



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DIAGNÓSTICO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE
RELACIONES PÚBLICAS NETA COMUNICACIÓN**

2014

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

P R E S E N T A

MARIANA ORDÓÑEZ AGUILAR

ASESOR: CARLOS ALBERTO ÁVILA TOSCANO

Ciudad Universitaria, Marzo 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser siempre por enseñarme a luchar y nunca darme por vencida, por que sin sus consejos, comprensión, paciencia, confianza e infinito amor no podría ser la persona que soy hoy en día.

Por que el esfuerzo de siempre sacarnos adelante, de motivarnos de ser mejores fueron siempre un gran ejemplo de fortaleza y orgullo para mi y para mis hermanos.

Por darnos las mejores oportunidades que me han permitido llegar a hasta este día, los amo.

A mis hermanos, Carlos y Enrique, por que me impulsan a tratar de ser el mejor ejemplo, mejor persona y están siempre ahí para escucharme, darme un consejo y hasta enseñarme algo nuevo.

A mis abuelos, por que siempre fueron mi ejemplo de lucha y amor y por que cada día me hacen mucha falta.

A Abraham, por recordarme de lo que soy capaz y confiar en mi aún cuando yo lo he olvidado, pero sobre todo por el todo el amor que me da día con día.

A mi asesor, Carlos Toscano por confiar en mi trabajo, por sus consejos y paciencia y por permitirme hacer un trabajo que me permita sentirme orgullosa.

INDICE

I. Introducción	6
1. Capítulo 1. Comunicación Organizacional.....	8
1.1 Definición de Comunicación Organizacional.....	8
1.2 Metodología de Comunicación Organizacional.....	12
1.3 Beneficios para la Organización.....	15
1.4 Públicos.....	17
1.4.1 Internos.....	17
a) Definición.....	17
b) Tipos de Comunicación Interna.....	20
1.4.2 Externos.....	22
a) Definición.....	22
b) Tipos de Comunicación Externa.....	23
2. Capítulo 2. Imagen e Identidad Corporativa	28
2.1 Identidad Corporativa.....	28
2.1.1 Definición de Identidad Corporativa.....	28
2.1.2 Cultura Organizacional.....	30
2.1.3 Identidad Visual.....	33
2.1.4 Signos de Identidad Corporativa.....	35
2.2 Imagen Corporativa.....	38
2.2.1 Definición de Imagen Corporativa.....	38
2.2.2 Metodología de la Imagen Corporativa.....	40
2.2.3 Imagen Corporativa Ideal.....	42
2.2.4 Imagen Corporativa Real.....	42

3. Capítulo 3. Análisis Situacional de Neta Comunicación.....44

3.1 Análisis de Identidad Conceptual.....	44
3.1.1 Nombre.....	44
3.1.2 Historia.....	45
3.1.3 Misión.....	46
3.1.4 Visión.....	48
3.1.5 Estructura Organizacional.....	50
3.1.6 Objetivos.....	52
3.2 Análisis de la Identidad Visual	54
3.2.1 Logotipo.....	54
3.2.2 Imagotipo.....	55
3.2.3 Logoimagotipo.....	57
3.2.4 Gama Cromática.....	58
3.2.5 Tipografía.....	59
3.2.6 Aplicaciones.....	59
3.3 Clasificación de los Elementos de la Identidad Conceptual....	60
3.3.1 Productos y Servicios.....	60
3.3.2 Entornos.....	62
3.3.3 Información.....	64
3.3.4 Comportamiento.....	64

4. Capítulo 4. Diagnóstico de Imagen Corporativa para Neta Comunicación.....65

4.1 Metodología.....	65
4.1.1 Observación.....	65
4.1.2 Entrevista a Profundidad.....	65
4.2 Áreas de Oportunidad.....	66

4.2.1	Áreas de Oportunidad de la Identidad Conceptual.....	66
4.2.2	Áreas de Oportunidad de la Identidad Visual	67
4.3	Recomendaciones para Neta Comunicación.....	67
4.3.1	Recomendaciones para la identidad Conceptual	68
4.3.2	Recomendaciones para la Identidad Visual..	73
II. Conclusiones		79
III. Anexos		82
IV. Bibliografía.....		87

Introducción

El presente trabajo es el resultado del Diagnóstico de Imagen Corporativa que se realizó durante un periodo aproximado de ocho meses para la Agencia de Relaciones Públicas Neta Comunicación.

En esta tesina se podrán observar las diferentes etapas en las que se basa este estudio.

El primer capítulo titulado Comunicación Organizacional, nos permitirá conocer las conceptos base que serán de gran ayuda en el resto de la investigación, así de la metodología usada y los beneficios que permitirá este estudio aportar a Neta Comunicación.

Aquí también se conocerán los principales públicos con los que se trabajo, siendo interno y externo, aquellos que guiaron este estudio.

En el segundo capítulo titulado Imagen e Identidad Corporativa definiremos de forma mucho más específica lo que se analiza en este trabajo.

Dividido en dos partes (Imagen e Identidad) para una mejor comprensión y diferenciación, así como conocer específicamente la metodología usada en cada uno, así como sus componente clave que permitirán un análisis mucho más profundo y exacto.

Para el capítulo tres, Análisis Situacional de Neta Comunicación, se profundizará en todos los conceptos que componen a la agencia para ser lo que es hoy en día, así como los signos visuales que complementan su identidad.

Además conocernos su historia, a sus integrantes, el entorno que los rodea y lo que lo hace único visualmente a través de sus signos.

Para finalizar, en el capítulo cuatro llamado Diagnostico de Imagen Corporativa se sacarán los resultados obtenidos durante su análisis, permitiendo encontrar los errores que la agencia pueda estar cometiendo, así como descubrir sus fortalezas.

También se ubicaran las áreas de oportunidad y se darán sugerencias que permitan mejorar su situación a partir de lo que no este haciendo bien y sumándole aquello que les ha dado éxito.

Incluso podremos analizar la metodología utilizada durante todo el trabajo, entiendo para que se utilizó cada herramienta y que se pudo obtener a partir de ellas.

Finalmente un apartado donde se leerán las conclusiones emitidas de este diagnóstico, así como algunas aportaciones que contribuyan a la organización.

Capítulo 1. Comunicación Organizacional

Para este trabajo de tesina se definirán los conceptos principales que nos ayudarán a entender mejor el trabajo de Diagnóstico de Imagen para Neta Comunicación.

A través de este primer capítulo se pretenderá introducir al estudio de la Comunicación Organizacional desde lo más básico, para así llegar a nuestro objetivo que es el estudio de Diagnóstico de Imagen Corporativa.

1.1 Definición de Comunicación Organizacional

Para estudiar a las organizaciones es necesario definir la rama de la Comunicación que se encarga de ellas, la Comunicación Organizacional.

Pero hay que empezar entendiendo a la organización, no como una entidad, sino considerándola y analizándola bajo un enfoque sistemático, además se debe de establecer los objetivos principales de la materia de estudio.

La palabra organización se deriva etimológicamente de la palabra griega *organon*, que significa “instrumento”. Sin embargo, en nuestro idioma tiene dos acepciones de tipo administrativo: una, que se refiere a una parte específica del proceso administrativo, ósea, a la acción de organizar, y otra, que se utiliza cuando contemplamos la organización como un ente social, como un conjunto de personas que utilizan determinados recursos y procedimientos para cumplir una misión específica.¹

Todas las organizaciones se rigen bajo el fenómeno de la comunicación, pues estas no existirían sin él, ya que es considerado el proceso social más importante.

¹ Pariente Fragoso, José Luis, *Teoría de las Organizaciones. Un enfoque de metáforas*, México, Porrúa, 2000, páginas 33 y 34.

Las organizaciones son sistemas dinámicos y el tipo de comportamiento de la misma y su dirección determinan el logro de sus propósitos y el crecimiento y desarrollo de la empresa o institución, del exitoso abordaje de una problemática.²

La comunicación organizacional según Fernández Collado, es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes mensajes públicos que tiene en su entorno.³

Hay quienes la organización es la simple aplicación de esquemas informáticos o la concepción de flujos de materia; para otros engloba la definición del contenido del trabajo.⁴

Además la esencia de una organización se compone y determina por las interacciones de sus elementos, no por las acciones específicas de cada uno de ellos.⁵

Por otro lado, autores como Kast y Rosenzweig hacen un listado de cuales son los elementos que describen mejor a las organizaciones entre las que mencionan:

- 1.- La orientadas hacia objetivos, es decir, personas con un propósito.
- 2.- Los sistemas psicosociales: personas que trabajan en grupos.
- 3.- Sistemas tecnológicos: las entidades se componen por individuos que utilizan sus conocimientos y sus técnicas.

² Cervera Medel, Manuel. *Sistemas de inteligencia y dirección. La prospectiva como herramienta directiva*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Marzo 2009, página 23.

³ Fernández, Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997, página 12.

⁴ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Paidós, Buenos Aires, 1992, pp 18.

⁵ Op. Cit Cervera Medel, Manuel página 23.

4.-Una integración de actividades estructuradas: individuos que trabajan en conjunto.⁶

Por su parte, James Stoner, en su libro *Administración*, define que “el elemento básico de toda la organización es su meta o propósito. Además tiene un programa o métodos para alcanzar las metas; es decir, un plan. Las organizaciones también deben adquirir y asignar que es lo que necesitan para alcanzar sus metas y gerentes responsables de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzarlas”.⁷

Para Argrys (citado en Arras, A. 2002, pp 112) la organización comprende todas las relaciones formales dentro y fuera de la empresa que tiene relación con el comportamiento de los empleados.

Carlos Fernández Collado la denomina como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".⁸

Otra perspectiva tomada de Hodgetts y Altma, la Comunicación Organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una subparte de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte.⁹

Por lo que podemos entender que la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una

⁶ Citado en Arras, A. 2002, pp 111.

⁷ Ana María Arras, *Comunicación Organizacional*, Chihuahua, México, 2002, página 111 y 112.

⁸ Op. Cit, Fernández, Collado Carlos, pp 27.

⁹ Citado en Martínez de Velázco A. Y Nosnik A. 2010.

organización y entre ésta y los diferentes mensajes públicos que tiene en su entorno.¹⁰

Entonces su objeto de estudio será la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio, aunque también puede entenderse como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de la información que se da entre sus miembros.¹¹

Funciona también para que en la organización haya un mayor flujo de información y que esta llegue de la manera más adecuada a sus públicos objetivos y normalmente van a corresponder a las políticas de la empresa, así como a las metas que ésta pretenda alcanzar.

Para su estudio el comunicólogo organizacional se convierte en agente efectivo, es decir, debe tener influencia sobre los demás, en el mundo físico que le rodea y en ellos mismos, de tal modo que puede convertirse en un agente determinante y se sienta capaz de tomar decisiones en caso de requerirse. Su objetivo será entonces, comunicarse para influir y para afectar intencionalmente.¹²

Entonces podemos decir que la Comunicación Organizacional estudia a las organizaciones de forma específica, es decir analiza a las empresas de forma interna y externa para mejorar diferentes cuestiones que la ayuden a tener un mejor proceso y desarrollo para alcanzar las metas y objetivos planteados dentro de la misma.

El trabajo del comunicólogo organizacional será principalmente detectar cuales son las mejores herramientas que se adapten a cada organización para que ésta pueda alcanzar estas metas, además será una conexión

¹⁰ Op.Cit, Fernández Collado, pp 12.

¹¹ Idem, página 12.

¹² Op. Cit, Martínez de Velázco A y Nosnik A, pp 30 y 31.

entre los distintos públicos tanto internamente (entre la gerencia y los empleados) y externamente (con clientes, proveedores y público en general).

Con este se pretenderá haya un mejor flujo de información y esta influya de manera positiva y se encamine a los objetivos de la empresa siempre apegándose a los principios y reglas que la rijan.

Este primer acercamiento a la Comunicación Organizacional, en resumen nos dice que esta será quien se encargue de facilitar el flujo de información, así como los procedimientos con los que las empresas hacen llegar sus mensajes clave, tanto a sus públicos internos, como a sus públicos externos.

Será entonces, una herramienta básica dentro de las corporaciones que nos ayudarán a definir quiénes son, cuáles son sus objetivos clave y qué es lo utilizará para alcanzarlos.

El comunicólogo organizacional será el encargado de detectar qué es lo que funciona mejor para cada caso en concreto, de crear una sinergia entre los públicos de la organización, así como las herramientas que se necesitarán para ello.

Las herramientas será detectadas de una manera mucho más sencilla gracias a la metodología utilizada que se estudiará en el siguiente apartado de esta tesina.

1.2 Metodología de Comunicación Organizacional

Las diferentes herramientas que se usan dentro de la Comunicación Organizacional son variadas y dependen mucho del área en específico que va a estudiarse o analizarse (interna o externa), sin embargo en este proyecto se describirán aquellos métodos que serán aplicados durante el diagnóstico.

La metodología será entonces, el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.¹³

Para ello se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos.

Los métodos Cualitativos son aquellos que al aplicarse en el estudio arrojarán datos descriptivos, por lo que usará tanto las palabras como la conducta del objeto de estudio y buscará la descripción de las cualidades de un fenómeno. Con los datos recolectados se tratará de desarrollar conceptos, intelecciones y comprensiones, partiendo de pautas de los datos, es flexible.

El objeto de estudio es considerado como un todo, además se estudia su pasado y su presente.

Algunos ejemplos son las técnicas de observación, entrevista a profundidad, estudio de caso, etc.

¹³ Enriquez Gaudi, *Técnicas e Instrumentos de Investigación*, (en línea) p 2, Colombia, 01 mayo del 2012, Dirección: URL <http://www.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion> [Consultado el 19 mayo 2013].

Técnica de Observación

Esta técnica pretende estudiar un hecho o fenómeno dentro y fuera de la organización a partir de la observación que permitirá tomar notas, registros y cambios para su posterior análisis.

Para poder aplicarla de forma adecuada se tendrá, primero que nada, determinar cuál es el objeto de estudio, los objetivos a observar, la forma en la que se registrarán los datos, de ahí se analizarán todos los datos obtenidos de forma crítica y cuidadosa, para posteriormente hacer una o varias conclusiones respecto al caso en cuestión.

Los instrumentos que se utilizan en esta técnica son las fichas, los registros anecdóticos, las grabaciones y fotografías.¹⁴

Entrevista

Es una conversación entre dos o más personas donde existe un diálogo con arreglo a ciertos esquemas o pautas de una cuestión o problema determinado, teniendo un propósito profesional. Como técnica de recolección para desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que ayudará a orientar la plática.¹⁵

¹⁴ Ibid, página 4.

¹⁵ López, Irma y Sandoval, Nelly, *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* (en línea), página 10, Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara. Dirección URL: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf [Consulta 26 mayo 2013].

Una definición sería: “ La Entrevista es la Comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de tener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto”.¹⁶

Será entonces, la herramienta utilizada dentro del diagnóstico para obtener datos de primera fuente, es decir el comunicólogo organizacional será quien obtenga del “entrevistado” los datos e información que se necesita para la investigación.

Además de obtener información de individuos o en forma grupal, la entrevista funcionará para facilitar la obtención de datos. También se podrá influir a través de ésta en la conducta de los individuos de la organización.

Por su parte los métodos cuantitativos tienen el propósito de evaluar estadísticamente las hipótesis extraídas de la investigación cualitativa. También nos ayudan a establecer rankings y prioridades, así como a segmentar los públicos y, según como se haya redactado el cuestionarios, los mejores canales para llegar a ellos.¹⁷

1.3 Beneficios para la Organización

La comunicación organizacional es una herramienta que si bien en otros países ya es tomada como una clava para el éxito de cualquier organización, en México es un tema poco explorado por las empresas que aún están escépticas en invertir en esta área.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere-Oriol, et. al. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Editorial Gestión, Barcelona, 2001, páginas 268 y 269.

Si embargo cada vez más las empresas en el país están consientes de los beneficios que esta puede aportar al desarrollo, crecimiento y alcance de sus objetivos y metas el uso de la Comunicación Organizacional.

Como se dijo en el primer apartado de este capítulo, su uso y aplicación son positivos sin importar el tamaño de la empresa.

Tomando en cuenta lo escrito por Fernández Collado en su libro de “ La Comunicación en las organizaciones” , podemos decir que los beneficios de la Comunicación Organizacional permitirán detectar los mejores canales de comunicación de las empresas, detectar todos aquellos conflictos internos que bloquean su crecimiento, orientar hacia un mejor desarrollo, visualizar a las necesidades de los empleados y de las diferentes áreas de trabajo, entre otros aspectos.

También nos permite prevenir crisis tanto internas como externas y saber hacer frente a los conflictos que se presenten, actuar de manera precisa y adecuada que se adapte mejor a la organización.

Otro de los beneficios se refleja en los resultados de los trabajadores, al tener una comunicación interna adecuada, es decir, que se sientan a gusto, tomados en cuenta y valorados, ellos podrán exportar hacia el exterior un sentimiento de confianza y de credibilidad de los públicos externos.

Esto por que ellos notarán que el buen clima laboral permite que se entreguen resultados positivos y en tiempo adecuados , es por eso que Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik plantean los beneficios de tener diferentes tipos de comunicación dentro de la organización, tanto ascendente como descendente, etc. Además esto permitirá se trabaje en un clima de confianza con una política de puertas abiertas en la fluya de ala mejor manera toda la información de la empresa.

Esto da como resultado que los empleados se sientan motivados y por la tanto haya una mejor productividad. Estudios de la psicología social han

comprobado que ambas cosas van de la mano y los beneficios que éstas traen a las organizaciones.

Pues una persona que está motivada quiere cambiar su estado actual por otro.¹⁸ Por lo que la motivación se incorporará a metas y objetivos que se van a alcanzar por los individuos a través de su conducta, la productividad es, de hecho, la eficiencia con que tales individuos alcanzaron sus metas y objetivos.¹⁹

1.4 Públicos

La Comunicación Organizacional dirige su estudio principalmente a dos públicos dentro de las organizaciones: Interno y Externo.

Aunque de estos se desprenden algunos más específicos hay que definir su concepto y metodología para poder entender mejor el funcionamiento dentro de una empresa.

1.4.1 Internos

Conocer al público interno permite a las organizaciones observar y entender el punto en donde se encuentran, detectar sus errores y alcanzar sus objetivos.

a) Definición

Los públicos internos dentro de la organización son todos aquellos individuos que pertenecen a ella, es decir todos los empleados que la conforman.

¹⁸ Op. Cit, Martínez de Velázco A y Nosnik A, página 93.

¹⁹ Ídem.

Dentro de la Comunicación Interna se ve el conjunto de actividades realizadas por la Organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.²⁰

En sí se utiliza como un medio para alcanzar un fin, en este caso las metas u objetivos de la empresa.

Dentro de la Comunicación Interna se manejarán todos los mensajes que llegan a los integrantes de la organización, y que estos tengan la recepción adecuada.

Esto permitirá que los flujos de información que se generan conduzcan a una productividad, armonía y participación.

Hay que tomar en cuenta que para que una organización o empresa funcionen al 100 por ciento, debe de tener bases sólida que comiencen desde adentro.

Autores como A. Brandolini y M. González Frígoli señalan en su libro de Comunicación Interna cuales son las características de gestionar correctamente esta herramienta.

Generar implicación del personal: Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.

Armonizar las acciones de la empresa: Evitar oposición y discrepancia de la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.

²⁰ Op.Cit. Fernández Collado, página 12.

Propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer) : A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite a toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Mejorar la productividad: Al genera una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles de productivos.²¹

Además los procesos de comunicación interna se dirigen hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de esta, mientras que los canales e comunicación externa están dirigidos hacían la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización.²²

Hay que tomar en cuenta que la Comunicación Interna presentará tres funciones distintas: información, explicación e interrogación que ayudan a mantener a la organización con un flujo de datos adecuados, que se identifiquen los objetivos que persigue la empresa y fomenta la comunicación de los distintos departamentos y abre el dialogo entre sus miembros.

También permitirá sintetizar las funciones de la comunicación interna según Kreps, cuatro puntos importantes:

²¹ A. Brandolini y M. González Frígoli , *Comunicación Interna*, Dircom, Argentina, 2009, páginas 25 y 26.

²²Op. Cit, Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere-Oriol, et. al. página 222.

- Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
- Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.
- Proporcionar retroalimentación a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y el estado de las actividades actuales de la organización.
- Socializar a los miembros de la organización hacia la cultura de la organización.²³

b) Tipos de Comunicación Interna

Para transmitir dichos mensajes la organización sigue diferentes redes comunicativas, estas herramientas son formales y otras informales y son: comunicación formal, comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.

- Comunicación Formal.

En este tipo de comunicación los mensajes son dictados por una jerarquía, es decir, siguen los caminos oficiales, mismos que son especificados en el organigrama. Estos fluyen mayormente de forma descendente, ascendente u horizontal.

Esta abordará principalmente temas laborales. Es planificada, sistemática y delineada por la organización.²⁴

²³ Ibidem, página 223.

²⁴ Op.Cit, A. Brandolini y M. González Frígoli página 34.

Por los canales que sigue puede llegar a ser lenta, pues requiere se sigan todos los lineamientos que han sido previamente establecidos por la organización.

- Comunicación Descendente

Esta comunicación es aquella que se genera de los niveles más altos de la organización y desciende usando siempre los canales oficiales. Su objetivo principal es que todos los miembros de la organización conozcan y entiendan los principios y metas de la organización.

Con esto se pretende que se fabrique una credibilidad y confianza, así como fomentar la participación, agilizar los canales de transmisión de información fortaleciendo los roles jerárquicos y crear una comunicación mucho más operativa.²⁵

Además esta proporcionará las instrucciones suficientes y específicas de trabajo :” quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué”²⁶

- Comunicación Ascendente

Esta comunicación va de abajo hacia arriba, es decir hacia sectores gerenciales y/o directivos. Su objetivo principal será que los empleados expresen su punto de vista sobre cierto tema, den opiniones y sugerencia con la finalidad de que se sientan parte de las actividades de la empresa.

²⁵ *Ibíd.*, página 35.

²⁶ *Op.Cit* Martínez de Velázco A y Nosnik A, página 31.

El principal beneficio de esta comunicación será que a través de este canal se conozca no sólo la opinión de los trabajadores, sino conocer el clima organizacional en esos ámbitos.

- Comunicación Horizontal

Este tipo de comunicación suele ser considerada por algunos autores como de tipo informal, pues se da a través de redes de información personales o sociales, es decir que no tiene como fuente a ninguna autoridad oficial o de niveles jerárquicos altos.

Además la Comunicación Horizontal a diferencia se distingue de las otras formas de comunicación por ser flexible e inestable.²⁷

Es muy importante que las organizaciones tomen en cuenta este tipo de comunicación pues puede usarse en su beneficio creando grupos de trabajo ordenados que ayuden a alcanzar de una manera más coordinada y sencilla las metas y objetivos de la organización o por el contrario el no atender de forma correcta este tipo de comunicación puede derivar en el rumor que aunque no siempre es negativo puede afectar de alguna manera si no se controla a tiempo a la empresa.

1.4.2 Externos

Entender a los públicos externos permite a las organizaciones entender que es lo que sus clientes están buscando y que pueden hacer como empresa para cumplir con sus expectativas y así mejorar aspectos internos también.

a) Definición

²⁷ ibíd., página 71.

La Comunicación Externa será el conjunto de actividades que generen mensajes dirigidos a crear, mantener o mandar mensajes a los públicos que se encuentran fuera de la organización que permitan proyectar una imagen favorable.

También, la Comunicación Externa se puede definir como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc²⁸

Por otro lado también cabe mencionar que como parte de la comunicación externa esta orientada a los sectores no comerciales que inciden y son destinatarios del esfuerzo comunicacional.

El objetivo fundamental será entonces, proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales.²⁹

b) Tipos de Comunicación Externa

²⁸ Comunicación Global, *Comunicación Externa* (En Línea), Buenos Aires, Argentina, página 1. Comunicación Global. URL: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> [Consulta: 12 junio 2013].

²⁹ Portillo Ríos Rixio Gerardo, *La comunicación externa en universidades privadas en pregrado* (En línea), página 5, Primer revista electronica especializada en Comunicación, Universidad de Zulia. URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf [Consulta 12 junio 2013].

- Relaciones Públicas

Según la Asociación Francesa de Relaciones Públicas se denomina así a las actividades efectuadas por un grupo, en vista de establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y en el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.³⁰

La Public Relations Society of America la define como aquellas que ayudan a la organización y sus públicos a adaptarse mutuamente uno con el otro.³¹

Entre sus objetivos principales podemos destacar el alcanzar el prestigio o una imagen favorable, la promoción de productos y ventas, buena voluntad por parte de los empleados, prevención y solución de problemas, buena voluntad por parte de los accionistas, modificar malos entendidos y prejuicios sobre la organización, atracción de nuevos distribuidores, por mencionar algunos.³²

Por lo que podemos decir que las Relaciones Públicas son la herramienta que nos ayudará mantener y mejorar el contacto con el cliente, que si bien éstas pueden ser de forma interna, para este estudio se tocará únicamente la parte externa.

- Relación con Medios

La relación con los medios de comunicación le permitirá a la empresa dar a conocer mensajes clave que quiere hacer llegar a un público determinado.

³⁰ Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, Junio 1992, página 12.

³¹ Valero y Dávila, Enrique, *Manual de Relaciones Públicas (Práctico)*, Editorial Principio y Fin, México, 2000, páginas 7 y 8.

³² *Ibíd*, página 8 y 9.

Esta relación debe ser direccionada en dos sentidos principales: nosotros hacia los medios de comunicación y los medios de comunicación hacia con nosotros.

El objetivo real de las relaciones exitosas con los medios va más allá que el sólo colocar una buena noticia en un periódico. En lugar de eso el objetivo debe ser establecer una relación profesional, positiva y a largo plazo.³³

Hay diferentes tipos de medios de difusión y cada uno nos permitirá llegar a objetivos distintos y claves para la organización, como: prensa escrita, medios electrónicos, radio, televisión, etc.

Se recomienda que las empresas seleccionen un vocero, el cual se prepare previamente, para ser la fuente oficial de información de la institución. Puede ser el Director General o bien un ejecutivo que tenga la capacidad y facilidad de interacción, así como el de manejar situaciones de crisis.

- Relación con proveedores, accionistas, etc.

Para que una organización pueda subsistir y desarrollarse debe mantener una buena relación con este público, pues son quienes les suministran el material, productos y servicios para sus actividades diarias.

Además no sólo suministran productos y/o servicios, sino que también pueden ser fuente de información que en ocasiones no pueden conseguirse por otros medios, como: sugerencias de precios, críticas constructivas sobre el producto y/o servicios de la empresa, tendencias de la moda, estadísticas y estudios de mercado.³⁴

³³ *Ibíd*, página 9.

³⁴ *Op.Cit.* Ríos Szalay, Jorge, página 69 y 70.

Deben ser tratados como un cliente más.

- Relación con clientes externos actuales y potenciales.

La relación con este público es muy importante y además será un buen reflejo del estado de comunicación interna que tiene la organización, pues esta debe de normar sus actividades relacionadas con los clientes actuales y los potenciales, teniendo muy en cuenta los puntos de vista y opiniones de esto, tanto los relativos específicamente a los productos o servicios en sí, (como calidad, tamaño, precio, presentación, etc.)³⁵

Siempre se debe ser sincero con el cliente, pues si bien puede que los beneficios sean inmediatos, si no existe veracidad con ellos puede acarrear desprestigio que no sólo afectará la relación con ese cliente, sino con los potenciales.

Hay que tomar muy en cuenta que este público es uno de los que más influye en la imagen de la organización, es lo que comúnmente se conoce como “buen servicio o atención” y que esto sea lo que marque la diferencia con los competidores.

Además la buena imagen dará como resultado que los clientes potenciales confíen en escoger a la empresa para sus diferentes necesidades o no.

En este capítulo pudimos estudiar qué es la Comunicación Organizacional, cuales son sus métodos de estudio, así como las principales funciones y herramientas que se usan para su mejor estudio.

³⁵ *Ibíd.*, página 60 y 61.

Pudimos identificar cuales son los beneficios que aporta a las organizaciones y también como podemos dividir a los públicos (interno y externo) para un mejor uso de nuestras herramientas y un mejor estudio de cada uno, lo que permitirá obtener mejores resultados que beneficie a las empresas.

Para el siguiente capítulo se tocarán temas que son parte de la Comunicación Organizacional, pero que explicarán la principal temática de esta tesina.

Capítulo 2. Identidad e Imagen Corporativa

Para entender a las organizaciones debemos de analizar que es aquello que las identifica, que las hace distintas a los demás, es decir esa esencia que la hace única y que permite la recordación de la misma en diferentes aspectos como visual, lingüístico, cromático e icónico.

Por lo que tenemos que definir qué son y qué elementos componen tanto a la imagen, como la identidad corporativa, así poder distinguir cual es la verdadera esencia de nuestra organización.

2.1 Identidad Corporativa

Conocer los elementos que componen la identidad corporativa, nos permitirá analizar de una forma mucho más puntal a la organización, obteniendo los resultados que se buscan de este trabajo.

2.1.1 Definición de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de la empresa, es su ADN, es lo que hace a toda empresa única, diferente e irreplicable.³⁶

³⁶ Costa, Joan, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Editorial La Crujia, Buenos Aires, Argentina, 2006, página 62.

Podemos definirla como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás.³⁷

Es además, aquella que engloba todos los aspectos que integran la realidad objetiva de la empresa.

Permitirá diferenciarla de los demás, le da autenticidad, pero al mismo tiempo le dirá al grupo que pertenece.

Autores como Nicholas Ind la definen como “la percepción que una organización tiene sobre si misma”.³⁸

Otra definición nos dice que es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa.³⁹

Podemos decir que entonces será la personalidad de la empresa y que estará compuesta por diferentes aspectos como el entorno, la cultura, conocimientos, responsabilidad, forma de relacionarse con los demás, etc.

Dentro de esta personalidad no sólo se distinguen rasgos físicos de la organización, sino también aspectos culturales que serán las creencias y valores arraigados, que si bien no pueden percibirse físicamente son parte importante de la empresa.⁴⁰

Tales como su historia, creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, sus valores éticos y

³⁷Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México, 2009, página 15.

³⁸ Op.Cit Benavides Juan, Costa Joan, Oriol-Pere Costa et.al, página 174.

³⁹ Idem página 175.

⁴⁰ Sánchez Herrera, Joaquín, *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*, Editorial ESIC, España, página 65.

culturales y sus estrategias. Esta será muy difícil de cambiar , ya que constituye el verdadero eje entorno al que gira la existencia de la organización.⁴¹

Todo esto será transferido por sus fundadores emprendedores. Pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que los distingue, donde ambos deben ser gestionados.⁴²

Hay quienes para su estudio la dividen en dos grandes concepciones:

a)El enfoque del diseño:

La representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, “lo que se ve” de una empresa.

b)El enfoque organizacional:

Entonces podemos decir que la Identidad Corporativa será la que proporcione a las empresas una verdadera diferenciación frente a las otras, pues aquí se pueden distinguir los métodos que cada una utiliza y cuales son procedimientos que siguen.

Será transmitida por sus creadores, pero se verá influida por los entornos en los que esta se desarrolla, es su sustancia diferenciadora y la cultura será su forma de expresión más fuerte de comunicación.

2.1.2 Cultura Organizacional

⁴¹ Ind, Nicholas, *La imagen corporativa*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1992, página 4.

⁴² Op.Cit, Costa Joan, página 63.

La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación de la vida de los hombres a su entorno e invade todos los aspectos de la existencia humana.

La Cultura Organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos que ostentan a los miembros y que distinguen a la organización de otra.⁴³

Esta se consolida mediante las actitudes globales de sus miembros y esta directamente relacionada con el estilo de conducción (dirección de la organización), pero al mismo tiempo debe incluir la influencia del contexto y contar con la contribución de los valores pre-existente y adquiridos correspondientes a los participantes de la misma.

Luis María Gabancho la define como “ el repertorio de valores generalmente compartido, ideas guías, ideas dominantes y fuerzas directrices que determinan un comportamiento, una manera de hacer y decidir las cosas”.⁴⁴

Para Edgar Schein la cultura de una organización se refiere a las presunciones y creencias básicas que comparte los miembros de una empresa. Ellas operan de forma inconsciente, definen la visión de los que la integran y de sus relaciones con el entorno.⁴⁵

Para estudiarla se puede identificar dos ramas principales. La primera será estudiar los elementos que forman su identidad, la historia de la organización, quienes son sus propietarios y los valores que impregna su trayectoria.

⁴³ Robbins P. Stephen, *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*, Editorial Pretince-Hall Hispanoamerica, página 253.

⁴⁴ Ayala C., Juan, Cascallares, Gabriel, Coria G., Mónica et. al. Dirección de Organizaciones, Editorial Macchi, Argentina, 1993, página 385.

⁴⁵ Rodríguez, Dario, *Diagnóstico Organizacional*, Editorial Alfamoega, Chile, 1999, páginas 135 y 136.

Por otro lado se estudia la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos funcionales que forman a la empresa. Así se obtendrá una imagen de la identidad organizativa (suma de sus partes) y la imagen de las identidades de las distintas unidades que forman a la empresa.⁴⁶

Hay quienes señalan siete características principales para entender la esencia de la cultura organizacional:

-Innovación y riesgo: el grado en que los empleados son estimulados para innovar y que corran riesgos.

-Atención al detalle: el grado en que se espera que los empleados muestren precisión, análisis y atención al detalle.

-Orientación a los resultados: el grado en que la gerencia se concentra en la producción de resultados, más que en las técnicas y procesos para seguirlos.

-Orientación a la gente: en el grado en que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados en los miembros de la organización.

-Orientación a los equipos : el grado en que las tareas se organizan alrededor de equipos y de individuos.

-Agresividad: en el grado en que la gente es agresiva y competitiva antes que conformista

⁴⁶ *Op.Cit*, Ind , Nicholas, página 45.

-Estabilidad: el grado en que las actividades de la organización se dirigen a mantener el *status quo* y no al crecimiento⁴⁷

Hay que tomar en cuenta que no sólo serán los entornos los que influyan en esta cultura, pues los individuos que integren la organización aportarán sus propias creencias y valores, así como su interpretación de la realidad influyendo en su comportamiento dentro de la empresa.

Un sistema cultural es aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas en que éstos se manifiestan.⁴⁸

“Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.”⁴⁹

2.1.3 Identidad Visual

La Identidad visual es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Será aquella con la que tanto los públicos internos, como los externos identifiquen a la empresa, ya sea solo con el logotipo, los símbolos o la gama cromática que utiliza.

⁴⁷ *Op. Cit* Robbins P. Stephen, página 254.

⁴⁸ *Op.Cit.* Collado Fernández, Carlos, página 88.

⁴⁹ Cantú Humberto, *Desarrollo Cultural de la Calidad*, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 80.

Estos tres serán los que formen la identidad visual de una empresa, si bien son necesarios no deben ir forzosamente los tres elementos para poder constituirlos.

Joan Costa nos dice que su utilización dependerá de varios factores entre los que destacan: la naturaleza y la filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que ofrece, la imagen que tiene o que desea implantar, el tamaño de su audiencia y la magnitud de difusión de sus mensajes.

-Logotipo

Es la abstracción de la marca, que a su vez es la abstracción de todo lo que representa la empresa o producto.⁵⁰

Define de forma simbólica la imagen de la empresa.

Su proceso de creación y diseño le corresponderá el papel de transmitir lo que es la empresa mandando el mensaje correcto a los clientes internos y externos. Es monosémico, es decir, que remitirá a un solo significado, el cual estará limitado a la cultura de su público y su poder estará en que guarde relación con el contexto que lo determina.

-Imagotipo

Funciona como un complemento del nombre y su forma gráfica, un signo verbal que posee la función de potencializar las funciones identificadoras al ampliar los medios.

⁵⁰ Cuadrado Esclapez, Carmen, *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*, FC Editorial, 2007, página 403.

Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.⁵¹

-Símbolo

Este tiene ventaja sobre los otros dos, pues es icónico y no necesita de tanta fuerza de explicación, es mucho más sencillo de memorizar aunque como toda imagen es polisémico, lo que puede representar una desventaja al ir solo ya que las personas pueden identificarlo con varios significados posibles.

-Gama Cromática

Esta será sólo complementaria a los dos anteriores, pues independiente de la forma. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.⁵²

La combinación de estos tres elementos le dará mucho mayor fuerza a la identidad visual, pues estos se complementan entre sí para su recordación ya que conecta y registra diferentes aspectos sensoriales y perceptuales.

El nivel racional: por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel de sensación o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.⁵³

2.1.4 Signos de Identidad Corporativa

⁵¹ Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1988, página 51.

⁵² Op.Cit, Costa Joan, página 44.

⁵³ *Ibíd*em, páginas 42 y 43.

Los signos de Identidad Corporativa permitirán que la empresa sea distinguida por tres aspectos fundamentales según Wally Ollins y que se verán en el siguiente apartado:

❖ Lingüística:

El nombre de la empresa, es el elemento de designación verbal.

Este deberá proporcionar una idea de lo qué es la organización y su giro.

Aquí se debe analizar sus características. ¿ Es bueno?, ¿Qué tipo?, ¿Es bueno para el giro?, así como a que tipo pertenecen:

❖ Descriptivos

Aquellos que llevan en el nombre el giro de la empresa, a lo que se dedica. Ejemplo: Helados Holanda.

❖ Simbólicos:

Alusión a la imagen literaria, situaciones clave de la organización

❖ Patronímicos:

Figuras o personajes clave para la organización, puede ser el dueño o fundador de la misma.

❖ Toponímicos:

Indican el área o lugar de procedencia, también al área de influencia de esta.

❖ Contractuales

Son aquellos que llevan abreviaciones del nombre de la organización, mediante iniciales o fragmentos de una palabra.

❖ Icónica:

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca tendrá doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) y su función institucional (imagen pública).

❖ Cromática:

Refiere a el color o los colores con los que la empresa adopta como distintivo.

2.2 Imagen Corporativa

2.2.1 Definición de Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria sensorial. Es un supra valor , que se impone más allá de la variabilidad de productos y servicios que al propio tiempo ampara, es un valor agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empres, a las que les inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.⁵⁴

Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un

⁵⁴ Op.Cit, Costa, Joan, página 60.

individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.⁵⁵

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo.⁵⁶

Es decir, que se está haciendo una manifestación interna de algo, por lo que tenemos que tomar muchos aspectos en cuenta para que las personas se hagan esa imagen mental tal y como la organización pretende ser vista.

Entonces será el modo en el que el público percibe a una empresa. Fowler en *Modern English Usage*, explica que el significado de la palabra “imagen” como la “idea-impresión general- de alguna persona o institución, recibida por el ojo de la mente de un extraño y la imagen recibida terminará si la persona o institución es buena o mala”.⁵⁷

Hay que tomar en cuenta que la organización tomará las premisas de los entornos que la rodean, es decir de la sociedad en la que se encuentra inserta.

Otra definición nos dice que la Imagen Corporativa es un estado de opinión pública, es decir un conjunto de conceptos y juicios que representan una institución ante la sociedad (interna o externa) y le otorgan personalidad.⁵⁸ Hay que destacar que la imagen que emana una empresa no es solamente el resultado de los procesos comunicativos intencionales que esta emite(

⁵⁵ Sanz de la Tajada, Luís Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág. 36

⁵⁶ Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín, *Imagen Corporativa*, Editorial ESIC, España, 2009, página 18.

⁵⁷ Black Sam, *El ABC de las Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, México, 1996, página 103.

⁵⁸ Carvajal, Lizardo, *Fundamentos de la Imagen Visual Corporativa*, Editorial la Edición, página 7.

pautas publicitarias, logotipo, slogan, etc), es decir, su identidad artificial también, y por sobre lo anterior, es la identidad natural el aspecto más importante en la creación de la imagen de una empresa, pues en esta se sustenta la artificial.⁵⁹

Joan Costa define a la imagen en su libro *La Imagen de la Empresa*, como “la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social con esta”.⁶⁰

Para autores como Sanz de la Tajada la comunicación esta al servicio de la imagen, por lo que esta debe ser un elemento clave en la composición de la comunicación corporativa y además su dimensión será lo que los públicos cree que la empresa es, es decir ha de corresponderse con la identidad percibida.⁶¹

A esto el propio Costa afirma que el paso de la identidad a la imagen corporativa debe entenderse en cuatro fases:

- 1) Lo que la empresa es objetivamente
- 2) Lo que la empresa hace (actividad productora)
- 3) Cómo lo hace (estilo, calidad)
- 4) Cómo comunica todo esto (relación-información)⁶²

Esto tendrá como objetivo crear una especie de resumen de imágenes para ser mejor comprendidos y memorizados de forma duradera y esta será buena, regular o mala, pero una e indivisible pero la necesaria para que se cumplan todos los roles dentro de la organización.⁶³

⁵⁹ ídem.

⁶⁰ Op.Cit Costa Joan, página 20.

⁶¹ Op.Cit Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere-Oriol, et. al. Página 189 y 190.

⁶² Idem.

⁶³ Op.Cit Ayala C., Juan, Cascallares, Gabriel, Coria G., Mónica et. al., página 237.

El Dr. Juan Benavides Delgado identifico cuatro aproximaciones para su estudio:

1)La tradición iconográfica que entiende la imagen como una representación fiel de la realidad.

2)Representada por los estudios de fotografía , entienden la imagen como una alucinación, , la cual hurta la realidad a los objetos y al mundo humano.

3) La tercera entiende a la imagen como un objeto de comunicación, es decir, que esta será una conceptualización realizada por la mente de las personas como un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Por lo que será una representación mental de la acumulación de lo que el sujeto ha acumulado durante toda su vida.

4)La última será una forma específica de conocimiento de los ámbitos de interacción social.⁶⁴

Una imagen Corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, inversores, a sus clientes y todo público, dentro y fuera de si misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma, pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.⁶⁵

⁶⁴ *Ibíd.*, página 35.

⁶⁵ *Op.Cit.*, Ind Nicholas, página 5 y 6.

2.2.2 Metodología de la Imagen Corporativa

Para transmitir esa Imagen corporativa que buscan las empresas se debe de trabajar diferentes métodos que nos lleven a conseguir el cómo queremos ser vistos o modificar en caso de que esta no siga nuestra identidad.

La imagen Corporativa se construirá a través de:

-La Corporación

Es la identidad física , conforma la carta de presentación (ubicación, estructura física, distribución, presentación del personal, limpieza, etc)

-La Institución

Es la expresión de su legitimidad económica, social, política y cultural. Su discurso expresa valores, ideología y, misión de la empresa. Es el futuro, la proyección y el proyecto.

Esta también da un sentido social a la empresa, por que es heredera del patrimonio cultura.⁶⁶

-La Marca

Es el activo más importante que tiene la compañía en términos de comunicación. Su creación, posicionamiento, desarrollo, actualización de su imagen y comunicación son fundamentales.⁶⁷

Representa y transmite un símbolo imaginario, pero contiene un añadido socio cultural.⁶⁸

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ Op.Cit Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere-Oriol, et. al. Página 93.

⁶⁸ *Idem.*

Abarca signo verbal (nombre de la marca), signo gráfico (grafismo de la marca) y un signo cromático (colores típicos de la marca). También comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración)⁶⁹

Este debe sugerir o mencionar que es aquel producto o servicio que ofrezca, pues así facilita la comunicación.

-El Producto o Servicio

Son las llamadas cuestiones organoeléctricas, lo que se vende, aquello ofrece la organización a sus clientes, es tangible y será lo que estos consuman.

2.1.3 Imagen Corporativa Ideal

La imagen ideal es aquella que normalmente se difunde y plantea por la alta dirección.

La imagen será diseñada antes de que llegue al público final, es la que se cree tener y nos muestra la expectativa de los directivos involucrados, así como de los deseos corporativos.

Está también surge del requerimiento del público juntos con las posibilidades del rubro.⁷⁰

Esta nos dirá a dónde se quiere llegar y qué es lo que se pretende ser tanto al interior como al exterior de la organización.

⁶⁹ Op.Cit. Costa Joan, página 30.

⁷⁰ De los Santos, Ricardo, *La verdadera Identidad Corporativa*, [en línea], Universidad de Palermo, Febrero 2002, Dirección URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=118&id_articulo=334 [Consulta: 19 de septiembre 2013].

2.1.4 Imagen Corporativa Real

Es aquella que representa fielmente el ser de la empresa y se descubre mediante una investigación donde debe estar valuada no sólo la alta dirección, sino todos los niveles de la organización incluidos proveedores y clientes, quienes informan sobre si mismos y sobre los demás su sentir y su visión de los puntos planteados para obtener información.⁷¹

Además se debe tomar en cuenta para saber en que punto se encuentra la empresa y así poder plantear las metas y objetivos de una manera mucho más exacta y que se adapte mejor a cada situación.

La imagen real será percibida por el público final y la imagen real que recibe el cliente y la imagen ideal que diseña la empresa coinciden, quiere decir que la organización ha logrado su objetivo principal.

Debe tomarse en cuenta en su totalidad aceptando todos los resultados que arroje la investigación sean positivos o negativos, ya que esto permitirá solucionar los problemas y aprovechar las virtudes de la organización.

En el siguiente capítulo se podrá observar cómo es que estos conceptos se aplican a las organizaciones de una forma real, así como

⁷¹ Ídem.

3. Análisis Situacional de Neta Comunicación

En este capítulo se estudiará a profundidad los elementos tanto conceptuales como visuales que conforman Neta Comunicación.

Esto nos permitirá entender en dónde se encuentra la organización y hacia donde se quiere dirigir.

3.1 Análisis de Identidad Conceptual

En este apartado se analizará la parte conceptual que define a Neta Comunicación como organización.

Qué es lo que los públicos opinan acerca de su nombre, su ideología y sus objetivos, por mencionar algunos.

Se trabajará con la parte interna principalmente, con aquello que da identidad y permite transmitir lo que la organización quiere ser y alcanzar hacia sus públicos externos.

3.1.1 Nombre

Neta Comunicación

El nombre se escoge por que pretendía ser directo, que hablara con la verdad y representará la ideología de la agencia, una empresa donde se realizaran proyectos también sociales, buscando los temas ecológicos.

Analizando el nombre se encontró que no es un nombre atractivo, pues encuentran la palabra “neta” como anticuada y muy usada, que si bien en su creación fue un acierto por ser original y de fácil recordación por el uso que se le da en la jerga popular, hoy en día se le encuentra demasiado común.

También se encontró que este no remite al giro de la empresa de forma clara, si bien puede entenderse que se dedica a una rama de la comunicación, no se percibe de forma específica que su especialidad son las relaciones públicas

Esto puede que confunda al cliente externo, ya que no sabe con certeza las actividades que se realizan dentro de la agencia.

Por otro, lado se detectó que es de fácil recordación por ser corto, sencillo y ser una palabra coloquial, además de que no es patronímico y esta en español.

Su pronunciación también se detecto que es agradable por ser corta, y por que es de fácil pronunciación, aunque también puede resultar un poco confusa para quien no esta muy familiarizado con la empresa, pues se llega a confundir con la palabra “meta”.

El nombre además es de tipo simbólico descriptivo, al ser Neta simbólico por una alusión a la institución mediante una imagen literaria y Comunicación, descriptivo, ya que enuncia sintéticamente loa tributos de identidad, es decir que indica la rama o sector en la que se desarrolla.

3.1.2 Historia

La historia de la empresa esta formalizada y se puede encontrar en diversos documentos y presentaciones para clientes:

Con más de 10 años de experiencia en las áreas de mercadotecnia, periodismo y relaciones públicas en México y París, Claudia García fundo Neta Comunicación en el 2002 bajo la filosofía de crear una

agencia de comunicación creativa que proporcionara un servicio personalizado a sus clientes.

Con experiencia en empresas transnacionales como Colgate Palmolive, L'oréal y Beiersdorf, Claudia García se había desempeñado como consultora en comunicación estratégica para marcas como Camel, Absolut Vodka, Evian, Axe, Coca Cola , Tane y LycraHo.

Además de varias colaboraciones en revistas Tendencias, Kena, Quién, Celeste, Vuelo y Estilo México en temas de urbanismo, diseño, moda, arquitectura y decoración.

3.1.3 Misión

No tiene una misión formalizada.

Al preguntar a la dueña, Claudia García dijo que su misión sería el *“ser una agencia reconocida por ser pequeña pero por realizar grandes trabajos y proyectos de un nivel fuerte, en donde los clientes sean atendidos de manera directa y se puedan cumplir sus necesidades de forma mucho más íntima y puntual”*.

Sí bien la misión no esta establecida de manera formal, podemos tomar las palabras de su directora para crear una que se adapte a la organización.

Hay tomar en cuenta lo arriba citado, así como que la misión es el punto de partida de la actividad de una empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma⁷² y poder crear una acorde a la organización.

⁷² Dirección y Gestión de Empresas, *Dirección estratégica*, editorial Vértice, España 2008, página 40.

Además tendrá que generar identidad, definir el carácter perdurable de la organización, teniendo una percepción clara y compartida que explique el por qué y para qué de la existencia de la empresa.

También será un reflejo de aquellos ideales en los que las personas que conforman la empresa creen.⁷³

Para esto debemos preguntarnos algunas cosas que pueden resultar obvias, pero que en la realidad de la organización no siempre se llevan a la práctica:

-¿Para qué existe la empresa?

-¿Cuál es su propósito último?

-¿En qué área del negocio estamos en realidad?

-¿Cuál es en realidad el “negocio” de la empresa?.⁷⁴

La misión se debe redactar de forma sencilla y en pocos renglones que se comprendan en el ámbito interno y externo de la organización.⁷⁵

Por lo que, basándonos en las definiciones arriba citadas y lo dicho por Claudia García, podemos desglosarlo de tal manera que se cree una misión adecuada para Neta Comunicación.

Hay que mencionar primeramente que es una agencia de Relaciones Públicas, segundo destacar los elementos identificadores como el ser

⁷³ Debeljuh, Patricia y Ballvé M. Alberto, *Misión y valores: la empresa en busca de su sentido*, Editorial Gestión 2000, Buenos Aires, Argentina, 2006, páginas 20 y 21.

⁷⁴ Ediciones Díaz de Santos, *El plan continuo de futuro*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España, 1998, página 83.

⁷⁵ Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social: teoría y práctica*, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 1992, página 327.

una agencia pequeña pero con gran capacidad y creatividad de llevar a cabo grandes proyectos.

También mencionar su propósito que es dar atención personalizada, puntual y de gran calidad a cada uno de los clientes.

Además se puede agregar en la frase que conforme la misión, algunas de las cosas que una agencia de relaciones públicas realiza con los clientes, tales como alcanzar objetivos de comunicación, posicionamiento en medios, por mencionar algunos.

3.1.4 Visión

No tiene una visión formalizada.

De igual manera su creadora dijo que sería:

“Ver a Neta Comunicación en 5 años como una Agencia mucho más posicionada en el mercado que se distinga por la calidad de su trabajo, por la creatividad y por que comprende lo que sus clientes buscan para sus empresas”.

La visión constituye el conjunto de representaciones tanto afectivas, como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimiento e informaciones de dicho grupo de individuos como reflejo de la cultura organizacional en las percepciones del entorno.⁷⁶

Será aquella que da orientación y sentido estratégico a las decisiones, planes, programas y acciones, la cual esta proyectada a largo plazo.

⁷⁶Op.Cit, *Dirección y Gestión de Empresas*, página 39.

Autores como Corona Funes, nos dicen que la visión es la más significativa ambición empresarial que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa.⁷⁷

Por su parte Peter Segne sostiene que la visión organizacional es la respuesta a ¿Qué es lo que queremos crear? y explica las visiones que se comparten en la empresa: *Crean un sentimiento que impregna a la organización en su conjunto y hacen que sus diversas actividades sean coherentes*. Como resultado de todo esto, el trabajo se hace de la búsqueda de un propósito de mayor alcance, que materializa de bienes y servicios a la organización.⁷⁸

Para poder proponer una visión a Neta Comunicación, debemos responder a tres preguntas básicas que nos ayuden a la estructuración de la misma:

-¿Cuál es la idea principal futura de la empresa?

-¿En que aspectos se debe concentrar la organización para alcanzar sus objetivos?.

-¿Se están alcanzando las metas e la organización?

Además se debe limitar el tiempo en que se debe alcanzar los objetivos planteados en un tiempo aproximado de entre 3 y 5 años.

Debemos tomar en cuenta que llegar a las metas planteadas no son resultados que se vean reflejados de manera inmediata, siempre se

⁷⁷ Rodríguez V. Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, Editorial Thomson, México, 2002, página 133.

⁷⁸ Ídem.

podrán observar los cambios en un periodo razonable al que se crea se pueda llegar en tiempo y forma.

Es por esto que al realizar la visión la empresa debe tener seguros y bien planteados sus propósitos y objetivos, para que le permitan calcular según sus aptitudes y actitudes actuales, el tiempo en el que este se pueda alcanzar.

Además esto permite que la organización no se estanque, pues al llegar a las metas planteadas se tendrá que renovar la visión basándose en los nuevos retos que se presenten

3.1.5 Estructura Organizacional



Organigrama proporcionado por la empresa.

La Estructura Organizacional de Neta Comunicación esta formalizada, pero se encontró que no ha sido actualizada o modificada desde su creación.

Su tipo es vertical, pues la representación gráfica es en forma piramidal, donde se destaca de arriba abajo, donde el máximo puesto jerárquico se encuentra en la punta y desciende hasta la base.

Aquí se puede observar que no existen nombres más que el de la dueña de la agencia y que faltan algunos puestos por especificar.

El organigrama aquí observado es impersonal, pues el cliente al observarlo no sabe quién será el que este trabajando para su marca o empresa, ni con quién tendrá relación en caso de que la directora no esté presente en algún momento.

Se necesita establecer y renovar el organigrama con los cambios internos de la agencia.

Incluso se detectó que los clientes internos desconocían el organigrama que aquí se presenta, además de que hay puestos no asignados dentro de esta estructura, como el de becario y puestos administrativos como secretaría y administrador de la agencia.

Hay que recordar que esta determina lo que es más conveniente para la implementación de la estrategia y los objetivos de la empresa, la administración del personal, la tecnología empleada y las tareas de la organización.⁷⁹

⁷⁹ Guerra, Guillermo, *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*, Editorial Agris, San José ,Costa Rica, Abril 2002, página 316.

Esto permitirá detectar la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades, en cuanto a relaciones con los gerentes y los empleados y estos últimos entre sí.⁸⁰

Además el organigrama nos ayuda de visualmente, pues es la forma gráfica de representación de las relaciones entre las unidades, así como las líneas de autoridad entre superiores y subalternos mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión.⁸¹

3.1.6 Objetivos

Los objetivos de Neta Comunicación tampoco se encuentran formalizados.

Pero sus objetivos actualmente son “Buscar ser una agencia nicho reconocida en el mercado por su creatividad, que los clientes fueran de primer nivel con los que se pudiera tener relación a largo plazo”

Se debe comenzar por plantear de manera adecuada a la misión y la visión los objetivos de la organización, así como darles una estructura adecuada a la hora de su formalización.

Deben ser puntos claros y precisos, así como reales y alcanzables teniendo en cuenta las capacidades de Neta Comunicación.

Tener objetivos planteados permitirá a la organización tener como puntos de referencia para lograr que esta sea eficaz.

⁸⁰ Ídem.

⁸¹ Hernández Orozco, Carlos, Análisis Administrativo . Técnicas y Métodos, Editorial EUNED, Costa Rica, 2007, páginas 87 y 88.

Para Katz y Kahn que siguiendo los postulados de la teoría económica, definen la eficacia de la organización “como la maximización del beneficio por todos los medios”.⁸²

Los objetivos pueden dividirse en diferentes aspectos de la empresa:

a) A nivel de Entorno

Aquellos beneficios que el entorno espera obtener de la organización como el progreso, la ocupación laboral, respeto al medio ambiente, etc.

b) A nivel Organizacional

Estos serán todos los objetivos que se tienen a nivel empresarial, a donde se quiere llegar y obtener, así como el tipo de empresa que se quiere ser.

c) A nivel individual

La satisfacción de los intereses particulares de aquellos que forman parte de la empresa. Esto traerá como beneficios a la organización el alcance de los objetivos, un buen ambiente laboral y un excelente desarrollo.

Ahora, tomando en cuenta todos estos puntos, se pueden tener mejor planteados los objetivos de Neta Comunicación

⁸² Alonso Ramos, Emilio, *Modelo de la Contingencia y Eficacia Organizacional. Una evaluación de impacto de programas de empleo*, Universidad de Almería, España, página 48.

3.2 Análisis de la Identidad Visual

En este apartado estudiaremos los elementos gráficos y visuales que conforman a Neta Comunicación, su impacto en los públicos, el uso correcto del logotipo, imagotipo, gama cromática, etc.

3.2.1 Logotipo

Neta Comunicación

El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede describirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca.⁸³

En el caso de Neta Comunicación es un logo que a simple vista raya en la simplicidad de su creación.

Como se puede observar únicamente no usan ninguna tipografía especial o creada para la organización, pues la tipografía no es original y puede ser usada por cualquiera ya que se encuentra dentro del menú de opciones de programas como Word (Helvética Neuen Ultra Light).

No es único, ni exclusivo, tampoco presenta formas originales logotipadas o enlazadas, ni una dimensión semiótica.

⁸³ Op. Cit. Chávez Norberto, página 43.

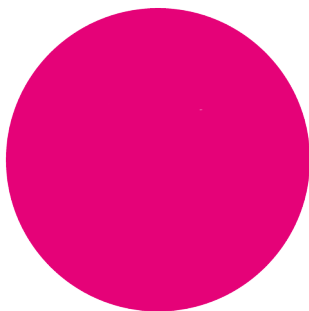
No hay suposición de las letras , la exageración de algún rasgo o la supresión de alguno de ellos.

Esto no lo hace atractivo a simple vista, ni tampoco crea una fácil recordación.

Tal como lo indica Joan Costa en su libro Identidad Corporativa, se comete uno de los mayores errores al no tener caracteres de letra corriente pues nos dice que : “Los logotipos no son simple rótulos, se trata de palabras escritas exentas de los recursos gráficos , por lo que resultan presceptualmente distintas de otras palabras también escritas. Por la misma razón que un nombre registrado ya es distinto fonéticamente de otros nombres, debe serlo también gráficamente, para una identificación eficaz”

Hay que tomar en cuenta que si bien el logotipo raya en la sencillez, este no es usado para presentar a la organización, pues este siempre va acompañado del imagotipo que se analiza en el siguiente apartado.

3.2.2 Imagotipo



Los imagotipos son imágenes que adoptan características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos conocidos, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencia explícita.⁸⁴

Neta Comunicación utiliza sólo un círculo en color magenta.

Este no cumple las expectativas deseadas de un buen imagotipo, pues al ser utilizado solo, no da a entender que es ni a que organización se dirige.

El color magenta lo hace llamativo, sin embargo no tiene la suficiente fuerza o algún símbolo identificador que lo haga diferente para posicionarse en la mente de los clientes por si solo.

Se encontró que la agencia lo utiliza acompañado de la palabra Neta en sus redes sociales (facebook y twitter).

⁸⁴ Ídem, página 51.

3.2.3 Logoimagotipo



El logoimagotipo, como bien lo indica su nombre, es la unión del logo con el imagotipo de una empresa, con el fin de darle fuerza a su identificación y a su identidad en la mente de los consumidores.

En este caso la combinación de ambos elementos crean una imagen limpia y minimalista, pero cae en la sencillez.

Se pretendió hacer énfasis en el logo circulando la primer palabra para darle fuerza con el color magenta en contraste con las letras en blanco.

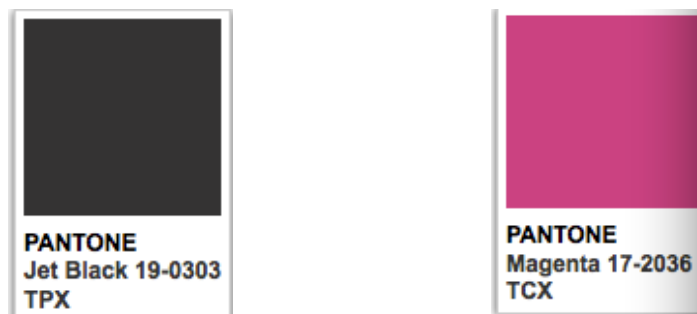
De cierta manera cumple con el perfil de la empresa, pues como se analizó anteriormente pretende llegar al cliente de una manera más orgánica y directa, por lo que el logoimagotipo tiene de cierta forma los rasgos principales.

El problema que se encuentra es que no hay una tipografía creada para su uso, por lo que puede ser fácilmente duplicado por cualquier otra empresa.

3.2.4 Gama Cromática

Los colores elegidos para el imagotipo de Neta Comunicación fueron elegidos por la combinación que pareció agradable a su fundadora, pues nos dice que muestra la modernidad y la diferencia de la organización, sin dejar de lado la parte seria del trabajo.

No se hizo la elección en base a un muestrario de colores, tampoco se tomo en cuenta la psicología de los colores a la hora de su elección, sin embargo al analizarlo se encontró que el tono que conforma el círculo es, según Pantone, en Magenta 17-2036 TCX y las letras están en Jet Black 19-0303 TPX.



El color Magenta es una mezcla de azul y rojo en partes iguales por lo que es un tono que emite a la sensualidad, espíritu de la empresa, energía, comodidad, lucha y al mismo tiempo orden, fidelidad, calma, sacrificio y frío.

Depende mucho a que color está más cargada la tonalidad de magenta para identificar que es lo que trasmite. En este caso se nota más cargado a tonalidades rojas, por lo que se puede identificar como benevolencia y gallardía, con atribuciones a la magia, madurez, entusiasmo , colaboración y comprensión.⁸⁵

⁸⁵ Espósito Catalano, Salvador, *Todas las mezclas de colores*, Editorial Nobuko, Buenos Aires Argentina, 2007, páginas 13 y 14.

En tanto el Negro confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Asociado con la alta tecnología y productos de higiene masculino, sofisticado, agresivo e informal.⁸⁶

3.2.5 Tipografía

El tipo de letra utilizado dentro del logotipo de la empresa es Helvético Neue Ultra Light.

Es un tipo de letra limpio y sencillo, el cuál no tiene ningún garigoleado o marcas en las letras.

Se escogió este tipo de letra por su simplicidad y por que transmite minimalismo.

Sin embargo resulta poco original y al no estar personalizada puede ser replicada por cualquier persona que tenga acceso a programas de Office.

3.2.6 Aplicaciones

Analizando las aplicaciones de la identidad visual de Neta Comunicación se encontró que no hay nada que los enfatice en las diferentes áreas que conforman a la organización, por lo que es complicado transmitir el sentimiento de pertenencia a los clientes internos y mucho más difícil colocarlos dentro de la mente de los cliente externos.

La señalización tanto interno, como externa es nula. No se halló ningún letrero que indique en que lugar se encuentran las personas.

⁸⁶ Ricupero, Sergio, *Diseño en el Aula*, Editorial Nobuko, Buenos Aires Argentina, 2007, página 18.

En el interior tampoco hay algo que indique las áreas de trabajo de los empleados, ni la localización de zonas más específicas como sala de juntas, comedor, baños, etc.

En cuanto a los MOC'S (Medios Organizacionales de Comunicación) se observó que su logoimagotipo es utilizado en la firma de los correos electrónicos de sus empleados, así como en presentaciones de trabajo, hojas membretadas y en redes sociales, únicamente el uso de su imagotipo, por lo que no hay un buen reforzamiento visual.

3.3 Clasificación de los Elementos de la Identidad Conceptual

Para entender y comprender a la organización de manera mucho más profunda y exacta, es necesario analizar los cuatro aspectos fundamentales de identidad que ya se han mencionado en esta investigación.

Por lo que en este apartado se pretende separar cada elemento que conforma la identidad conceptual de Neta Comunicación, para así tener una visión mucho más amplia y puntual sobre aquello que le da forma.

3.3.1 Productos y Servicios

Neta Comunicación se distingue por ofrecer servicios de Relaciones Públicas para las empresas.

Esta especializada en clientes que dirigen productos de estilo de vida, moda y diseño.

Tiene más de 10 años de experiencia en desarrollando programas de posicionamiento de marca, contacto con medios de comunicación, organización de eventos y realización de

alianzas estratégicas que ayuden al crecimiento de la organización.

Se caracteriza por tener un servicio personalizado en donde se atienden puntualmente las necesidades de cada cliente.

Al ser pocos los clientes si se cumple en gran parte con lo mencionado, pues siempre se encontró que había una atención puntual a sus necesidades y que esto ha fomentado en la mayoría de los casos, su crecimiento

Por otro lado el poco personal que integra Neta Comunicación muchas veces llega a ser un obstáculo para obtener nuevas cuentas, ya que no se podría atender de manera adecuada por falta de capital humano.

Esto ha provocado que los clientes internos se sientan inconformes y hasta de cierta forma estancando en su desarrollo profesional, por lo que no se cumple al 100 por ciento con los objetivos planteados por la directiva.

Por la parte visual, los productos que la organización ofrece no cuentan con una presentación formal, así como se menciona en la parte de aplicaciones, no existe una papelería con el logoimago tipo.

Únicamente las presentaciones y firmas de correos electrónicos de los empleados lo utilizan, pero las entregas de facturas, sobres con documentos, folders, etc. no lo tienen.

3.3.2 Entornos

La empresa esta ubicada en la calle de Pomona #59 en la colonia Roma Norte.

Se eligió esta ubicación por ser una zona céntrica, tranquila y con un ambiente moderno, en donde los clientes se puedan sentir cómodos al asistir a sus oficinas.

Además va de acuerdo a como busca ser reflejada Neta Comunicación.

De manera interna el ambiente es joven, divertido, moderno profesional y tranquilo.

Las instalaciones son de tipo minimalista en tonos negros, blancos y grises.

También destaca que son una empresa “pet friendly” pues los empleados pueden llevar a su mascota (perro) a la oficina.

En este punto es importante resaltar que su entorno interno no concuerda del todo con el corazón ideológico de la empresa, pues las instalaciones se encontraron descuidadas y no hay ninguna aplicación de su identidad visual, ni de seguridad propias de cada espacio público (extintor, salidas de emergencia, etc.)

Otra situación que se observó fue que la entrada de la agencia es utilizada como bodega de muebles y materiales que dan un

muy mal aspecto como primer impresión de los clientes que accesan a las oficinas, pues es la entrada principal de Neta Comunicación.

La iluminación es otro aspecto que hay que resaltar, pues en la oficina principal es insuficiente para el espacio en el que las personas se encuentran.

3.3.3 Información

Neta Comunicación no utiliza ningún tipo de publicidad pagada para dar a conocer sus servicios, únicamente realizan promoción de su trabajo de manera indirecta a través de las redes sociales de la empresa (facebook y twitter) en donde se describen como una “Agencia boutique de relaciones públicas”.

El trabajo que han realizado a dado buenos resultados que han permitido se de a conocer de boca en boca.

Varios de los clientes han llegado por recomendación de clientes o personas que conocen el trabajo por experiencia o por lo que han realizado con otras marcas, por lo que se puede decir que su publicidad más fuerte es de “boca en boca”.

3.3.4 Comportamiento

Para analizar el comportamiento dentro de Neta Comunicación se utilizó la observación, ya que es un grupo pequeño de

personas que pertenecen a la empresa, por lo que es fácil obtener la información a través de este método.

Se encontró principalmente que los empleados desconocían si existía o no una misión, visión, objetivos y valores, así como tampoco la existencia de un organigrama.

Esto dificulta que se logren los objetivos de la empresa pues no hay una congruencia entre lo que se es y lo que se quiere ser.

Se pudo identificar que hay problemas de comunicación entre el directivo y los empleados, pues no hay maneras formales de comunicación para atender las necesidades de la empresa.

Y en cuanto la comunicación con los clientes externos se encontró que por correo electrónico es cordial y siempre va acompañada de su firma (la cual tiene el logotipo), sin embargo al contestar los teléfonos únicamente contestan diciendo: "Neta, buenas tardes", lo que puede conflictuar en caso de que no se conozca del todo la empresa y no transmiten el giro de la misma.

Esto nos indica que hay que trabajar fuertemente con el corazón ideológico de la empresa, de tal forma que al tener claro lo que se quiere ser se pueda transmitir de manera adecuada a todos sus miembros y así poder alcanzar los objetivos y metas claves para llegar tal como lo dijo su Directora a ser una agencia reconocida por su creatividad, relaciones a largo plazo, proyectos de fuerte nivel, así como distinguida por conseguir los objetivos de sus clientes.

4. Diagnóstico de Imagen Corporativa para Neta Comunicación

4.1 Metodología

El análisis de Neta Comunicación se realizó por un periodo de 8 meses, en donde se aplicó principalmente para su estudio la observación y entrevista a profundidad .

4.1.1 Observación

Se decidió que fuera este método el principal de esta Tesina, ya que al ser una organización demasiado pequeña era mucho más sencillo obtener las respuestas que se estaban buscando de una forma más personal a través de sus empleados, así como obtener detalles al pasar cierto tiempo dentro.

Durante el análisis de Neta Comunicación se observaron comportamientos de clientes internos y externos, así como de situaciones más específicas tales como identidad conceptual y visual a través de fotografías y anotaciones.

4.1.2 Entrevista a Profundidad

Esta metodología se utilizó por que al investigar a la organización había detalles que tenían que estudiarse mucho más a fondo para entender y comprender el por qué la empresa se encuentra actualmente.

Se utilizó para iniciar el análisis entrevistando a su directora pues se necesitaba conocer todos los detalles necesarios para el diagnóstico, sobre todo por que la mayoría de los conceptos pertenecientes al corazón ideológico no estaban formalizados y los empleados que trabajan actualmente los desconocían

También se ocupó con clientes internos y funcionó para hacer más claros detalles de la identidad conceptual y visual que se estaban estudiando.

Con esto fue mucho más sencillo que los empleados y los clientes externos expresaran su opinión de forma anónima, lo que daba respuestas más cercanas a la realidad, sobre todo en cuestiones que podrían haber cambiado sus respuestas por miedo de decir lo que verdaderamente pensaban o por compromiso.

También esta metodología funcionó para obtener importantes puntualizaciones que los clientes externos hicieron notar, como lo confuso que resultaba la palabra neta, pues se confundía muchas veces con meta, etc.

4.2 Áreas de Oportunidad

Después del análisis de las diferentes áreas visuales y conceptuales de Neta Comunicación se encontraron cuales eran las fallas que estaban cometiendo y que no permitían un crecimiento y desarrollo deseado, así como las distintas áreas de oportunidad que existen y que no han visualizado con claridad.

En este apartado se mencionarán cuales son estas áreas que al ser tomadas en cuenta pueden lograr interesantes cambios den como resultado el alcance de los objetivos y metas que tiene la empresa.

4.2.1 Áreas de Oportunidad en la Identidad Conceptual

- 1) Falta de una identidad conceptual formalizada
 - Historia
 - Misión
 - Visión

- Objetivos
- Organigrama

2) Cultura Organizacional poco sólida

- Imagen corporativa ideal, lejana de imagen corporativa real.
- Los clientes internos tienen poco sentido de pertenencia.
- Clima organizacional inadecuado

4.2.2 Áreas de Oportunidad en la Identidad Visual

- 1) La identidad Visual de Neta Comunicación no está formalizada, ni transmite el corazón ideológico de la organización.

4.3 Recomendaciones para Neta Comunicación

Después de examinar, observar, investigar, estudiar y analizar a Neta Comunicación se encontraron diferentes situaciones acerca de su Imagen Corporativa que es de vital importancia tomar en cuenta para el desarrollo de la organización.

Como toda empresa, Neta Comunicación pretende alcanzar objetivos y metas que la lleven a un nivel de competencia que le permita disputarse clientes con agencias de mayor tamaño gracias a su gran capacidad de trabajo.

En los últimos años han mantenido a sus diferentes clientes por un tiempo considerable, pues estos se han mostrado satisfechos con el

nivel y capacidad de la agencia de cumplir con las diferentes tareas asignadas que les asignan año con año, pero no han logrado obtener nuevas cuentas y esto se debe a que no han sabido transmitir la imagen correcta.

Por lo que este trabajo pretende emitir algunas recomendaciones que le funcionen a la organización para alcanzar sus metas y objetivos, satisfacer a sus clientes internos y externos y obtener nuevos proyectos que impulsen su crecimiento y posicionamiento como una de las agencias líderes del mercado.

4.3.1 Recomendaciones para la Identidad Conceptual

La identidad Corporativa en Neta Comunicación no ha sido planteada, ni planificada desde hace mucho tiempo.

Si bien en sus inicios existía algunos conceptos establecidos como el de la visión, conforme paso el tiempo se fueron perdiendo importantes detalles que conforman su corazón ideológico, es decir, todo aquello que rige y guía a la organización hacia su imagen ideal.

Por lo que es necesario formalizar algunos puntos que darán como resultado una empresa mucho más organizada, que inspire confianza y de la cual su público interno se sienta orgulloso de pertenecer.

1) Falta de una identidad conceptual formalizada

-Historia

Se debe comenzar por formalizar su historia, que los nuevos empleados conozcan el origen de Neta Comunicación y puedan entender el por qué de la situación actual, así como sus proyectos exitosos que permitieron ganar algunos de los

más importantes clientes que hasta la fecha siguen trabajando con la empresa

-Misión

Tener una Misión formalizada permitirá primeramente saber cual es su punto de partida, reflejando sus ideales y propósitos .

Que en un frase de no más de un párrafo todos los públicos puedan conocer y entender qué es Neta Comunicación y qué cuales son sus diferenciadores frente a otras organizaciones.

-Visión

Permitirá dar sentido y orientación estratégica de las decisiones, planes y acciones a realizarse en un plazo determinado, pues es una guía que permite seguir lineamientos de trabajo mucho más sólidos.

Es importante resaltar que esta debe ser cambiada en un tiempo aproximado de entre 3 y 5 años, esto dependiendo de qué tan rápido se alcanzaron los objetivos planteados a la hora de su redacción.

Representa pruebas y retos en los que Neta Comunicación debe día con día trabajar para alcanzar y una vez alcanzados se deben establecer nuevos retos que serán aquellos elementos que formen la nueva visión.

-Objetivos

En cuanto a los objetivos, después de haber definido la misión y la visión, se tendrá mucho más claro que es lo que es y quiere ser la empresa, permitiendo formalizarlos.

Se tendrá que ver que es aquello que se quiere alcanzar, así como el tiempo estimado para poder lograrlos.

Esto traerá como beneficio que todos trabajen bajo una misma dirección uniendo capacidades y habilidades encaminados hacia un mismo sentido.

-Organigrama

Sí bien los público internos saben las posiciones del organigrama, pues existe una estructura base, para los públicos externos resulta complicado entenderlo.

Esto puede que haya confusiones, pues no se les aclara quienes son las personas que trabajaran directamente con ellos.

Como se analizó en este trabajo, sí existe un organigrama en donde vienen señalados los puestos y de una manera sencilla el trabajo que desempeña cada uno, pero no vienen los nombres de las personas que ocupan esos cargos.

Además de que este se debe ampliar e incluir personal del área administrativa.

Los beneficios serán el tener establecidas las tareas por puesto y que esto se pueda transmitir al cliente para que este sepa a quién dirigirse dependiendo el requerimiento de su demanda y se sienta con mucho más confianza al trabajar con la agencia.

2) Cultura Organizacional poco sólida

-Imagen corporativa ideal, lejana de imagen corporativa real.

Cuando se pregunto a Claudia García, Directora de Neta Comunicación, comentó que la imagen ideal de su empresa era ser: Una de las 5 mejores agencias de relaciones públicas en México que sin importar su tamaño tiene las capacidades de tener a su cargo grandes proyectos atendiendo las necesidades del cliente de forma puntual y personalizada.

Después de el análisis realizado se detectó que si bien la agencia tiene las suficientes capacidades y habilidades para alcanzarla, existen muchos factores que han limitado que se logre.

Que la empresa tenga y sea la imagen ideal planteada por su directora debe ser el resultado de un trabajo de cultura organizacional previo.

Este punto nos lleva a ser hincapié en la recomendaciones anterior como trabajar en su corazón ideológico, sus objetivos, etc.

-Los clientes internos tienen poco sentido de pertenencia.

Después de analizar punto por punto la imagen conceptual y verificar la falta de muchos signos de identificación principalmente el corazón ideológico, podemos entender por que los empleados no se sienten identificados con la organización, por lo que es importante hacer hincapié en la creación y formalización de todo lo arriba mencionado.

Se debe de hacer una profunda reflexión empezando por su historia y los motivos que hacen que esta exista, par así definir lo que es Neta Comunicación, lo que quiere llegar a ser y cuales son las herramientas con las que cuenta para poder alcanzar los objetivos.

Además se debe hacer un análisis profundo con los empleados para que expliquen que es lo que les limita a sentirse de esta manera y que es lo que ellos necesitarían para que esta situación cambie y poder trabajar con la directiva para lograr las metas individuales y de equipo.

- Clima organizacional inadecuado

Trabajar de cerca con los empleados y conocer de primera fuente que es lo que desde su perspectiva no les permite desarrollar su trabajo como ellos desearían fue de gran apoyo para esta investigación, ya que se pudieron detectar situaciones más profundas que permiten un mejor análisis.

Como en este caso el entorno, con el cual se mostraron insatisfechos y hasta molestos pues es una casa adaptada a oficina que no ha cumple con las expectativas esperadas para trabajar.

Los teléfonos no funcionan, el internet tiene una red doméstica, las sillas y escritos no son cómodos para las más de ocho horas diarias de trabajo y los equipos computacionales son obsoletos.

Trabajar con estos pequeños pero grandes detalles se verán reflejados en el desempeño de cada empleado, pues no hay que olvidar que tener una excelente ambiente de trabajo permitirá que las metas de la organización se alcancen de forma sencilla.

4.3.2 Recomendaciones para la Identidad Visual

1)

-El logo no es atractivo, no es original y pasa desapercibido.

El logo de Neta Comunicación es un logo que se caracteriza por su minimalismo, pero no hay que caer en el error de que por su descripción este bien como herramienta de distinción para la organización.

Sí bien, se quiere lograr un logo limpio, que transmita líneas limpias y sobre todo profesionalismo, no se debe caer en el conformismo.

Se sugiere a la organización que junto con un experto (diseñador gráfico) se encuentre un logo original, único, atractivo y que siga manteniendo la idea original del actual.

Sobre todo que se cree una tipografía especial para su uso.

-El imagotipo no tiene un distintivo marcado que permita ser usado de forma individual.

Aquí hay que tomar muy en cuenta que el imagotipo actual no tiene la suficiente fuerza de transmitir algo por sí sólo, por lo que se sugiere crear un distintivo único para la organización que permita su utilización de forma individual y que está sea capaz de dar identidad visual por sí sola.

El diseñador gráfico puede crear uno a partir de los requerimientos que se pidan por parte de la organización y puede ir de la mano de sugerencias de un psicólogo quién apoye las sugerencias de color.

El psicólogo puede dar un plus usando la psicología del color para que a partir de lo que Neta Comunicación quiera transmitir con su imagen sugiera cuales son los tonos que convenga usar, esto logrará captar la atención de los públicos logrando ocupar un sitio en sus mentes y permitiendo la recordación del mismo.

Se sugiere también que se trabaje en conjunto con aquel Comunicólogo que haga el diagnostico para así tener las diferentes perspectivas pero que todas estén encaminadas a una misma línea.

-La tipografía no es original y puede ser replicada de manera sencilla.

Se encontró que la tipografía utilizada para el logotipo se encuentra dentro de las opciones de la paquetería de Office, por lo que puede ser copiada, replicada y fácil duplicada.

Aquí también podrá trabajarse de la mano del diseñador gráfico que cree una letra específica para la organización, que cumpla con lo que la empresa busca, pero que sea única y exclusivamente de uso de Neta Comunicación.

Esto permite que los clientes internos y externos puedan reconocerla sin necesidad de los demás signos de identificación de imagen de la empresa y seguir el ejemplo de grandes empresas como Coca-Cola , Absolut Vodka, etc.

-No hay reforzamiento de la identidad visual ni dentro, ni fuera de las instalaciones.

La Organización no hace reforzamiento de ningún tipo de su identidad visual, por lo que una vez renovados se sugiere colocarlos de manera estratégica dentro y fuera de sus instalaciones, de tal manera que sea siempre visto por las personas que pertenecen a la organización y también para aquellas a las que no.

Colocarlas así permitirá que los clientes internos y externos comiencen a identificar estos signos , sin saturarlos.

A la entrada (parte externa) para que todos sepan su ubicación de manera sencilla y que no pase desapercibida y dentro puede ser en las oficinas principales, wallpapers de computadoras, etc.

Así mismo oficializar la papelería utilizada, es decir que todos lo que se use (folders, hojas membretadas, plumas, lápices, sobres, tarjetas de presentación, etc) contengan el logo .

Esto dará una buena impresión y seriedad para el exterior y los clientes internos se sentirán mucho más identificados con su empresa.

-Las aplicaciones de sus signos de identificación son escasas.

Se encontró que únicamente utilizan sus signos de identificación en sus redes sociales y en sus presentaciones con clientes y que

no todos los miembros usan el logoimagotipo en su firma de correo.

Por lo que se tiene que formalizar todos los sitios donde podrá ser utilizado, así como sus medidas y aplicaciones.

Se sugiere , como se menciona en el apartado de arriba, hacer una papelería oficial de la empresa, en donde haya hojas membretadas, sobres, folders, plumas, lápices e incluso se pueda aplicar de igual forma en los correos electrónicos y tarjetas de presentación.

Esto dará formalidad frente a los clientes externos, dará fuerza a la identificación de los clientes internos y reforzará sus imagen visual transmitiendo la seriedad y confianza necesaria para competir y desarrollarse frente a su competencia.

-Los clientes externos desconocen el logoimagotipo de la empresa.

Todos estos puntos nos llevan a darnos cuenta que si bien los clientes conocen a la empresa no la relacionan con ningún imagotipo, logotipo, etc.

Esto provoca que no se tenga una identidad visual y que los clientes tengan en mente otras agencias a la hora de pensar a quiénes contratar.

Tener signos de identificación formalizados dará el extra a Neta Comunicación, pues estar siempre en la mente de los públicos externos permite se hagan recomendaciones y siempre sea una opción para ellos a la hora de buscar una agencia.

Esto dará un impulso a su crecimiento y desarrollo que se podrá ver reflejado en un mediano plazo a partir de la creación de estos signos identificadores.

-No hay señalización de ningún área de la empresa.

Para terminar las recomendaciones en cuanto a la identidad visual se tomará en cuenta las señalizaciones las cuales son inexistentes.

Tener áreas perfectamente identificadas y señaladas permitirán no sólo que las áreas tengan su nombre para ubicarlas, si no también en casos de emergencia.

Es decir, señalar las salidas de emergencia, extintores, tener una guía a la vista de todos con teléfonos más importantes, etc, permitirá evitar accidentes y/o prevenirlos.

Además de que los clientes externos que no conocen sepan a que área dirigirse al entrar al recinto, pues sucede que al tener una estructura distinta de lo convencional, puede resultar un laberinto en su visita.

Esto también le dará un aire de formalidad y seriedad a la organización, permitiendo mejorar su imagen.

Todos los puntos señalados y en los que sean hecho sugerencia para Neta Comunicación serán claves primero para observar sus errores y no volverlos a cometer, segundo y principal para lograr sus objetivos, alcanzar sus metas y crecer alcanzando su imagen ideal.

Esto no sólo será un avance interno, pues lo que se trabaja desde adentro se verá reflejado en el exterior creando una buena imagen corporativa, la cual de confianza a nuevos clientes y permita que los internos tengan un crecimiento profesional que se vea reflejado en los resultados.

Conclusiones

Del análisis realizado a la agencia de Relaciones Públicas Neta Comunicación se pudieron detectar los errores que se han estado cometiendo en la organización que afectan su imagen.

Partiendo de nuestros primeros dos capítulos se tomaron los conceptos como guía para el análisis del diagnóstico, pues nos permitió tener una visión mucho más precisa y acertada del cómo se iba a estudiar a la empresa.

Esto también nos llevo a tener bases sólidas partiendo del objeto principal que es la Comunicación Organizacional y así saber qué buscábamos y a donde queríamos llegar, para finalizar puntualmente con los conceptos de nuestro objeto de estudio: la identidad y la imagen corporativa.

Así se llego a la conclusión de que para mejorar aquello que afecta la imagen de Neta Comunicación, se sugiere una Estrategia de Control a través de un Manual de Imagen Corporativa.

Este funcionará primero para formalizar y plasmar a Neta Comunicación, tanto en la parte visual como en la parte conceptual, también para poder comunicar de igual manera esta información a todos los miembros que pertenecen a la organización.

En la parte conceptual los empleados podrán conocer a profundidad a la agencia, permitiendo así que sepan su historia y que entiendan de donde derivan la misión, visión y objetivos.

También se deberá agregar un reglamento interno donde conozcan los lineamientos internos y externos que regule su comportamiento dentro de la empresa.

Además se deberá plasmar el organigrama, que cada uno conozca la estructura de la organización, los puestos y las funciones que cada uno debe desempeñar, permitiéndoles así saber su importancia dentro de Neta Comunicación.

Por la parte visual no sólo se formalizará toda su imagen, sino que también se establecerán parámetros y lineamientos para uso.

Se sugiere crear toda una nueva identidad visual que permita reforzar y que vaya acorde a la parte conceptual de la empresa, que está sea un reflejo de lo que la organización es y quiere transmitir a todos sus públicos.

Además será una guía que permitirá alinear el uso de su logo, de su imago tipo y de su imago tipo.

Se debe agregar una explicación de cada uno para que los miembros de la organización sepan perfectamente en que ocasión deben usar cada uno, así como regular el tamaño, forma, y ubicación en documentos, presentaciones, papelería en general, firmas de correos electrónicos y dentro del entorno de la organización.

También permitirá que conozcan el por qué de la imagen visual y que se quiere transmitir con ella, además de que les permitirá sentirse identificados.

El Manual de Imagen de Neta Comunicación deberá ser creado apoyándose en diferentes expertos que contribuyan a plasmar de la mejor manera lo que su directora quiere transmitir a todos sus públicos.

Se sugiere sea un equipo conformado por un: Comunicólogo Organizacional un Psicólogo y un Diseñador Gráfico.

El trabajo de estos tres permitirá conjuntar diferentes aspectos que crearán la imagen corporativa ideal de Neta Comunicación.

El Comunicólogo aportará todo el concepto organizacional que permitirá tener bien establecidos todos los aspectos del corazón ideológico y ayudará a contribuir con sus conocimientos para que la parte visual transmita lo que como empresa pretende.

Por su parte el Psicólogo trabajará con aspectos mucho más internos, tales como elegir bien los colores para poder expresar a través de los signos visuales lo que Neta Comunicación desea.

Y por último el Diseñador gráfico ayudará con la parte creativa de la organización.

Todo esto permitirá que se alcance la imagen ideal de la organización, basándose en una guía estandarizada y formalizada que este al alcance de todos los miembros de la empresa, que estos se alineen, se sientan identificados, contentos, dando así mejores y más óptimos resultados a la hora de entregar los diferentes proyectos , tanto de forma individual como en equipo.

Así se podrá comprobar que el poco crecimiento que Neta Comunicación ha experimentado en los últimos años, no se debe a falta de capacidades intelectuales de su equipo, sino a la falta de herramientas organizacionales necesarias para crear una excelente organización, misma que transmite todo esto a partir de su Imagen Corporativa.

ANEXOS

Entrevistas aplicadas a los empleados durante el diagnóstico.

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

SI NO

¿Por qué? *Es un sencillo recordable*

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

SI NO

¿Por qué? *Si / Habla de la variedad en lo que comunica*

3.-¿Te es de fácil recordación?

SI NO

¿Por qué? *Si Corta Sencillo*

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

SI NO

¿Por qué? *Si 2 sílabas corto.*

Anexo 1

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

NO

¿Por qué? *Por que se me hace un nombre original*

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

NO

¿Por qué? *- Al decir comunicación me remite a publicidad*

3.-¿Te es de fácil recordación?

NO

¿Por qué? *- Por su nombre original.*

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

NO

¿Por qué? *ESTA FACIL PRONUNCIARLO.*

Anexo 2

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

SI NO

¿Por qué? Original.

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

SI NO

¿Por qué? X comunicación.

3.-¿Te es de fácil recordación?

SI NO

¿Por qué? Original.

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

SI NO

¿Por qué? Neta se confunde con Meta.

Anexo 3

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

SI NO

¿Por qué? SE ME HACE PASADO DE MODA

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

SI NO

¿Por qué? ES DE RELACIONES PUBLICAS Y "NETA" ES MUY GENERAL

3.-¿Te es de fácil recordación?

SI NO

¿Por qué? ES UNA PALABRA MUY USADA

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

SI NO

¿Por qué? ES PALABRA CORTA

Anexo 4

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

SI NO

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

~~SI~~ NO

3.-¿Te es de fácil recordación?

~~SI~~ NO

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

~~SI~~ NO

¿Por qué? Neta es una palabra que ya no es común y es muy de lenguaje popular.

¿Por qué? Solo la parte de comunicación que que los RP son parte de un proceso de comunicación

¿Por qué? pq. laboro en la agencia.

¿Por qué? Si para los que están familiarizados con la empresa

Anexo 5

Análisis Nombre

Neta Comunicación

1.-¿Te es atractivo el nombre?

SI NO

2.- El nombre te remite al giro de la empresa?

SI NO

3.-¿Te es de fácil recordación?

SI NO

4.-¿La pronunciación te resulta sencilla?

SI NO

¿Por qué? PUES, NETA?

¿Por qué? SÓLO LA PARTE DE COMUNICACIÓN

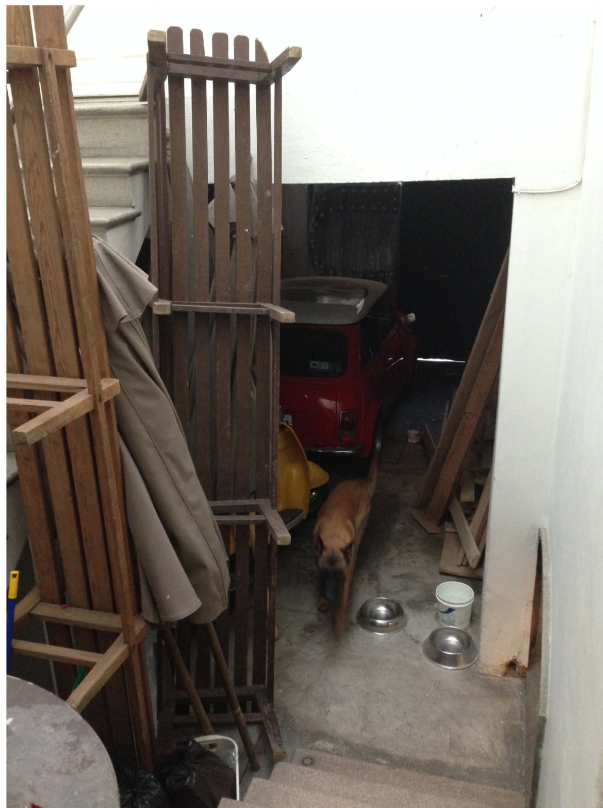
¿Por qué? ES CORTO Y SENCILLO

¿Por qué? PORQUE NO TIENE NOMBRES PROPIOS, NI EN OTRO IDIOMA

Anexo 6



Recepción



Entrada Principal



Oficina 1



Acceso Principal a la oficina.

Bibliografía:

Arras, Ana María. *Comunicación Organizacional*, Chihuahua, México, Dirección de Extensión y Difusión Cultural, 2 Ed. 2002.

Alonso Ramos, Emilio, *Modelo de la Contingencia y Eficacia Organizacional. Una evaluación de impacto de programas de empleo*, Universidad de Almería, España.

Ayala C., Juan, Cascallares, Gabriel, Coria G., Mónica et. al. *Dirección de Organizaciones*, Editorial Macchi, Argentina, 1993.

Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Paidós, Buenos Aires, 1992.

Black Sam, *El ABC de las Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, México, 1996.

Cantú Humberto, *Desarrollo Cultural de la Calidad*, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001.

Carvajal, Lizardo, *Fundamentos de la Imagen Visual Corporativa*, Editorial la Edición.

Cervera Medel, Manuel. *Sistemas de inteligencia y dirección. La prospectiva como herramienta directiva*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Marzo 2009.

Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1988.

Costa, Joan, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Editorial La Crujia, Buenos Aires, Argentina, 2006.

Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México, 2009.

Cuadrado Esclapez, Carmen, *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*, FC Editorial, 2007.

Dirección y Gestión de Empresas, *Dirección estratégica*, editorial Vértice, España 2008.

Debeljuh, Patricia y Ballvé M. Alberto, *Misión y valores: la empresa en busca de su sentido*, Editorial Gestión 2000, Buenos Aires, Argentina, 2006.

Ediciones Díaz de Santos, *El plan continuo de futuro*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España, 1998.

Espósito Catalano, Salvador, *Todas las mezclas de colores*, Editorial Nobuko, Buenos Aires Argentina, 2007.

Fernández, Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997.

Guerra, Guillermo, *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*, Editorial Agris, San José ,Costa Rica, Abril 2002.

Hernández Orozco, Carlos, *Análisis Administrativo . Técnicas y Métodos*, Editorial EUNED, Costa Rica, 2007.

Ind, Nicholas, *La imagen corporativa*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1992

Martínez de Velázco A y Nosnik A, *Comunicación Organizacional Práctica*, México, Trillas, 2010.

Pariante Fragoso, José Luis, *Teoría de las Organizaciones. Un enfoque de metáforas*, México, Porrúa, 2000.

Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social: teoría y práctica*, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 1992.

Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín, *Imagen Corporativa*, Editorial ESIC, España.

Ricupero, Sergio, *Diseño en el Aula*, Editorial Nobuko, Buenos Aires Argentina, 2007.

Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, Junio 1992.

Robbins P. Stephen, *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamerica.

Rodríguez, Dario, *Diagnóstico Organizacional*, Editorial Alfamoega, Chile, 1999.

Rodríguez V. Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, Editorial Thomson, México, 2002.

Sánchez Herrera, Joaquín, *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*, Editorial ESIC, España.

Sanz de la Tajada, Luís Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Esic Editorial, Madrid, 1994.

Valero y Dávila, Enrique, *Manual de Relaciones Públicas (Práctico)*, Editorial Principio y Fin, México, 2000,

Bibliografía online:

De los Santos, Ricardo, *La verdadera Identidad Corporativa*, [en línea], Universidad de Palermo, Febrero 2002, Dirección URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=118&id_articulo=334 [Consulta: 19 de septiembre 2013].

Enriquez Gaudi, *Técnicas e Instrumentos de Investigación*, (en línea) p 2, Colombia, 01 mayo del 2012, Dirección: URL <http://www.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion> [Consultado el 19 mayo 2013].

López, Irma y Sandival, Nelly, *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* (en línea), página 10, Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara. Dirección URL: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Methodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf [Consulta 26 mayo 2013].