un ambiente de gran esplendor y colorido, es así que la empresa FORGET ME NOT, al entrar a este gran punto de venta artesanal, comienza a ser reconocida por turistas nacionales y extranjeros, comienza a tener un gran éxito como una empresa que rescata, preserva y fomenta a la artesanía, que tiene atención en la calidad, representatividad, tradición, valor cultura y diseño único y sumamente original.

Además de que la empresa se encarga de dar trabajo a un número importante de jóvenes creativos, en época estudiantil, pues lo accesible del trabajo artesanal, permite crear empleos temporales a gente con necesidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, y así ayudar activar ese núcleo de personas que por sus actividades estudiantiles les es complicado conseguir un trabajo flexible.





Jorge Iván Romero Chávez decide poner el nombre de FORGET ME NOT a su empresa pues al comienzo de la comercialización de sus productos, principalmente lo adquirirían clientes extranjeros, pero con el crecimiento nacional desea cambiarle el nombre a NO ME OLVIDES, pues es una manera de demostrar su nacionalismo y su identidad como empresa 100% mexicana, además de ser un nombre sumamente imborrable de la mente en cualquier idioma que se ponga la frase “no me olvides”.

La historia publicitaria es indispensable para el desarrollo de cualquier proyecto a realizar en una empresa, pues se debe conocer todo lo que se ha hecho de la imagen del producto o servicio desde su creación hasta la última modificación, para saber si se ha hecho publicidad o no, cómo lo ha hecho, si le ha funcionado o no, cuánto tiempo se promociona y cómo se llama, qué resultados obtuvo para poder determinar las nuevas estrategias para una nueva imagen corporativa o en su caso nuevas estrategias publicitarias a seguir.

Será importante tener lo más certeros conocimientos sobre lo que es y lo que ha hecho la empresa, a partir de esta información podremos saber cómo manejar el producto y estrategias de mercado, de medios y creativa aplicar. A partir de esta información podemos evaluar la imagen que maneja la empresa respecto a sus productos o servicios y proponer una nueva o intensificar la actual.

Como lo mencionamos el producto que comercializa la empresa FORGET ME NOT son artesanías en joyería y pewter con flores naturales encapsuladas con resina, su comercialización se ha hecho básicamente a través del contacto directo con los clientes en el punto de venta, en el Bazar Sábado, y el otro es a través de la realización de ferias internacionales y nacionales dedicadas a los artículos de decoración y regalo.

Es así como este producto se ha dado a conocer, es por ello que requiere de una renovación en su imagen corporativa pues su crecimiento ha sido muy intenso en estos últimos años y requiere urgentemente de un soporte de comunicación visual que la identifique, que defina una nueva imagen corporativa, que refleje la esencia de la empresa, lo que es, lo que hace y lo que dice, para que sea favorable de acuerdo con lo que la organización desea comunicar, se deben considerar los objetivos, la filosofía, la misión de la organización, la identidad corporativa, la identidad visual.





3.3.3FILOSOFÍA Y VALORES

Espíritu de superación, trabajo esmerado y constante, aunado a un amplio sentido de responsabilidad, son los valores que ahora caracterizan a la empresa FORGET ME NOT, mismos que forman parte de la personalidad del fundador Jorge Iván Romero Chávez.

Esos valores aplicados al ámbito empresarial se proyectan en profesionalismo, alta calidad, excelente servicio y honradez; conceptos que representan la filosofía y directriz de la empresa a fin de ser llevados a la práctica en toda actividad y relación humana que se desarrolla en la empresa FORGET ME NOT; ya sea aplicándose a los productos, a los servicios, al trato con los clientes, así como a las relaciones laborales y con proveedores.

Es una empresa mexicana comprometida en brindar a sus clientes y distribuidores, productos de calidad variedad y diseño a buen precio. Todas las artesanías son reconocidas por sus diseños únicos y exclusivos, por su calidad y variedad, y porque cuenta con el respaldo de una empresa sólida, vanguardista de gran prestigio y en constante crecimiento.

3.3.4VISIÓN

Viviendo en una etapa de globalización y cuyos efectos han logrado transformar las formas y medios de producción, comercialización y difusión de la actividad artesanal. Es propósito actuar acorde a esa realidad de forma responsable, propiciando su desarrollo con fines de preservar la riqueza y el arraigo cultural de las tradiciones de nuestros pueblos, así como coadyuvar en su progreso económico y social, es así que con el propósito de la empresa es alcanzar la satisfacción de sus clientes y obtener el reconocimiento de estos para contar con su preferencia; hemos buscamos abrir canales de comercialización, usando solamente productos originales. Estableciéndonos así; como el motor líder y propulsor de los productos artesanales hechos en México a nivel nacional e internacional.

Somos una empresa integrada por jóvenes entusiastas que deseamos dar a conocer al mundo los productos artesanales que son elaborados en nuestro taller. Estos productos están hechos con la calidad que exige el mercado nacional e internacional dando el mejor servicio y atención al cliente, así mismo apoyamos a los jóvenes en época estudiantil para su desarrollo académico, social y económico, pues le mayoría de nuestras manos creativas, son jóvenes precisamente en época preparatoria y universitaria.





3.3.5 MISIÓN

El misión fundamental de FORGET ME NOT demostrar a la gente que el arte popular mexicano es un verdadero orgullo de nuestro país, que nuestras artesanías son un patrimonio cultural, rescatando, preservando y fomentando su valor tradicional. “RESCATAR LO QUE VERDADERAMENTE VALE LA PENA DE MÉXICO”, es decir; LA GENTE, EL TRABAJO, LA CREATIVIDAD, EL FOLKLORE Y LA TRADICIÓN.

Buscamos estar siempre entre los mejores identificándonos por ser diferentes y evolucionando en un entorno competitivo donde nuestra carta de presentación será la innovación.

3.3.6 OBJETIVOS

Ante la responsabilidad que representa el ocuparse de la imagen corporativa de una empresa para representar dignamente la cultura tradicional de las artesanías mexicanas, se erige también como objetivo llevar a la práctica constante la filosofía de la empresa proporcionando siempre un artículo artesanal de calidad y un esmerado y atento servicio para con nuestros clientes.

Rescatar, preservar y fomentar a las artesanías mexicanas, con atención a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural y diseño. Crear cauces de comercialización para lograr que la actividad artesanal sea económicamente rentable. Recuperar manifestaciones artesanales, así como la difusión del valor intrínseco de la artesanía,

Así como la expansión de la empresa a nivel no sólo nacional sino también internacional, que cada turista tanto nacional como internacional, busque siempre un producto de la empresa FORGET ME NOT como representación de la artesanía mexicana.

3.3.7 EVALUACIÓN DE LA: MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y FILOSOFÍA U OBJETIVOS

Para que una misión esté completa debe responder a las preguntas ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿a quién nos dirigimos?, ¿qué queremos? Y las razones de su existencia, es decir, en la misión se presenta y describe la organización.

En el caso de FORGET ME NOT, retomando la misión, vemos que es un planteamiento completo porque nos está diciendo quién es: “ una empresa orgullosamente mexicana, que demuestra con verdadera pasión el microcosmos artesanal que mejora paso a paso, vence obstáculos y logra imponerse sin frenar a sus exigencias de calidad en el diseño y en todos los aspectos de la producción, al acercarse a FORGET ME NOT , es acercarse a





México, es acercarse a una empresa que hace más de 15 años se ha caracterizado por su inigualable pasión por el diseño, muchas veces considerado un kitsch, en varias de sus creaciones, esta empresa ha sabido conservar como pocos la vitalidad artística y artesanal de sus diseños, así como la alta calidad. Es una empresa que ha sabido ser 100% creativa en muchos sentidos al tener un cotidiano dialogar con la plata y el pewter”

Además de lo anterior queda claro e implícito a quién se dirige, qué hace y qué quiere. En la misión se está presentando y describiendo como organización, lo cual es muy importante porque es su carta de presentación y es una base para que tanto sus integrantes, así como la gente que dirige a forget me not, sepan que es y qué hace; como la gente que se acerca a ella, o las personas que se relacionan con ella la conozcan y tengan claro a qué se dedica y porqué.

La misión no es sólo un párrafo o una frase bonita, bien redactada, es parte vital de la organización porque le da sentido, dirección a la misma, y como tal nos está diciendo que pretende, a quién se dirige, qué es lo que le interesa hacer; si no se tiene una misión la organización no tiene sentido ni propósito.

En este sentido FORGET ME NOT, plantea una misión sencilla y clara y por supuesto que es útil a la organización porque les está diciendo a las personas que en ella trabajan y a quién tiene contacto con ella quien es.

La visión de FORGET ME NOT nos dice cuál es el futuro deseado para la empresa y especifica de que manera lo quiere lograr, lo que nos indica que se hizo una reflexión considerando la realidad de FMN, y al mismo tiempo se planeó la forma en cómo llegarían a esa meta, la visión aunque no incluye el plazo en el que se llegará a la meta, no deja de ser concreta porque dice el qué y el cómo, quizá no mencionar el plazo pudiera hacerla vaga pero considerando la labor que se realiza en FMN, es una visión que no va a cambiar, es decir; es permanente, porque ese es su fin.

Respecto a los valores estructuran todas las acciones de la organización porque los toman en cuenta para decidir cómo trabajar siguiendo sus lineamientos, es decir, el espíritu de superación, trabajo esmerado y constante, son características de la empresa FORGET ME NOT, y son los valores transmitidos del creador Jorge Iván Romero Chávez, ya que por ser una empresa en la cual el factor humano es joven permite capacitarlos e inculcarles valores en función de lo que debe significar el trabajo para cada uno de ellos, y así moldear su personalidad para que en un futuro sean personas integrales que ayuden a sembrar a la sociedad mexicana.





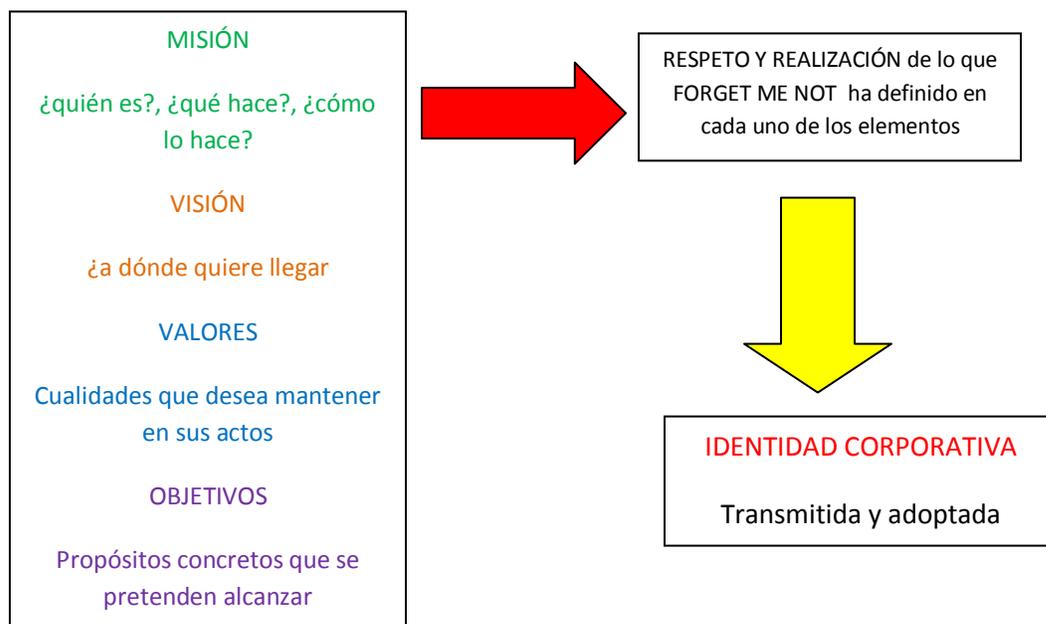
Los objetivos de FORGET ME NOT, no plantean un tiempo determinado para su consecución, se puede decir que es una lucha permanente, eso no quiere decir que estén incompletos o no sean válidos, simplemente se hace el trabajo por un objetivo permanente, rescatar a las artesanías mexicanas por su contenido artístico, por su variedad, ingenio y colorido, por la calidad de los productos y de su mano de obra representando no sólo una auténtica expresión del alma sino un renglón de comercio con dinámica creciente y prometedoras perspectivas en todos los mercados del mundo.

Por otro lado indican qué se quiere lograr y se plantean resultados, además se tienen estrategias específicas para el logro de esos objetivos lo que indica que se ha planeado bien la manera de hacer cosas.

Lo importante es que es una organización con un objetivo concretos, que trabaja para lograrlos y que son flexibles, ya que no sólo se dedican a los que ya están estipulados, sino que conforme la marcha van creando otros para sacar adelante proyectos y para crecer como empresa.

La evaluación de la misión, la visión, los valores y los objetivos de FORGET ME NOT nos permiten determinar que la identidad corporativa se encuentra bien estructurada, conceptualmente hablando, ya que cumplen con los elementos necesarios estipulados en la teoría, y en cuanto a la práctica se respetan y se llevan a cabo, saben hacia donde van, hasta donde quieren llegar, tienen idea más o menos de cómo pueden hacerle para llegar etc.

ETC. Figura 16. Identidad Corporativa





3.4 CULTURA CORPORATIVA

Dentro de la cultura corporativa tenemos los valores, la conducta, las normas que se siguen dentro de la organización, el lenguaje específico y el clima laboral.

Lo principal dentro de la cultura organizacional, además de los elementos anteriores, son las personas porque en ellas recae la cultura, incluso esas mismas personas son quienes le dan forma, quienes conciben cómo va a ser la empresa culturalmente hablando.

En FORGET ME NOT la cultura corporativa está planteada para hacer una armonía, a pesar de la carga de trabajo, de las presiones, dentro de la empresa los valores se han adoptado por todos los miembros de FORGET ME NOT, no sólo como parte del trabajo, sino en su vida cotidiana y fuera de la organización.

Estos valores llevan a los miembros de FORGET ME NOT a tener una determinada conducta, una actitud, hacia el trabajo y hacia las personas con las que tratan, lo que encontramos aquí es que los trabajadores están verdaderamente comprometidos con el trabajo que se lleva a cabo en esta empresa, con lo que hace, con lo que quiere, con el estándar de calidad de cada producto realizado.

Los valores y la actitud que tienen los integrantes de FORGET ME NOT se reflejan en el clima laboral, obviamente como son pocas personas es más fácil comunicarse entre ellos, llevarse bien y estar enterados de lo que ocurre en su lugar de trabajo, sin embargo las relaciones humanas, entre muchas o pocas personas, siempre son complicadas y en este caso puede considerarse que en FORGET ME NOT se ha hecho buena labor de comunicación y difusión de sus valores, normas y misión.

Entre ellos se conocen y platican no sólo del trabajo, sino de cosas personales porque llevan una buena relación. El clima laboral de FORGET ME NOT es armónico, cada persona hace lo que debe, respetando el espacio y trabajo de los otros. Integración y armonía es lo que se percibe entre el personal, el director de la empresa no sólo conoce a las personas con las que conviven diariamente, sino que se interesan por ellas.

Lo anterior es parte de la comunicación y transmisión de información porque el principal medio de comunicación interna es precisamente la comunicación cara a cara.

El lenguaje también es parte de la cultura corporativa, es lo que comúnmente denominados jerga organizacional, que es muy particular de la empresa FORGET ME NOT, es decir, los artesanos saben al momento de darles una instrucción de trabajo, de qué se trata el trabajo que se les está pidiendo realizar. Es decir, tipo de flores, colores, tipo de diseño si se requiere por algún pedido especial, o por lo general, saben que al momento





de diseñar algún producto tiene que ser siempre muy especial con un diseño único y verdaderamente hermoso, haciendo diseños en los cuales las flores resalten entre el color del fondo de la pieza o si llevan alguna estampa, la forma de guardar y limpiar la pieza etc.

Además de estos términos que se utilizan sobre todo en la vida cotidiana interna del taller FORGET ME NOT, y muchos de ellos no son explícitos, sino que se ven en el trabajo final de cada pieza terminada, utilizan un lenguaje sencillo y entendible.

En la relación con los derechos que se hacen válidos dentro de la empresa están, las vacaciones, la capacitación, permisos, días económicos, y sobre todo como ya se habían expresado en párrafos arriba, el factor humano oscilan en edades estudiantiles, entre los 17 y 25 años, es decir, gente que está estudiando en la preparatoria o universidad, el horario es factible, y generalmente el director de la empresa está sumamente interesado en que cada trabajador, culmine con sus estudios, y los apoya en épocas de exámenes, o en días libres si requieren terminar alguna tarea, esto involucra a los trabajadores sumamente con la organización, pues al ser tan accesible el trabajo, y con motivaciones en cuestión de apoyos económicos, ponen énfasis al realizar su trabajo.

Un punto importante que se debe destacar es que el clima laboral, creado a partir de los valores y conducta del personal, se refleja también en la atención a las personas, habla bien de la empresa: el que se responda las llamadas telefónicas siempre con el nombre de la empresa y un saludo, si se busca a una persona en específico se le transfiere directamente. En cuanto a la atención personal, se recibe a las personas con una sonrisa tanto en el taller como en el punto de venta directa (bazar Sábado, san ángel), se les saluda y se les atiende de manera amable y cortés, esto hace que la gente que se pone en contacto con FORGET ME NOT, por cualquier motivo se lleve una muy buena y grata impresión, no sólo por la atención del personal, sino por las piezas que realizan, siempre de excelente calidad.

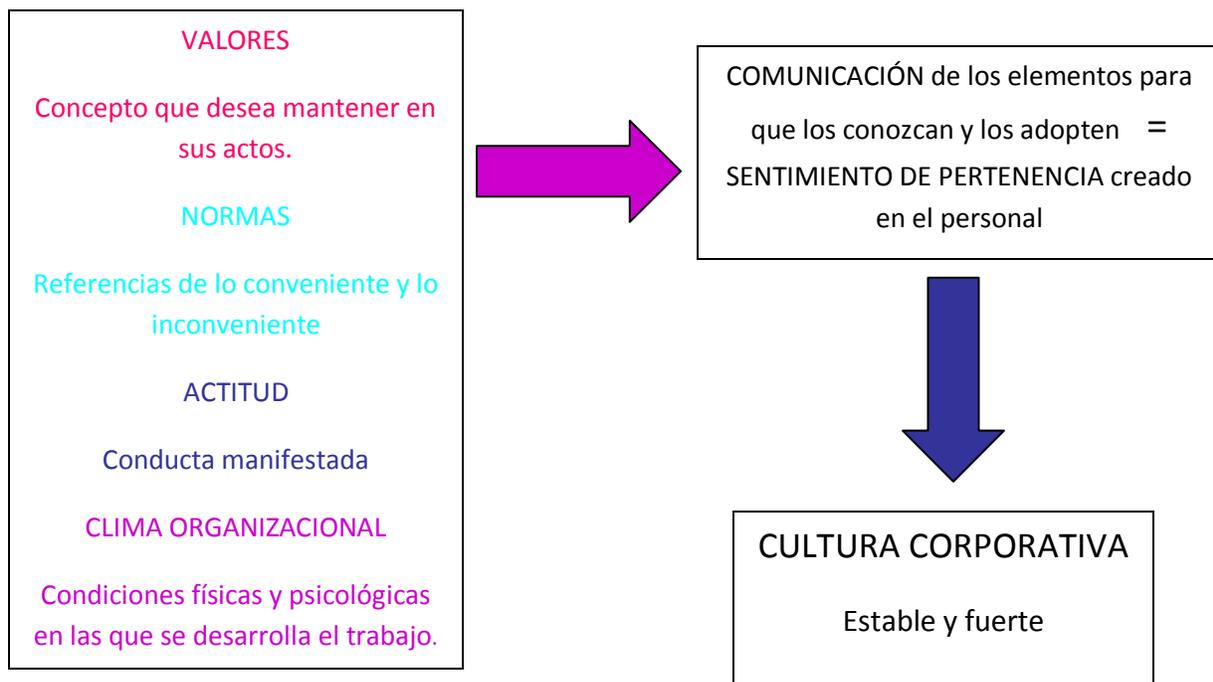
En general la cultura corporativa de FORGET ME NOT está bien asentada, se difunde y se comparte y eso propicia que la actitud y comportamiento de sus integrantes sea estable, además de que muestra respeto por todos y se interesa mucho en el factor humano y en apoyar el desarrollo profesional de sus integrantes ya que una de las obligaciones, así como también es un derecho, es que sigan estudiando y que el trabajo en el taller se el apoyo que necesitan para poder culminar sus estudios, pues generalmente no hay empresas que contraten a jóvenes en época estudiantil y mucho menos que tengan tantas facilidades en cuestión horarios de seguir con sus estudios.





La comunicación interna tiene mucho que ver en que la identidad corporativa y la cultura de FORGET ME NOT se compartan y estén adoptadas por todos los que trabajan allí, en primera porque son personas profesionales en lo que hacen, conocen el tipo de trabajo que realizan, los que se van integrando con el tiempo se vuelve expertos, el mismo personal hace que se dé la integración, al ser pocas personas y la comunicación se da más fácil de persona a persona; cada persona sabe a quién debe reportar lo que hace, conocen las líneas de mando y saben con quién y para quién trabajan, además la comunicación se da de manera descendente, pues siempre la encargada de área de producción asigna las tareas a realizar cada día y se comparte la información, permitiendo con esto que todos en FORGET ME NOT estén enterados de lo que se va a hacer, y fomentando la identidad con la empresa, es decir, sentirse parte esencial e importante, y plasmar así en cada pieza la esencia de cada persona y de nuestra cultura invaluablemente mexicana, sintiéndose una responsabilidad el mostrar a los clientes el compromiso que se tiene con la excelencia, ese es el toque personal, lo que nos distingue.

Figura 17. Cultura Corporativa.





3.5 EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

Como ya se dijo en el primer capítulo la identidad visual es el elemento tangible de una organización y se compone de un símbolo, un nombre y un logotipo, que si se juntan se forma el logosímbolo; además de los colores y la tipografía específica. Todo unido va a crear una identidad visual que debe ser diferente, única y lo principal es que debe representar a la empresa a la pertenece, tomar su lugar.

Al ser un elemento tangible se tiene más fácil acceso a él, se puede ver, palpar, es más fácil identificarlo, notar algunos rasgos particulares, decir si es agradable o estético, es decir, se le puede “calificar” con tan sólo verlo, sin embargo un simple vistazo no es suficiente para decir y decidir si el diseño de un logotipo, o si la identidad visual de una organización está bien hecho o no, para realizar su evaluación también hay que investigar los elementos que la conforman.

En este caso la identidad visual de FORGET ME NOT era nula, no contaba con ningún elemento necesario para formarla, en este caso, le construimos una, o en alguno de los casos fortalecimos lo que querían formar o tenían identificado como su logo símbolo, su color y su tipografía, pues a pesar de que ellos se identificaron mucho tiempo con estos pocos elementos, no se les llegaba a diferenciar de otras organizaciones o básicamente era algo en lo que no se puso mucha atención al comenzar con este negocio.

A diferencia de otras empresas, FORGET ME NOT se dio a conocer primero en Estados Unidos, en ferias de regalo y de artesanías, asistió a muchas exposiciones obteniendo una gran aceptación. Lo único con lo que contaba era con un nombre comunicativo, y varias hojas tipo catálogo y fotos para poder mostrar los productos con los que contaban, el aprecio al producto fue directamente con los clientes, todos tuvieron un gran impacto al ver el trabajo de esta gran artesanía, y fue casi de voz en voz que ha logrado ser lo que hasta ahora es.

3.5.1 NOMBRE COMUNICATIVO

En este caso el nombre comunicativo es “FORGET ME NOT” o “NO ME OLVIDES” puesto que es el nombre con el que la empresa se designa a sí misma y se presenta. Es breve, fácil de pronunciar y eufónico, por lo que hace fácil su recordación y con estas características cumple con su función: denominar a la organización y hacerla recordable. Cabe recordar que la palabra “FORGET ME NOT” o “NO ME OLVIDES”, se refiere al nombre de la flor que caracteriza al trabajo de esta artesanía, es una flor pequeña y modesta, la "no me olvides" tiene cinco pétalos y su centro pareciera un pentagrama resplandeciente de colores blanco y amarillo; generalmente es azul claro o blanco y crece en grupos, dado que sus





semillas pequeñas son dispersadas por el viento en los terrenos grandes. La flor No Me Olvides, simboliza a la amistad y al amante eterno.

En este caso se le puso este nombre a la empresa no sólo por ser una de las flores bases para la realización de la artesanía, también al ser una flor que se denomina “anual” , es decir, son plantas que se propagan a partir de semilla, crecen, florecen, forma nuevas semillas y muere, todo en un solo año o más precisamente en una temporada; es decir completan su ciclo de vida en una única estación de crecimiento, es fácilmente identificable ya que se da fácilmente en muchos terrenos cercanos de cualquier ciudad, y en Estados Unidos es una flor abundante que crece en la mayoría de los parques, terrenos o jardines.



Figura 18. Flores forget me not /no me olvides

Para el mercado americano, esta flor fue fácilmente identificable, y el nombre es muy conocido, en la construcción de este nombre se respetan las condiciones fonéticas y gramaticales del mismo, es decir la forma en que se escribe, así que se puede decir que el nombre es fonética y gramaticalmente correcto.





En el caso español-parlante “NO ME OLVIDES”, cumple la misma función, no solamente es un nombre fácil de pronunciar sino que es muy difícil de olvidar, ya que también en México así como otros países, esta la no me olvides florece, casi en cualquier terreno, o pedacito de tierra y pasto.

3.5.2 LOGOTIPO

Se dice que el logotipo es la manera visual en que se escribe un nombre, una forma especial, un diseño exclusivo para ello que haga ver a la empresa distinta de otras.

El logotipo fue durante mucho tiempo el nombre de la empresa, es decir “FORGET ME NOT”, sólo que para poder designarse al nombre como logotipo es necesario que tenga ciertas características: un diseño específico, algún rasgo particular, color.

El logotipo de FORGET ME NOT sufrió una modificación, se pasaron por varias pruebas antes de que el director de la empresa me aprobará el diseño sugerido, esto nos dice que el anterior ya no funcionaba, con esto pretendo dar a entender que ya no estaba representando a la empresa, que mientras esta crecía a nivel internacional y nacional, la falta o nula identidad visual hacían un abismo para el reconocimiento y posicionamiento de los clientes.

Esto fue porque FORGET ME NOT cambió, creció y se desarrollo como una empresa de artesanías mexicanas y de algún modo el logotipo anterior daba otra imagen; la modificación consistió en cambiar las letras, obviamente con otra tipografía, además incluir un dibujo de flores tipo adorno al fondo de las letras, incluyendo hojas, la flor identidad de la empresa no me olvides y flores rosas, pues al igual que crecía la empresa también el área de diseño de piezas, incluían también otro tipo de flores y colores. Quedando de la siguiente manera:

Figura 19. Nuevo logotipo de la empresa Forget me not.





Esta modificación resultó más atractiva, más alegre, más actual porque la tipografía la hace ver más dinámica, más cercana, más juvenil pero sin perder de vista lo que FORGET ME NOT quiere ser y representar, es agradable a la vista, tierno, recae en lo femenino, tiende a ser un poco caricaturesco y sobre todo representa a la organización.

Los colores utilizado en el logotipo, son colores pasteles, azul, rosa, amarillo, morado y verde, lo hacen ver muy llamativo, resalta a la vista y así es mucho más fácil identificarlo y reconocerlo, cabe aclarar que el color no molesta los ojos, es un color que hace se vea vivo. Cumple con su función de identificar visualmente a la empresa, es un color vigente y la diferencia de otras.

El símbolo es una figura que puede ser arbitraria o no, en este caso el símbolo elegido representa la flor o las flores acomodadas de cierta manera creando un dije como los que se elaboran en FORGET ME NOT, por lo que representa o da idea a lo que se dedica la empresa, el símbolo no se usa sólo, en este caso va unido al logotipo con lo cual se forma el logosímbolo que es una sola imagen. El símbolo se utiliza detrás del logotipo los cuales al unirse se complementan y se hacen más notorio.

Algunos de los logotipos presentados con anterioridad son los siguientes:

Figura 20. Logotipos elaborados para la empresa Forget me not.





En la primera propuesta de logotipo, solamente es el nombre de la empresa con el color de la flor azul al igual que la tipografía y varias flores FORGET ME NOT en una esquina simulando un dije, en la segunda propuesta la tipografía es color gris por el hecho de que se trabaja con moldes en plata o pewter , en la tercera trate de resaltar el proceso del trabajo con la resina, por eso el brillo en la tipografía y la flor con opciones de color. En los últimos dos puse opciones de color en la flor, como ejemplo que cualquiera pudiera quedar. Pero al final se escogió el más llamativo y el que se hace más notorio, resaltando a la empresa y fácilmente identificable.

3.5.3 LOGOSÍMBOLO

Como ya se dijo el logosímbolo es una sola imagen formada por el logotipo (nombre FORGET ME NOT) y el símbolo (figura formada por las flores y hojas, atrás del nombre), que en esta caso le ha dado un buen resultado a FORGET ME NOT al conjuntar ambos porque así se representa de una mejor manera y hace más clara la razón de ser de la empresa y refleja su esencia.

El diseño del logosímbolo da la idea que es un negocio dedicado a la creación de artículos de decoración con flores, que tiene que ver con las flores, y el nombre que también forma parte del logosímbolo, refuerza la idea y además dice quién es y si vamos más allá nos indica o nos da la idea de que hace.

Figura 21. Logotipo aceptado para la representación visual de la empresa Forget me not.





El logotipo de la empresa FORGET ME NOT tiene un significado concreto, y representa a la empresa, hace referencia a ella, es una empresa dedicada a la elaboración de artículos de joyería en plata y artículos ornamentales en pewter, que representa la creatividad mexicana, su cultura, su colorido, joven y con ímpetu de crecimiento, con la mente abierta y preparada para representar dignamente al país en la cual se elabora esta clase de artesanías. Podría contradecirse obviamente por tener su nombre comunicativo en inglés, pero una de las propuestas es usar el nombre comunicativo NO ME OLVIDES, es español para los países de habla hispana y utilizar el nombre comunicativo en inglés para los clientes anglosajones.

Es decir utilizar al inglés como idioma universal, pues la mayoría de nuestros clientes extranjeros que no hablan español, generalmente la comunicación la realizamos en inglés.

Con el éxito que hemos tenido en países de Europa y Asia, pensamos poner el nombre comunicativo en el idioma del país natal de cada cliente, y así tener una proyección mucho más amplia, pues al ser FORGET ME NOT una frase tan sencilla, y difícilmente de olvidar, el ponerla en el idioma al cual estamos exportando nuestra artesanía, nos permitirá una mayor apertura en cada país donde tengamos presencia, por ejemplo:

En francés se escribiría : Je n'oublie pas

En portugués se escribiría : Não vos esqueça de mim

En italiano se escribiría : Non mi dimenticate

En alemán se escribiría : Vergessen sie bitte nicht mich

Y así procurando tener presencia en todo el mundo. En general se pretende diseñar una imagen visual bien estructurada, manejando siempre la misma idea, lo único que podría variar en cada país sería la tipografía, pues específicamente se quiere lograr la unificación y la integración de elementos, propiciando que la identidad visual trabaje en conjunto en beneficio de la organización, el logotipo, el símbolo, el color y la tipografía unidos en el logotipo trabajando juntos, como uno solo a favor de la identificación y diferenciación de FORGET ME NOT, no sólo a nivel nacional sino mundialmente, haciendo de su identidad una imagen única, que puede ser recordada y que toma el lugar de la empresa.



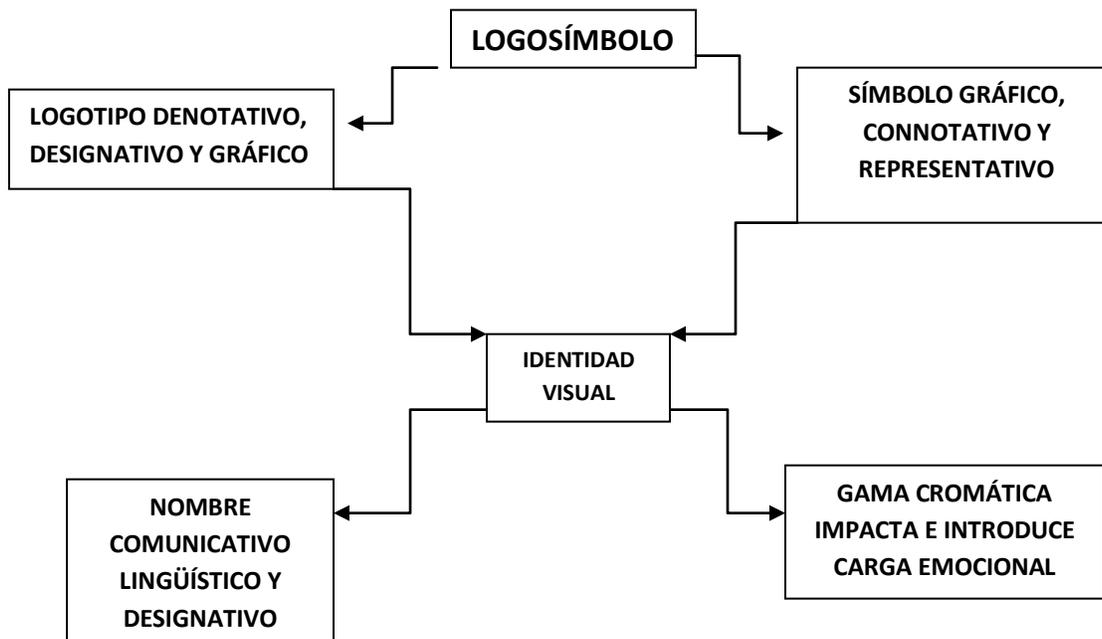


Figura 22. Componentes de la Identidad Visual

Estos elementos trabajan en conjunto para identificar, diferenciar y representar a la organización a través de la identidad visual; la cual tiene que ser única y comunicar de manera visual lo que la organización es, su esencia.

El cambio en la identidad visual le ha dado a la empresa una nueva proyección, refleja que ha cambiado internamente, que es una empresa más experimentada; refleja la actualidad de FORGET ME NOT, es decir, indica que creció, que se ha consolidado con el tiempo y que ha logrado objetivos; en contraste con la anterior que daba la idea de que era una organización pequeña, que apenas empezaba, además que era nula básicamente, FORGET ME NOT, carecía de una identidad visual.

Toda la identidad visual de FORGET ME NOT se aplica a la papelería, sellos, folletería, tarjetas, presentaciones y en el blog de la empresa, en cualquier feria que se presente la empresa y en el mismo local, se tiene que mencionar que el proceso de cambio de identidad visual ha sido paulatino pero no por ello deja de ser presente en todas las aplicaciones, hasta para los envíos, cajas, bolsas o estampas de embalaje.





3.5.4 LA IMAGEN QUE EL PÚBLICO TIENE DE FORGET ME NOT

La imagen corporativa de FORGET ME NOT llega al público por medio de la percepción, de las ideas que la gente se hace acerca de la organización por la experiencia que ha tenido con ésta, es decir, cómo la tratan, cómo la reciben, si encuentra lo que busca, etc.

La percepción de la gente no se puede medir ni se puede manipular, es un proceso mental y muy personal que se genera cuando las personas ven la identidad visual de una empresa y la complementan con el trato que han recibido al ponerse en contacto con ella, con la satisfacción o insatisfacción de sus necesidades; la empresa no puede manipular la percepción que se tenga de ella, simplemente tiene que trabajar para que esa percepción sea positiva.

El trabajo de la empresa, para que la percepción de la gente sea positiva, es muy sencillo utilizar la comunicación, esa es la clave, decir la verdad, mostrarse como es, no pretendiendo ser más ni menos, simplemente lo que es, ser congruente con su misión y sus valores para que la gente no se haga una falsa idea.

Una de las impresiones que los clientes se llevan al tener contacto con el director y creador de esta empresa, es que su proyección de creatividad a través de sus artículos los cuales tienen belleza y distinción artesanal inigualable, los hacen ser artículos fácilmente utilizados como muestras de afecto o satisfacción de sentimientos, para los clientes, es decir, cumplen la función de un hermoso detalle en el cual lleva un minucioso trabajo de elaboración sin dejar de lado la creatividad y la pasión por arte mexicano.

Otra de las impresiones que los clientes tienen de FORGET ME NOT, es la atención personalizada directamente del creador de esta artesanía Jorge Iván Romero Chávez, en el punto de venta, es decir, siempre está presente para cualquier eventualidad o duda que tenga el cliente, esto habla bien de su director, pues no solo difícilmente deja de estar presente en alguna venta, trata de tener trato directo con todos los clientes a pesar de contar con trabajadores que le apoyen en el punto de venta.

Siempre tratan de presentar el producto dando una explicación de las características del mismo, no sin antes saludar y darles la bienvenida, para romper con la barrera que muchas veces cohibe al cliente para poder acercarse al producto, sin dejar de lado que el director es un apasionado de las ventas.

Una de las imágenes que también los clientes tienen de la empresa es que al llegar al local en el Bazar Sábado, es la sorpresa que se llevan visualmente ya que los colores, la forma en que están expuestas todos los productos y diversos displays, y la gran colección de





productos que actualmente se tienen hacen que el cliente se lleve una percepción visual agradable e impactante y definitivamente los motiva a la venta así como la promoción del producto, pues es tal la imaginación para exhibir cada pieza que va de acuerdo a su forma y espacio .

Una imagen que se ha dado con el tiempo es la sorpresiva admiración que tienen los clientes al regresar al local y encontrarse que forget me not continua en el mismo espacio pero exhibiendo más productos con la misma calidad y entusiasmo de siempre, ya que varios clientes siguen siendo fieles desde el nacimiento de la empresa y a pesar del tiempo sigue siendo una empresa fresca, innovadora y con un gran deseo de crecimiento , teniendo la plena satisfacción de quedar siempre bien con el cliente .





4. RECOMENDACIONES PARA UNA OPTIMA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FORGET ME NOT



La mayoría de las empresas tienden a asumir que su personal sabe comunicarse, y que por lo tanto, la comunicación no es un aspecto de la vida de la empresa que merezca una atención especial. Esta falsa asunción es la que ha llevado a las empresas a concentrar sus recursos humanos y económicos en otros aspectos que se consideran más fundamentales para el funcionamiento eficaz de la misma, tales como, las finanzas y los aspectos técnicos. Por otra parte son muy pocas las organizaciones que han podido valorar el impacto que la comunicación tiene en la satisfacción con el trabajo, en el compromiso organizacional, y en la eficiencia y productividad de la misma.

Las recomendaciones o propuestas van encaminadas a mejorar algunos aspectos de la identidad corporativa de FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES, pero sobre todo van en el sentido de reforzar lo que ya está escrito y lo que ya se realiza dentro de la empresa FORGET ME NOT, ya que los resultados arrojados por el diagnóstico a través del sistema FODA y una Auditoría comunicacional, no presentan síntomas tan graves ni tan débiles que afecten a esta empresa.

Una de las recomendaciones hechas al director de la empresa fue, la realización de una identidad visual fuerte, y que se identificara inmediatamente con el tipo de artesanías que se elaboran en su empresa, uno de los motivos es que para tener una mejor imagen y principalmente generar una preferencia y tener un posicionamiento en la mente de los clientes.

Además porque dicha recordación y fidelidad, significan un mayor volumen de ventas sostenidas a lo largo del tiempo y sobre todo ganar cuotas de imagen de los clientes, se puede decir que una buena marca permite cobrar precios más altos, por el valor y prestigio de la misma.





Es por ello que es muy importante que en el caso de la empresa FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES, la identidad visual que está en el corazón de las estrategias de comunicación, ósea, la identidad gráfica difunda una imagen de la empresa en los diferentes soportes visibles como el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan a la empresa, y los cuales a través de diferentes medios de comunicación como por ejemplo: tarjetas de presentación, embalajes, presentaciones, displays, sitios Web; sirvan para diferenciarnos de los competidores. La forma más conocida es el logotipo.

La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores, evidentemente es un medio de llamar la atención de los clientes, pero también de sentar su notoriedad y su credibilidad ante los socios comerciales o clientes.

Para tener un impacto, la identidad visual debe reunir un cierto número de cualidades. Se pueden resumir en tres puntos:

- Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorizable) en un segundo.
- Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad.
- Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.
- Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado.

Para crear una identidad visual en la empresa FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES, fue necesario observar el posicionamiento de la empresa en el mercado y tomamos en cuenta las nuevas tendencias. En otros términos, por ejemplo la elección del logotipo coincidió con el proyecto de la empresa.

Tratamos de que la identidad visual estuviera destinada al público al cuál se comunicará, es decir a su grupo objetivo. Todos no serán receptivos al mismo tipo de logotipo, de sus colores, etc. Sin embargo, al definir su identidad visual seleccionando un público en particular, será mucho más fácil ir introduciendo la nueva imagen de la empresa, y de esta forma se tratará de resaltar estos elementos, para que se vayan vinculando, relacionando y finalmente posicionando en el cliente.



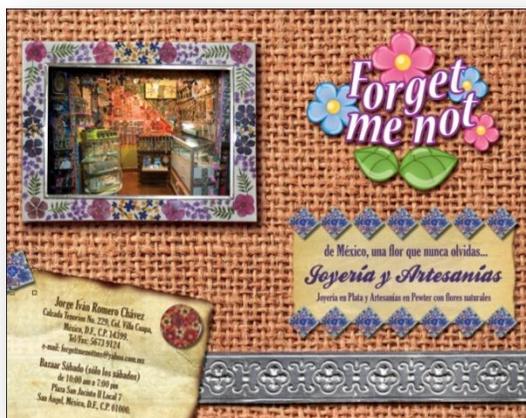


Su identidad visual puede ser difundida a través de muchos medios de comunicación: catálogos, volantes, artículos de prensa, tarjeta de presentación, sitio Web, logotipo, paneles publicitarios, envases, escaparates, vehículos comerciales. Para escoger el medio más pertinente, debemos tomar en consideración los dos elementos precedentes: el público objetivo y la naturaleza de su proyecto de comunicación.

Para la utilización de la identidad visual en la empresa (impresión de facturas, correos), se definieron las condiciones de utilización. Es decir, se definió en un reglamento comunicado a los colaboradores, las reglas (formatos requeridos para el logotipo, los medios de impresión autorizados...) y las restricciones (ejemplo: destinatarios prohibidos).

Es así, como se busco hacer un catálogo en primera instancia que significará la esencia de FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES.

Figura 23. Portada y contraportada del catálogo de la empresa Forget me not.



Figuras 24. Interiores del catálogo sección flores de la empresa forget me not.

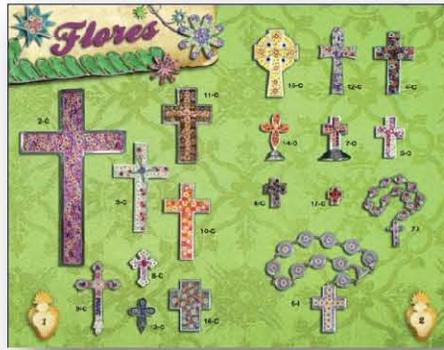
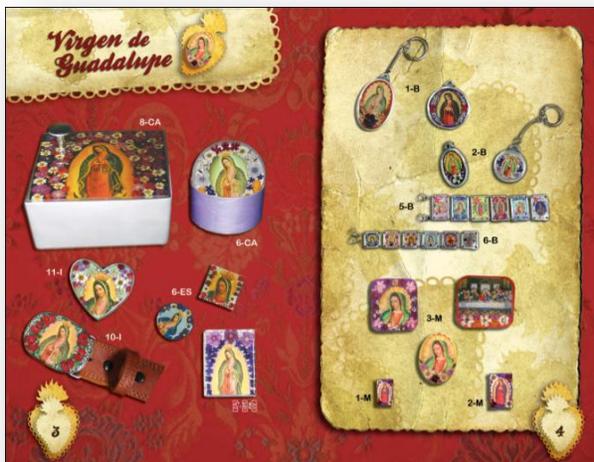
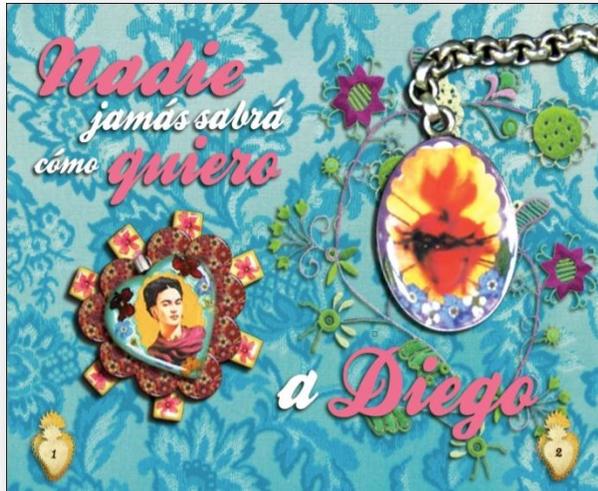


Figura 24. Interiores del catálogo, sección Virgen de la empresa Forget me not.



Figuras 25. Interiores del catálogo, sección Frida, Lotería Mexicana, Luchadores Mexicanos, Catrina y Calaveritas de la empresa Forget me not.





Figuras 26. Papelería utilizada en la empresa Forget me not.



BOLSA



FOLDER



**HOJA
MEMBRETADA**



ETIQUETA FRENTE



**TARJETA DE PRESENTACIÓN
FRENTE Y DETRÁS**





Como se ve una de las principales herramientas en utilizar fue **el catálogo**, mostrando todos los productos de la empresa, y el cual contiene fotografía de los mismos, así como el tamaño de presentación, color y claves de localización.

En este caso intentamos plasmar el folclor mexicano, con mucho color, la portada y la contraportada buscamos una textura de yute, en el frente pusimos una composición del logotipo y el slogan: *de México, una flor que nunca olvidas...*

En la parte del slogan jugamos con imágenes de los productos haciendo figuras y decorando la misma portada. En la parte trasera colocamos una foto del local que se encuentra en el bazar sábado de San Ángel, dentro de un porta-retrato elaborado también en la empresa, en la misma parte trasera colocamos la dirección del bazar y la dirección del taller, así como los teléfonos, horarios laborales de la empresa, así como también el correo electrónico de la misma.

Sobre el slogan, la frase que define al producto y a la empresa:

de México, una flor que nunca olvidas...

Hacemos referencia tanto al nombre de la empresa FORGET ME NOT/NO ME OLVIDES, como a la flor no me olvides, imagen de la empresa y flor utilizada en la elaboración de los productos. "Nunca olvidas" es una característica especial del producto, e invita a cualquier cliente que visita el local, o que compra un producto a nunca olvidar llevar un detalle de esta empresa, y también cuando ya tienes tu producto nunca olvidar que de México llevas una pieza única de artesanía de alta calidad, elaborada totalmente a mano, elaborada con muchísimo esmero y creatividad.

En los interiores del catálogo comenzamos en las primeras páginas con la sección de flores, este apartado tiene una textura de estampados en tela color verde esmeralda, haciendo una composición de imágenes y formas con los productos elaborados en FORGET ME NOT, también presentamos al inicio de cada sección una frase típica o parte de alguna canción mexicana, esto para involucrar a los clientes con la cultura o el argot de nuestro país. Las frases son las siguientes:

Sección flores: *Y que cada estrella fuese una flor, y así regalarte todo un racimo de estrellas...* (Canción de Café Tacuba)

Sección Virgen de Guadalupe: *¡qué alegría siente nuestro corazón al pronunciar tu nombre! La morenita del Tepeyac...* (Frase típica del pueblo mexicano hacia la virgen guadalupana)





Sección Frida, calaveras, luchadores, y lotería; en esta parte decidimos enfocarnos en Frida Kahlo, ya que es una pintora reconocida internacionalmente y es una parte imperdible de conocer de nuestra cultura y de la cual muchos turistas conocen: *Nadie jamás sabrá cómo quiero a Diego...* (Frase de Frida Kahlo)

Así como ya lo había mencionado cada sección tiene un color diferente y una composición de figuras con las imágenes de productos, y al iniciar cada sección se comienza con cada una de las frases anteriores mencionadas, como forma de presentación de esa sección, los colores son, rojo para la parte de virgen de Guadalupe y azul para la parte de Frida.

Sobre la **tarjeta de presentación** contiene la información de la persona encargada de realizar el contacto en este caso del director general, su correo electrónico, teléfono, dirección del taller y bazar etc. **Los sobres** y las **hojas membretadas** donde se imprimirán las listas de precios, estarán impresas en papel amate, este **papel amate**, es un tipo de soporte vegetal cuyo origen se remonta a la época prehispánica. Se le llama *papel* porque se fabrica a partir de las cortezas internas de los árboles, aunque el proceso de manufactura es bastante distinto al que se emplea para la producción del papel común. Tal vez un término más adecuado sería el de tela o textil no hilado o no tejido. El papel amate se realiza o fabrica de modo artesanal, y es una digna presentación de la papelería para la empresa FORGET ME NOT, ya que es un papel que se vende comúnmente en lugares turísticos y es fácilmente identificable.

La etiqueta que en este caso llevara cada pieza pegada en la parte trasera, contiene el logo y slogan de la empresa, así como el nombre del producto, razón social y domicilio, lugar de origen, párrafo alusivo a la artesanía mexicana como elaborado a mano, cuidados que se deben tener como (no exponer al sol etc.)

El certificado de origen últimamente hemos observado que el poner un certificado de origen, que garantice que es una pieza única, elaborada a mano en su totalidad y el país de origen, le da un valor agregado a cada pieza, por eso es que en cada pieza se pondrá un pequeño certificado de origen que da validez y certifica lo escrito anteriormente, esto para nuestros clientes internacionales cobra bastante valor dándole un gran plus y estilo de embalaje.

El empaque para pedidos internacionales y nacionales será de cartón que nos permite conservar las piezas, con la calidad y estructura del producto, sin ralladuras. Este tipo de empaques le permitirá protegerlo para su comercialización ya que estará muy bien definido para evitar movilidad y maltrato del pewter o plata, y al mismo tiempo un corte





estético que le permite al cliente conservar o exhibir el producto. El empaque tendrá en la parte lateral el logotipo de la empresa, así como los datos de la misma.

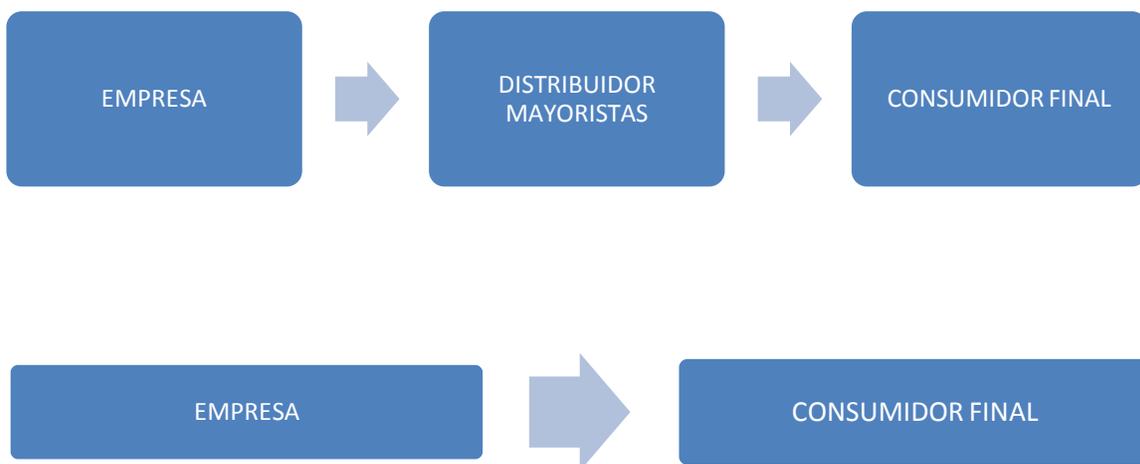
Sobre el empaque individual será en **bolsas** de papel de diferentes tamaños y otras de papel amate, igualmente llevaran el logotipo y slogan.

Es importante mencionar que la organización de listas, una etiqueta con los datos del lugar donde se hizo el producto (hecho en México), de que material está elaborado, el cuidado que se le debe dar al producto, si el embalaje va de acuerdo a la pieza que el cliente compra (por ejemplo espejos y portarretratos bien protegidos con papel burbuja, por el vidrio que se maneja en este tipo de productos...) o si la compra es para un regalo o detalle que lleve una envoltura agradable con moño o detalle mexicano que se le distinga como un buen regalo o detalle.

Todo esto da la sensación e imagen de confianza, transmite veracidad, seriedad, franqueza, seguridad, honestidad; se crea la imagen o la impresión de que en verdad están tomando en cuenta su compra, y que se podrá hacer negocios con la empresa *FORGET ME NOT* y que no perderá su dinero.

En cuanto a los **canales de distribución** la comercialización se realizará de la siguiente manera.

Figuras 27 canales de distribución





Para los dos canales de comercialización el proceso será el siguiente:

1. El contacto será directo con cada uno de los clientes, esto a través de la realización de ferias relacionadas con la artesanía, tanto nacional como internacionalmente, y a través de la venta directa en el Bazar Sábado donde se localiza el local de FORGET ME NOT, así como también en la visita del taller donde se elaboran las piezas de la empresa.
2. Se le proporcionará el catálogo de productos que contienen los datos de la empresa y los productos que ofrece, así como también de una explicación de cómo se elaboran las piezas en la empresa, así se captará la atención y el interés de posibles clientes. El catálogo se proporcionará personalmente por el personal o por vía correo electrónico. Es importante tomar en cuenta que el otorgar un catálogo al cliente es lo más cercano que esté pueda mirar o tener contacto con las piezas, en el caso que no pueda asistir al bazar o al taller, será el primer impacto que dará la empresa a un posible cliente que quisiera conocer nuestro trabajo.
3. Después del primer pedido el trámite será por vía telefónica o correo electrónico, para fijar precios y pedidos de compra distribuidores mayoristas y minoristas.

En cuanto las estrategias de las ventas se contactarán a los clientes de forma directa como ya lo habíamos mencionado, presentaremos físicamente a la vista del cliente los productos, y se les preguntará para romper el hielo, si conocen la técnica en la cual trabajamos, es decir, el encapsulado de flores naturales, artesanía %100 mexicana. Así nos acercaremos al cliente y conoceremos e identificaremos sus requerimientos.

La estrategia en cuanto al producto y su calidad serán las siguientes:

1. Promover la política de diseño y desarrollo de productos entre los trabajadores
2. Diversificar el catálogo de productos.
3. Mantener un ambiente favorable para las condiciones de producción
4. Manejar espacios definidos e identificados por el trabajo para la producción.
5. Contar con las medidas de higiene necesarias
6. Crear un estándar de calidad
7. Crear un plan de supervisión para la elaboración de piezas.
8. Contar con uno o dos empleados que conozcan todas las etapas de producción para corregir los errores o fallas de producción.





Como hemos visto la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en que instante se forjó en la cabeza de cada cliente la imagen actual de un producto o una empresa determinada, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajoso. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y creencias de nuestra empresa, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura corporativa. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, debe emanar directamente de nuestra identidad

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena “fama”, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.

¡El comportamiento de toda la organización es la mejor carta de presentación!

El cuidado de una buena imagen debe estar fundamentado en el actuar cotidiano de la empresa. Es un error pretender que un grupo de profesionales se encargue de la imagen, como si fuera algo que pudiéramos sobreponer al actuar cotidiano de la empresa. Toda la empresa debe estar consciente de las condiciones de actuación que imprime a sus diferentes procesos, tanto productivos como comunicativos. Un producto defectuoso habla tan mal de ella como un impreso de periódico que hable sobre la empresa con faltas de ortografía.

La imagen, pues; debe estar entrelazada con todas las políticas de la organización. Y es que como comunicadores, los profesionales encargados del manejo de imagen alrededor del mundo saben bien que si las estrategias van de la mano con la misión y con la mercadotecnia de la empresa, los comunicadores no están siempre preparados para defender la imagen de la empresa en una situación de crisis.

Es por ello que una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.





Así como, una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos, así como también una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.

Debemos pensar siempre que una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen, la cual debemos cuidar siempre.





CONCLUSIONES



Una imagen corporativa bien diseñada es sin duda alguna una poderosa herramienta de venta, que permite posicionar elementos como confianza, solidez, servicio, etc. En la mente de los clientes y prospectos comerciales, así como en la sociedad misma...

Con la realización de este tesis se ha podido lograr la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, específicamente en el área de imagen corporativa; lo cual me ha llevado a la ampliación de conocimientos sobre el tema, a despejar incógnitas, pero sobre todo a demostrar que los temas abordados en las distintas materias de la carrera, así como la metodología impartida para resolver diversos problemas en el ámbito de la comunicación han sido de gran utilidad para la práctica en la vida profesional.

Dichos conocimientos aplicados en un caso real como ha sido crearle una imagen corporativa a la empresa **FORGET ME NOT**, en este caso el diagnóstico aplicado a dicha empresa permite apreciar que cuenta con los elementos indispensables para crearle una imagen corporativa y que la realización de este trabajo le es de utilidad al permitirle conocer su propia imagen, el estado en el que se encuentra y la manera en cómo funciona, es decir, si por medio de esa imagen está logrando darse a conocer, pero además, si se está difundiendo su labor y si esa imagen es creíble.

La imagen es real cuando existe congruencia entre lo que se dice y lo que se hace y además se difunden; es decir, que lo que está definiendo como misión sea lo que la organización hace.

Como había mencionado la imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, estos son la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de la organización; estos elementos son muy importantes no sólo porque trabajando en conjunto crearán una imagen real, sólida, sino porque también forman parte de la





organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa, que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad, podría ser comparada con la personalidad de un ser humano, ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinarán su forma de ser y su modo de actuar en el futuro.

La imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación, hacen que la gente se forme una idea de la organización, se puede decir cómo es esta empresa, se le atribuyen valores positivos o negativos, la imagen corporativa es mucho más que una imagen visual, ya que comprende a la totalidad de los comportamientos de la empresa u organización.

Para que la imagen corporativa de una organización funcione, primero debe estar planeada, pero lo más importante debe ser comunicada, transmitida; primero de manera interna, dando a conocer a sus integrantes la filosofía de la organización, los objetivos y metas de persigue, su misión, su visión, las reglas de conducta, la identidad visual; todo esto con el único fin de que los miembros de la empresa la conozcan, sepan para quién trabajan y para qué, y sobre todo que se sientan parte de ella que se identifiquen, de ese modo también serán quienes den a conocer a la empresa.

Todos los elementos que forman la imagen corporativa se fusionan y trabajan en conjunto para su beneficio, por eso es necesario examinar periódicamente la situación comunicacional de cualquier empresa, el presente de esta, básicamente corregir cualquier punto débil por donde la organización pueda fallar, incluso si se trata de polemizar sobre la identidad visual en su globalidad, por ejemplo si su nombre no aporta ningún valor añadido o bien no se distingue entre los de la competencia.

Antes que nada para darnos cuenta si una imagen corporativa está funcionando de manera óptima y si es creíble, primero es necesario conocer qué es la imagen corporativa y de cuáles elementos se compone; y tomando en cuenta siempre que la imagen corporativa es el resultado de las experiencias, sentimientos y pensamientos que una persona tiene respecto de una empresa en particular; esa imagen se genera en su mente cuando entra en contacto con dicha empresa.

Es cierto que la imagen corporativa la genera el público, sin embargo es necesario aclarar que esa imagen proviene de los mensajes emitidos por la empresa a través de la identidad visual, de la publicidad, del comportamiento de su personal, de sus productos y/o





servicios, de la manera como se atiende a las personas, de la comunicación con el público; todos los factores emiten un mensaje que es percibido por la gente cuando entra en contacto con la empresa y a partir de lo que percibe en esa experiencia se formará una idea de cómo es la empresa, de lo que hace y así se dará origen a la imagen corporativa.

Así tomando en cuenta lo anterior, fue necesario especificar las tres partes vitales de la imagen corporativa; identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual. Específicamente en la empresa de artesanía *FORGET ME NOT*, como es que su identidad corporativa define qué hace la empresa, cuál es su objetivo, cuál es su meta, cómo lo va a lograr; y en el caso de su cultura corporativa cuales normas se engloban, los valores que tiene, el clima organizacional, como lleva a cabo la práctica, su comportamiento, su actitud y la reacción frente a su público o clientes.

Por otro lado renovamos la identidad visual de la empresa de artesanía *FORGET ME NOT*, ya que siendo la parte más tangible de la imagen corporativa, es la que se puede apreciar a simple vista porque consiste en el diseño; es la identidad de una empresa es quien se encarga de distinguirla, representarle y hacer que la recuerden; por medio de un símbolo, un logotipo, un color o un logosímbolo, siempre que esté bien diseñado, o sea, que para su creación no sólo se hayan considerado cuestiones estéticas y gráficas, sino que se haya tomado en cuenta el giro de la empresa, lo que quiere comunicar; que la recuerden, que permanezca en la mente de la gente como es algo visual es más difícil que se olvide, sin embargo no basta con eso, sino que se tiene que hacer un esfuerzo por comunicar esa identidad, por darla a conocer y por renovarla cuando sea necesario.

Es más fácil recordar una imagen bien diseñada que una embarrada. Un buen diseño para una empresa, es muy importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, como dice Paul Rand, *"las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio"*, es por eso, que es necesario que la imagen corporativa este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse.

La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad, por ello no es factible intervenir en la creación de una imagen, sino en la consolidación de una identidad, que permita por ende los clientes se creen su propia imagen. También es importante trabajar en la cultura corporativa es decir, que piensan los trabajadores sobre la empresa en la cual laboran, que tanto se identifican con ella y se sienten parte de ella.

Es importante también tener atención en el significado y función de la presentación de la marca y del concepto de servicio, calidad y valor; esto es, lo que una empresa desea





presentar a sus clientes no es más que un acto consciente del concepto de servicio y valor que desean que sea reconocible por los clientes, en este caso aun y cuando el producto que comercializa *FORGET ME NOT*, no sea tanto un servicio o un producto como tal, sino una artesanía mexicana, también requiere de prestar importante atención, pues al igual que cualquier producto los clientes se forman expectativas buenas y malas dependiendo del servicio que se les brinde al comprar cualquier producto de la empresa, en el local o en feria, al llevarse cada artesanía se compra la calidad y originalidad de la artesanía, y es cuando el cliente le da el valor a cada pieza que lleva consigo.

El servicio que presta la compañía, cuán bien presta el servicio y el valor del servicio se combinan para influir en la interpretación que los clientes le dan a la empresa que se les presenta. Los directores de esta no pueden levantar murallas en torno a la empresa para protegerla de las experiencias prácticas que los clientes tienen con la empresa; lo que si pueden hacer es crear un servicio que refuerce la imagen de empresa.

De acuerdo a lo anterior debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- a) El servicio es un elemento clave para influir en la interpretación de los clientes. Por ende un buen servicio puede crear una buena imagen, un mal servicio todo lo contrario.
- b) el director de la empresa, por más que quiera no pueden, de forma "artificial" borrar lo que en la práctica cotidiana se da en sus empresa, es decir, cada vez que un cliente tenga relación con sus trabajadores la experiencia vivida será más poderosa que una publicidad encantadora.
- c) Y por último lo que sí deberían hacer todos los directores de pequeñas, medianas y grandes empresas es invertir en identidad corporativa, para influir en sus clientes.

Las empresas que no hacen nada con el fin de lograr una buena imagen en el mercado, no saben que de todos modos esa imagen se va a producir. Así por ejemplo se tiene el concepto que indica que si un empresario, director o gerente no se preocupa por formar su imagen, los clientes de todos modos lo van hacer. Por ello es importante influir en la formación de la imagen por parte de la empresa y no que sea el mercado o los clientes que la formen. Podemos tomar en cuenta el siguiente esquema para lograr una buena identidad de la empresa: Figura 28. Esquema para lograr una buena identidad corporativa





Comportamiento

- Se refiere a la conducta que en general emite la empresa. Dentro de ello se puede señalar el trato al cliente, los valores que poseen los trabajadores, las creencias y percepciones de los trabajadores. El estilo gerencial. La definición de la misión y visión. Y el concepto de servicio que tenga la organización.

Comunicación

- Se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes. Esto forma imagen. Entre ellos se pueden destacar la publicidad, las promociones, los mensajes escritos que se les envían a los clientes, etc.

Simbolismos

- Son todos los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes, por ejemplo: logotipos, uso de colores, marcas, diseño del mobiliario, entre otros.

Al realizar este trabajo de investigación también nos dimos cuenta que debemos contar con plan estratégico para construir una buena identidad corporativa. Es así que siempre se debe realizar los siguientes pasos:

- 1) Evaluación de su planteamiento estratégico, con preferencia en la revisión de su misión, visión y valores corporativos. Esta evaluación nos permitirá determinar si están acordes con la realidad del momento, o por el contrario requieren un replanteamiento. Todo inicia aquí.
- 2) Realizar un diagnóstico con clientes activos y no activos, sobre su percepción en general de la empresa. En este apartado será importante valorar la imagen que los clientes están teniendo y distinguir los negativos, ya que esos son los que pueden estar afectando la organización.
- 3) Estos dos aspectos deben ser comparados, ya que el primero tiene que ver con la visión de la alta dirección y el segundo por la percepción de clientes. De esta manera se podrá identificar los puntos que están en concordancia y los que no.
- 4) Ante este análisis comparativo el director tendrá la tarea de hacer los correctivos que considere oportunos.
- 5) Una vez concluida la etapa anterior se debe definir un plan de acción con sus respectivas políticas.





Este plan de acción debe constar de las siguientes categorías básicas, y será utilizado para la empresa *FORGET ME NOT*:

- **a) La primera tiene que ver con la consolidación de una cultura organizacional.** Esta cultura tiene que referir a valores que los colaboradores de la empresa deben desarrollar al atender a un cliente. De igual manera debe contemplarse las políticas y normas de servicio al cliente. Por último se debe de definir los mecanismos para supervisar el desempeño de los trabajadores con el propósito de verificar el cumplimiento de los valores. Sin ahondar mucho en el tema es prudente que la empresa evalúe el estilo de liderazgo predominante en la empresa y su efecto en los trabajadores.
- **b) La segunda categoría tiene que ver con el plan de comunicación.** En este caso el plan de acción debe contemplar las políticas de comunicación que la organización va a desarrollar. De igual manera se deben de definir los medios y voceros a utilizar para la comunicación, sea interna o externa. Y por último se debe definir la forma estandarizada en que se presentará la comunicación, sea en el caso de los colores, el uso de logotipos, slogan, etc.
- **c) La tercera categoría se denomina simbolismos.** Para ello la empresa debe definir todo lo relativo a los aspectos visuales. En este caso el uso del color en la empresa, para aplicarlo en mobiliario, uniformes, piezas publicitarias. La normalización en el uso de los logotipos y slogan. El tipo de mobiliario. La rotulación, entre otras variables.

El plan de acción señalado anteriormente es algo general, y puede que no ayude a aquellas empresas que atienden diversos segmentos de clientes. En el caso de *FORGET ME NOT*, el segmento es más reducido, a diferencia, por ejemplo de las empresa que tienen un mercado muy amplio, o que ofrecen diversidad de productos o servicios, empresas muchas veces monopólicas.

En estos casos puede que el plan de acción anterior no ayude en mucho. Por ello presento otro modelo que puede servir en esos casos, y sería de la siguiente forma.

- **a) Análisis de la clientela.** En este punto la empresa debe analizar los tipos de clientes que posee. Una vez analizados se deben agrupar por características similares. Estos grupos forman los segmentos.
- **b) Características de los segmentos:** aquí la empresa debe detallar las características generales de cada segmento. Es usual utilizar variables demográficas para ello, como por ejemplo: edad, genero, domicilio, nivel educativo, ocupación, cantidad de compra, forma de pago, estado civil, lugar de trabajo, ingresos económicos, entre otros.
- **c) Objetivos por segmentos:** una vez que se tiene claro los segmentos se deben definir los objetivos de comunicación para cada uno de ellos. Los objetivos comunicativos normalmente se dividen en elementos cognitivos, afectivos y conativos. Esto significa





que una campaña de comunicación de identidad corporativa se puede enfocar en elementos racionales, afectivos o llamativos. Ello orienta el enfoque que la empresa puede implementar en diversos segmentos, según sea el caso; como ejemplo se puede citar que para algunos segmentos la comunicación debe ser más racional que emocional, pero en otros segmentos se puede utilizar lo afectivo para generar una mejor relación con la empresa.

- **d) Selección de los mensajes:** este tema es fundamental. Tiene como fin definir dos importantes preguntas: ¿Qué debería decirse? y ¿Cómo debería decirse? y esto se refiere a todos los medios de contacto con los clientes. Para algunos los mensajes deben ser sencillos y directos, pero para otros segmentos deberán ser más amplios y con mayor justificación.
- **e) Selección de medios:** en esta etapa se debe planificar los medios más idóneos según el segmento y sus objetivos. Existen muy amplios medios para comunicar la identidad. Pueden ser medios escritos, verbales, visuales, publicitarios, telefónicos. Etc.

En general, este modelo busca adecuar a cada segmento un enfoque de identidad corporativa, de tal manera que se pueda llegar a cumplir los objetivos de la organización y a la vez diferenciar los medios y formas de hacerlo.

Llega a existir una confusión entre el concepto de imagen e identidad corporativa. Esto ha llevado a invertir recursos en estrategias que no ayudan a las empresas y negocios

La imagen la forman los clientes con base en el contacto que tengan con la empresa. Esta imagen es más poderosa que los intentos que hagan en las empresas por mejorarla por medio de la publicidad.

La imagen se construye por medio de la identidad corporativa. Esta identidad se nutre de tres aspectos, el primero es el comportamiento que tengan los trabajadores para con sus clientes. En segundo lugar por el estilo de comunicación que prevalezca en la empresa y por último ayudado por los símbolos que la empresa emite y son percibidos por los clientes. Estos tres elementos ayudan en la consolidación de una identidad que y van a formar una imagen mental en cada uno de los clientes.

El **OBJETIVO** es que la empresa sea la que logre construir una imagen en sus clientes por medio de la imagen corporativa y no que sean los clientes que lo hagan con base en su percepción, sin que exista una mediación consciente de parte de cualquier empresa.

Definir y especificar cada elemento de la imagen corporativa ha permitido reunir a los más importantes y los más mencionados pero sobre todo se ha ubicado cada elemento en un apartado con el fin de evitar confusiones, ya que muchas veces los conceptos son utilizados indistintamente o con otro nombre dependiendo del autor que se consulte.

Por otro lado, además de esos elementos se ha tomado en cuenta la función de la imagen corporativa, que por supuesto va más allá de ser un diseño visual; se ha dicho que ese diseño tiene una razón, una explicación y debe hacerse considerando los aspectos que le dan sentido a la organización, como la misión y los valores. Quedó definido que la imagen





corporativa ocupa visualmente el lugar de la empresa, es decir, ese diseño se encarga de hacer presente a la empresa, de diferenciarla y distinguirla de otras; es por eso que se le tiene que considerar como un aspecto fundamental dentro de la empresas y sus estrategias de comunicación.

También se explico que la imagen corporativa no puede cumplir con esas funciones si no se le da a conocer, si no se comunica, tanto interna como externamente; es decir, la empresa tiene que difundir entre sus miembros el significado de tal imagen, tiene que compartir su razón de ser, lo que hace y lo que quiere lograr, entonces ellos mismos se encargarán de difundirlo al exterior; pero no bastan con esa difusión, es necesario que la organización también lo comunique al exterior con sus acciones; porque lo que la empresa hace es percibido por el público cuando entra en contacto con ésta.

Entonces la comunicación de la imagen corporativa en todos sus aspectos, o sea misión, visión, valores, objetivos, normas, identidad visual; será indispensable y vital para que un simple logotipo pueda ocupar el lugar de la empresa; pero también será útil para que las personas la conozcan y crean en ella.

Es así que definiendo lo anterior se procedió a la investigación de campo identificando los elementos de la imagen corporativa en un caso real, es decir se hizo la descripción de cada elemento de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de la empresa *FORGET ME NOT*.

La descripción de dicha empresa, enfocada principalmente a los aspectos que le dan vida a la imagen corporativa, permitió recolectar información valiosa para el diagnóstico final, ya que se logro conocer más a fondo a la organización y con la identificación de los elementos que se manejan en ella y teniendo como base lo expuesto, es decir, ver si lo que *FORGET ME NOT*, dice y hace va de acuerdo a lo que se definió.

Al igual que con la descripción conceptual de la empresa y la identificación de los elementos en ella de la imagen corporativa se realizó el diagnóstico, el cual consistió en una evaluación de cada elemento, comparándolo con la realidad y con lo conceptual.

Esta evaluación demostró que la imagen corporativa de *FORGET ME NOT*, es estable, ya que la identidad corporativa y la cultura corporativa están difundidas y adoptadas, lo único que faltaba reforzar es toda su identidad visual pues al no contar con una, no había forma de representarla y distinguirla, como una empresa mexicana en el campo artesanal. Al igual que el nombre en inglés a pesar de ser vocablos fácilmente pronunciables o articulables, no enganchaba con el tipo de actividades que llevaban a cabo en esta empresa. Motivos que se explican en los capítulos anteriores de esta tesis.

Los cambios realizados en la identidad visual de la empresa han servido para reflejar los cambios que la propia *FORGET ME NOT* ha tenido, además de que se ha establecido una sola identidad que la beneficia porque tiene rasgos que la resaltan y la distinguen, así es más fácil identificarla; el crear una identidad visual ayuda a diferenciarla, le da identidad propia, haciendo que se perciba con seriedad, credibilidad y profesionalismo.





La opinión del personal refleja que conocen los conceptos básicos de la empresa y que se comparten, logrando con ello que se sientan pertenecientes a la empresa, lo que redundará en clima organizacional estable y armónico, lo que se aprecia cuando una acude a las instalaciones del taller. La opinión de los trabajadores proporciona información importante para poder hacer una comparación entre lo que ellos piensan de la empresa y lo que ésta dice y hace, con ello se ha podido corroborar que la imagen manejada y la idea que la empresa tiene de sí misma es congruente con la realidad.

Además la comunicación ha sido importante en el buen funcionamiento de la imagen de la empresa, ya que los trabajadores conocen la misión, los valores y características de la misma, pero sobre todo se sienten satisfechos de trabajar allí, pues el apoyo que se les brinda para la realización de sus estudios y elaboración de trabajos, tareas y exámenes extra-laborales, sin recibir ninguna represalia al contrario se les ha impulsado a seguir estudiando y preparándose lo más alto que se pueda, y la facilidad de horario que se tiene, propensa un clima de identificación con la empresa visiblemente observable. Pues se les trata de inculcar el valor de la responsabilidad al poder tener un trabajo y asistir a su escuela al mismo tiempo, simplemente organizando bien un horario para sus actividades.

Aunado a lo anterior se puede decir que el diagnóstico de la imagen corporativa aplicado en una empresa chica, mediana o grande, a cualquier organización competitiva con y sin fines de lucro; cualquier pequeño negocio, cualquier gran corporación, a todas ellas se les da misma utilidad, ya que todo tipo de empresa cuentan con los elementos que forman la imagen, y la metodología no varía, lo único que cambia son los resultados y el uso que se les dé.

Por otra parte se muestra que el diagnóstico puede realizarse enfocándonos en la empresa, sin recurrir a la aplicación de encuestas o cuestionarios a una gran cantidad de gente, ya que sólo considerando lo conceptual de la empresa, la opinión de su personal obtenida por medio de cuestionarios y entrevistas, y la opinión de algunas personas externas de la empresa; así como la utilización de un modelo de diagnóstico, se puede obtener un resultado real y certero.

Pues a pesar de que la imagen corporativa se construye en la mente de los receptores, no podemos olvidar que esa construcción se basa en los mensajes que la organización emite a través de la identidad visual, la cultura corporativa y la identidad corporativa.

Son esos mensajes recibidos por la gente a través de su contacto con la organización o la experiencia que hayan tenido con ésta, siempre que la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual estén bien establecidas, se conozcan y se compartan por todo el personal, harán que la percepción de la gente respecto a la empresa sea positiva o se construya favorablemente.





Por otra parte se comprobó que un diagnóstico de imagen corporativa aplicado a cualquier empresa, aporta aspectos valiosos, tanto para la empresa a la que se le aplica, como para el comunicólogo ya que lo enfrenta a distintas situaciones y con problemas diversos, lo que le permite poner en marcha propuestas específicas para la solución o mejora de esos problemas o aspectos.





BIBLIOGRAFÍA



Antillón, Ardisson, Artes Populares y Sociedad en América Latina, Grijalbo, México, 220 p.

Arens, William F. Publicidad; Mc Graw Hill, 2000, 572 p.

Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa; Editorial Prodisa, Barcelona, 1992, 230p.

Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa; Editorial Ariel, Barcelona, 1999, 254 p.

Costa, Joan, Identidad corporativa; Trillas, México, 2000, 125 p.

Costa, Joan, Identidad corporativa y estrategia de empresa; Biblioteca Ceac Diseño, Barcelona, 1992, 123 p.

Costa, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI; Edit. I La Crijía. Buenos Aires, 2001, 150 p.

Diccionario Enciclopédico Larousse. Edición Larousse México 2000.

D. A. Dondis, La sintaxis de la Imagen. Ediciones Gg Diseño, cuarta edición, Barcelona España.

Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercado; Ed. Mc. Graw Hill; primera edición, México, 533 p.

García, Norberto, Artesanía Mexicana; Editorial Limusa, primera edición, España, 2000

Gamarra, Morales, Fernando, Análisis FODA y Estrategias para Instituciones Educativas; Edit. Tacna, primera edición, 2005.

Garbett, Thomas, Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla; Editorial Legis, Colombia, 1991. 233 p.

Gordoa, Víctor, El poder de la Imagen Pública; EDAMEX, México, 2002, 130 p.

Goldhaber, Gerard, Comunicación Organizacional; Editorial Diana, México, 1999, 423 p.





Marshall, McLuhan, La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre; Editorial Diana, 1971.

Martínez, Pedro, Artesanía en Iberoamérica; Lunwerg Editores. España, 168 p.

Molina Jorge, Moran Andrés, Viva la Publicidad Viva; Editorial Lee Lemoine, cuarta edición, Colombia, 2008, 599 p.

Picaso Manriquez, Luis, Comunicación de la Estrategia; Editorial Mc Graw Hill, 350 p.

Piñuel Raigada, Jose luis, Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Editorial Edelman, Madrid, 1997, 290 p.

Sanz de la Tejada, Luis Ángel, Integración de la Identidad y la Imagen Corporativa de la Empresa; ESIC Editores, Madrid, 1994, 303 p.

Sheinsohn, Daniel, Comunicación Estratégica y Fundamentos de la Imagen Corporativa; Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996, 172 p.

Suaréz Amado, Adriana, Auditoria de Comunicación; Ediciones Buenos Aires, 2008, 200 p.

Tejada Palacios, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa; Editorial Norma, Colombia, 1987, 204 p.

Treviño, Rubén, Publicidad Integral en Marketing; Editorial Mc Graw Hill, México 2010 274 p.

Villafañe Gallego, justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas; Editorial Pirámide, Madrid 1993, 341 p.









