



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISEÑO Y PROPUESTA DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
PARA TACITA DE TÉ

TESIS

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

PRESENTA:

YESSICA PAOLA GÓMEZ VALERDI

ASESORA: LIC. MARÍA EUGENIA CAMPOS CAZÁRES



MÉXICO D.F.

ABRIL DEL 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 Sonia Lilibeth Rodríguez socia y amiga, por confiar en el proyecto y motivarme a seguir, sin ti Tacita de té no existiría. Gracias por enseñarme que en toda experiencia existe una razón de ser y siempre se aprende algo nuevo.

A la profesora Guadalupe Hurtado, quien antes de salir de la preparatoria me hizo prometerle que no la volvería a ver hasta tener mi título profesional y, de no conseguirlo, optar por no hablar con ella, así me imaginaría como una mujer exitosa y no como alguien que soñó despierta y no lo logró. Para usted que fue una guía y vivió mi adolescencia casi como una madre y siempre encontró las palabras para hacerme entender por dónde estaba mi camino. Aún recuerdo aquella tarde en donde usted le dijo a cada una de mis compañeras cómo las veía y cuando llegó a mi me describió como una mujer moderna, profesionista, independiente y con muchos objetivos por conseguir. Sé que aún falta mucho por lograr, pero sus palabras me han acompañado en esos días donde todo parece tan complicado.

A Juan Pablo por orientarme durante la carrera con sus enseñanzas, su forma de ver el mundo y por regalarme la experiencia de autodescubrirme.

A cada uno de los profesores que formaron parte de este trabajo, esto sólo es una pequeña muestra de lo mucho que aprendí y no encuentro las palabras para describir cómo me sentí cuando cada uno de ustedes, a su manera, describieron lo que veían en mi, en ocasiones es necesario escuchar lo que otros opinan para ver lo mucho que hemos crecido. Eso para mí es un gran profesor. María Eugenia, Noé Santos, Alfredo Andrade, María Elena, Eder Salamanca y Carlos Ávila, los mejores guías.

En algunos momentos es fundamental viajar solos o con poca compañía para ver el mundo de otra manera, para ser fuertes y aprender a luchar por los sueños. Entender la importancia de cada persona en nuestra vida es importante, pero al final la compañía más valiosa es estar contigo: te conoces y descubres tus capacidades para poder ser mejor nieta, sobrina, prima, tía, hermana e hija. Por todo esto pido una disculpa a mi familia si no he estado o

por no tenerlos en algunos momentos. Los amo y les dedico esto con mucho amor. Gracias a mi abuelo porque, aunque él no lo recuerda, fue el primer hombre que me inspiró a tener una carrera, a no callar y a disfrutar cada etapa de mi vida.

A mis mejores amigos. Mauricio Cano, conocerte ha sido la experiencia más linda de mi vida, me enseñaste lo que es un amigo de verdad y viviste mi primera etapa profesional. Siempre estuviste cuando me creía sola, hoy eres mi hermano y el mejor de todos.

Cecilia Ramírez, por ti volé por primera vez. Eres mi hada madrina y no te imaginas cuánto valoro los consejos, los regañones, las risas y el que me dejes ser parte de tu vida. Eres un ser humano maravilloso y aún tenemos muchas aventuras juntas. Eres de esas mujeres que me han inspirado.

Sara Villegas, aquella compañera que enamora con las palabras, agradezco la oportunidad de ser tu amiga, tu compañera y espero en unos años no nos alcancen los cafés para recordar las anécdotas.

Estela Villamour, la mejor carrera ha sido contigo, me diste la mano y estuviste en cada cambio importante. Sin ti la tristeza me hubiera invadido por completo.

Allinne Vázquez, “Pollo”, no olvidaré ese video que casi nos cuesta la amistad, pero al final la hizo más fuerte. Lamento el tiempo que me perdí y me necesitaste, pero siempre serás mi más grande amiga de la Universidad.

Rodolfo Rodrigo me acompañaste y sin darte cuenta hiciste que volviera a sentir. Gracias, amigo.

Yukiko me presionaste tanto por terminar mi tesis y eres parte importante de esto. Tener tu amistad ha sido gratificante.

Pamela Elizalde te sumaste al proyecto e hiciste una gran contribución. Te agradezco las propuestas de logo y la ayuda desinteresada.

A Leticia Gómez quien me ha dado la oportunidad laboral más significativa de mi vida. Empiezo a entender cómo funciona el negocio. Veo mucho de mí en ti y el tenerte como jefa me ha motivado a seguir preparándome. Espero algún día ser como tú.

Y finalmente a las dos personas que más amo en mi vida. En ocasiones no entiendo algunas cosas, pero sé que no dejarán de amarme y estar a mi lado.

Padre, con los años he comprendido que no puedo estar con un hombre que me ame menos de lo que tú me amas. Crecí viendo lo inteligente y tierno que eras conmigo, disculpa si no estoy a tu lado, pero sé que entiendes que debo seguir. Todo va a estar bien, lo prometo.

Madre, eres la primera gran mujer de mi vida. Tu historia es la de una mujer que lucha y consigue lo que se propone, una mujer que puede amar tanto a sus hijos al grado de no ver que es mejor dejarlos solos. Me enseñaste tantas cosas: a despertar temprano, a ser limpia, ordenada... Hoy veo grandes cosas de mí que vienen de ti y espero tenerte a mi lado por muchos años más. No ha sido fácil, pero sé que ambas hemos aprendido una de la otra. Este proyecto también es por ti.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. Identidad e imagen corporativa	
1.1 Cultura corporativa.....	7
1.2 Definición de cultura corporativa.....	10
1.3 Elementos que conforman la identidad corporativa.....	13
1.4 Funciones de la identidad corporativa.....	21
1.5 Definición de imagen corporativa.....	23
1.6 Funciones de la imagen corporativa.....	28
2. Diagnóstico de identidad	
2.1 Metodología del instrumento.....	31
2.2 ¿Cómo se construye?.....	44
2.3 Diagnóstico.....	45
2.4 Entrevista.....	50
3. Tacita de té	
3.1 Antecedentes.....	52
3.2 Entorno.....	55
3.2.1 Competencias.....	61
4. Propuesta de identidad para Tacita de té	
4.1 Identidad Corporativa.....	72
4.2 Imagen corporativa.....	77
4.3 Manual de identidad.....	83
Conclusiones	87
Bibliografía	93
Anexos	97

INTRODUCCIÓN:

A lo largo de la carrera universitaria, hemos recibido múltiples enseñanzas y herramientas con el objetivo de formar profesionistas y empresas que se ajusten a las necesidades del entorno.

Como egresada, mi deber es generar conocimiento que permita hacer una aportación a las organizaciones, con la intención de dejar registro de mis habilidades.

Partiendo de lo anterior, es que decidí realizar un diseño y propuesta de Identidad e Imagen Corporativa, con la finalidad de poder aterrizar la teoría en la práctica, a través de una organización.

Hoy en día, las empresas representan un ente social más; incluso cuentan con un ciclo de vida; el cual, se puede extender cuantos años sea recibido dentro de la comunidad. Los servicios que ofertan, es su principal razón de ser, pero la constituyen todo un tejido de factores como: tecnología, capital humano, políticas, procedimientos, costos...

La expansión de mercados, el consumo de masas, variedad en los públicos, el desarrollo de las tecnologías, la aceleración de las comunicaciones; entre otros factores, asignan mayor valor a la forma en qué las organizaciones quieren ser vistas.

"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar; es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa".¹

¹ Joan Costa, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1990 p. 15.

La identidad corporativa es justo la personalidad de una organización, el cómo se proyecta. Su confección viene de la imagen que representa cada una de sus partes, desde las instalaciones hasta el personal.

Existen corporaciones presentes en la mente de gran parte de las personas, no sólo por sus productos y servicios, también por su forma de trabajo, o cómo se promueven. Su construcción no sólo está supeditada al capital, experiencia o tecnología se basan incluso en la representación que hacen de ella el entorno, interno y externo. Al final para muchas su éxito recae en su imagen: desde logotipos que se vuelven memorables, instalaciones innovadoras o nuevos modelos laborales que rompen con la empresa tradicional.

Tacita de Té nace como un proyecto enfocado en trabajar con la imagen interna y externa de mujeres de entre 25 y 35 años; las cuales, busquen mejorar su vida personal o profesional a partir de sus intereses.

El objetivo de **Tacita de té**, es ser una organización enfocada en brindar apoyo a la mujer para que sea capaz de definir sus objetivos e ir en busca de ellos; a través de contenido digital que abordará temas de su interés, además de contar con un servicio de psicología en línea para quienes necesiten asesoría personalizada y en un futuro ser una red de mujeres donde puedan aportar sus historias, contenidos e incluso ser guía de otras.

Trabajar con **Tacita de té**, representará aterrizar los conocimientos adquiridos en el terreno de la Comunicación Organizacional, al estructurar una propuesta que permita comunicar lo que es y simboliza la empresa. Plantear una propuesta de identidad, les permitirá tener enfocados sus objetivos e ir generando posicionamiento dentro del medio y sus públicos meta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En conjunto con Sonia Lilibeth Rodríguez, Lic., en Psicología por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue que se trabajó en la creación del proyecto. Por tal, para fines de este trabajo se tomará su punto de vista desde el papel de socia y a través de una entrevista a profundidad se definirán la identidad e imagen adecuada para la empresa.

Tacita de Té busca posicionarse como una organización dirigida a mujeres que requieran de asesoría personal para poder plantear y enfocar sus objetivos personales y profesionales mediante terapias en línea, artículos de imagen, sexo, relaciones, educación, viajes e incluso consejos, con la finalidad de crear mujeres plenas.

Al tratarse de una idea que busca llevarse a cabo, no se presentarán aplicaciones en redes sociales, ni el sitio de Internet, únicamente se establece la propuesta de identidad e imagen corporativa acorde a los intereses de las socias y la empresa. Con lo que en un futuro se buscará atraer inversión.

La identidad de **Tacita de Té** busca ser fresca, innovadora, capaz de reflejar profesionalismo y sobre todo compromiso, sin pasar por una organización nueva con una identidad en construcción.

"Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos últimos, los que es más que probable sean expuestos al escrutinio público de manera más continuada que las demás formas de comunicación".²

¿Podrá **Tacita de té**, desarrollar una Identidad Corporativa capaz de generar una imagen acorde a sus objetivos, sin ser vista como una empresa novata; e incluso, transmitir la importancia de una Identidad Corporativa?

"La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN".³

Por tal, la propuesta estará fundamentada en el desarrollo de la identidad e imagen corporativa. Con la finalidad de implementarse y en un futuro poder, incluso, replicar el modelo de construcción de Identidad Organizacional hacia sus clientes.

² Sam Black. *ABC de las relaciones públicas*, España, Gestión, 2000, p. 104.

³ Joan Costa, *op. cit.*, p. 62.

A lo largo del trabajo se hace referencias a organizaciones con una identidad e imagen corporativa sólida, para ejemplificar la importancia de factores como la opinión de los socios, la innovación en el servicio o cómo lograron diferenciar su producto.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de identidad que logré reflejar a **Tacita de Té**, como una organización profesional y comprometida, enfocada en brindar asesoría en psicología e imagen.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Formular la identidad corporativa.
- Crear signos identificadores.
- Desarrollar propuesta de manual de Identidad Organizacional

HIPÓTESIS

- Conforme **Tacita de Té**, generé y aplique una identidad corporativa sólida, mayor enfocados tendrá sus objetivos organizacionales.

1.

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

1.1 CULTURA CORPORATIVA.

La evolución del ser humano se encuentra marcada por todas las transformaciones generadas a partir de sus necesidades: el uso de instrumentos, la domesticación del fuego, la vestimenta, la rueda, la escritura, e incluso el mismo lenguaje han desarrollado su historia. Y son justo ese cúmulo de hechos los que dan las primeras muestras de cultura.

Se ha asociado el término cultura a conceptos como: progreso, creencias, costumbres, hábitos, modelos de comportamiento, fragmentos de la humanidad e incluso como una realidad instrumental, apoyada en los registros que se tiene. Pero la cultura es la respuesta a cómo actuamos en función de dichas asociaciones.

Basado en lo anterior, podría decirse que **cultura** es la suma de las actividades que ha desarrollado el ser humano a través de los años, en función de su contexto y tiempo; lo que, deriva en su aprendizaje y comportamiento, y son identificables a partir de símbolos (cómo se expresa). La cultura puede unificar y dividir, dota de adaptabilidad, de creencias, reglas, pero procedente del entorno en que se esta inmerso.

“La cultura no es aleatoria, es un sistema organizado de valores, actitudes, creencias y significados que están relacionados entre sí y con el contexto situacional”.⁴

La cultura es vista como un diferenciador entre la sociedad, a partir de ella reconocemos, procesamos y estructuramos la realidad y por ende reconocemos diversas formas.

⁴ David C Thomas. *Inteligencia cultural: habilidades interpersonales para triunfar en la empresa global*, Barcelona España, Paidós Iberica, 2007, tercera edición, p. 44

El ser humano esta inmerso en un mar de culturas, de masas, popular, alta cultura, primitiva... para fines de este trabajo, utilizaremos el concepto que engloba a las organizaciones.

En primer lugar, entendamos la organización como unidad social, estructurada de forma racional, en función de los objetivos para los que fue creada; y en segundo plano, aterrizada a la parte laboral, el equivalente a empresas.

“Empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que sea socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común”.⁵

Se tiene una cultura corporativa, justo porque la organización es vista como una pequeña sociedad, conformada por leyes, creencias, jerarquías..., y por todo un aparato simbólico que la determina y diferencia de las demás.

Ese aparato simbólico, engloba elementos que pueden ser intangibles (por no tener una representación real) misión, visión, valores, etcétera; como tangibles (al representarse visualmente), logos, colores, tipografía, etc. Siendo cada uno de sus miembros quienes adoptan y proyectan esa cultura.

Para las organizaciones es importante tener una cultura estable, aunque no todas lo tomen en cuenta. Su fin se sustenta en crear uno o varios servicios, lograr rentabilidad, ser competitivas y asegurar éxito, pero para que esto suceda deben apoyarse en su estructura interna, hablando desde el trabajador, pasando por los procesos, hasta sus políticas.

Para entender mejor cómo se conforma la cultura corporativa, autores como Schein (1985) y Hoy y Miskel (1996) establecen una serie de categorías asociadas al concepto; el primero de ellos: las normas compartidas, historias y ceremonias de la organización comunicadas a sus públicos internos, éstas establecen las leyes que la rigen; el cómo se logra. La segunda categoría son los valores compartidos, quienes definen el carácter y dotan de identidad; estos

⁵ Sergio Hernández y Rodríguez; Alejandro Pulido Martínez, *Visión de negocios en tu empresa*, México, Sisko sistemas de información, serie planeación estratégica, 2003, s/editor, p. 13

valores son relativos a la actividad desarrollada; el por qué se hace así. Por último encontramos la cultura como supuestos tácticos, esto es, cómo se perciben, sienten y piensan los problemas del entorno en la organización; cómo me ven los demás.

Estos niveles, adquieren importancia al momento de crear una empresa. De ellos dependerá el grado de aceptación entre consumidores y competidores, y de ellos se establecerá la identidad e imagen corporativa.

Harry Abravanel en el libro *Cultura Organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos* presenta una tipología de los conceptos de cultura; a partir de dos fundamentos: como sistema de ideas y como sistema sociocultural, provenientes de diferentes escuelas del pensamiento.⁶

Para fines de este trabajo se utilizará el concepto como sistema de ideas. Debido a que lleva un proceso de interpretación basado en los intereses de los socios de la empresa; los cuales, desarrollan su estructura junto a la parte visual que viste y diferencia a la organización (signos identificadores).

En las organizaciones se dan vínculos con los empleados a través de simbolismos (dan una carga valorativa a partir de la cual se interpreta). El nombre que pueda tener una empresa frente a la sociedad da un mayor sentido de identidad entre sus colaboradores; por ejemplo, el decir que trabajan en “**Google México**” será mejor recibido por la comunidad, que laborar en una empresa que provee servicios de Internet similares (manejo de redes sociales, posicionamiento digital, servidores, entre otros), pero que no está tan posicionada ni mucho menos reconocida; simplemente por ser una empresa posicionada en la mente de todo aquel que tenga acceso al mundo digital.

“La cultura llega a ser un contexto dinámico cargado de símbolos, un conjunto de cogniciones funcionales o una estructura mental profunda y subconsciente”.

7

⁶ Harri Abravanel, *Cultura Organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, Santa Fe de Bogotá, Legis, 1992, p. 6

⁷ *Ibíd.*, p. 15

La cultura organizacional definirá el ambiente y la forma en que cada uno de los miembros interactúe dentro y fuera de la empresa, también llamado clima organizacional. Es el corazón de los procesos, las políticas, la estructura organizacional.

“(…) reúne los aspectos expresivos y afectivos de la organización en un sistema colectivo de significados simbólicos: los mitos, las ideologías y los valores. Comprende también los artefactos culturales (ritos, ceremonias y costumbres; metáforas, acrónimos, léxicos y eslóganes; cuentos, leyendas y folclor organizacional; emblemas, arquitectura).”⁸

Hoy en día con el aumento en nuevas tecnologías de la información se ha dado un crecimiento y cambio en las organizaciones, cada vez es más frecuente encontrar pequeñas empresas que operan desde la habitación de una casa, o los famosos **co-working** espacios donde los profesionistas operan a la par que son parte de una comunidad profesional, donde se puede encontrar una pequeña empresa de posicionamiento de marca junto a una consultoría o una agencia de relaciones públicas.

Estas nuevas estructuras de trabajo demuestran que se está frente a una cultura laboral diferente, donde aún y cuando no se tenga la infraestructura adecuada, teniendo claros los objetivos y trabajando en equipo la empresa puede operar sin mayor problema.

Es por esto que la definición de cultura organizacional, desde la escuela simbólica como sistema de ideas se ajusta más al objetivo del trabajo al hacer énfasis en que la interacción y experiencia con lo simbólico orienta a ciertos comportamientos. Si cada vez son más las empresas que operan y tienen éxito sin ser un gran corporativo o tener las mejores instalaciones es porque su equipo se integra por personas que son afines a los ideales de un trabajo flexible (horarios, dinámicas, políticas...). Una cultura laboral diferente a lo que se había visto en muchos años.

⁸ Harri Abravanel, *op. cit.*, p. 30.

1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los filósofos expresaban el principio de identidad como *Ens est ens* “Lo que es, es”; lo cual, da razón de algo único, con elementos específicos, que lo hacen ser y que difícilmente podrán cambiarse.

Cada ser humano posee ciertas cualidades que lo hacen ser. En una empresa pasa exactamente lo mismo, salvo por el hecho de que esta creada por personas conforme a objetivos específicos; por tal, al momento de tener una razón de ser es que se empieza a dotar de ese cúmulo de características observables, palpables y omnipresentes, generadoras de identidad.

Desde el nivel interno a lo externo, todo cuanto representa, debe estar bañado de esa razón de ser. Y más cuando no es un producto lo que se ofrece, sino un servicio; puesto que, cada uno de sus miembros se encargará de formar y representar a cada instante la identidad.

Hablar de una organización nueva, implica tener cuidado en su naturaleza ¿Por qué fue creada?, ¿con que finalidad?, ¿cómo quiere ser vista?, y sobre todo ¿qué la hará diferente de las demás?

Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein ven a la organización como un ente autónomo que fija sus propias reglas de operación y las va ajustando conforme el medio lo requiera y bajo ese supuesto ven a la identidad como algo que permite distinguir a la organización de las demás, pero que no necesariamente es la base organizacional.

“Se trata de un metaconcepto ubicado en el nivel de sistema y cuyos rasgos especifican el dominio en el cual la organización existe como tal”.⁹ La Identidad genera una estructura a la organización, misma que representa el cómo actúa frente a ciertas circunstancias: empleados, servicios, ambiente, tiempo...

⁹ Jorge Etkin, Leonardo Schvarstein, *Identidad de las Organizaciones*, Buenos Aires, Paidós, 1997, cuarta edición, p. 54

Haciendo uso del modelo de comunicación, Joan Costa representa a manera de ecuación (figura 1.1) el proceso en que se ubica la identidad. Situándola como creadora de información para dar pie al mensaje a través de símbolos que se van a transmitir al receptor, punto clave dónde se encuentra la identificación.

“Esta forma de interacción se experimenta en la realidad de los fenómenos como una percepción instantánea y prácticamente automática. Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido por un individuo o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de estar ahí o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio”.¹⁰

Para Walli Olins la identidad es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. “La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma”.¹¹

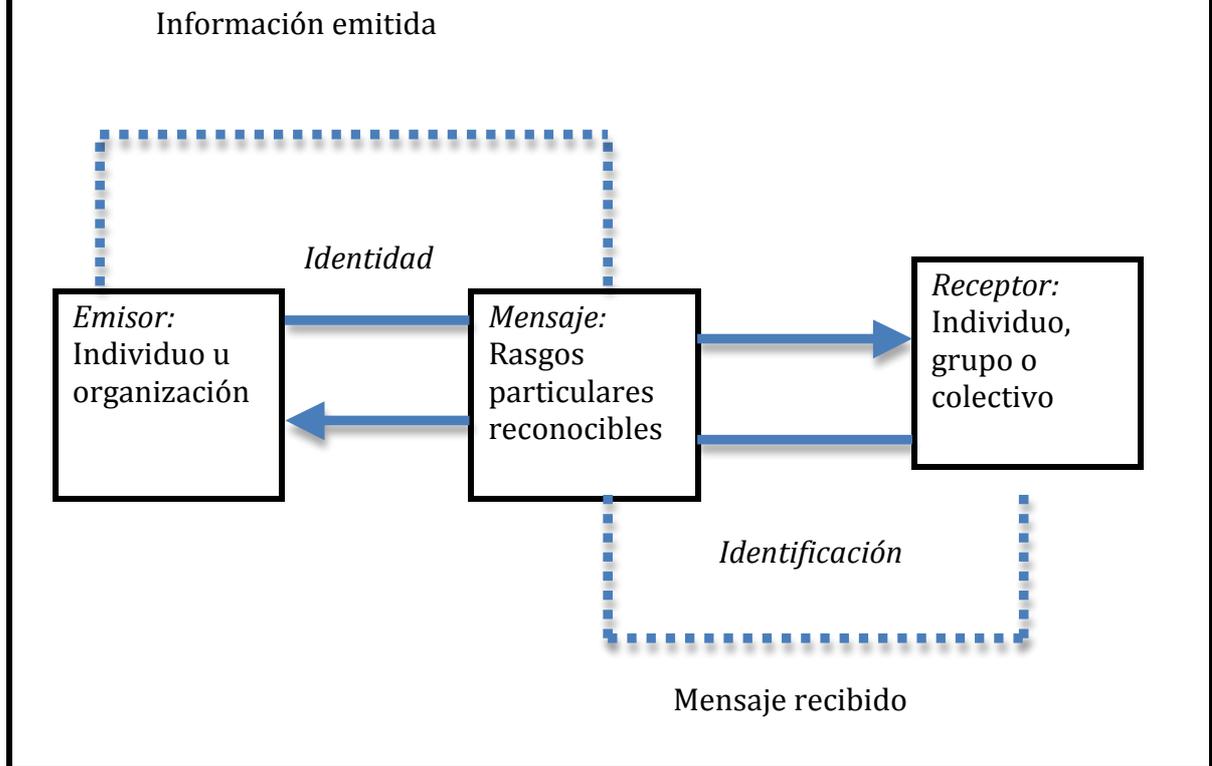
Olins, al igual que Etkin y Schvarstein ve la identidad como desarrolladora de estructuras, pero añade un elemento más basado en cómo se representa la organización. A partir de lo cual, divide a la identidad en tres categorías, que serán explicadas más adelante.

La definición de Olins tiene mayor acercamiento a los estudios de cultura organizacional como sistema de ideas, al poner suma atención a los elementos conceptuales y visuales que la conforman; por lo que la investigación se basará en parte de sus estudios.

¹⁰ Joan Costa, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 2007, p. 18

¹¹ Wally Ollins, *Identidad Corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*, España, Celeste, 1991, p. 78

Figura 1.1



Fuente: Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 17.

Tomando las tres enunciaciones, se puede definir a la **Identidad Organizacional** como la suma de una serie de signos, provenientes y estructurados a partir de la razón de ser, que la hacen existir y ser diferenciable de otras organizaciones. Para esta definición, entendamos signo como toda representación ya sea oral, visual o escrita que el individuo utiliza para transmitir información.

La Identidad, entonces proviene de la cultura derivada del entorno dónde fue creada y por los fundadores que le dieron vida a sus ideas; basados en sus respectivos contextos de vida, esta palpable en factores internos como el origen, la formación, los valores, las creencias, costumbres, etcétera. Expresados en tres fundamentos: símbolos, comportamientos y comunicación; es decir, son quienes determinan la personalidad de la organización.

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y estructura, define y fomenta la participación laboral, desarrollando sentimiento de pertenencia en

cada colaborador y brindando confianza a públicos externos al ver en ella una empresa sólida y comprometida.

Así pues, la identidad será el estandarte de la empresa, será la que porte sus servicios y ayude en la toma de decisiones de los clientes, haciéndola competitiva e identificable. “Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad”.¹²

En la parte de identidad encontraremos elementos conceptuales y elementos visibles, diseñados para crear la Imagen de la empresa.

1.3 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro de los elementos conceptuales tenemos a los factores de identidad: objetivos, origen, fundadores, historia, valores... los cuales dotan de Identidad a las organizaciones, sin ellos la empresa no significa.

Desde el momento en que se decide crear un servicio se tiene un origen fundamentado en el pensar y actuar de el o los socios fundadores; de ellos dependerá el giro de la empresa, cómo serán los servicios a ofertar y en qué se basarán; a partir de ese momento se empiezan a establecer características acorde a sus intereses, las líneas de negocio.

La Filosofía corporativa son esas creencias desarrolladas por los fundadores. Dichas creencias se justifican en su razón de ser y serán la primera piedra en la estructura de la organización. Se recomienda una redacción simple y directa, capaz de sintetizar los valores.

La misión, es la formulación de la dirección estratégica y las necesidades que cubre, responde al cuestionamiento ¿Quiénes somos? Es lo que socios, clientes y colaboradores deben saber en todo momento de la organización.

¹² *Ibid*, p. 7

Se genera basándose en la razón de ser y los valores generales. Busca la distinción de la organización y del entorno, su redacción debe ser cuidadosa y tomar en cuenta la pasión, pertenencia, significado, espíritu de negocio y al mismo tiempo debe ser sencilla.

La visión, ¿a dónde se quiere llegar?, son los propósitos y deseos de forma real y motivadora, el sentido de existir. Se basa en las metas, dando dirección en las decisiones para alcanzarlas, ¿qué intentamos perseguir?, ¿qué necesidad del cliente queremos satisfacer? Es una proyección a no más de cinco años, regenerativa puesto que en ese tiempo se supone la organización ha logrado cumplirla.

Los valores, son las normas, lo que une a cada miembro y determinan el comportamiento organizacional ¿cómo lo hacemos? Con la respectiva carga valorativa.

“Los valores son asimilaciones individuales de la cultura organizacional. Cuando son similares, conforman la visión colectiva. Los valores son motivaciones convergentes, es decir, motivaciones colectivas”.¹³

Los puede haber económico-financieros, ubican la productividad; enfocados al negocio, realzan el compromiso con los públicos y los sociales, la guía para hacer posible las metas, formando el carácter y personalidad. En una empresa se debe tener un mix de todos.

La misión funciona con valores que nos dan la visión de los objetivos; derivan justo de la cultura. Por tal, deben ser congruentes en todo momento.

Filosofía, misión, visión y valores son conceptos que generan la ideología, son el corazón ideológico. Forman parte de la identidad conceptual, al igual que los mitos, tabúes o tradiciones. No obstante, los cuatro primeros darán paso a la creación de los signos de identidad visual, los elementos tangibles de la organización: gama cromática, logotipo, imagotipos, tipografía.

¹³ Sergio Hernández y Rodríguez; Alejandro Pulido Martínez, *op. cit.*, p. 36

Signos de Identidad visual

“El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: fuente-emisor- canal-mensaje-destinatario”.¹⁴

El signo se puede ubicar en tres planos básicos: el primero de tipo semántico es decir lo qué significa, por ejemplo una idea, un refrán o un dicho popular; la segunda, de tipo sintáctica el signo insertado bajo otros signos, ejemplo de ello un señalamiento con un cigarro significa área para fumadores, pero si lo encerramos en un círculo de color rojo con una diagonal entonces significara lo contrario; y en tercer plano pragmático donde el signo es considerado en función de todo su entorno desde la creación, representación hasta la comunicación, las banderas de cada país se basan en sus raíces, héroes, culturas e incluso regiones.

Joan Costa agrupa los signos de identidad visual en: signos lingüísticos, símbolos (que el autor llama icónico) y gama cromática.

- **Signo lingüístico:** inicialmente se conforma de la denominación verbal de la organización es decir el nombre. Para Olins los nombres pueden ser de tipo descriptivo (evocar a la o las características de la empresa), toponímico (evoca al lugar de origen o de gran contribución para la organización), patronímicos (basados en alguna personalidad clave), contracciones (uso de iniciales o letras significativas con alguna relación) y simbólicos (alusiones mediante imágenes).



¹⁴ Umberto Eco, *Signo*, Barcelona, Labor, 1976, p. 134.

Una vez conformado el nombre se materializa en alguna tipografía o formas exclusivas que juntas adquieren el nombre de logotipo.

El logotipo es el elemento de identificación visual que señala a la empresa, puede ser desde palabras, imágenes e incluso conjuntar imagen y palabra. Su creación debe ser única y diferenciable. Por ejemplo, diferentes grupos hoteleros que si bien cuentan con el mismo servicio, cada uno posee un nombre que los hace en primera instancia, legibles y posteriormente al momento de ver la marca representada en una publicidad pasan a ser visibles.

Por ejemplo, no será lo mismo un **Hotel Camino Real** a un **Hotel Real Inn** (figura 1.2), pese a pertenecer a la misma cadena hotelera desde el plano visual encontramos elementos desiguales; no obstante, comparten algunos colores o incluso tipografía. Esto es porque buscan significar mensajes opuestos, el primero se vende como “El grupo hotelero más rentable en los diferentes segmentos de la hotelería Mexicana” y el segundo para “trabajadores de alto rendimiento”.

Cada uno de sus signos esta fundamentado en lo que buscan representar.

- **Símbolo:** Tomando como base el ejemplo anterior, en ambos logos podemos ver un elemento que esta fuera de la tipografía, esto es un símbolo no verbal que deriva de la unión de la primera letra de cada palabra que conforma el logotipo, pero con diferente color y con las letras cortadas. Ese elemento es justo lo que puede reforzar la identificación de la empresa.

Ese signo no verbal en el que la mayoría de las empresas al momento de crear su logotipo, se basan además de la forma gráfica del nombre se le conoce como *imagotipo* un elemento capaz de dar el toque innovador por su flexibilidad en cuanto a forma y color (la tipografía de los Hoteles señalados es de color gris, con un molde aparentemente básico; sin embargo, los imagotipos les dan un toque fresco y dinámico) y a la vez por la pregnancia sin hacer uso del elemento verbal.

Olins da una construcción de los imagotipos a partir de tres puntos clave:

1. **Motivación/arbitrariedad:** Puede darse una identificación real o irreal a lo que se pretende comunicar.

Por ejemplo, la famosa marca **Apple** no guarda relación entre el nombre, el imagotipo y lo que oferta, pero es un caso de éxito al crear toda una cultura alrededor de sus productos.

No se trata sólo de un imagotipo identificable para la mayor parte del mundo; su razón de ser fue diseñada estratégicamente, desde iniciar el nombre con la letra "A" para estar arriba de los catálogos, hasta la manzana, un elemento que no se asociaba con computadoras o tecnología, pero que simboliza salud y el mordisco (*bite* en inglés) como algo que pudiera señalar que se trataba de una manzana y no de un tomate además de asociar *bite* con tecnología.

El imagotipo de **Apple** ha tenido una evolución clara (figura 1.3), empezando por la imagen de Isaac Newton sentado bajo un árbol con una manzana a punto de caer, pasando por la manzana de múltiples colores, hasta la manzana que conocemos hoy en día en tono gris. Un claro ejemplo de "menos es más" algo que el diseñador Jonathan Ive logró representar.

2. **Abstracción/figuración:** Ya sea el desarrollo de un símbolo (el conejo de playboy) o un simple icono que de la idea exacta del nombre (el nombre de apple representado por una manzana mordida).

Figura 1.3 La evolución del logo de Apple.



Retomando la marca **Playboy**, en la actualidad podemos identificar su logo con sólo ver el imagotipo, derivado de la connotación cultural, humorística y sexual que representa el conejo en algunas partes del mundo (asociado a los genitales femeninos), dotándolo de elegancia mediante su moño y con el uso de colores en negro o blanco, según sus aplicaciones.

3. Ocurrencia/recurrencia: Simplemente la originalidad e innovación en el diseño visual. En la figura 1.5 se observa la unión de estas dos características, en tres empresas independientes que ofertan servicios diferentes; las cuales, a través de un imagotipo sencillo logran conjuntar imagen y texto en función de lo que buscan como empresa. Sin ser corporaciones grandes.

Figura 1.4. Imagotipo de Playboy



Dog care veterinary, representa el cuidado a los animales mediante el abrazo a un perro; **Cyber café**, conjunta un mouse de computadora simulando un café caliente junto con el cable; por último, **Play Ground**, un espacio para niños que hace uso de una

resbaladilla uniendo dos de sus letras y en colores amigables.

Figura 1.5 Marcas que hacen uso de un logo original e innovador.



Para la formación de un logo, además del imagotipo, también encontramos elementos como forma, textura, color, medida, tipografía... para fines de este trabajo nos enfocaremos únicamente al signo en cuanto a mensaje.

Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, agrupa una serie de reglas generales para la creación gráfica del logotipo¹⁵.

CONDICIONES VERBALES DEL NOMBRE	CORRELACIÓN VISUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Brevedad • Eufonía • Pronunciabilidad • Recordación • Sugestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicidad • Estética • Legibilidad • Visualidad • Fascinación

- **Gama cromática:** Un elemento identificador de gran peso, ya que conlleva elementos de índole psicológica y por tal simbólica.

¹⁵ Joan Costa, *op, cit.*, p. 77

“En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.”¹⁶

Culturalmente se ha basado las preferencias de color en función del grado de impacto que producen; por ejemplo, el amarillo para el vaticano es asociado a las aureolas de los ángeles y santos, representadas en las pinturas, en los países asiáticos el blanco es visto como sinónimo de luto, o el azul en la India es un color religioso asociado a Vishnu uno de sus dioses. Y así se podría numerar a los colores por su relación con algunas creencias. Esto da muestras de la relevancia del color a la hora de crear la identidad.

Luc Dupont en *1001 trucos publicitarios* habla del significado oculto de algunos colores; por ejemplo, el rojo, generalmente asociado al amor, la pasión y el calor; también puede significar rebelión, sangre o fuego. “Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción”.¹⁷ Dentro del libro el autor explica brevemente las características preponderantes de cada color al momento de ser aplicado, sobre todo en cuanto marketing y publicidad se refiere.

Aterrizando lo anterior a la organización, es importante delimitar este signo identificador en función de lo que es más rentable y semejante a los intereses organizacionales. Si se busca llegar a un público con gran poder adquisitivo entonces se consideraría colores relacionados a la elegancia, prestigio, riqueza y nobleza.

Signo lingüístico, símbolos y gama cromática, por si solos dan referencias distintas; por tal, sus aplicaciones deben en todo momento ser congruentes con la identidad corporativa: misión, visión, valores y filosofía; para poder ser coherentes exclusivos, perceptibles y duraderos y en conjunto proyecten la imagen corporativa. Algo que no muchas empresas toman en cuenta.

¹⁶ *Ibid.*, p.96

¹⁷ Luc Dupont. *1001 trucos publicitarios*, México, Masterclass, 2010, p. 180

Por ejemplo negocios informales como podría ser una tienda de abarrotes, una farmacia o una estética; lugares que solemos ver en la calle y no cuentan con una imagen visual acorde: un nombre común “Farmacia Lupita”, “Abarrotes el León”, “Estética San José”, colores opuestos a sus servicios. Una farmacia en colores rojos podría ser muy agresiva, una estética con colores negros no brindará seguridad al cliente o una tienda de abarrotes sin pintar probablemente tenga clientes de paso y no frecuentes.

1.4 FUNCIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

La sustancia, la forma y el papel son componentes fundamentales para poder percibir la identidad. La primera nos indica que algo existe, la segunda cómo es y la tercera indica su función. Bajo este esquema es que operan los elementos que conforman la identidad e irán construyendo asociaciones en la mente de los receptores. Entendidos como todo tipo de públicos.

Para que puedan tener el impacto requerido deben ser memorables. En la mente es donde se almacenan los mensajes a los que somos expuestos desde el nacimiento; así al observar algo inmediatamente lo procesamos y estructuramos en una serie de ideas asociadas a eso. Primero se identifica qué es y cómo es, para luego hacerlo visible y asociativo.

Existen empresas que incluso han rotó con los esquemas y se han visto innovadores mediante el adecuado manejo en su aparato de identidad desde el plano conceptual al visual.

La identidad corporativa tiene como primera función el darse a conocer para poder ser ubicada y posteriormente memorizada, su interés conlleva la producción, servicio, comunicación y resultados.

No obstante la identidad ubica el tipo de estructura organizacional. Wali Olins la divide en tres tipos:

1. **Monolítica:** Basan el desarrollo organizacional en la reputación y nombre, apoyado del estilo visual, para aludir a la calidad en sus

productos y servicios. Aún cuando muestran un mensaje fundamentado en un estilo común, se debe tener cuidado en no dejar la congruencia entre servicio y producto; por tal, la evaluación de sí misma debe ser constante. De lo contrario podría caer intempestivamente.

Un ejemplo de este tipo de identidad lo muestran marcas como BMW, IBM, UNAM (Figura 1.6).



2. **De respaldo:** La organización avala a otras empresas o actividades mediante una identidad grupal, sin que se represente por la misma parte visual. Generalmente crecen por la adquisición de otras compañías de igual o diferente sector y aún cuando guardan la personalidad base, implantan las políticas de quien las absorbió. Operan en diferentes países, de donde se justificaría tener empresas derivadas de las necesidades territoriales y la cultura base en el corporativo.

Muestra de ello GENERAL MOTORS, INDITEX, P&G (Figura 1.7).



3. **De marcas:** Se opera a través de diversos productos, pueden estar inscritos en la misma línea de negocios o en diferentes. La fortaleza se da mediante el manejo de estos para posicionar al corporativo.

Grupo FEMSA es un ejemplo de una empresa mayormente inidentificable por sus productos y no tanto por el corporativo; otro ejemplo de esto es la empresa ALSEA con diferentes cadenas de alimentos y bebidas, enfocados a diferentes públicos.



1.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

A partir de la identidad la organización comienza a generar mensajes, estos son percibidos, procesados y reconstruidos una y otra vez, mediante múltiples asociaciones dotándolos de cargas valorativas que se convierten en la imagen. Es decir la imagen se construye a través de lo que percibimos.

“La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de una estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.¹⁸

En la figura 1.4 se presentan la categorización de la imagen. Dentro de la **imagen retiniana** interviene un trabajo cerebral de donde deriva que veamos las cosas como son directamente; la **imagen icónica** como cristalización de las imágenes mentales, plasmada en los signos de identidad en cómo representamos las cosas; y la **imagen mental** justo la que crea una opinión

¹⁸ Joan Costa, *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*, Madrid, Ibérico-Europea, 1977, p. 19

clara de la organización, será variable y susceptible a cambios, aún cuando no se vea, significara todo el tiempo.

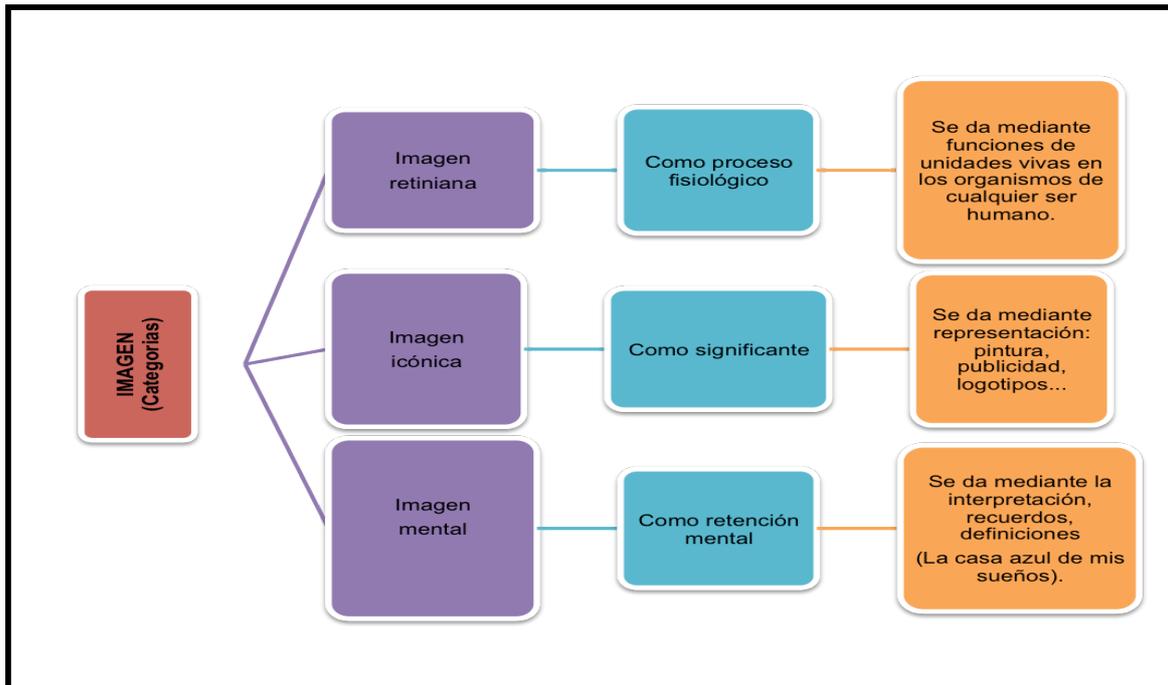


Figura 1.9 Elaboró Yessica Paola Gómez Valerdi, con información de Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 20-26.

Hablar de la imagen puede resultar extenso, para este estudio se tratara únicamente a la imagen mental generada a raíz de las imágenes icónicas.

Se dice que vivimos en una iconosfera por toda la exposición de elementos visuales encontrados en nuestro entorno; lo cual, deviene en todo un lenguaje alrededor de la imagen, donde una sólo cosa puede tener diferentes interpretaciones a lo que en realidad representa. La intencionalidad del lenguaje es igual de variable. Dentro de la identidad esta la de mostrar, hacer a la empresa identificable y memorable; informando, persuadiendo, provocando, intuyendo...generando reacciones en el receptor.

“(...) por razones de eficacia, las imágenes de identidad –o más exactamente “signos” de identidad, porque son esquemas- participan de la orientación “informativa” en la medida que establecen un lazo asociativo muy fuerte con la empresa (no son una apelación al consumo), y participan asimismo de la orientación “persuasiva”, toda vez

que estas imágenes pretenden gustar, influir, instalarse en la memoria del público”.¹⁹

Por eso cuando se habló de signos de identidad, se hizo hincapié en la importancia de su creación basados en los objetivos organizacionales, de forma creativa e innovadora. Puede ser que un símbolo, icono o gama cromática no sean los elementos primordiales para construir una empresa, pero ejecutados de forma correcta pueden ser un diferenciador para poder vender a la organización de mejor forma a: consumidores, distribuidores, negocios nacionales e internacionales, etcétera.

La imagen mental es resultado de actitudes basadas en la percepción; estas a su vez se sustentan en la reflexión, las emociones, sentimientos, incluso en la respuesta que genera o provoca. Se basan en la experiencia y la memoria lo que la hace cognitiva, provoca sentimientos haciéndola emocional y predispone a actuar de determinada forma, lo que le da una carga conductual.

La teoría de La Gestalt describe cómo se da el proceso de percepción “Es el reconocimiento de una forma que el receptor conocía anteriormente de modo intuitivo. Es la identificación de un mensaje, apenas sugerido”.²⁰ Es un mecanismo donde se busca hacer reacción cerebral para poder generar pregnancia en el receptor, de forma significativa, convincente y sobre todo constante.

Cultura, tiempo, historia, espacio..., todo contacto entre el hombre y el entorno visto como una serie de estructuras organizadas, percibidas y seleccionadas por el cerebro dando como producto asociaciones y cargas valorativas ante lo que es expuesto como sujeto social. Así tomamos decisiones, generamos gusto o rechazo hacia algo o alguien y de igual forma es cambiante.

Los seres humanos retenemos lo que nos es afín y lo demás simplemente lo desplazamos a un nivel profundo del pensamiento, no es desechable, ni se elimina justo por el contacto que se generó. Esto incluso se puede reavivar en

¹⁹ Joan Costa, *Imagen pública, una ingeniería social*, Madrid, Fundesco, 1992, p. 72

²⁰ Fernando Ramos, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, Universitas, 2002, p.20

la memoria si se tiene un estímulo, por eso muchas empresas han logrado reinstalarse en la memoria colectiva mediante cambios en su imagen. Lo importante es saber actuar antes de la llegada y posicionamiento de nuevos competidores; justo porque posee dirección, intención y motivación. Categorizamos a través de valores, generados por reacciones positivas, negativas o intermedias.

El cerebro debe ser alimentado de información, acumulable y de interés, por eso se observa cambios en las campañas de publicidad, en la moda, tecnología...

Basando la imagen en la organización Justo Villafañe realiza una categorización en tres partes:

1. **AUTOIMAGEN:** Cómo se concibe así misma la empresa; en este punto se toma en cuenta la cultura, su evolución, desarrollo de recursos y su planificación
2. **IMAGEN INTENCIONAL:** Cómo se representa la empresa; la identidad visual y sus procesos de comunicación son la clave.
3. **IMAGEN PÚBLICA:** Cómo percibe el entorno a la organización; el enfoque se encuentra en el análisis de medios de comunicación y el entorno (visto como el público clave).

A esta categorización se le agregaría una cuarta basada en nuevos estudios de imagen organizacional y que es igual de importante.

4. **IMAGEN SECTORIAL:** Cómo me ve la competencia; el estudio de nuevas tecnologías, procesos y formas de comunicar hablarán de cómo se mueve el sector en el que se encuentra inscrita la empresa.

El éxito de posicionar una empresa en el consumidor, competencia y medios radica justo en la construcción de una imagen funcional, donde la respuesta final se basará en el proceso de conceptualización que elaboran los públicos. Un servicio que se crea para cubrir necesidades de cierto sector, debe basar su imagen en la funcionalidad de una imagen acorde a ellos y no a tendencias en

diseño o gustos de los socios fundadores o unos cuantos miembros de la organización.

Es importante en este punto resaltar el papel de los públicos, al final el servicio o producto es generado por y para ellos, pero al poseer características e intereses divergentes, la organización tiene el deber de señalar el rol de cada uno y posteriormente generar el punto de unión que de expectativas e intereses comunes.

Sin embargo, no todos los públicos con los que se relaciona una empresa tienen la misma importancia, unos serán clave en el impacto que se de en el entorno organizacional y otros simplemente serán reforzadores. No todas las personas tienen la misma necesidad, por ende no todas son públicos meta.

Esta aclaración es pertinente por el hecho de crear, mantener y posicionar un mensaje que será el uniforme de la organización.

La imagen corporativa es justo la consecuencia de la diversidad de mensajes emitidos por la organización, cuya intención es modificar y determinar reacciones a favor de los intereses organizacionales que deriven en sus relaciones humanas, financieras, económicas, políticas, industriales...

La empresa debe ser capaz de generar su propio estilo y su propia marca a través de la imagen. Y al hablar de estilo y marca es porque debe definirse para no ser confusa, debe saber cuándo es momento de renovar el mensaje para no caer en la discontinuidad y más por tratarse de la imagen empresarial dónde todo comunica y representa lo que son.

Para que una imagen posicione rápidamente a una organización, requiere identificar necesidades, opiniones, expectativas de audiencias y trasladarlas a una representación real de todo esto. Debe tener una imagen de calidad.

Si la sociedad vive en medio de riñas y pugnas lo que menos querrá será imágenes agresivas e impuestas cuando la necesidad de paz es universal.

¿Podrá generar impacto? Sí, pero creará ideas de rechazo, segmentara su sector al hacerlo exclusivo e incluso tendrá a desaparecer en poco tiempo.

Una imagen no debe ser pensada únicamente al servicio o sector en que se inscriba. Como por años lo han pensado muchas empresas, debe ser basada también en el público interno porque ellos también comunican lo que es la organización; y sobre todo son la mejor publicidad indirecta, si tienen una buena imagen del lugar en que laboran las opiniones serán favorables y crearán reacciones positivas en cadena a públicos externos.

La imagen es necesaria para mantenerse, posicionarse, vender, expandirse a otros territorios y perdurar. Basta con ver las marcas de mayor renombre a nivel mundial y el tipo de servicios que ofrecen. Sus practicas corporativas, su publicidad y claro sus productos hablan en números del éxito que siguen acumulando día con día.

La imagen corporativa no son sólo signos identificadores, es toda la gama de formas, creencias o actitudes: las cuales, representan lo que significa y trasmite.

1.6 FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa tiene la función de hacer rentable cada paso dentro y fuera de la empresa, creando valor como algo fluctuante y estratégico. No se tiene una metodología exacta de cómo construirla y mantenerla; debido a su naturaleza y sobre todo a las diferentes ramas que contribuyen a su construcción.

Por ejemplo: el diseño gráfico nos dirá cómo se representa la organización visualmente, cómo será el logotipo, los colores, tipografía, entre otros, establece los elementos visuales y tangibles; las relaciones públicas, ubicarán a la organización ante medios y públicos externos, serán los encargados de salvaguardar la imagen y estarán al pendiente de las reacciones; la publicidad la venderá y posicionará como marca, y así sucesivamente.

“En efecto, diseño, relaciones públicas, publicidad, marketing, etc., son instrumentos y es por ello que son eficaces en sus acciones específicas, aunque no sean los instrumentos totales ni los únicos. Cada uno desarrolla y cumple sus funciones, pero sus funciones –y sus capacidades- no son las de integrar científicamente el conjunto de átomos de comunicación dentro y fuera de la empresa”.²¹

A continuación se describen algunas funciones generales de la imagen:

- Resaltar la identidad de la empresa ante sus públicos
- Transmitir notoriedad, prestigio y ante todo calidad
- Ubicar ante competidores, reflejando su importancia y dimensiones
- Atraer e instaurarse en nuevos mercados
- Ampliar capital, accionistas, inversores y talento humano
- Disminuir el número de mensajes involuntarios provocados por el entorno
- Mejorar la actitud y el rendimiento entre empresa y trabajador
- Reforzar el rendimiento de la comunicación interna y externa
- Optimizar el potencial comercial
- Conseguir una opinión pública favorable e incluso resarcir los daños que puedan provocarse
- Reflejar la evolución de la empresa
- Organizar y prospectar el futuro

“La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”.²² Se define, comunica, instaura, evalúa, compara y se regenera para ser implantada a voluntad y dirigida de forma directa o indirecta.

Por eso hace uso de las herramientas de identidad descritas anteriormente y se desarrolla a través de estas para darle el carácter de ente social a la organización. La expansión en los mercados y tecnologías, han ayudado a hacer de las nuevas empresas seres sociales en busca de esa imagen

²¹ Joan Costa, *op. cit* p. 31

²² Joan Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2006, segunda edición, p. 60

integradora con estructuras abiertas y dispuestas a asumir los cambios no como un riesgo sino como un motor de calidad, de exclusividad.

Ya no buscan la fragmentación sino la unión de sus partes; la creación de redes que si bien poseen su propia forma de comunicar su interconexión debe ser de carácter universal.

El Internet y sobre todo las redes sociales nos dan cuenta de una sociedad con mayor información, consumidora de imágenes, de ideas, de nuevas tecnologías. El ser humano difícilmente aceptará una idea o producto que sea débil en estructura y se contradiga en lo que es. Desarrollar la identidad y la imagen de una empresa es un objetivo, no sólo un proceso más, es darle órganos y no apariencia, por eso una proyecta y la otra se construye.

2.

DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD

2.1 METODOLOGÍA DEL INSTRUMENTO

Llevar a cabo la construcción de identidad e imagen para una organización podría ser una tarea laboriosa y larga; la cual, podría requerir de gran presupuesto y tiempo, mismo que hoy en día las empresas tratan de cuidar.

Vivimos en una sociedad que trabaja a marchas forzadas, inmersa en transformaciones aceleradas y constantes; si bien, es cierta la existencia de poca o en ocasiones nula planeación en todo tipo de proyectos como puede ser la organización en una empresa, existen mecanismos que pueden acortar los tiempos e incluso dar datos de mayor acierto, sin que esto implique derrochar presupuesto.

Sobre todo cuando se habla de una idea basada en algún sueño o meta personal de quienes generan la idea fundadora, la dinámica a la hora de construir la imagen e identidad organizacional puede ser más práctica, rápida y funcional.

Hay quienes invierten su dinero en un restaurante sin saber si tendrá éxito o no, sin basar sus ideales en estudios de mercado o investigación cuantitativa, simplemente se lanzan a la aventura porque creen que es una idea que les dará la rentabilidad que desean.

En el desarrollo de la empresa se tienen elementos clave; el primero de ellos es el socio, empresario o fundador, ya sea uno o varios, de esas personas nacerá la idea de ofertar un servicio o un producto. Lo más probable es que esa idea se de a partir de un conocimiento y gusto previo; por ende, es importante indagar a fondo para poder entender su concepto.

Un caso de éxito es el de Dennis Crowley, fundador de **Foursquare** (aplicación gratuita que permite localizar y compartir ubicaciones de sus usuarios en los lugares que frecuentan: restaurantes, tiendas, sitios turísticos, etcétera) fue el

quien creó una empresa que actualmente cuenta con más de 30 millones de usuarios a nivel mundial, más de un millón de negocios que hacen uso de la plataforma y billones de “Chek-ins” (concepto otorgado a cada registro de visitas hechas por los usuarios), según información de su misma página.

Su historia se resume cuando en 2007 conoce a Naveen Selvadurai (cofundador) mientras trabajaban como co-workings, en distintas empresas, pero en la misma oficina, en Nueva York.



Figura 2.1

Curiosamente Crowley trabajó antes en **Google** en un proyecto similar (**Dogdeball**) a lo que más tarde sería **Foursquare** (Figura 2.1), pero la compañía optó por llevar a cabo otra idea que les resultaba más atractiva,

pero que al final no prosperó.

Pero aún y con el rechazo de **Google** Dennis siguió en la búsqueda de materializar su proyecto logrando generar un gran servicio de geolocalización junto a su socio.

Dennis basa su filosofía empresarial en crear un producto o servicio que haga dependiente al mayor número de personas, compartiendo ubicación, ganando puntos y con ello promociones en algunos de los sitios registrados.

“Construimos Foursquare para nosotros y un grupo de 10 amigos. Y resulta que cuando creas cosas que le gustan a 10 de tus amigos, a sus amigos también les gustará y a los amigos de ellos también. Y de pronto tendrás millones de usuarios”.²³

²³ Jason Fell “Sé un emprendedor increíble”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 02 de agosto del 2013, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/25623-se-increible-10-tips-de-empresarios-exitosos.html> [consulta: 05 de agosto del 2013]

Esta breve historia es muestra de cómo un sueño puede llegar a generar una gran marca. De una empresa de interacción social enfocada en dar a conocer y compartir información de los lugares que visitan las personas. Sus dos fundadores eran los que hacían toda la labor dentro de la empresa, y juntos lograron capitalizar su marca hasta ampliar su oficinas a dos pisos en New York.

En el capítulo anterior se habló de identidad como la suma de signos provenientes de la razón de ser, misma que se deriva de la cultura y las ideas de sus fundadores.

Hoy **Foursquare** no sólo esta posicionada entre sus usuarios como una empresa con un gran servicio de geolocalización, también ofrece a sus empleados un clima laboral comfortable, con espacios funcionales, diseños vanguardistas y espacios de recreación para sus colaboradores. Otro indicio más de una nueva cultura empresarial, pensada y diseñada por los grandes mandos para todo su equipo de trabajo.

A continuación se presentan algunas imágenes de las oficinas de **Foursquare** en Nueva York (Figura 2.2), donde se puede ver el valor añadido que dan a su equipo de trabajo, haciendo espacios confortables, llenos de originalidad, rompiendo con lo tradicional en cuanto a infraestructura.

Por tal, el desarrollo de identidad e imagen corporativa es la primera pieza de todo el rompecabezas entendido como organización. Generalmente dicha identidad e imagen se sustenta en las ideas de los empresarios, desde el nombre que puede venir de sus iniciales, sus apellidos, su banda favorita, un libro, un autor o sencillamente de algo representativo para ellos y no tanto para el mercado, colores de su preferencia, oficinas basadas en sus gustos, etcétera.

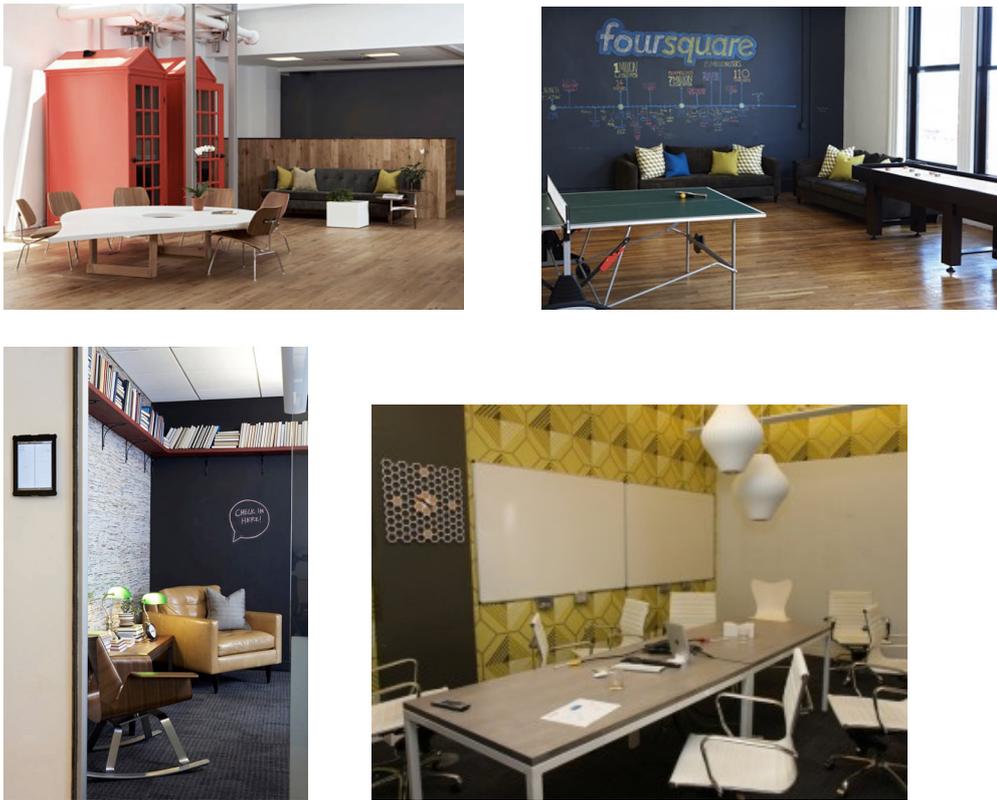


Figura 2.2 Oficinas de Foursquare

El punto anterior es importante para saber el tipo de instrumentos a utilizar para la creación y definición de identidad organizacional.

Retomando **Foursquare** y haciendo un análisis breve como marca, tenemos un nombre basado en un juego de pelota donde se requiere de cuatro jugadores en distintos cuadrantes, con esto se puede encontrar una simple asociación del servicio que brinda tomando el elemento de personas interactuando en una ubicación establecida.

No se debe olvidar primero identificar qué es (el servicio o producto a ofertar) y cómo es (cuál será su primicia), para luego hacerlo visible y asociativo (identificable).

Dentro de este trabajo se busca crear la identidad e imagen corporativa de una marca, tomando referencias de otras organizaciones, del cómo se construyeron y posicionaron; por lo que, la investigación de tipo cualitativo da la flexibilidad de trabajar con conocimiento empírico; es decir haciendo uso de la experiencia,

de diferentes percepciones, registros, análisis de información en cuanto a tendencias, nuevas organizaciones, formas de proyección de marca, etcétera.

Por ende, la metodología cualitativa permite adentrarse en lo que se busca crear como empresa. “La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a las investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”.²⁴

La intención es reducir el fenómeno social (entendido como la construcción de la imagen e identidad de la organización) a sus dimensiones más básicas, para con ello obtener información concreta de lo que se quiere comunicar de forma rápida.

“Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias”.²⁵

Mediante el internet se cuenta con acceso inmediato a información de empresas que crearon una identidad e imagen fuerte, algunas incluso presentan sus manuales de identidad en formatos descargables.

Esta exposición de información gracias a las nuevas tecnologías hace fácil el proceso de recolectar, procesar, adoptar y transmitir. Podemos interpretar sin necesidad de hacer uso de técnicas cuantitativas y más si se trata de algo basado en significados sociales.

De nueva cuenta se hace presente el poder de exposición que tenemos diariamente a diversos símbolos que van moldeando el pensamiento y a los que se busca apelar. Esta especie de interaccionismo simbólico; esto es, que las personas interactúan a partir de los significados que le dan a cada estímulo

²⁴ Samuel James Taylor, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*, Buenos Aires; México, Paidós, 1986, p.20

²⁵ *Ibid.*, p.21

que reciben; el cual, de ser constante y al mismo tiempo directo; ayuda a crear e inyectar identidad e imagen organizacional en los públicos meta al hacer que las personas apropien la marca, la empresa y el servicio.

Asimismo se necesita encontrar los elementos que ayuden a crear los simbolismos. “Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida por procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados”.²⁶

La investigación cualitativa al justificarse en el estudio minucioso de la construcción social mediante registros escritos, orales o visuales permitirá abrir la puerta a la identidad e imagen corporativa.

No se necesita hacer uso de datos duros como lo son las estadísticas, pese a que sus datos pueden dar cierta confiabilidad; al tratarse de personas, también pueden caer en la subjetividad. No todas las personas suelen tener tiempo, o ser honestas en sus respuestas; aunado al elemento costo.

Ya sean estudios hermenéuticos, comparación de narrativas, análisis de contextos situacional o alguna otra herramienta; la investigación cualitativa se separa de la cuantitativa, por interiorizar en su objeto y en su método.

La conducta humana, como tal, puede demostrar y dar más valor a la investigación que una estadística. Qué dice y hace la gente, cuáles son las tendencias o qué buscan, se puede conocer a través de herramientas como la observación, el estudio de registros históricos o mediante una conversación sin que sea forzada.

La investigación cualitativa busca en el contexto natural del individuo, no es tajante estableciendo reglas, conceptos o hipótesis; las va desarrollando conforme se involucra con su objeto de estudio y logra, en algunos casos, entenderlo completamente.

²⁶ Samuel James Taylor, *op. cit.*, p.22

No obstante, aún cuando la referencia de otras empresas es de utilidad, existe un elemento que da la pauta para formar la organización y es el fundador.

Precisamente la interacción y el valor que damos ante lo que estamos recibiendo en cuanto a estímulo, es la pieza clave para concebir la organización que buscan desarrollar los fundadores. Para esta investigación se recurrirá a una técnica de investigación de tipo cualitativo; la cual, permitirá indagar en la esencia de lo que dará forma a la marca.

El peso del socio o fundador...

El término emprendedor se usa para todo aquel que hace de una idea un negocio rentable; cada vez son más las personas que se vuelven emprendedores y a raíz de sus ideas consiguen la mirada de inversionistas.



Figura 2.3

Un ejemplo de esto es la empresa mexicana **Dada Room** (Figura 2.3), una startup (término que se asigna para ideas de negocio que apenas empiezan a posicionarse) digital para encontrar compañeros de cuarto en México.

Sus fundadores (cuatro jóvenes de entre 27 y 31 años) diseñaron una marca amigable, con una identidad e imagen fresca que apela a los jóvenes estudiantes o profesionistas, principalmente (Figura 2.4).

Su sitio se enfoca en hacer de su marca algo útil y agradable “(...)siempre enfocados en ofrecerles una experiencia de usuario única y divertida.”²⁷

²⁷ Para mayor información visitar:
http://www.dadaroom.com/conoce/quienes_somos

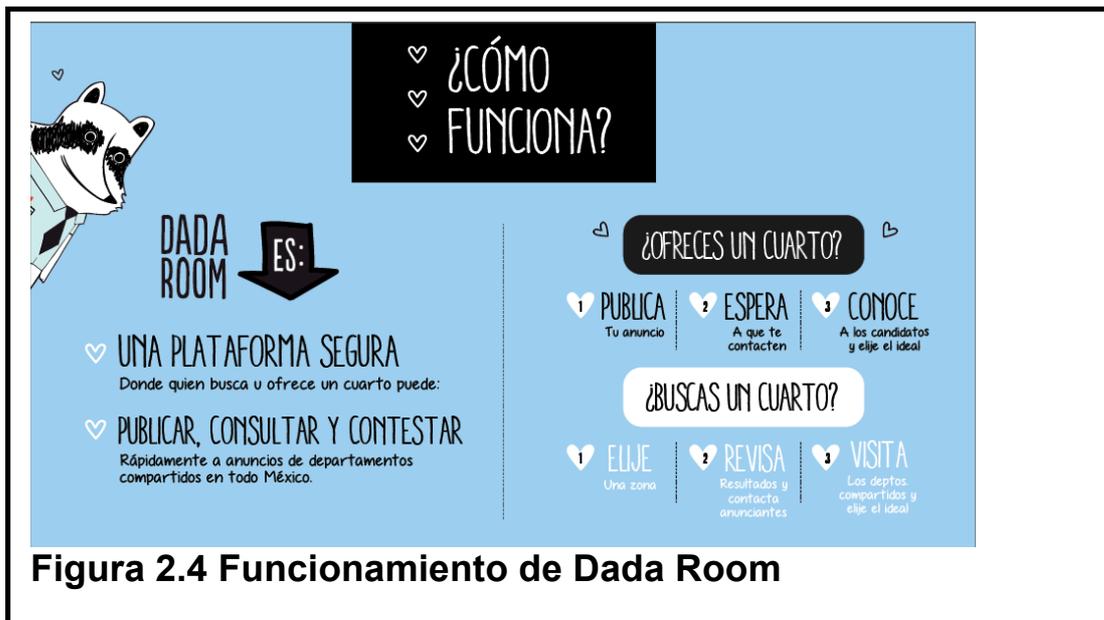


Figura 2.4 Funcionamiento de Dada Room

En menos de un año se han convertido en la comunidad número uno de búsqueda de compañero para habitar un hogar en México, lo que llamó la atención de Nacional Financiera. Un logro que comenzó en casa a partir de la necesidad de encontrar un lugar donde vivir, accesible, cómodo y sobre todo seguro

A través de **Facebook** se hace el registro; lo cual, da identidad de ambas partes, desarrollaron un algoritmo para medir la conexión en redes sociales de usuarios y diseñaron el sitio de anuncios de forma divertida usando distintivos (figura 2.5) para señalar las características del hogar y del compañero que buscan (con mascotas, estado civil, ocupación, sexo...).

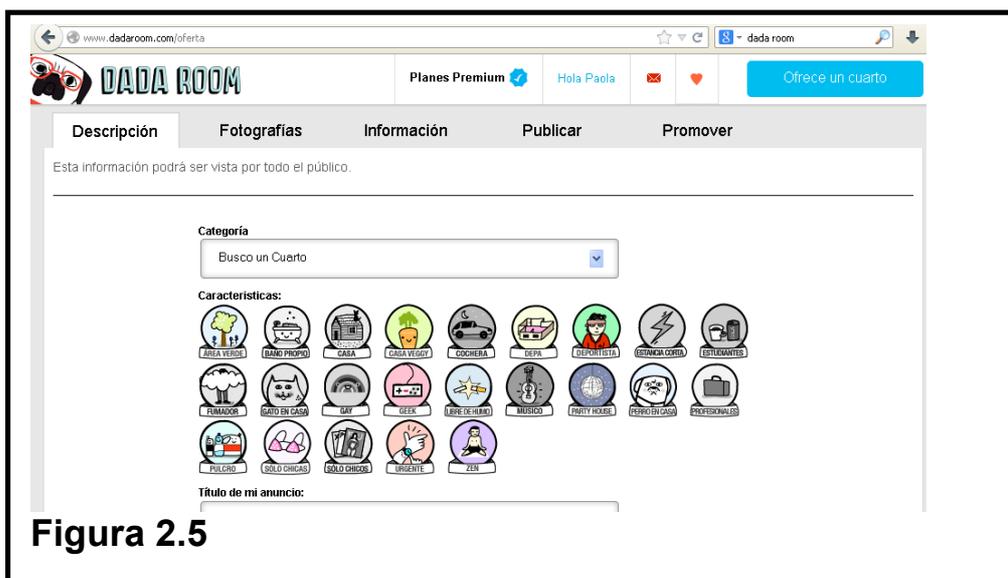


Figura 2.5

La creación de esta empresa es significativa porque comenzó a raíz de la observación de una necesidad. Sus fundadores: Pamela Olvera y Antoine

Pérouze originario de Francia, sufrieron lo que era buscar un departamento sin conocer a la persona con quién compartirían un espacio, exponiéndose a riesgos y dejando a la suerte si ese cuarto sería la mejor opción. Y mediante esa experiencia fue que juntos decidieron emprender un negocio.

Este caso resalta algunos puntos importantes en cuanto al por qué se puede hacer uso de otro tipo de herramientas que no necesariamente son cuantitativas a la hora de iniciar una empresa.

- ❖ Cambio de mentalidad de no limitarse a una cuestión económica para emprender una idea.
- ❖ Observación del entorno para detectar puntos de acción que lleven a cubrir necesidades.
- ❖ Análisis de las herramientas necesarias para ejecutar la idea.
- ❖ Definir lo que se espera como marca: cómo quiero ser visto, cuáles son mis competidores, a qué público quiero dirigirme.
- ❖ Planeación del proyecto desde la creación hasta su implementación.

Pero más que señalar puntos de creación de una organización, se trata de entender parte del proceso para ubicar por qué al momento de ya tener la idea se debe pensar en la identidad e imagen que se busca proyectar.

Si yo como fundador sé y confío en mi idea, entonces debo crear una identidad e imagen fuerte y que atraiga la mirada de clientes, competencia e inversionistas, pero sobre todo me refleje como marca.

En párrafos anteriores se utilizó el concepto de cultura organizacional como sistema de ideas, en el que se lleva un proceso cognoscitivo, donde dicho proceso está cargado de símbolos, ideologías, lenguajes, creencias, experiencias...

En **Dada Room** Antoine y Pamela vieron de su necesidad una oportunidad de negocio y juntos crearon un concepto, una marca, una empresa.

La labor de esta investigación es interpretar lo que el fundador tiene en mente de su organización y el buscar construir una propuesta de identidad e imagen corporativa lo suficientemente sólida para posicionarse en el medio en que se inscribe, respetando sus intereses.

Algunos datos como las competencias o los casos de éxito ayudaran a guiar el tipo de identidad e imagen que se propondrán, pero al final el peso lo tendrá el emprendedor y será quien decida lo qué va mejor con su organización.

Por consecuencia, se hará uso de una de las técnicas cualitativas más señaladas, por su aparente sencillez, pero no por ello obsoleta; es decir, la entrevista a profundidad.

“(…) la entrevista es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona –‘El informante, en (sic) término prestado del vocabulario básico de la antropología cultural’- que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor. Entendemos aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado”.²⁸

Volviendo al punto de cómo nace una idea ya sea mediante la observación o el resultado de una experiencia personal, eso sólo lo conocen la o las personas involucradas en el proyecto.

Este tipo de herramienta conlleva una serie de pasos rigurosos, como cualquier otra investigación, que van desde la realización, transcripción, el análisis, la presentación de la información y la comunicación de la misma aterrizada en el objeto de estudio.

Para poder ejecutar, primero se debe conocer y entender concretamente la idea desde la raíz. Y eso sólo lo conocen los fundadores o cabezas. Precisamente el término cabeza engloba a esos sujetos que pasan de ser

²⁸ Juan Manuel Delgado, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1994, p. 226

espectadores a ser objeto de estudio; quien, mediante su narración dará cuenta de hechos que ayudaran a colocar cada pieza en su lugar.

Se trata de comprender sus ideas y darles estructura, mediante una conversación dónde se preguntará y escuchará lo que el fundador desea como organización.

No se trata del simple intercambio de lenguaje, sino de rascar en su historia, en su entorno y en su tiempo, se trata de extraer los elementos necesarios para construir una organización a la medida de esas cabezas (socios, inversionistas o fundadores) y la entrevista abierta da esa flexibilidad de obtener de forma clara dichos elementos.

La entrevista a profundidad permite reconstruir acciones pasadas, hacer análisis de representaciones sociales personalizadas como normas, valores, creencias, estereotipos... elementos clave a la hora de construir una identidad e imagen organizacional.

Foursquare representa los sueños, gustos y aficiones de sus creadores conjuntándolos en una imagen e identidad corporativa que los hace únicos.

Starbucks en el mundo...

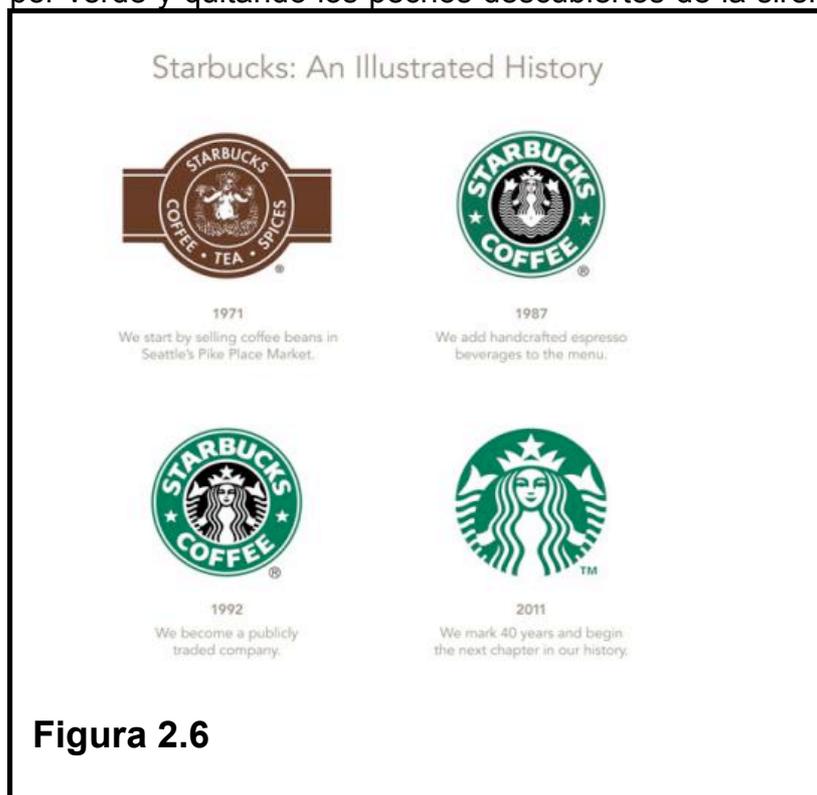
Fundada en 1971 por Jerry Baldwin, Gordon Browker y Zev Siegl, en Seattle, Washington, en Pike Place Market, la marca empieza como vendedora de granos de café, té y especias.

“El nombre, inspirado por la novela Moby Dick, evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.”²⁹ Su primer logo se diseñó con la imagen de una sirena de dos colas, inspirada en la ilustración de un libro del siglo XV.

²⁹ Para mayor información consultar: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/our-heritage>

En 1982 Howard Schultz (quien ahora es presidente y CEO de la compañía) tras visitar la tienda queda impactado por el tipo de empresa y un año más tarde, tras un viaje a Italia decide poner sus propias cafeterías, pero para 1987 decide adquirir **Starbucks** y hacer de la empresa toda una experiencia llena de romanticismo, donde los comensales encontrarán el punto medio entre el trabajo y el hogar.

Howard rediseña el logo, haciéndolo más estilizado y cambiando el color café por verde y quitando los pechos descubiertos de la sirena, ocultándolos con su



cabello. En 1992 se da un tercer cambio en el logo acortando la sirena y para el 2011 se deja sólo el imagotipo, un cambio que se da a partir de su 40 aniversario y la intención de ampliar su modelo de negocio al ofrecer más que café (figura 2.6).

Hoy cuentan con más de 15 000 sucursales en 50 países, considerada la compañía de café más grande a nivel mundial.

Como su página lo indica su misión es sencilla, inspirar y nutrir el espíritu humano.

Desde sus orígenes se ha distinguido por ser diferente y buscar la conexión con sus clientes. Pero antes de tener ese vínculo con sus consumidores, lo tiene con sus trabajadores, a quienes denomina “partners”.

Starbucks es una compañía que hace alarde de sus políticas que pueden ir desde una fuerte responsabilidad social hasta ambiental, con programas ambientalistas donde cuidan cada uno de los procesos en sus productos.

Su identidad corporativa se ha mantenido con los años y para algunos expertos es el secreto del éxito y no tanto por sus productos. En México cadenas como **Cielito Querido** (figura 2.7) han estudiado dicha compañía e instaurado un modelo de negocio similar, pero adaptado a la cultura Mexicana.



Figura 2.7

Starbucks es ejemplo de una marca con orígenes totalmente diferentes a lo que hoy oferta, con un socio (Howard Schultz) que supo conservar la imagen base y adaptarla estratégicamente al entorno.

Sin duda es una empresa con múltiples análisis, pero para esta investigación se resalta parte de su historia para ubicar sus orígenes organizacionales, y entender cómo la visión del fundador puede llevar a desarrollar una gran idea al grado de inspirar a la competencia.

Comprendiendo al socio...

Cuando no se trata del estudio de una cultura, una entidad o un grupo; los cuales, podrían implicar mayor dificultad para analizar, la entrevista puede ser la herramienta adecuada y práctica donde los informantes clave dan datos relevantes.

Dar la importancia a los fundadores del proyecto es conocer la esencia de la organización, por lo que se trabajará con entrevistas de tipo informal donde será ella (fundadora de la empresa), en su papel de objeto de estudio, quien a base de preguntas sencillas, tendrá que definir el ideal organizacional; el cual,

se plasmara en el tipo de identidad e imagen deseada para el servicio que ofertará y en cuanto a la estructura organizacional a implementar.

Las correcta selección y seguimiento de las preguntas se remitirán a aspectos, pasados, presentes y futuros, con base en la concepción de la organización ¿cómo nació la idea?, ¿por qué esa idea?, ¿por qué llevarla a cabo en este momento?, ¿cómo se imagina la organización?, etcétera... cuestionamientos basados en cómo se relacionan las ideas de el o los socios respecto al negocio a emprender.

El objetivo es saber el modo en que perciben a su empresa, cómo la catalogaría y cómo la ve a futuro.

“Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas no estandarizadas y abiertas”.³⁰ Esto da la oportunidad de hacer que el entrevistado sea quien desarrolle la idea con sólo describir cómo visualiza su idea. Aprender de la base para después diseñar y gestionar las estrategias. El tipo de preguntas serán descriptivas con la intención de tener mayor detalle de qué y cómo buscan ser vistos. Se trata de interpretar para desarrollar.

El punto es enfocarse en las necesidades empresariales e ir detrás de datos en cuanto a competencia, áreas de oportunidad y contexto del entorno. No sólo identificando temas acorde a la investigación, también codificándolos y ubicándolos bajo el contexto en que fueron recogidos.

2.2 ¿CÓMO SE CONSTRUYE?

El mercado actual, crece aceleradamente por causas como la homogeneización de servicios y productos, derivada de innovaciones tecnológicas y su fácil acceso; esto, conlleva a generar un público más exigente y a la vez más receptivo. A mayor competencia, mayor necesidad en la innovación.

³⁰ Samuel James Taylor, *op, cit* p.101

El cuidado al medio ambiente y la responsabilidad social, son parte de los elementos que buscan los públicos, vivimos en la cultura de cuidado, en donde los adjetivos negativos se transformaron en propuestas, pasamos de discriminación a ser incluyentes, hoy se asume no se entiende, se transforma no se desecha.

La sociedad evoluciona a la par de las industrias y la fidelidad se basa en todo lo que envuelve al producto o servicio. Tener un cliente interno y externo satisfecho, establece relaciones de credibilidad y de confianza con cualquier organización.

Justo por esas razones se debe entender el concepto de público, antes de convertirlo en un número estadístico basado en preferencias, consumo, modo de vida y más cuando se trata de construir y no de medir un resultado. Otra finalidad del por qué sustentar esta investigación en lo cualitativo.

El concepto de público incluye a todos los miembros activos de una organización (internos y externos) quienes tendrán vínculos diferentes hacia ella, derivados del estímulo con su vida diaria.

Aquí es básico hacer uso de dos conceptos el de status y el de rol. Tomando en cuenta la definición de Paul Capriotti el status es la posición de una persona en la empresa y el rol la función de esa posición hacia la misma.

“En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir con un rol”.³¹

Lo anterior se debe tener en cuenta para cuando se diseñe la parte conceptual de la Identidad Corporativa, ayudando a definir el estandarte que deberá portar cada miembro de la organización y aún cuando al inicio no se contará con

³¹ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 39

personal, es algo que debe tener presente la cabeza. Finalmente lo primordial en cada proyecto empresarial es adquirir un crecimiento exponencial que permita llevarlo al mayor número de personas.

2.3 DIAGNÓSTICO

Antes de pasar a la información recabada en la entrevista que se le realizó a la Licenciada, aclaro que la conocí trabajando en Televisión Azteca, ella estaba en el área de Recursos Humanos como psicóloga organizacional y yo en el departamento de Comunicación Interna. A partir de una serie de conversaciones entre nosotras, converge el gusto por nuestras carreras y el interés por conocer de ambas profesiones lo que nos llevó a crear el concepto de un espacio para la mujer con psicología digital.

Como en toda historia de una organización es pertinente conocer los orígenes de cada uno de los fundadores y de cómo nació la idea del servicio, cabe resaltar que para muchas empresas sus orígenes han llegado a ser leyendas para el público interno (trabajadores) y externos (clientes).

Inclusive algunas creencias organizacionales que constituyen el corazón ideológico, han surgido de historias de los líderes, con elementos que logran conmover e inspirar no sólo a sus empleados sino al público en general, hasta convertirlos en héroes. Un ejemplo breve de ello es el de Walter Elias Disney que se hiciera famoso por crear **Walt Disney**, todo un mundo de animación y recreación para niños y adultos, quienes sin conocer su historia ubican a un personaje, quien con sus ideas logró crear un imperio que sigue vigente y donde desde sus empleados hasta cada cliente que visita sus atracciones o consume sus productos tienen una imagen favorable de la empresa.

Saber la historia soltará indicios de la identidad e imagen a construir. Respondiendo a las preguntas: ¿Quién soy? ¿Qué hago? Y ¿A dónde quiero llegar? Permitirá primero un proceso de autoidentificar y autodiferenciar la empresa para luego construir la filosofía corporativa.

Así como se tomó en cuenta los inicios de **Foursquare**, **Dada Room** y **Starbucks**, para comprender un poco de cómo llegaron a ser las grandes empresas que conocemos, a continuación se da la breve historia de lo que más tarde se definiría como: **Tacita de Té**.

Los orígenes...

Hablando en el papel de fundadora el origen se da a partir de un momento en que sentí la necesidad de buscar ayuda profesional, hace aproximadamente dos años cuando recién terminaba mis estudios universitarios, luego de tener un par de meses de conocernos decido pedir ayuda profesional a Sonia Rodríguez quien me sugiere realizar alguna actividad o proyecto que me hiciera tener presente lo que más disfruto hacer y me permitiera liberar mis emociones.

Es en ese momento de introspección, que doy cuenta de mi interés por formar un concepto que me permitiera ayudar a otras chicas, que como yo, pasarán por un mal momento y estuvieran en búsqueda de sus objetivos personales y profesionales.

Antes de dar pie al plan, realicé estudios de imagen personal, aprendiendo que para tener una mejor proyección, es fundamental trabajar antes la parte interna. Así es como me doy cuenta que puedo conjuntar mi profesión junto a la de quien en ese momento era mi psicóloga y ahora socia y tras varias pláticas decidimos crear un proyecto juntas.

Ambas compartíamos la idea de ayudar a otras personas, pero no contábamos con recursos, además de los ritmos de trabajo y nuestra estilo de vida (ella como madre y sustento de un hogar y yo iniciando mi carrera laboral).

En este tenor, la razón de dar un servicio digital se basa en aprovechar las partes que más disfrutamos de nuestras profesiones y el crecimiento exponencial que se está dando en redes sociales (**Facebook**, **Twitter**, **YouTube**), mediante las cuales se podría generar contenido atractivo como artículos especializados en temas personales y profesionales, tutoriales de vestimenta, maquillaje o relaciones, responder a preguntas de los seguidores e

incluso invitar a otras chicas a unirse con material; aunado de ser herramientas gratuitas y fáciles de usar.

“Una ventaja interesante de tener tu propio negocio Web, es que lo puedes automatizar casi al 100%, permitiéndote una libertad y ahorro de tiempo, que de otro modo sería imposible”.³²

Pensamos en la necesidad de la gente por requerir consejos de un profesional, pero quienes por falta de dinero, por miedo o principalmente por requerirlo en horas donde difícilmente alguien estaría disponible, no buscan ayuda.

Nos cuestionamos ¿Qué pasaría si pudiéramos dar un servicio de ayuda psicológica en horas, donde más contacto puede tener una persona con sus emociones al estar sola y que ese servicio se pudiera ofrecer desde su hogar? Y es así como nace la idea de un servicio de psicología en línea.

Algo que se amoldaba a nuestros tiempos libres, las ganas de ayudar y la facilidad de llevar el proyecto; lo cual, no significa que el trabajo sea poco, pero sí se amoldaba al estilo de vida de las dos. Una vez planteado el proyecto vimos una gran oportunidad de negocio al aprovechar otras herramientas digitales como **Skype**, un software que permite hacer videollamadas, enviar mensajes e incluso compartir archivos.

Hago una pausa en esta investigación, para señalar que durante este proceso tras platicar con algunos compañeros de trabajo, hubo quienes me sugirieron nuevas herramientas digitales que se ajustan a la empresa digital que buscamos establecer. **Skype** es una herramienta más local, con funciones básicas, pero en cuanto tecnología denominada **WebRTC**³³ existen mejores opciones como **Jabber** y **WebEx**.

³² SoyEntrepreneur “Cómo iniciar un negocio online exitoso”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 24 de agosto del 2010, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/como-iniciar-un-negocio-online-exitoso.html> (consulta 10 de octubre del 2013).

³³ WebRTC (Real Time Communication) es un sistema desarrollado para una mejor comunicación en tiempo real, en donde cualquier navegador podrá incluir

No se ahonda en la tecnología o línea de negocio de la organización; debido a que, esto es una propuesta únicamente de identidad corporativa, que busca generar los elementos básicos (corazón ideológico e identidad visual), para poder empezar a establecer las normas, políticas, procedimientos y recursos necesarios, que en un futuro ayuden a conseguir el presupuesto, equipo y personal necesario para hacer de este proyecto algo real.

Ahora bien, para fines de este trabajo, la entrevista realizada pretende recabar la información pertinente para diseñar la propuesta de identidad e imagen corporativa. Pese a ser dos las fundadoras del proyecto, el servicio recae en la psicóloga al contar con mayor experiencia laboral y ser ella quien dará las terapias, siendo la segunda socia la administradora y quien diseñó con base en la entrevista lo que más se adecuó a la organización en cuanto a imagen e identidad corporativa.

Perfil de la entrevistada...

Sonia Lilibeth Rodríguez es licenciada en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesión que adoptó a causa de su afinidad con las personas, a quienes desde muy joven gustaba de escuchar, observar y analizar.

Conforme pasaban los años comenzó a notar que nunca estaba sola, siempre tenía la compañía de personas que se acercaban a contarles sus secretos, alegrías, problemas, traumas o cualquier otro tema relevante para ellos. Es a nivel preparatoria cuando conoce a un profesor de psicología y a través de él pudo vislumbrar que podía hacer algo además de escuchar y eso era guiar, impulsar y apoyar a las personas.

Dentro de la carrera describe una especie de enamoramiento al entender el pensamiento humano, la personalidad, la complejidad y cómo existen tantas cuestiones que guían la formación de las personas. Tras pasar los semestres

funciones de videoconferencia, llamadas de voz, mensajería instantánea, compartido de archivos.

va descubriendo herramientas para acercarse al ser humano, a su pensar, su actuar, a la toma de decisiones e incluso el modificar sus ideas y lograr mediante terapia personas plenas, a no culparse sino ocuparse y hacerse cargo de sus vidas.

Su primer acercamiento de manera formal con la psicología es en el último año de la carrera, apoyada por una de sus profesoras brinda terapia a jóvenes, hasta finalizar sus estudios, para luego ingresar en una pequeña clínica e incursionar como instructora en *Consultoría de Capacitación y Desarrollo Humano* donde parte de sus tareas consistían en impartir talleres, pláticas y cursos de Desarrollo Humano y Superación Personal vivenciales (donde se abordan temas de autoestima, motivación, manejo de conflictos, duelo, comunicación efectiva, autorrealización, personalidad y crecimiento personal, cierre de círculos, desarrollo espiritual, manejo de cambio, autoconocimiento y liderazgo), terapias de pareja e individuales y conflictos con mujeres profesionistas.

En palabras de ella *siempre teniendo en cuenta que donde hay un ser humano puede haber un psicólogo*, decide entrar a la empresa Elektra en un trabajo de tiempo completo como coordinadora de Desarrollo Organizacional y jefa de Recursos Humanos, en 2008 se cambia de trabajo y se incorpora a la empresa *Banco Compartamos* como reclutador regional, dos años después le ofrecen un puesto en *Televisión Azteca* como ejecutivo de Recursos Humanos en donde su principal labor era el reclutar personal y tras tres años trabajando en dicha compañía, sale con la intención de regresar a dar terapias.

Su carrera profesional la ha complementado con cursos de liderazgo y autoestima, coaching, Gestalt, emprendedores, personalidad, psicoterapia individual, de pareja e individual, reclutamiento, manejo de conflictos, entre otros.

Firme en su decisión de regresar a lo que más disfruta de su carrera la licenciada creyó conveniente dedicar más tiempo a su hijo de doce años, y buscar un empleo con flexibilidad de fungir con su papel de madre.

Actualmente brinda apoyo a un psicólogo en un consultorio, donde cada uno atiende a pacientes, y está en busca de arrancar la psicología digital como proyecto alterno.

2.4 ENTREVISTA

Para poder dar forma a la propuesta de identidad e imagen corporativa, se diseñó la entrevista basada en cuatro de los aspectos más importantes del corazón ideológico.

He de aclarar que al momento de hacer la entrevista, ya se tenía el nombre. Es importante este hecho ya que su formulación fue la pieza que nos motivó, como socias, a dar pie al proyecto y algunas de las preguntas sustentan su respuesta en el nombre; el cual, trataré más adelante.

A continuación se muestra sólo el formato. Para revisar toda la entrevista consultar anexos.

PREGUNTAS PARA FORMULAR LA FILOSOFÍA:

1. ¿Cuál es la razón de ser de la organización?
2. Teniendo en cuenta esa razón de ser, ¿cuál sería tu ideal organizacional?
3. ¿Tienes alguna creencia personal que quisieras transmitirle a tu empresa?
4. A pesar de no contar con personal ¿Cómo imaginas que deben ser las personas que colaboren con el proyecto?
5. ¿Por qué te interesó el concepto?

PARA FORMULAR LOS VALORES:

1. Hablando de productividad ¿qué valores le darías a tu organización y por qué?
2. Bajo el entendido que es un servicio para la mujer que pretende revalorizarlas ¿qué atributos debe tener la empresa en todo momento?
3. Si sólo pudiera tener un valor la organización ¿Cuál sería y por qué?

PARA FORMULAR LA MISIÓN

1. ¿Quiénes son las clientes principales y por qué?
2. ¿Qué hace diferente la empresa?
3. ¿Cuál sería el plus que le darías a la empresa?
4. Describe qué crees que distingue y hace única a la empresa

PARA FORMULAR LA VISIÓN

1. ¿Qué intenta perseguir la organización?
2. ¿Qué necesidades del cliente se buscan satisfacer?
3. ¿Cómo visualizas la empresa dentro de cinco años?

3.

TACITA DE TÉ

3.1 ANTECEDENTES

Una vez delimitado el servicio a ofertar, como en cualquier organización se necesitaba el primer signo identificador; esto es, el nombre.

En ocasiones al hablar de apoyo psicológico la gente tiende a asociar la idea a personas con problemas para relacionarse, traumas, trastornos o incluso se les califican de locas. No se trataba de ser tajantes con el concepto, ni de darle a entender desde un inicio al público de lo que se trataba, de predisponerlo a una terapia, sino de crear un espacio confortable, atractivo, con información de interés; en el cual, al visitarlo el usuario (en este caso las mujeres) pueda tener contacto con sus emociones y ser quien decida si es momento de buscar un consejo; por ende, el nombre tenía que ser de tipo simbólico.

Tacita de té se basa en hacer uso de la comunicación y las nuevas tecnologías, para potencializar y lograr un mayor alcance de beneficio en la mujer, generando un lugar digital amigable, donde encuentren alternativas para sentirse mejor, solucionar sus problemas o encontrar nuevos objetivos personales.

Se tomaron en cuenta ejemplos de revistas digitales, blogs, foros y sitios web especializados en la mujer; lo cual, permitió ampliar el panorama al darnos cuenta que ninguno de esos sitios visitados brindaba un servicio como el que se quiere dar; por ende, se necesitaba un nombre atractivo. Se examinaron elementos simbólicos que fueran de gusto general, e inmediatamente la idea de compartir un café llegó a la mente; sin embargo, no toda la gente gusta de este tipo de bebidas y aunque un té tampoco es del deleite de todos, resulta algo que se ha asociado a calmar diferentes padecimientos y es así que nace: **Tacita de té.**

Ahora bien, si el nombre a primera instancia se puede asociar a cosas totalmente diferentes a un servicio de psicología en línea, los demás signos identificadores tienen que reforzar la idea. Lo cual es el objetivo final de este

trabajo: Conforme **Tacita de Té**, generé y aplique una identidad corporativa sólida mayor enfocados tendrá sus objetivos organizacionales.

Aún y cuando, se hará uso de **Facebook** y **Twitter** para promover el servicio; **Tacita de té** busca, en un futuro, ser un espacio digital de gran alcance en donde, a través de un sitio de internet se pueda ofrecer contenido de interés, e incluso para quienes quieran unirse con publicaciones.

“El mercado es uno de los espacios que más desarrollo ha alcanzado gracias al mundo digital. Hoy, la cantidad de emprendedores Web es casi tan grande como la del resto.

Los empresarios saben que el presente está en el uso de esta plataforma. Por eso, se enfocan en la creación de planes de negocios capaces de encaminar una empresa en el entorno digital.”³⁴

La propuesta de identidad e imagen corporativa señalará los elementos gráficos y escritos de la organización; los cuales, no sólo serán la base para iniciar el proyecto; también, para poder vender el concepto y conseguir inversionistas o recursos para diseñar un sitio web que pueda conjuntar todo en una sola herramienta.

Por lo que se refiere a crear un sitio de Internet, cuando se habla de contar con recursos se toma en cuenta que el desarrollo implica desde comprar el dominio en Internet, contratar diseñador digital, publicidad e incluso invertir en Softwares para actualizaciones.

Hoy en día se puede encontrar contenido digital de las revistas que son impresas y especializadas en hablar de la mujer, pero aún cuando algunos de los sitios actualizan su información o hacen contenido especial para la web, no pueden tomarse en cuenta como competencia puesto que su origen nace de un formato impreso, con un público cautivo y con una estructura más sólida.

³⁴SoyEntrepreneur “10 tips para tu negocio online”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 21 de marzo del 2013, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/2260-10-tips-para-tu-negocio-online.html> [consulta 19 de octubre del 2013]

La primera competencia de análisis es aquella con más similitud al servicio o producto ofertado. Lo cual, no quiere decir que no se tome en cuenta otros formatos cuya revisión dará sustento a estudiar otros aspectos que encaminarán a la organización a alcanzar sus objetivos, como la identidad visual y conceptual.

¿Por qué realizar un proyecto enfocado a la mujer?

Se podría hablar de un sinfín de estadísticas relacionadas a las condiciones en que vive la mujer en México y el mundo, la falta de oportunidades, las injusticias, el acoso, la violencia y muchos temas más que sólo reflejarían una victimización de la misma. Y que no es el tema de la tesis.

Sin embargo, en términos organizacionales la mujer es vista como un sector al que se quería llegar y especializarse, así como existen ramos dirigidos a gente vegetariana, deportistas, niños, adolescentes, personas de la tercera edad, amantes de la tecnología, política, entre otros temas.

En la mujer se encontró una oportunidad de negocio, en principio porque la idea nace a partir de dos mujeres con la necesidad de llevar sus conocimiento a esta esfera y el que hasta cierto punto se domina; y posteriormente al analizar que del sexo femenino pueden depender cuestiones sociales tan fundamentales como el dotar de valores o por el simple hecho de dar vida lo que las coloca como agentes de cambio social.

“Es importante reconocer que la mujer que tiene una participación social consciente, se encuentra en el camino de convertirse en un “ser humano completo” (...)”³⁵

³⁵ Olinka Ortiz Figueroa “La mujer mexicana y su autorrealización”, documento en línea p.25 *Centrales*
<http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc211/Olinka.pdf>

Como socias algo que nos inspiró fue conocer casos de mujeres emprendedoras y exitosas, inclusive al revisar los sitios antes mencionados, empezamos a notar lo mucho que ha crecido el empoderamiento femenino.

Por dichas razones **Tacita de té** pretende revalorizar el concepto de lo femenino, ofreciendo terapias, consejos, casos de éxito, vivencias y espacios de autodescubrimiento.

El target se enfoca primordialmente en mujeres de entre 25 y 35 años que cuentan con un nivel socio económico de clase media y media alta, por ser quienes cuentan con mayor acceso a Internet, ya sea porque estudian, trabajan o incluso pese a tener una familia tienen un nivel de vida que les permite contar con acceso Web.

Antes de pasar a otros puntos hago hincapié que pese a tener un papel de socia en la organización, esta tesis se enfoca en diseñar una propuesta de identidad e imagen corporativa que vestirá y representará a la organización, alejándome de otras cuestiones empresariales como líneas de negocio, costos, procesos, políticas, etcétera. Y no por ser menos importantes, sino porque una identidad e imagen sólida permitirá desarrollar otros puntos; por tal, me enfoqué sólo en aspectos de utilidad para su diseño.

3.2 ENTORNO

Haciendo énfasis en puntos tratados anteriormente, se realizó un breve estudio del entorno para localizar competencias y visualizar el futuro organizacional (visión).

“Cuando un emprendedor arranca un negocio, pone altas expectativas en la prosperidad y mejor calidad de vida que le garantiza el tener éxito con su proyecto. Pero hay un desafío mayor en el que todos ganan y que es, al final, la verdadera razón de emprender: adaptar el negocio para que adquiera un alto y constante crecimiento”.³⁶

³⁶ Marco Antúnez, “Convierte tu negocio en empresa”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 07 de febrero del 2012, Dirección URL <http://www.soyentrepreneur.com/20979-convierte-tu-negocio-en-una-empresa.html> [consulta 25 de noviembre del 2013]

Aún y sin tener recursos para desarrollar un sitio, se aprovecharan las redes sociales con contenido: tutoriales, debates, reseñas y artículos de interés, y no sólo la promoción de las terapias, eso es algo que cada usuaria decidirá de manera personal.

Por tal, se debe conocer el terreno, revisar su historia, estrategias, aciertos y fallas; para así, ampliar los ideales organizacionales que sustentarán la visión de la organización. Recordemos que la visión es una proyección a futuro de cómo quiero ser visto y a dónde pienso llegar.

A continuación se muestra un top 10 de sitios especializados en la mujer, según información publicada en el sitio *Red de Mujeres Latinoamericanas y del Caribe en Gestión de la Organización*³⁷, quienes toman la información de la convocatoria anual que realiza Forbes Woman, para elegir los 100 mejores sitios para el sexo femenino.

Cabe aclarar que todos son sitios en inglés y la selección se basa en el diseño, temáticas (familia, maternidad, negocios, consejos, cocina, entretenimiento, arte, emprendimiento...) e interacción en redes sociales (qué tanto se habla en **Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram y LinkedIn**).

³⁷ Para mayor información consultar: <http://www.wim-network.org/2012/06/convocatoria-de-candidaturas-top-100-sitios-web-para-mujer/>

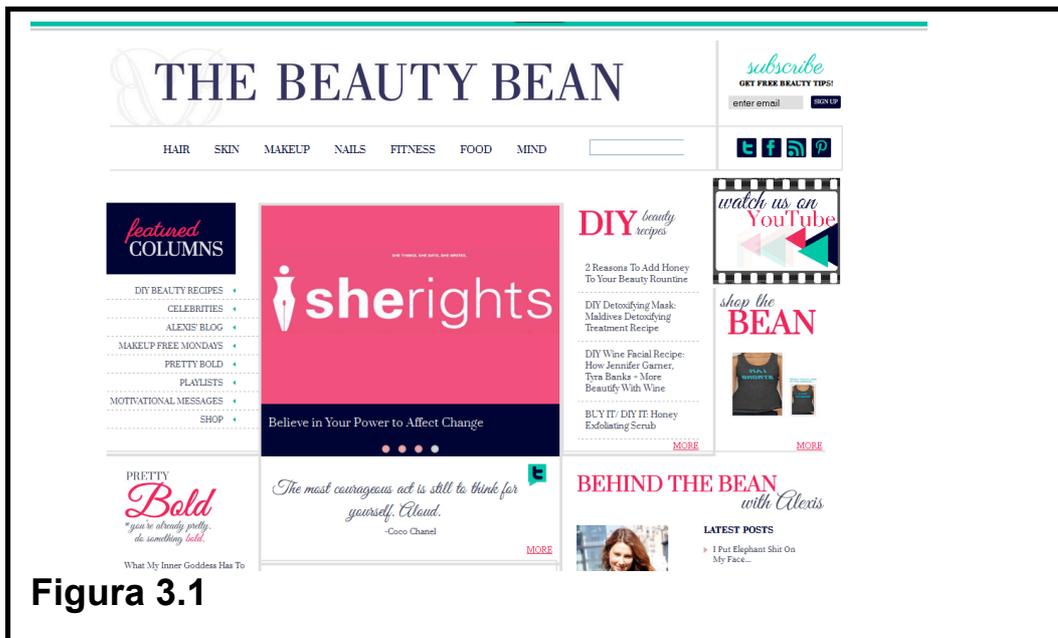


Figura 3.1

1. **The Beauty Bean** (figura 3.1): Preocupado por la obsesión de revistas de mujeres con pérdida de peso e imagen corporal, *The Beauty Bean* se dedica a la belleza interior sin dietas. Mediante consejos y trucos motivan a la mujer a tener una transformación interna que se reflejará en mejores oportunidades.

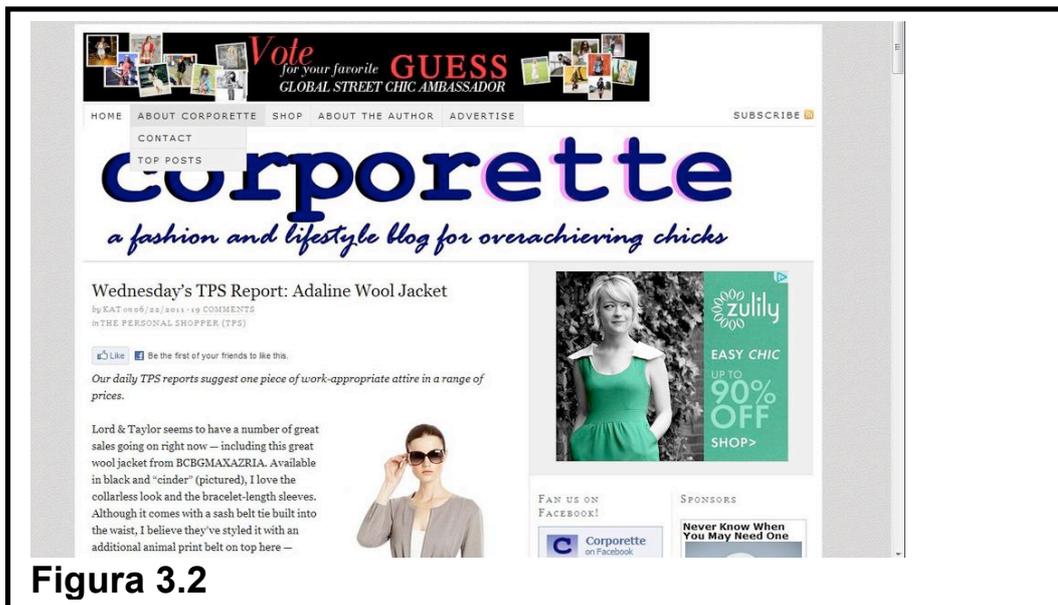


Figura 3.2

2. **Corporette** (figura 3.2): Un blog de moda y estilo de vida para las mujeres corporativas: abogadas, banqueras, MBAs, consultoras y todas aquellas que sirven como modelo de inspiración para otras chicas.



Figura 3.3

3. **A Cup Of Jo** (figura 3.3): Sitio dirigido por Joanna Goddard una escritora de revista y blogger, con contenido de arte, comida, moda, estilo de vida, viajes y más, combinado con su experiencia como esposa y madre.

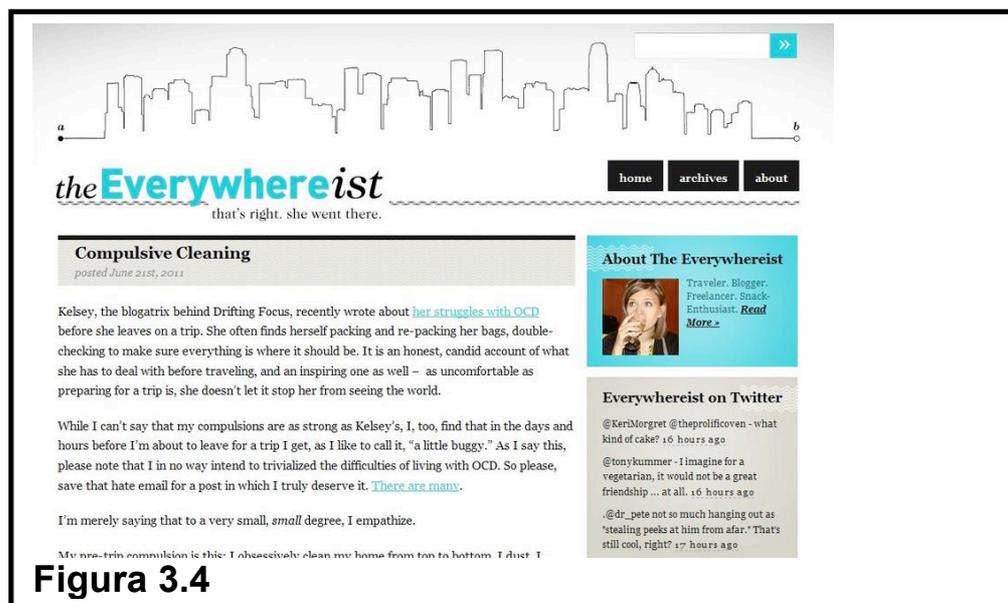


Figura 3.4

4. **Everywhereist** (figura 3.4): Geraldine DeRuijter era una mujer con una vida laboral rutinaria con un marido que viajaba por todo el mundo, hasta que un día fue despedida, cosa que describe como lo mejor que pudo pasarle; ya que, decidió ser compañera de viaje de su esposo y abrir un sitio donde pudiera recopilar sus vivencias.

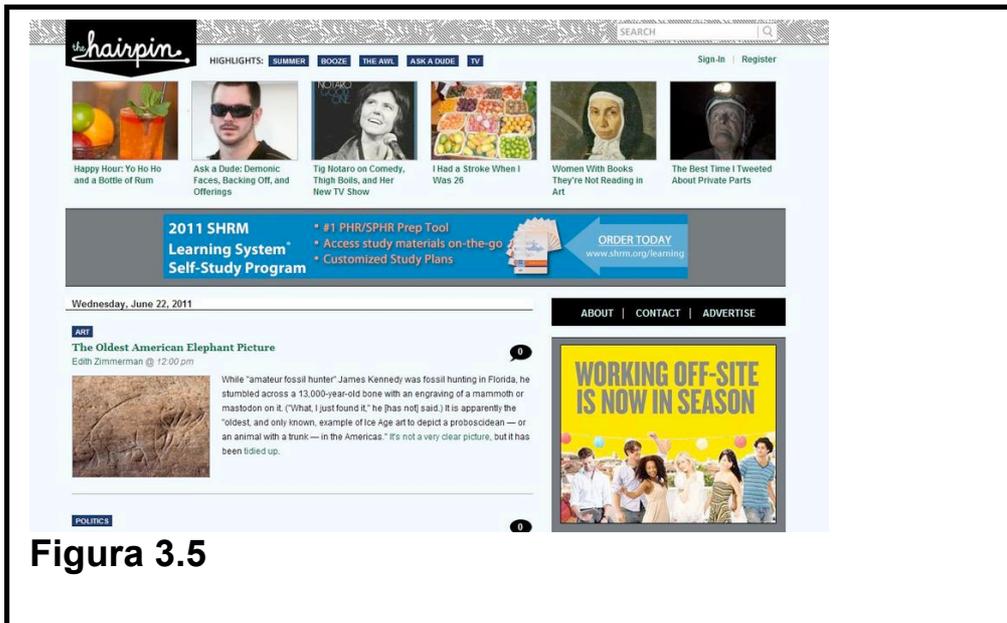


Figura 3.5

5. The Hairpin (figura 3.5): Sitio denominado como "una discreta fiesta entre amigas selectas." Dirigido, en su mayoría, por mujeres, donde las usuarias pueden publicar cualquier tipo de contenido: belleza, comida, cócteles, entre otros temas.

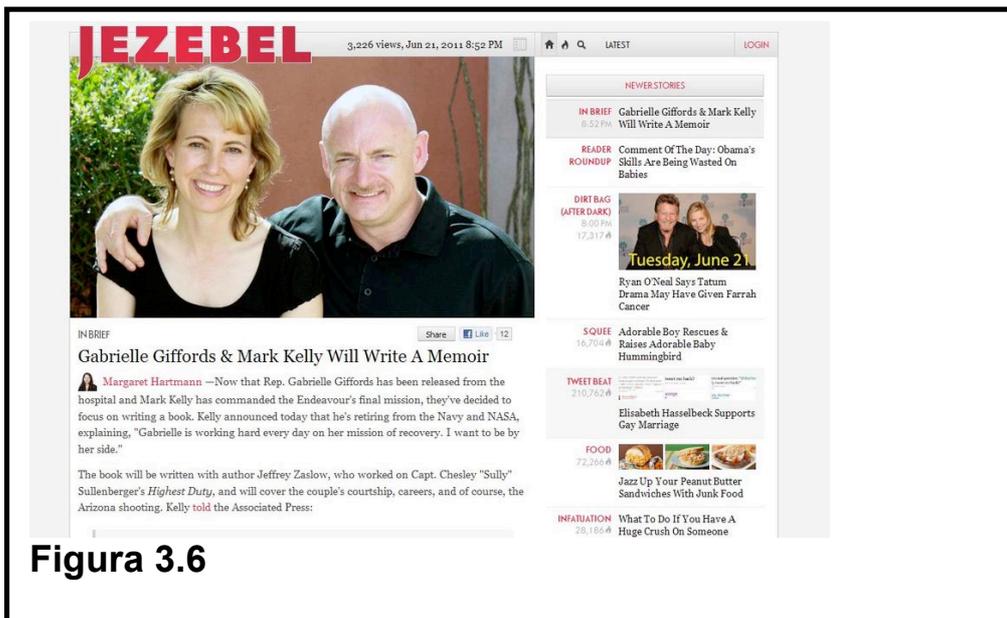


Figura 3.6

6. JEZEBEL (figura 3.6): Un blog con noticias sobre celebridades, sexo y moda, acompañado de crítica a los medios y la forma en que la sociedad trata algunos temas.

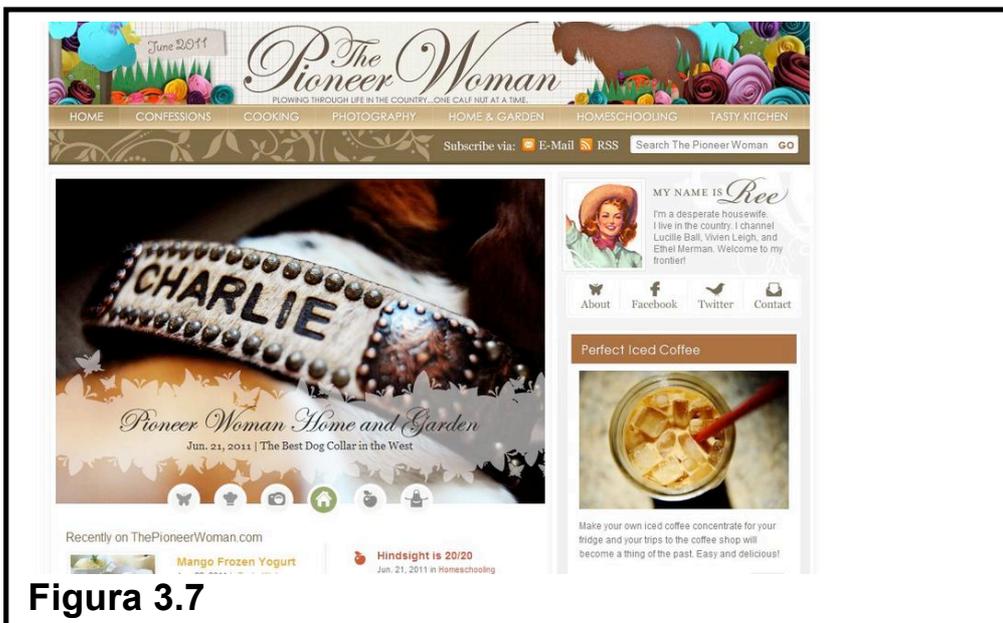


Figura 3.7

7. The Pionner Woman (figura 3.7): Diseñado por Ree Drummond, una esposa con cuatro hijos que vive en un rancho, en su sitio muestra cómo ha sido su vida, desde ser una niña mimada hasta convertirse en ama de casa. Su contenido cuenta con recetas, historias de familia y algunos consejo de su vida como madre.

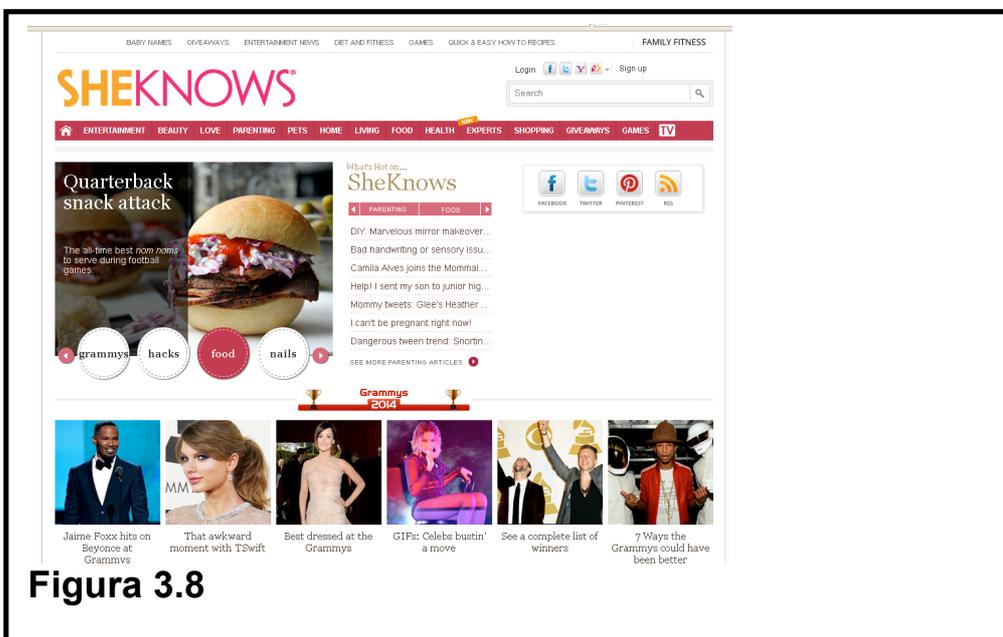


Figura 3.8

8. She Knows (Figura 3.8): Un espacio donde la mujer podrá encontrar tips de belleza, opiniones de expertos, noticias del entretenimiento y espectáculo, hogar, regalos y costos, pareja, salud, e incluso consejos para madres primerizas o con adolescentes.



Figura 3.9

9. Enamorado de la cocina (figura 3.9): Recetas deliciosas con fotografías, para poder cocinar todo tipo de platillos.



Figura 3.10

10. XoJane: Se describe como un espacio donde las mujeres pueden ser ellas mismas y serán aplaudidas, no importa su edad, condición, ubicación, ocupación, situación económica, preferencias. No quieren ser un sitio con consejos de cocina, pareja, moda... mediante experiencias motivan a la mujer a ser su mejor versión. Y celebrar lo que son.

3.2.1 COMPETENCIAS

En México también existen sitios especializados en la mujer y diseñados exclusivamente para Internet; sin embargo, al realizar una búsqueda en el mundo digital de empresas como la que pretende ser **Tacita de Té** no se encontraron resultados de páginas que además de dar información, ofrezcan servicios de psicología en línea.

Lo cual, no quiere decir que sea una idea nueva, pero posiblemente no tiene un adecuado posicionamiento.

De las páginas que se buscaron son cuatro las que se acercan al concepto que se pretende crear. A continuación se describe brevemente cada una y se señalan puntos de competencia a tomar en cuenta.

ACTITUD FEM (Figura 3.11): La competencia más fuerte. Su sitio se describe cómo: “Una comunidad versátil para mujeres contemporáneas, celebridades, moda, belleza, sexualidad, hogar, actitud”³⁸ Especializado en temas que son de gran interés en las mujeres, además de mezclar investigación, encuestas, análisis, tutoriales y videos.

Puntos de competencia:

- ❖ Presencia en las redes sociales más importantes: **Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest**. Lo cual, les permite tener gran interacción con la audiencia, a más presencia mayor número de seguidores.
- ❖ Cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles.
- ❖ Actualizaciones diarias.
- ❖ Su organización, en cuanto a página, esta diseñada por temas que resultan atractivos: celebridades, moda, belleza, sexualidad, tecnología, guía, hogar y multimedia y a cada uno le dan una identidad visual.
- ❖ Promueven la belleza natural de la mujer, su estabilidad emocional y el cumplimiento de sus objetivos, sin caer en estereotipos o banalidades.

³⁸ www.actitutfem.com

- ❖ El diseño es simple y su peso recae en las imágenes que utilizan para vestir cada artículo, puede ser desde explícitas como el ilustrar una posición sexual, hasta ser tiernas o mostrar celebridades.
- ❖ El lenguaje es coloquial.
- ❖ Tienen casos de mujeres exitosas con sus historias de vida, donde la mujer puede encontrar grandes empresarias, activistas, diseñadoras, deportistas, entre otras.

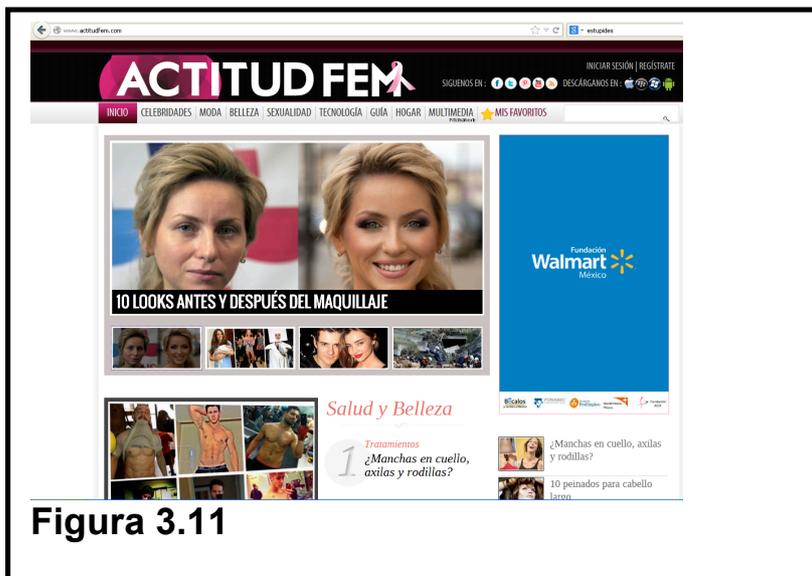


Figura 3.11

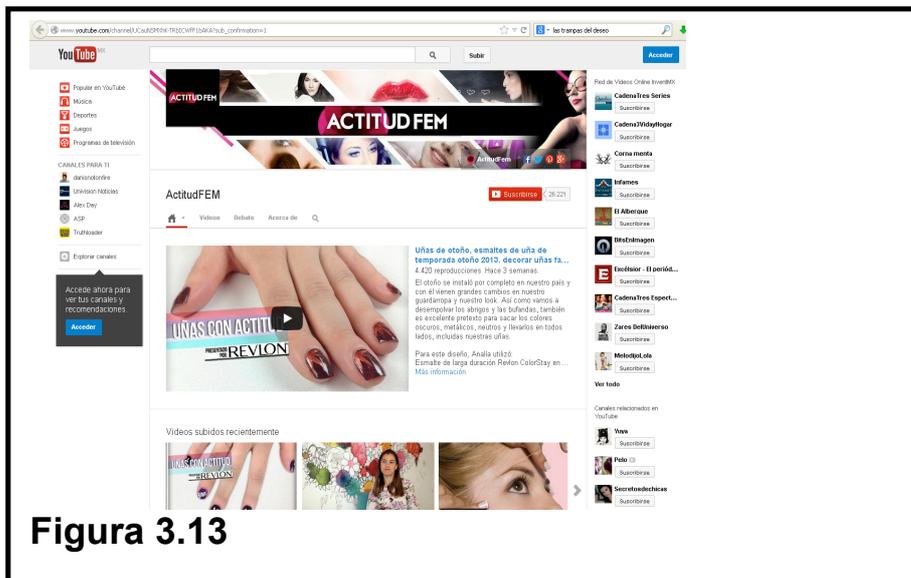
En su página de **Facebook** (figura 3.12), utilizaron el timeline (imagen principal de Facebook) para colocar publicidad de un especialista en temas de sanación mental. Si bien no tienen un servicio de psicología en línea, usan sus espacios para promover centros de ayuda.



Figura 3.12

Su canal de **YouTube** (figura 3.13) conjunta tutoriales que van desde aprender a cocinar hasta meditación, además de subir encuestas realizadas en la calle a hombres y mujeres donde preguntan temas de interés como: ¿Por qué le

temen los hombres al compromiso?, ¿por qué nos gustan los patanes?, ¿cuántas veces se debe tener sexo cuando viven juntos?, etcétera. Contenido que al ser actualizado al día logra mantener cautivo al público.



MUNDO ROSA: El sitio no cuenta con una descripción, se resume como “Nuestro mundo: moda, belleza, chicos”.

Puntos de competencia:

- La principal ventaja de la página es que sus fundadoras Agie Taddie y Olivia Peralta son dos chicas con un programa especializado en la mujer transmitido en televisión de paga con más de cinco años al aire; lo cual, ha hecho que puedan vender su página a su audiencia.
- Presencia en redes sociales: **Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.**

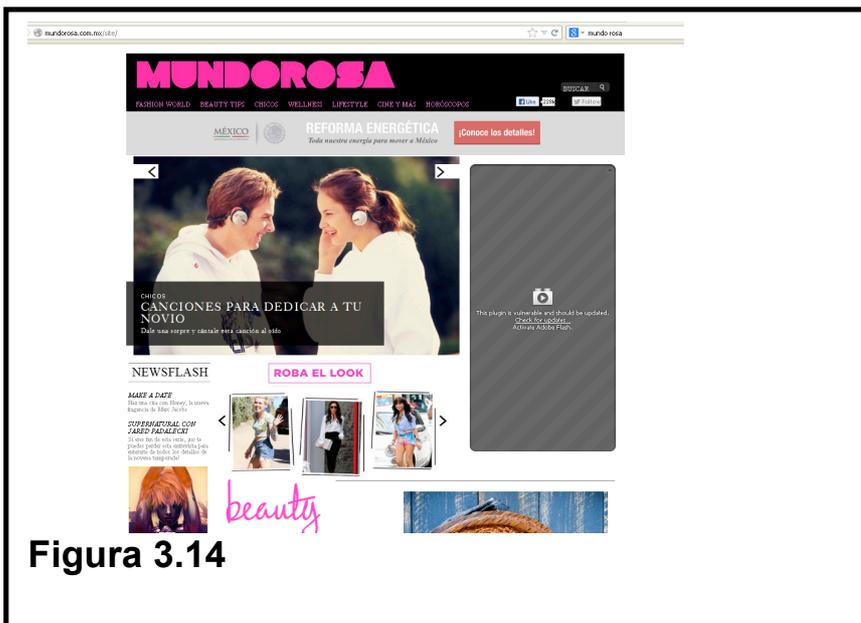


Figura 3.14

El ser ya reconocidas, tener un posicionamiento en cuanto a sus carreras y ahora debutar como empresarias logró que pudieran organizar un evento especializado en la mujer, donde las asistentes encontraron conferencias de sexualidad, alimentación, talleres, desfiles de moda y conciertos. Y al igual que **ACTITUDFEM** utilizan las redes sociales para promoverlo (figura 3.15).

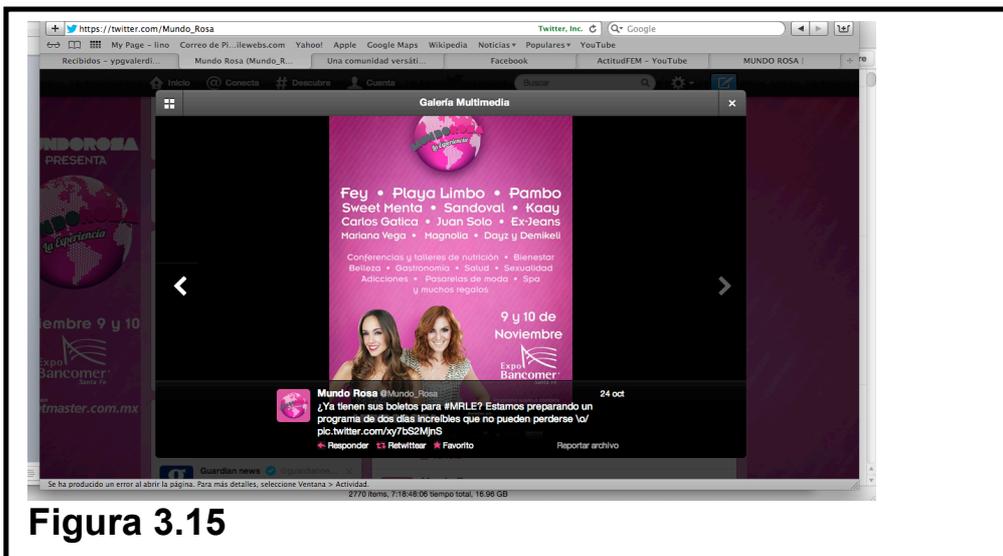


Figura 3.15

Sin duda estas empresarias encontraron el nicho perfecto para explotar un concepto que han trabajado por años y que han logrado veder. Su sitio tiene actualizaciones mensuales, sus posteos (publicaciones) en redes son diarias y no son del todo constantes. La presencia de una marca en internet debe ser constante.

Se aprovechan de su posicionamiento para no ser tan puntuales en sus contenidos, su canal de **YouTube** (figura 3.16) al que llaman MundoRosaTv

tiene tutoriales de moda, exclusivamente. Aún así se considera una gran competencia por la infraestructura que manejan.

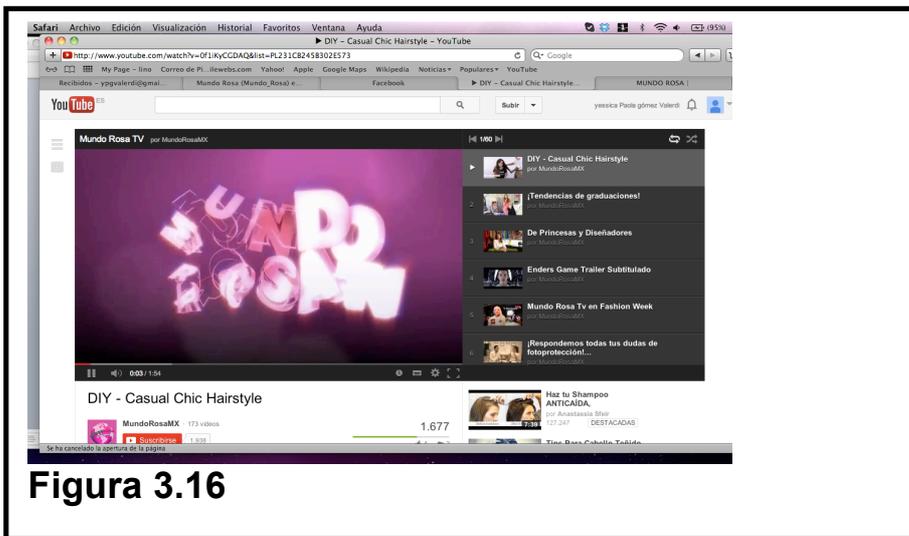


Figura 3.16

SILVIA OLMEDO: como antecedente Silvia Olmedo es un psicóloga española que se da a conocer a raíz de su participación en el programa **PIC NIC** conducido por las antes mencionadas Angie Taddei y Olivia Peralta, donde fungía como experta en la sección de sexo. Tras varios años en México, autora de dos libros y tener su propio programa en televisión de paga, decide crear su página de internet (figura 3.17).

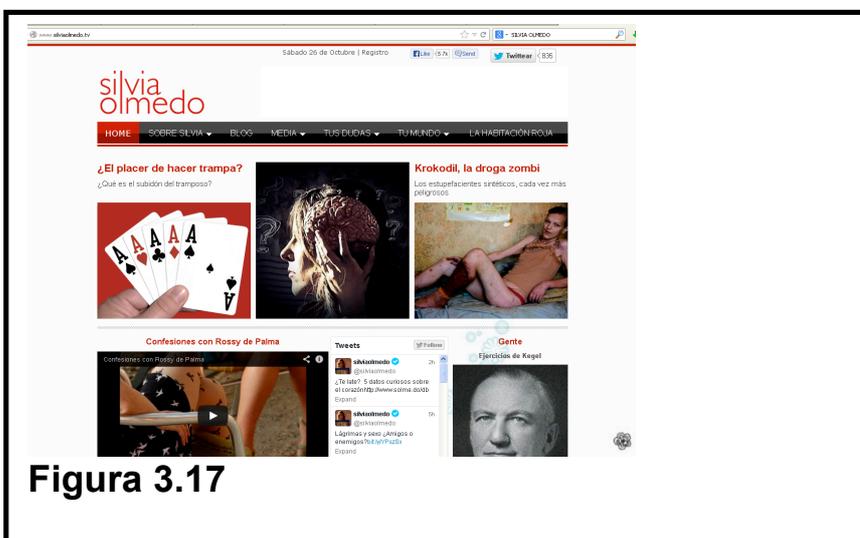


Figura 3.17

Su sitio, tampoco cuenta con una descripción, únicamente resalta los temas que aborda: psicología, amor, salud, sexualidad, parejas y conferencias en México.

Puntos de competencia:

- Es una psicóloga especializada en sexualidad y de alguna forma posicionada, a causa de su participación en medios y contar con dos libros de su autoría basados en relaciones personales y sexo.
- Presencia en redes sociales: **Facebook, YouTube, Twitter**
- Actualizaciones diarias y por intervalos que no pasan de la hora.
- Publicación de videos donde da respuesta a las preguntas que le llegan a sus cuentas. Al ser psicóloga da mayor credibilidad y seriedad.

Aún cuando postea diariamente, mucho del contenido es reciclado. En su canal de **YouTube** (figura 3.18) tiene 16 videos es un número muy bajo para los cuatro años que tiene la cuenta. Su sitio no tiene una estructura e incluso está sobrecargado de información, resultando difícil su navegación.

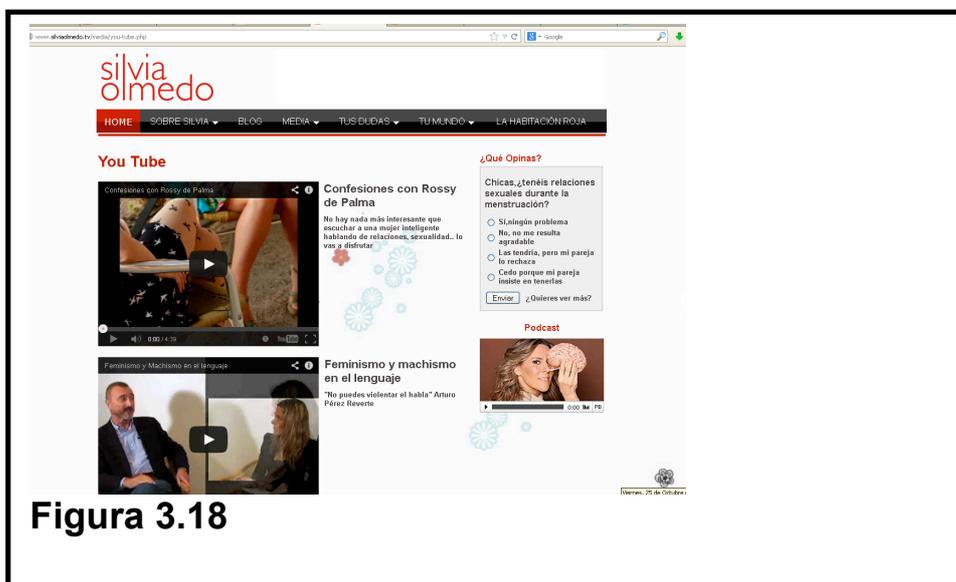


Figura 3.18

AUFEMININ página francesa traducida al español (figura 3.19). Según información de su propio portal esta posicionada como la marca número uno en sitios especializados en la mujer, con presencia en varios países como: España, Alemania, Italia, el Reino Unido, Polonia, Bélgica, Suiza, Austria, Países Bajos, Marruecos, Túnez, Canadá, Vietnam, Estados Unidos y Latino América.

Puntos de competencia:

- Gran variedad de temas y subtemas.
- Contenido especializado y de interés
- Tienen una sección llamada psico&test en dónde interactúan con las internautas, subiendo test donde la invitan a la reflexión.

- Presencia en redes sociales **Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y Google+**
- Las actualizaciones en sus redes sociales son diarias, pero no la de su sitio.
- El diseño de la página al tener diversos temas la hace ver sobre saturada.

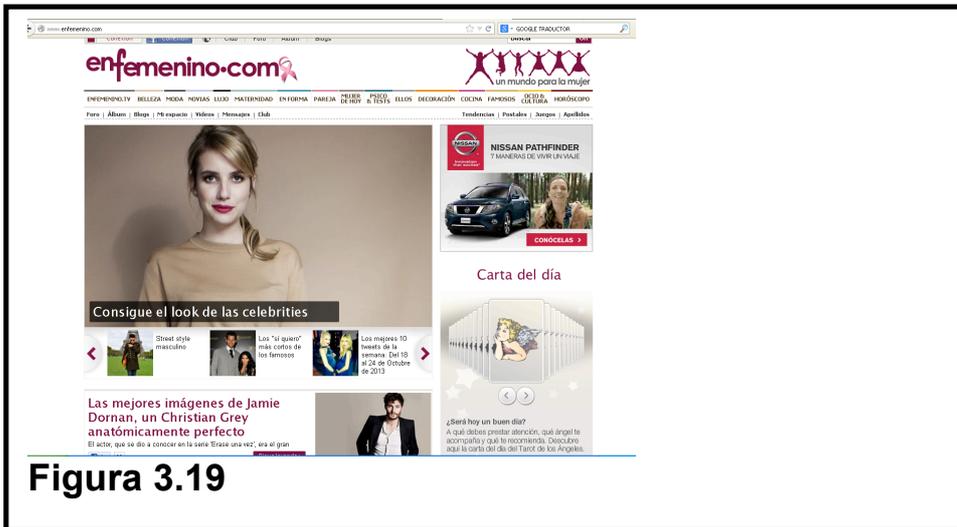


Figura 3.19

Su canal de **YouTube** (figura 3.20) se enfoca en entretenimiento y belleza (cuidado de la piel, moda y actividad física) para la mujer. Contrario a su Sitio Web en su canal tienen pocos videos.

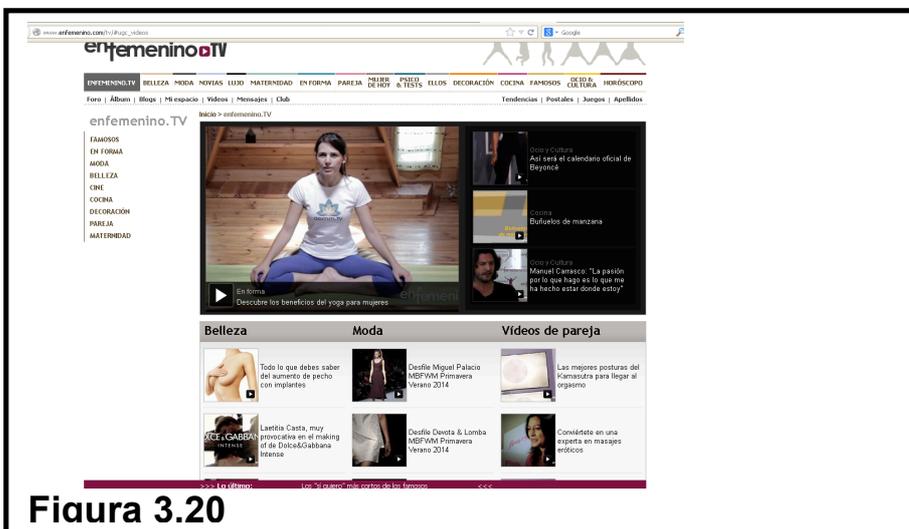


Figura 3.20

Toda la publicidad de su sitio y redes sociales esta enfocada en la mujer. Y dentro de toda la información resaltan datos historicos, geograficos y sociales de cómo ven a la mujer en todas las culturas del mundo. Sin embargo, el tener presencia a nivel mundial, la información y lenguaje es muy general, recordemos que el sitio en español es el compartido por los países de habla hispada.

4.

PROPUESTA DE IDENTIDAD PARA TACITA DE TÉ

Una vez realizada la entrevista, subrayé por bloques las palabras que más repetía la psicóloga; para ubicar en dónde pone mayor interés; y que además, coincidieran con la idea que yo, en mi parte de socia, también busco reflejar de la organización.

Posteriormente volví a visitar las páginas de Internet consideradas como competencia, para detectar cómo tratan a la mujer: ¿Cómo se habla de ella?, ¿qué buscan en la mujer?, ¿de qué tipos se hablan? Revisé *grosso modo* qué tipo de artículos predominaban en sus páginas: de autoestima, soledad, sexo, superación, etcétera. Y una vez hecho ese breve análisis fui definiendo los puntos que más se tenían que resaltar.

No pretendemos segmentar la organización en un solo tipo de mujer; es decir, sólo profesionistas, universitarias o empresarias.

En los sitios mencionados pude notar que se enfocan poco en aquellas que buscan un modelo más tradicional, el de ser madres jóvenes, amas de casa, tener un trabajo que les permita cuidar a su familia aún y cuando no crezcan profesionalmente. Y tal vez, se deba al poco acercamiento que puedan tener a lo digital; no obstante, hablamos de mujeres que probablemente terminaron estudios, pero en el fondo desean tener un hogar y familia o el caso contrario. La idea es romper prejuicios e impulsar a la mujer en busca de su felicidad.

Por eso abarcamos un rango de edad entre 25 y 35 años. Platicando con la psicóloga coincidimos en que aproximadamente a los 25 años es cuando se empieza a tener una vida laboral más en forma y orientada a los objetivos, los 30 suponen una edad donde se debe tener una vida más establecida, pero también donde algunos papeles como el ser madre empiezan a ser una presión si es que aún no se tiene hijos y los 35 por estar en una etapa más madura y de no serlo los sentimientos se ven más vulnerables, por sentirse grandes, por recordar el pasado o por pensar que ya no pueden cambiar el camino en el que van.

En todo momento tenía presente que lo atractivo del proyecto es contar con un espacio de psicología en línea, pero para atraer a las clientas primero tenemos que decirles por qué necesitan el servicio, y la idea es hacerlo mediante notas, videos, preguntas o incluso imágenes. Además no todas las mujeres requerirán de ese servicio, habrá quienes sólo quieran tener información de cómo mejorar su autoestima, cómo proyectar una mejor imagen, cómo debe tratarse una separación, vestimenta, alimentación, sexo y más temas; los cuales, tanto la psicóloga como yo podremos generar tomando en cuenta nuestras profesiones.

Hice numerosas revisiones a lo que redacté en los capítulos previos; en mi empeño por tener una identidad diferente a lo tradicional en una organización, dónde si bien comercialmente es buena, no inspira, ni motiva a sus empleados y mucho menos logra ser memorable. Tomé como base empresas grandes, pero con un gran enfoque en su personal que así como me inspiraron a mí me marcarán el camino para inspirar al personal que pudiera formar parte de la empresa.

El objetivo de esta tesis es diseñar una propuesta de identidad que logré reflejar a Tacita de Té, como una organización profesional y comprometida, enfocada en brindar asesoría en psicología e imagen.

Y en términos empresariales debe ser capaz de atraer para poder ponerla en marcha, si no se presentan sus redes sociales, es porque creemos en la idea y queremos cuidar cada detalle. Aún no se tiene la marca registrada y como empresarias las cuestiones administrativas y legales deben ser consideradas para proteger la marca. Por eso el que esto sea una propuesta y no una implementación.

Toda la información se clasificó, incluso se usaron herramientas digitales como *lino*, un sitio que sirve como corcho para colocar lluvia de ideas y guardarlas en la red.

Y algo no menos importante, fue el tomar en cuenta las vivencias, sueños, fracasos u opiniones de las mujeres que nos rodeaban, para humanizar la

marca y hacerla más cercana; ya que, cada una tiene una realidad distinta que en los contenidos debemos reflejar.

Otro de los intereses empresariales y personales es crear cadenas de favores, donde entre mujeres se puedan apoyar; por ejemplo, si tenemos una joven que sufre de violencia familiar y tenemos otra que sea abogada está última podrá asesorarla, o si alguna cuenta con algún negocio puede promoverlo o habrá quienes deseen sumarse al proyecto; sin embargo, eso es algo que vemos a futuro, no podemos entrar en temas delicados si no tenemos antes un posicionamiento como un sitio confiable, algo que tendrá que irse construyendo en la marcha.

Tomando en cuenta lo anterior; a continuación, se da la propuesta de Identidad e Imagen corporativa para Tacita de Té.

4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

FILOSOFÍA:

Tacita de té es un espacio para la mujer, donde rompemos con los prejuicios y demostramos que no importa el objetivo o sueño que persigan: si quieren ser madres, si quieren casarse y cuidar de una familia, o si quieren una vida laboral emprendedora, si no buscan tener una familia, una relación formal..., lo que importa es que sean felices, entendiendo que eso sólo lo pueden lograr ellas mismas.

¿Cómo lo logramos?

Brindándoles herramientas a través de artículos de interés, experiencias y psicología, que les permiten desarrollar el carácter necesario para enfrentar y defender sus sueños, enfocarse en cómo lograrlos y ponerse en marcha para conquistar su meta.

¿Cuáles son esas herramientas?

Haciendo uso de la era digital, generamos todo tipo de contenido de interés desde: tutoriales de comida, moda, actividad física; hasta artículos de hogar,

familia, trabajo, relaciones, sexo y más. Pero lo más importante es el apoyo personalizado que podemos otorgarle a nuestras usuarias con psicología en línea, donde podrán resolver dudas y empezar a trabajar consigo y así crear la mejor versión de sí mismas.

Una buena filosofía corporativa tiene que ser el lema de cada integrante; por tal, se trabajó en una propuesta.

Considerando el primer bloque de la entrevista y los orígenes organizacionales, se desarrollaron las siguientes ideas:

- ❖ Vive para ser feliz y no te detengas
- ❖ Renovando el pensamiento
- ❖ Pasión por vivir y alcanzar cualquier meta
- ❖ Renuévate, apasionate y ve por tu felicidad

Las anteriores opciones de pronto sonaban motivacionales y aunque sí se busca motivar algo que se resalta mucho en las respuestas de la entrevista realizada es el generar redes de apoyo, sumado a orientar sin prejuicios y encaminar a mejorar la calidad de vida de las mujeres; por tal, se necesitaba algo contundente:

PROPUESTA FINAL DE LEMA:

Renovando la forma de ver el mundo.

MISIÓN:

Para definir la misión se buscó que fuera algo simple, inspirador y al mismo tiempo capaz de ser memorable.

Las propuestas que se trabajaron fueron:

- ❖ Un espacio para la mujer, dedicado en brindar e intercambiar herramientas que van desde artículos, vivencias hasta terapias en línea,

con la intención de que sean capaces de lograr sus objetivos, sin importar cuáles sean.

- ❖ Un espacio para la mujer en el cual podrá encontrar herramientas que le permitan cumplir sus objetivos. Brindamos psicología en línea, artículos de interés, tutoriales y cualquier aportación que haga de cada experiencia personal la inspiración de otros.
- ❖ Un espacio para brindar e intercambiar herramientas que permitan a cada una de nuestras usuarias sentirse plenas, consigo mismas.
- ❖ Un espacio enfocado en la mujer, brindando e intercambiando herramientas que le permitan conquistar cualquier meta que se proponga.
- ❖ Un espacio para brindar e intercambiar herramientas que permitan a cada una de nuestras usuarias sentirse plenas consigo mismas.
- ❖ Vencer los miedos de mujeres en busca de lograr sus objetivos, personales, profesionales y sociales, sin importar cuáles sean.

Para formular la misión no sólo retomé la información de la psicóloga, también profundicé en algunos aspectos que he llegado a escuchar en las mujeres que me rodean. Los cuales van desde afirmaciones en torno a lo que podría creerse que difícilmente busca la mujer de hoy:

- Sí quiero casarme joven
- Sí quiero tener hijos joven
- Sí me gustaría ser ama de casa
- Quiero algo formal
- Quiero ser una gran profesionista, pero me da miedo no tener a alguien y formar una familia

O bien como la contraparte de esas ideas:

- No quiero casarme
- No quiero tener hijos
- No busco algo formal
- No quiero ser ama de casa

La organización no busca cambiar los paradigmas de la sociedad, ni de las mujeres que hagan uso del servicio, busca orientarlas a delimitar sus objetivos en cualquier área de su vida.

PROPUESTA FINAL:

- ❖ Vencer los miedos de mujeres en busca de lograr sus objetivos, personales, profesionales y sociales; a través, de un espacio digital donde se les brinda ayuda y se les permite el intercambio de herramientas que las lleven a sentirse plenas.

VISIÓN:

Una vez definida la misión y tomando en cuenta la historia de la organización, los intereses personales de ambas socias, y lo que buscamos como empresa, la formulación de la visión fue más sencilla de generar.

PROPUESTA FINAL:

- Posicionarnos como un espacio de apoyo para mujeres que buscan renovar la forma de ver el mundo.

VALORES

En el primer capítulo se señaló la división de los valores, a partir de tres categorías: económico-financieros, enfocados al negocio y los sociales. Aún y cuando esta es la base para poder iniciar el proyecto como empresa, los fundadores no deben olvidar que la empresa debe ser rentable; sino en un inicio, sí a futuro, para poder sustentarse y crecer. Por ello, la redacción de los

valores se divide en dos, la primera es el significado dado a cada valor como empresa y la segunda una breve frase que inspire y motive a los miembros de la organización.

Bajo esté entendido los valores de **Tacita de té** quedan ubicados de la siguiente manera:

Económico-financieros:

Compromiso: Todos los involucrados en Tacita de Té debemos tener en cuenta nuestras funciones, cuales sean; y estas deben ser congruentes e inspirar a socios, compañeros, amigos y más a sumarse a esta gran empresa. Comprométete con apoyar a más mujeres.

Confiabilidad: Dirigir nuestros actos con transparencia, con el fin de generar seguridad en cada uno de nuestros proyectos y con cada mujer que nos consulte. Aseguramos discreción ante cualquier situación.

Enfocados al negocio:

Creatividad: El mundo va cambiando y nosotros debemos ser parte de esos cambios e innovar desde nuestros contenidos, hasta la forma en que presentamos las cosas. Nuestras ideas no tienen límites.

Aprendizaje continuo: De cualquier experiencia se debe sacar lo mejor y adquirir herramientas que nos permitan seguir adelante y ser siempre una opción atractiva. Aprende algo todos los días.

Sociales:

Sensibilidad: Ante cada situación, tema o caso que se pueda presentar, cada persona tiene objetivos diferentes y nuestra intención es renovar la forma en que ven el mundo, respetando sus ideales. Cualquier pieza es importante.

Unión: establecemos un buen entorno laboral, con respeto, cooperación y

trabajo en equipo, en donde la palabra empatía es la base y estructura de nuestras relaciones. Todos somos parte del cambio.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Delimitado el corazón ideológico, se trabajó en la identidad visual. Haciendo un análisis de las competencias, nos dimos cuenta que sus signos identificadores eran muy limpios, con tipografías amigables e incluso sin portar un imagotipo.

Haciendo uso de las reglas, señaladas anteriormente, en cuanto a la creación gráfica del logotipo, se optó por desarrollar algo limpio y simple visualmente.

IMAGOTIPO:

Considerando que el nombre es breve, se diseñó un símbolo asociativo. La idea de tener una taza como imagotipo hace referencia a lo placentero que resulta el tomar una bebida terapéutica o afrodisíaca como el té, cuando se está en compañía de amigos, una pareja, un socio, en la soledad o incluso en la enfermedad.



Se buscó un diseño amigable, y con estilo. El aza remite a lo elegante de algunas tazas de porcelana, además de simular un peinado femenino (coleta), al estar sobre un plato evoca a las tardes en una cafetería, o por simple protocolo cuando se tienen invitados.

Las líneas en la taza no se cierran ni están en una posición fija, sino inclinada con la intención de dar una imagen abierta y fresca.

El corazón es el amor por la vida, por los sueños, por las metas, lo que se busca sanar, trabajar, encontrar o conservar. El amor a uno mismo.

Las letras que aparecen en el plato, es algo que me ha caracterizado desde que estudiaba en la preparatoria. Cada publicación, correo e incluso mensajes que mando a mi familia y amigos los terminé con xoxo. Significa besos y abrazos. Esos símbolos se han convertido en un especie de firma personal, incluso cuando se me olvida escribirlos mi familia y amigos piensan que estoy molesta o no me siento bien. Para mí es importante conservar este distintivo.

TIPOGRAFÍA:

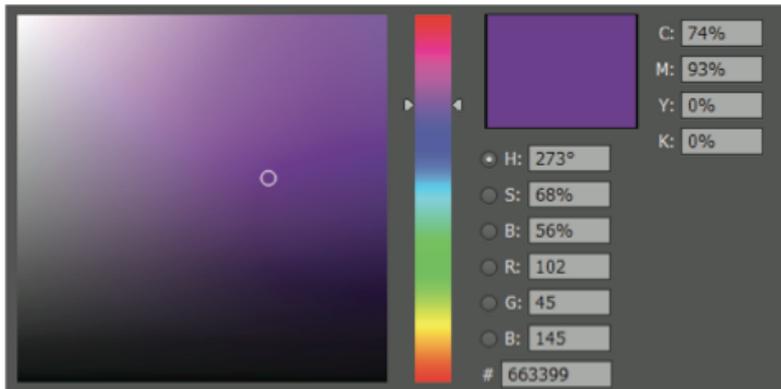
Inicialmente se pensó en tipografías que remitieran a la publicidad de antaño donde ponían a la mujer como la ama de casa perfecta y se vendía la idea de los electrodomésticos como los mejores amigos del sexo femenino. Sin embargo, después de estudiar un poco la historia de grandes marcas y observar las nuevas tendencias, se optó por buscar una tipografía sencilla que permita al mismo logotipo evolucionar, pero sin dejar de ser dinámico.

Tacita de té.

Se seleccionó la tipografía **SWINGSET BB** por su simpleza y se le dio a la letra movimiento para hacerla dinámica visualmente y la e final se trabajó en letra Arial para darle mayor fuerza junto a un elemento diferenciador y único. Algunas empresas suelen crear sus propias tipografías; un ejemplo, de esto es la marca Coca Cola.

GAMA CROMATICA:

Tomando como referencia los principales caracteres simbólicos de los colores, enunciados por Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, se seleccionaron tres colores: negro, blanco y morado.



Continuando con la idea de tener un logotipo simple, se optó por hacer mayor uso de negros y blancos; ya que, son colores de fácil aplicación, debido a que al estar en los extremos del espectro de color dan mayor impacto, sobre todo si predomina el negro sobre el blanco.

El blanco como simbolismo de paz, pureza, dotando de fondo y por tanto limpieza.

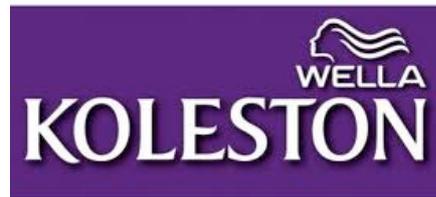
El negro permite que se pueda jugar con las formas sin que se sienta pesada la imagen, además de ser elegante.

Respecto al morado, "(...) el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión".³⁹ Se seleccionó tras notar su uso desde la industria del entretenimiento, marcas femeninas, hasta ser el color portados de la lucha contra la violencia hacía la mujer. Incluso en el año 2010 durante todo el mes de marzo el *Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México* en conmemoración del primer centenario del Día Internacional de la Mujer iluminó de color morado monumentos históricos, oficinas públicas y lugares simbólicos de algunas delegaciones.⁴⁰

³⁹ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, p. 97

⁴⁰ Con información de: <http://www.iluminet.com/durante-todo-marzo-se-iluminan-de-morado-edificios-del-distrito-federal/>

A continuación se presentan algunos ejemplos del morado en marcas y publicidad.



Curves YAHOO!®



El uso del morado, únicamente en el corazón, responde a que pese a ser un color que se ha relacionado con temas de la mujer, su uso puede ser un tanto agresivo e incluso si se le da más peso podría dar a la organización una lectura más feminista y esa no es la intención de la empresa.

El corazón morado simboliza al amor que debe lograr la mujer en cada aspecto de su vida: amor a la familia, amor a la profesión, amor al prójimo, amor a sí misma.

LOGOTIPO:

La idea general del logotipo recae en tener algo simple y limpio, capaz de evolucionar y ser usado en todo tipo de aplicaciones: playeras, libretas, plumas, tazas, sobres... Como se trató en capítulos previos un logotipo puede evolucionar, siempre y cuando se respeten los elementos que lo dotan de esencia; en este caso la gama cromática y el movimiento en sus líneas.



En un futuro se busca que **Tacita de té** cuente con una identidad de respaldo, en donde se alberguen otro tipo de marcas, provenientes de las ideas de nuestras clientas y sus experiencias. La idea es crear una red de mujeres con diferentes habilidades y con la intención de hacer un movimiento de ayuda, que motive a hacer de esto una revolución de personas más completas y felices.

TACITA DE TÉ

MANUAL DE IDENTIDAD

CORAZÓN IDEOLÓGICO

NUESTRA FILOSOFÍA:

Tacita de té es un espacio para la mujer, en donde rompemos con los prejuicios y les demostramos que no importa el objetivo o sueño que persigan: si quieren ser madres, si quieren casarse y cuidar de una familia, o si quieren una vida laboral emprendedora, si no buscan tener una familia, una relación formal..., lo que importa es que sean felices, entendiendo que eso sólo lo pueden lograr ellas mismas.

¿Cómo lo logramos?

Brindándoles herramientas que les permiten desarrollar el carácter necesario para enfrentar y defender sus sueños, enfocarse en cómo lograrlos y ponerse en marcha para conquistar su meta.

¿Cuáles son esas herramientas?

Haciendo uso de la era digital, generamos todo tipo de contenido de interés desde: tutoriales de comida, moda, actividad física; hasta artículos de hogar, familia, trabajo, relaciones, sexo y más. Pero lo más importante es el apoyo personalizado que podemos otorgarle a nuestras usuarias con psicología en línea, donde podrán resolver dudas y empezar a trabajar consigo y así crear la mejor versión de sí mismas.

NUESTRO LEMA:

Reinventa la forma de ver el mundo.

NUESTRA MISIÓN:

Vencer los miedos de mujeres en busca de lograr sus objetivos, personales, profesionales y sociales; a través, de un espacio digital donde se les brinda

ayuda y se les permite el intercambio de herramientas que las lleven a sentirse plenas.

NUESTRA VISIÓN:

Posicionarnos como un espacio de apoyo para mujeres que buscan renovar la forma de ver el mundo.

NUESTROS VALORES:

Compromiso: Todos los involucrados en Tacita de Té debemos tener en cuenta nuestras funciones, cuáles sean; y estas deben ser congruentes e inspirar a socios, compañeros, amigos y más a sumarse a esta gran empresa.

Comprométete con apoyar a más mujeres.

Confiabilidad: Dirigir nuestros actos con transparencia, con el fin de generar seguridad en cada uno de nuestros proyectos y con cada mujer que nos consulte. **Aseguramos discreción ante cualquier situación.**

Creatividad: El mundo va cambiando y nosotros debemos ser parte de esos cambios e innovar desde nuestros contenidos, hasta la forma en que presentamos las cosas. **Nuestras ideas no tienen límites.**

Aprendizaje continuo: De cualquier experiencia se debe sacar lo mejor y adquirir herramientas que nos permitan seguir adelante y ser siempre una opción atractiva. **Aprende algo todos los días.**

Sensibilidad: Ante cada situación, tema o caso que se pueda presentar, cada persona tiene objetivos diferentes y nuestra intención es renovar la forma en que ven el mundo, respetando sus ideales. **Cualquier pieza es importante.**

Unión: establecemos un buen entorno laboral, con respeto, cooperación y trabajo en equipo, en donde la palabra empatía es la base y estructura de nuestras relaciones. **Todos somos parte del cambio.**

IDENTIDAD VISUAL:

LOGOTIPO:



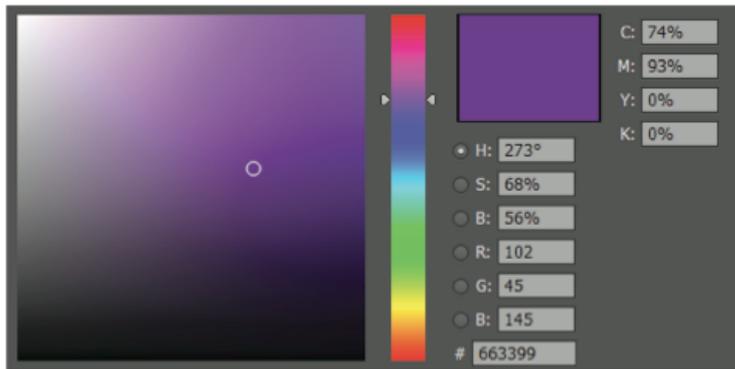
IMAGOTIPO:



TIPOGRAFÍA SWINGSET BB:

Tacita de té.

GAMA CROMÁTICA:



Pantones para impresos:

C: 74%

M: 93%

Y: 0%

K: 0%

Pantones para web:

R: 102

G: 45

B: 145

CONCLUSIONES

Podría decir que son cerca de cinco años los que tardé en desarrollar una idea, que en términos empresariales no pareciera descabellada y pudiera ser aterrizada, pero en realidad, se ha tratado de 25 años de conocer, aprender y ubicar los elementos que me han permitido formar a la profesionista que logró esta propuesta.

Desde que nacemos y nos asignan un nombre, empiezan a formarse nuestros signos de identidad, a través del tiempo y cada vivencia vamos desarrollando valores, gustos, creencias, comportamientos, relaciones..., todo aquello que nos hace diferenciables de los demás y nos da una personalidad única. Cada estímulo recibido genera una reacción determinante en cómo vemos las cosas y cómo habremos de actuar; la elección de cada individuo viene de todos esos estímulos de los que es y ha sido parte.

No recuerdo el momento en que generé un gusto por la comunicación, pero sé que toda mi vida he disfrutado de observar la forma en que nos relacionamos con las personas; desde cómo transmitimos información, lo que puede significar la vestimenta, la forma de peinarnos, el lenguaje, hasta el cómo reaccionamos a las situaciones.

Cuando decidí estudiar Ciencias de la Comunicación quería ser periodista, para describir los acontecimientos del mundo, expresando mis ideas y reflejando realidades; no obstante, conforme transcurrían los semestres fui perdiendo el gusto por las letras, pero crecía en mí la pasión por la imagen y no de una forma artística, a pesar de que una de mis mayores pasiones es pintar, sino del cómo la imagen puede dar un significado tan importante en el acto de comunicar.

No fue hasta que un profesor me sugirió la especialidad de Comunicación Organizacional que entendí dónde estaba mi lugar.

Los casos de algunas empresas tomados para ejemplificar el trabajo, me han servido de motivación para seguir con mi proyecto, al darme cuenta de hasta

dónde puede llegar una empresa si se le maneja correctamente desde sus inicios, pero de no ser por la profesión que escogí no hubiera podido ver todo lo que conlleva crear una organización y lo aparentemente sencillo en construir una marca cuando se tienen fijos los objetivos.

Las nuevas tecnologías, la evolución cultural, las diferentes necesidades y la libre competencia, dan flexibilidad para poner los cimientos de lo que podría ser una gran marca, evidentemente algo que requiere trabajo, dedicación y organización. Tener tu propio negocio implica disciplina, orden, esfuerzo y no perder de vista hacia dónde se va, algo que aprendí en la especialidad y desde hace más de cuatro años he desarrollado en la parte laboral.

Justo el trabajar antes de culminar mis estudios universitarios, me permitió conocer compañeros emprendedores, quienes además de trabajar en la empresa, tienen una segunda fuente de ingresos con proyectos que sostienen desde el hogar. Otra pieza más de motivación.

El mundo está cambiando y con ello los modelos de trabajo, la parte de comunicación en las empresas crece y con ello más oportunidades para aquellos que buscamos ser nuestros propios jefes sin dejar de lado los estudios.

Pese a que en algunos sectores no existe el área de Comunicación o la ubican con Recursos Humanos, por considerarla un simple apoyo que da valor a los empleados; se está gestando una evolución, donde la Comunicación empieza a ser vista como la pieza que no sólo da valor a los empleados por incentivarlos con regalos, organizando eventos, o comunicarles lo que pasa dentro; sino por ser la porta voz de lo que son y hacia dónde van como organización. Las grandes corporaciones lo hacen y las pequeñas empiezan a sumarse.

El Internet y las redes sociales conectan a públicos que antes difícilmente se hubiera podido llegar, ahora es cuestión de mostrarles lo que es cada empresa, empaparlos de ella, hasta que la adopten y la hagan parte de sus vidas.

Ya no se trata de dividir, se trata de unir, hoy el público escoge lo que más le acomoda, lo que más le gusta y le es afín, rechaza e incluso condena lo que

considera nocivo para la sociedad. Muestra de ello es el compromiso de muchas marcas por ser más amigables en sus procesos de facturación, donde no se dañe a la naturaleza; o la lucha de sectores a favor de los animales que han logrado que marcas importantes dejen de testear con ellos.

Y todo esto es indicador de las exigencias o la necesidad por humanizar a marcas, empresas, gobiernos y leyes. Ante las crisis, se buscan nuevas oportunidades y hay quienes las generan y logran crecer, ser rentables y con ellos dar nuevas oportunidades.

Tacita de té, nació por un interés de llegar a la mujer, de revalorizarla, apoyarla, darle una nueva forma de ver las cosas, como mujer profesionalista en ocasiones me he llenado de contradicciones por no definir si quiero o no tener una familia, si busco ser alguien reconocida, si deseo una relación, si he de viajar en busca de nuevas oportunidades o si simplemente quisiera tener una vida más tradicionalista. Este proyecto se dio a partir de mi autodescubrimiento, de analizar mi contexto y ver cuántas jóvenes como yo están en la misma situación, cuántas gustarían de llevar sus ideas a cabo, de cuántas se han dejado de querer por una relación que no superaron, porque tuvieron hijos muy jóvenes o porque simplemente no encuentran una razón para valorarse.

Rechazo la idea de victimizar a la mujer, porque sé que cualquier persona se ha enfrentado a alguno de estos problemas; no obstante, como se mencionó en el trabajo vi en la mujer el nicho en el que yo quería emprender mi idea y no descarto la posibilidad de hacer esto algo más grande que englobe a todos.

Se busca ser una empresa capaz de posicionarse y ser un referente para pedir apoyo, informarse o incluso ser el puente para dar a conocer las habilidades de las clientas y que sean ellas quienes empiecen a generar sus propios proyectos.

Durante el proceso pude darme cuenta de lo difícil que es crear algo que a simple vista parecería tan sencillo como lo es redactar un texto que me diga quién soy, o hacer un símbolo, o sin ir más lejos dar un nombre a la marca.

Hacer una análisis de cada socia donde definiéramos, qué queríamos, cómo lo veíamos, dónde lo ubicábamos; horas de buscar empresas similares al proyecto y de revisar la mayor parte de su contenido (videos, artículos, imágenes...) el estudiar la historia de otras empresas cómo iniciaron, por qué se usan esos logos, sus manuales de identidad, cómo se posicionaron, etcétera, me permitió entender cuánto he aprendido en mis últimos años.

Para poder generar el corazón ideológico, opté por profundizar en identidad de empresas o marcas de mi interés, y al momento de compararlo con algunas cosas que aprendí en la carrera (especialmente en la especialidad), me di cuenta de los cambios tan acelerados en los modelos de organización, de pronto algunos textos me parecían viejos y tuve que apoyarme en sitios de internet o en revistas como *Entrepreneur*, de donde recolecté gran cantidad de artículos para yo poder entender por dónde tenía que ir.

Me remonté a la historia de las organizaciones. Pasamos del Taylorismo donde no había flexibilidad en el trabajador; al Fordismo donde se empieza a tomar en cuenta al trabajador y se da la cultura corporativa; hasta el Posfordismo donde la estructura de la organización es flexible y el trabajador ya es parte del proceso; a un nuevo momento donde ese empleado hoy busca tener una parte más activa o incluso ser su propio dueño.

Si bien la misión me dice quién soy y la visión a dónde voy, no necesito definirme como una empresa digital dedicada a la mujer con psicología en línea que busca posicionarse y generar ganancias; es como decir soy Paola estudié Ciencias de la Comunicación y quiero ser rica y exitosa. Eso sólo demuestra un par de entes sin esencia y tan comunes como cualquier empresa o joven recién salida de la carrera.

Entonces ¿qué pasa si simplemente se cambia el discurso y se inspira?, no sólo al público interno sino al externo, a quién me va a comprar la idea y va a decidir quedarse conmigo.

Por eso los valores terminan con pequeñas frases, la idea es inspirar a los miembros, darles las palabras correctas, memorables y puntuales. Finalmente ser congruente entre lo que digo y hago como organización.

La construcción del primer capítulo fue complicado, repasé muchos de las lecturas de la especialidad, para tener mis propias definiciones, incluso remitirme a mis apuntes. Walli Olins y Joan Costa son los dos autores en los que basó mi investigación, por sentir su enfoque más práctico y no tanto a teorías de lo que sería mejor o peor en una organización. Y no porque sea malo el basarse en autores más teóricos, pero mi principal intención es poder hacer de Tacita de té una empresa capaz de ser rentable.

Para no perderme entre el trabajo académico y mis intereses empresariales, delimité mi prioridad y fue así como surgió la hipótesis: conforme Tacita de té, genere y aplique una identidad corporativa sólida mayor enfocados tendrá sus objetivos organizacionales.

He de confesar que aún desarrollando mi investigación, no tenía claro por dónde iba a ofertar el servicio y conforme fui leyendo y sobre todo al momento de entrevistar a la psicóloga y de reflexionar en sí ambas buscábamos los mismos objetivos empresariales, pude comprobar lo importante que puede ser el tener claro primero quién soy y a dónde voy, el tener una imagen representativa y después poder vender mi idea, sobre todo cuando no se tienen recursos. Es como al solicitar traba por primera vez, al inicio se debe escribir las cualidades, habilidades (lo que te hace rentable) después hacer que te den una entrevista (que te ubiquen) y una vez allí tener la mejor presentación y saberte vender (que te adquieran). Lo mismo pasa con una organización.

Poder diseñar el modelo de entrevista fue un proceso de selección riguroso. Al inicio pensé en la facilidad de hacer una entrevista, no le veía mayor dificultad, pero al momento de definir cada pregunta, separarlas y hacerlas sencillas para la entrevistada fue un proceso que me llevó algunos días, pasé de tener más de 50 preguntas a sólo 15, las necesarias para delimitar la identidad, por eso las clasifiqué en lo que me ayudarían a formular: misión, visión, valores...

Y aún sin contar con ayuda económica, hablando empresarialmente realicé una labor de relaciones públicas a la hora de diseñar la parte visual. Busqué entre mis amigos diseñadores afines a la idea de lo que quería reflejar y tras hacer algunos trueques logré el apoyo de dos amigas a quienes agradezco sus propuestas y sin tener un pago económico me presentaron sus ideas apegándose a lo que tenía en mente.

El tener la idea, una socia y apoyo de otras personas hicieron esto posible, la identidad y la imagen corporativa es sólo el nacimiento de algo que puede crecer. El siguiente paso es sumar gente al proyecto y empezar a generarlo. Sino se mostraron las aplicaciones de la identidad y la imagen en las redes sociales o el sitio web, no sólo es por tratarse de una propuesta, responde a la intención de cuidar cada paso; ya que, aún no se tiene registro de marca ni de dominios, y sí se contempla realizarlo.

Todo alrededor de una organización nos habla de ella, sus colores, sus símbolos, los socios, fundadores, trabajadores, instalaciones, normas, manuales, etcétera. Me es grato trabajar con un proyecto que desde su origen se ha planeado y estructurado en función de los ideales de las socias y del entorno.

Por muy pequeño que sea un negocio se debe pensar en sus objetivos organizacionales, darle una identidad y una imagen; que si bien, no les dará el éxito, porque también depende de cuestiones de servicio o del mismo producto, las orientará y establecerá mejor sus objetivos organizacionales.

Por último quiero terminar diciendo que soy una mujer trabajadora, comprometida con mi profesión y con la visión de poner todo lo que esté a mí alcance por seguir cambiando al mundo para bien. Al final todo radica en cómo lo dices. Gracias.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abravanel Harri, *Cultura Organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, Santa Fe de Bogotá, Legis, 1992, 202 p.p.
- Black Sam, *ABC de las relaciones públicas*, España, Gestión, 2000, 227 p.p.
- Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel , 1999, 254 p.p.
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, España, Gustavo Gili, 2001, 186 p.p.
- Cortina Izeta Jesús María, *Identidad, identificación, imagen*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, 176 p.p.
- Costa Joan, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 2007, pp. 125
- Costa Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2006, segunda edición, 276 p.p.
- Costa Joan, *Imagen pública, una ingeniería social*, Madrid, Fundesco, 1992, 308 p.p.
- Costa Joan, *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*, Madrid, Ibérico-Europea, 1977, 211 p.p.
- David Inkson Thomas, *Inteligencia cultural: habilidades interpersonal para triunfar en la empresa global*, España, Paidós, 2007, 258 p.p.
- Delgado Juan Manuel, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1994, 654 p.p.
- Eco Umberto, *Signo*, Barcelona, Labor, 1976, 216 p.p.

- Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991, 368 p.p.
- Galeano Marín María Eumelia, *Estrategias de investigación social cualitativa*, Colombia, Fondo editorial Universidad EAFIT, 2004, 82 p.p.
- Hernández Roberto S., *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw-Hill, 2010, quinta edición, 613 p.p.
- Hernández y Rodríguez Sergio; Pulido Martínez Alejandro, *Visión de negocios en tu empresa*, México, Sisko sistemas de información, serie planeación estratégica, 2003, s/editor, 135 p.p.
- James Taylor Samuel, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*, Buenos Aires; México, Paidós, 1986, 343 p.p.
- Kvale Steinar, *Las entrevistas en investigación cualitativa*, España, Morata, 2011, 198 p.p.
- Luc Dupont. *1001 trucos publicitarios*, México, Masterclass, 2010, 261 p.p.
- Ollins Wally, *Identidad Corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*, España, Celeste, 1991, 224 p.p.
- Pardinás Felipe, *Metodología de investigaciones en ciencias sociales*, México, Siglo XXI, 1999, 36ª edición, 242 p.p.
- Rodríguez Gómez Gregorio, *Metodología de la investigación cualitativa*, España, Aljibe, 1999, segunda edición, 378 p.p.
- Ramos Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, Universitas, 2002, 162 p.p.
- Schvarstein Jorge Etkin Leonardo, *Identidad de las Organizaciones*, Buenos Aires, Paidós, 1997, cuarta edición, 165 p.p.

- Taylor Samuel James, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, España, Paidós, 1987, 301 p.p.
- Thomas David C. *Inteligencia cultural: habilidades interpersonales para triunfar en la empresa global*, Barcelona España, Paidos Iberica, 2007, tercera edición, 257 p.p.
- Villafañe Justo, *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide, 1993, 341 p.p.

Fuentes electrónicas:

- Fell Jason, “Sé un emprendedor increíble”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 02 de agosto del 2013, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/25623-se-increible-10-tips-de-empresarios-exitosos.html> [consulta: 05 de agosto del 2013]
- García Modesto, “La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio”, [en línea], España, brandemia.org, 06 de octubre del 2011, Dirección URL: <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio/>, [consulta: 08 de junio del 2013]
- Ortiz Figueroa Olinka, “La mujer mexicana y su autorrealización”, documento en línea p.25 *Centrales* <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc211/Olinka.pdf>
- SoyEntrepreneur “Cómo iniciar un negocio online exitoso”, [en línea], Revista *SoyEntrepreneur.com*, 24 de agosto del 2010, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/como-iniciar-un-negocio-online-exitoso.html> (consulta 10 de octubre del 2013).
- www.actitudfem.com
- www.aufeminin.com

- www.dadaroom.com
- www.mundorosa.com.mx/site
- www.silviaolmedo.tv
- www.starbucks.com.mx

ANEXOS

ENTREVISTA

PREGUNTAS BASE PARA FORMULAR LA FILOSOFÍA:

1. Para ti, ¿cuál es la razón de ser de la organización?

“La razón de la organización es, brindar un espacio dedicado a las mujeres donde se abordaran temas actuales propios del genero y la sociedad en la cual vivimos. Buscando enriquecerlos, a través de la interacción e intercambio de opiniones, problemas que enfrentan, anécdotas de la comunidad, con el objetivo de guiar y apoyar de forma profesional (psicológica y social) las mejores opciones que ayuden al crecimiento personal y emocional de las mujeres.

Por otra parte también se abre como una plataforma para que conocimientos y habilidades, formen una red de apoyo. En donde cada mujer que tenga y desee compartir algún conocimiento, creación, habilidad, tenga una forma de iniciarlo anunciándolo con la misma comunidad, a través de brindar ya sea descuentos o altruismo si se diera el caso. Algo así como cadena de favores, yo puedo consumir lo que se anuncie a mejor costo y puedo anunciarlo con mis conocidos, pero a su vez si yo brindo un servicio obtengo lo mismo de la comunidad. Bueno eso ya seria como el alto alcance de la idea.”

2. Teniendo en cuenta esa razón de ser, ¿cuál sería tu ideal organizacional? Es cómo te imaginas la empresa desde visual hasta conceptualmente. Cómo se pudo leer anteriormente el nombre de la organización nació de una idea en conjunto, en esta pregunta se hace referencia a la parte conceptual.

“¿Cómo la imagino? Pues visualmente me quede encantada de la idea que me comentaste, una taza; la imagino ya sea con una jarrita sirviéndole el te, o solo una taza humeante.

Y conceptualmente creo que en mi cabeza la idea de la taza tiene el concepto que para mi es el tomarte un espacio para una buena charla; ya que, para mi

tomar un té es sentarme a charlar con una buena amiga en un lugar agradable, tranquilo donde pueda dar tiempo a escuchar, reflexionar e interactuar y brindar apoyo, compañía, el escuchar, el decir aquí estoy te escucho porque me importa lo que te pasa, y además hago aportaciones porque quiero que veas otras opciones, otros ángulos y tu puedas tomar tú mejor opción.”

3. ¿Tienes alguna creencia personal que quisieras transmitirle a tu empresa? Recuerda que de crecer podrías llegar a tener empleados y estos deberán adoptar esas creencias.

Sí, sí tengo una y es la mente abierta, no juzgar y mantener siempre la libertad de elección y ser solo un medio de orientación y apoyo.

4. A pesar de no contar con personal ¿Cómo imaginas que deben ser las personas que colaboren con el proyecto? ¿Qué características deberán de tener?

Las personas que imagino en este proyecto son personas con mucha pasión y altruismo; es decir, capaces de dar lo mejor no solo para ellas mismas si no para la comunidad y que cuenten con el conocimiento ya sea por vivencia o por profesión.

Creo, incluso, que de la misma gente que comience a participar y pueda haber seguidores de cerca, porque les gustó la propuesta, puedan laborar ahí e incluso apoyar si así lo desean por horas, no turnos completos. Como iniciativa de una mujer multifuncional y con varios roles.

5. ¿Por qué te interesó el proyecto?

“Creo que todo empieza desde mi misma vivencia y al compartirla con la tuya, donde ambas como mujeres nos enfrentamos a problemáticas similares y ambas lo enriquecimos con nuestras habilidades e incluso nuestra edad, tú con tu pasión, tu juventud, tus ganas, tu vivir y yo con los retos propios de mi edad: el matrimonio, los hijos, la parte profesional. Y juntas ver que las experiencias no tienen porque quedarse allí guardadas si no transformarlas y darles vida

para ayudar a otras personas a saber que no están solas y pase lo que pase siempre hay opciones, siempre hay esa libertad de elección, de crear la mejor versión de ti misma.”

PREGUNTAS BASES PARA FORMULAR LOS VALORES:

6. Hablando de productividad ¿qué valores le darías a tu organización y por qué?

- Calidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Unidad
- Respeto
- Tolerancia
- Solidaridad
- Superación

“Porque son necesarios para guiar a las personas dentro de una organización y nos permiten llegar a un bien común, pero sobre todo es la forma en la cual se puede tener claridad de las personas que se quieren dentro de la organización ya que estos son valores que las personas que participen en la misma deben de tener, lo que permitirá una mejora continua, el crecimiento, la calidad para llegar a una verdadera ayuda sin ser coercitiva.”

7. Bajo el entendido de que la organización busca ser un servicio para la mujer que pretende revalorizarlas ¿qué atributos debe tener la empresa en todo momento? Es algo que siempre se debe tener presente y se debe proyectar a las clientas.

“La comunicación clara y directa, la bondad en las acciones y en las palabras hacia nuestros clientes internos y externos, tolerancia y mejora continua.”

8. ¿Si solo pudiera tener un valor la organización ¿cuál sería y por qué?

“La **cooperación** ya que si siempre la tenemos como prioridad, nos llevará a sumar en cualquier forma.”

PREGUNTAS BASE PARA FORMULAR LA MISION

9. ¿Quiénes consideras que son las clientas principales y por qué?

“La mujeres de 15 a 50 años, porque son mujeres que se encuentran en una etapa productiva y de mayor interacción con la sociedad.”

Aquí se le hizo la observación que el rango de edad es mucho y aunque el servicio no se cierra a una edad, para tener mayor claridad en la organización se debe delimitar un rango menos. La propuesta es de 25 a 35 años.

10. ¿Qué hace diferente la empresa?

“La orientación y el enriquecimiento de personas con preparación sumado a la interacción que tendrá la comunidad que enriquecerá el espacio con sus dudas o sugerencias.

Además no se debe olvidar la parte en donde se brindará apoyo, a quienes lo soliciten y a través de ello se creará un red de apoyo y aprendizaje para toda la comunidad, tomando las experiencias de cada mujeres como base.”

11. ¿Cuál sería el plus que le darías a la empresa?

“El poder llegar a la creación de una red de apoyo donde puedan darse a conocer habilidades y servicios (anunciarse) que pueden ser incluso una fuente de trabajo para las mujeres y así tener una mejor calidad de vida.”

12. Describe qué crees que distingue y hace única a la empresa.

“Lo que distingue y hace diferente a la empresa es su complejidad y el alcance que se busca lograr.”

PREGUNTAS BASE PARA FORMULAR LA VISION

13. ¿Qué intenta perseguir la organización?

“El mejorar la calidad de vida, iniciando desde los problemas, sentimientos y emociones que tienen las personas y a los que se enfrentan en las diferentes etapas de la vida.”

14. ¿Qué necesidades del cliente se buscan satisfacer?

“La principal es el acompañamiento en las problemáticas que puede llegar a enfrentar como mujer, el sentirse escuchada.”

15. ¿Cómo visualizas la empresa dentro de cinco años? Esta pregunta es muy importante porque definirá la visión.

“Como una empresa en crecimiento, con mayor alcance y una comunidad más grande dedicada a brindar apoyo.”

PROPUESTAS DE LOGOS

 Tacita de té.  Tacita de Té.

Quigley Wiggly.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 Tacita de té.  Tacita de Té.

SwingSet BB.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 Tacita de té.  Tacita de Té.

HavingWrit.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 Tacita de té.  Tacita de Té.

Sirocco.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 Tacita de té.  Tacita de Té.

Angelina.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 Tacita de té.  Tacita de Té.

Chemist.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 á é í ó ú / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

 **Tacita**
de té.  **Tacita**
de Té.

Haettenschweiler.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
áéíóú / ÁÉÍÓÚ / 0123456789

 Tacita
de *té.*  Tacita
de *Té.*

Cratch.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
á é í ó ú / Á É Í Ó Ú / 0123456789