



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Diseño de Identidad Corporativa
para mejorar la imagen de
Graduaciones Premier

Tesina

que presenta

Saraí Almazán González

para obtener el Título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación



Asesora: Cecilia Sánchez Espinosa

Ciudad Universitaria, CDMX.

2018



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.

Para mi mamá, mi hermano, mi familia
mi gran fortaleza de vida.

En memoria de mi abuelita
mi gran ejemplo de lucha y amor.

Gracias por traerme aquí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	8
1.1 Marco conceptual	8
1.1.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional	12
1.1.2 Comunicación Interna y Externa	15
1.1.3 Medios para la Comunicación Organizacional	16
1.2 De la Identidad a la Imagen Corporativa	18
1.2.1 Surgimiento de la Identidad	20
1.2.2 Elementos de la Identidad Corporativa	22
1.2.3 Comunicación de la Identidad Corporativa	35
1.2.4 Imagen Corporativa	38
1.3 Marco metodológico	40
2. GRADUACIONES PREMIER	47
2.1 Antecedentes y aspectos generales	47
2.2 Identidad Corporativa	50
2.2.1 Identidad Conceptual	51
2.2.2 Identidad Visual	56
2.3 Descripción de servicios	59
2.4 Medios de comunicación	63
2.4.1 Medios internos	63
2.4.2 Medios externos	64
3. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE GRADUACIONES PREMIER	71
3.1 Análisis situacional	71

3.1.1 Competencia	72
3.2 Diagnóstico	77
3.2.1 Análisis FODA de <i>Graduaciones Premier</i>	83
3.3 Objetivo. Diseño de Identidad Corporativa	89
3.3.1 Identidad Conceptual	90
3.3.2 Identidad Visual	93
3.4 Implementación de la Identidad Corporativa	97
3.4.1 Papelería	99
3.4.2 Material Promocional	106
3.4.3 Medios electrónicos para contacto y difusión	108
3.4.4 Otras aplicaciones	111
3.5 Presupuesto para la implementación de la Identidad Corporativa	112
3.6 Recomendaciones para <i>Premier Graduaciones</i>	116
CONCLUSIONES	120
ANEXOS	124
BIBLIOGRAFÍA	131

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el mundo en el que vivimos ha experimentado una serie de transformaciones, principalmente tecnológicas, que han influenciado en las formas de interactuar, comunicarnos y percibir el entorno. En consecuencia, hoy en día las organizaciones tienen que adaptarse a cambios económicos, sociales y tecnológicos, así como a los procesos administrativos que les permitan estar vigentes, ser competitivas en el mercado, hacer frente a las debacles financieras y satisfacer necesidades de los consumidores.

A inicios del presente siglo, la comunicación ha tenido un papel fundamental dentro de las organizaciones debido a la influencia que esta disciplina tiene para el alcance de los objetivos, pues crea vínculos de relación entre los dueños, empleados y clientes, contribuyendo a la planificación y el ordenamiento de las actividades, así como cohesionando la relación con otras organizaciones.

Actualmente la forma en cómo recibimos la información ha cambiado significativamente, por lo que otro aspecto de la comunicación es el impacto que genera en la imagen de las organizaciones, pues la manera de construir los mensajes y emitirlos influye en la percepción que los públicos crean respecto a esa corporación, estructura, institución o empresa.

Por ello es fundamental que cada organización, independientemente del tipo u objetivos de creación, defina claramente quiénes son, a dónde van, cuáles son sus metas y con ello su filosofía, así como el diseño gráfico y aspectos visuales muy acordes a estos lineamientos. La forma de comunicar influye determinantemente en la imagen de las organizaciones.

Es sabido por varios teóricos como Joan Costa, Paul Capriotti o Teresa Pintado, que las organizaciones además de tener elementos básicos como sus manuales administrativos de operación, servicios cara a cara de sus consumidores y funciones únicamente internas, deben considerar aspectos de la imagen para hacerse reconocer y recordar. Además de tener apertura a los cambios y nuevos espacios que les exige el entorno, como las Redes Sociales, la evaluación continua de agentes externos como son las certificaciones, así como relaciones virtuales con otros sectores y organizaciones.

En este contexto, toda organización requiere actualizarse constantemente en función a las demandas del mercado, y hacer un análisis de la identidad e imagen corporativa a fin de integrar los elementos particulares acorde con los objetivos, para distinguirse de la competencia, pues como argumenta Joan Costa, la supervivencia depende hoy más que nunca de la capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar.

Con el fin de mostrar el valor de la Identidad Corporativa como base fundamental para integrar y mejorar la imagen de las organizaciones, la presente investigación se centra en los conceptos de identidad e imagen desde la perspectiva de la comunicación, tomando el caso de la empresa *Graduaciones Premier* y considerando los siguientes aspectos a nivel interno y externo:

Interno	Externo
<ul style="list-style-type: none">▪ Identidad▪ Organización (integrantes)▪ Comunicación▪ Filosofía	<ul style="list-style-type: none">▪ Imagen▪ Proyección▪ Servicios

Graduaciones Premier, como su nombre lo indica, se dedicada a la organización de eventos para los universitarios que han concluido la licenciatura. El proyecto surgió hace nueve años con el objetivo de brindar servicios “a capricho” (en

palabras de sus fundadores), de calidad a precios bajos; lo que lograron con la reducción de costos en cuanto a infraestructura, cuestiones administrativas y un equipo de trabajo reducido.

Esta empresa, fundada en 2009 por iniciativa de dos amigos que se conocieron en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, requiere centralizar su identidad para proyectar una mejor imagen. Por ello, es necesario analizar la *razón de ser*, la visión que dirige sus estrategias y acciones para el alcance de metas, los valores con los que se maneja, así como de elementos visuales que proyectan al exterior ante el público objetivo, con el fin de fortalecer cada uno de estos aspectos.

Considerando la Teoría de la Comunicación Organizacional, la Identidad y la Imagen Corporativa, el propósito de este trabajo radica en proponer soluciones a las deficiencias de identificación de *Graduaciones Premier*, integrando cada una de sus particularidades para mejorar la imagen y con ello fomentar su crecimiento y progreso.

Así, previo a esta propuesta, se plantea el marco teórico del tema para poder discernir entre lo funcional y lo disfuncional, a fin de establecer las bases que permitan evaluar la situación de la empresa a través de un diagnóstico sustancial.

En el primer capítulo se definen los conceptos de Comunicación, Organización y Comunicación Organizacional como una disciplina que tiene entre sus principales objetos de estudio el análisis de la Identidad. Luego, el enfoque se hace en la Identidad Corporativa como fundamento integrador de los elementos conceptuales y gráficos, para finalmente mostrar la importancia de la comunicación en la transmisión de estos elementos para la construcción de una imagen favorable.

El segundo capítulo se integra con los antecedentes de *Graduaciones Premier*, detallando aspectos como su historia, estructura, filosofía y herramientas de

difusión para comprender el contexto actual de la empresa, sobre todo en materia de identidad e imagen corporativa.

En esta investigación se utiliza el análisis de contenido de los materiales de *Graduaciones Premier*, la observación directa en sitios o momentos específicos de ventas, fiestas de graduación y viajes, entrevistas a sus fundadores para conocer los objetivos, metas y visión, así como aplicación de cuestionarios a los integrantes de la organización.

Situados en el contexto, se expone el diagnóstico de la empresa, por lo que en el tercer capítulo se plantea la propuesta de Identidad Corporativa para *Graduaciones Premier*, donde se integran los elementos identificadores que permiten proyectar una imagen acorde con los objetivos y planes de sus fundadores y en consideración con otras entidades del mismo giro.

Finalmente, como resultado de esta investigación y ejercicio práctico, se presentan las conclusiones que tienen como principal propósito integrar la Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier* para mejorar su imagen y con ello sentar las bases para su posicionamiento en el entorno actual.

1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Marco conceptual

La premisa de que la comunicación es fundamental para el desarrollo de las organizaciones es una idea aceptada y comprobada por los especialistas en la materia, pues sin ella no es posible la interacción para definir objetivos, ejecutar tareas, compartir ideas, tomar decisiones, resolver problemas y generar cambios.

Los conceptos de comunicación y organización están fuertemente ligados pues todo profesional en este ámbito sabe (o debe saber) que la construcción del trabajo en cualquier tipo de organización implica la creación de mensajes e interacciones, además de que para desarrollarlos se requiere una planeación previa.

Antes de abordar la comunicación organizacional es indispensable definir los dos conceptos de manera independiente, para precisar en su significado exclusivamente, al final se revisa el término comunicación organizacional para entender que las organizaciones son creadas por individuos que interactúan a través de la comunicación.

En concordancia a lo social, la comunicación se define como el proceso donde un emisor transmite uno o más mensajes sobre un contenido determinado a uno o varios receptores, utilizando un código conocido por los participantes¹. Es decir, es el intercambio subjetivo de mensajes a través del mismo lenguaje (para que pueda haber respuesta), lo cual permite la interacción social de los individuos.

¹ Eugenio Martínez Celdrán, *Lingüística: Teoría y aplicaciones*, Editorial Masson, España 2002, pág. 10.

Por otro lado, la organización es la ordenación de un conjunto de personas e instalaciones mediante la creación de órganos o unidades especializadas, responsables de la ejecución de las distintas funciones para alcanzar los objetivos que le sean asignados, desglosados de los del colectivo². Carlos Bonilla la define como un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de los individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes³.

La organización implica orden y para mantenerlo se requiere de cierta normatividad entre los vínculos o personas que la integran, razón por la cual se establece que es un sistema social agrupado por un objetivo común.

En este sentido, el concepto se define como el conjunto de personas o factor humano en interacción voluntaria, consciente y ordenada, regido por una normatividad que regula su comportamiento, donde se hace indispensable la comunicación para alcanzar objetivos comunes y particulares; además de implicar infraestructura, tecnología y medios.

Por ello, se considera como organización desde una familia hasta una institución, independientemente de que exista o no formalidad en su constitución. En consecuencia, las organizaciones formales se dividen en instituciones, empresas y organismos representativos, de acuerdo con la clasificación general que define Carlos Bonilla⁴:

- **Institución:** sistema social que, mediante la utilización de recursos, actúa coordinadamente con el fin de lograr los objetivos para lo que fue creada.

² José María Acosta Vera, *El proceso de dirigir*, colección cuadernos técnicos, Universidad Internacional Deportiva de Andalucía, Málaga 1991, pág. 23.

³ Carlos Bonilla, *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*, Editorial Trillas, México 1988, reimpresión 1999, pág. 16.

⁴ *Ibíd.*

- **Empresa:** unidad económico social, productora de bienes y servicios, para la satisfacción de necesidades de una comunidad. Según el giro pueden ser industriales, comerciales o de servicio, y en función de su magnitud, pequeñas, medianas o grandes.
- **Organismo representativo:** agrupación de individuos o instituciones que tienen como propósito conseguir beneficios y defender los intereses de sus integrantes.

Ahora bien, hay que destacar que cualquier tipo de organización funciona por sus integrantes, quienes se comunican para coordinar las diferentes tareas y actividades que permiten funcionar y “mover” a la entidad para alcanzar los objetivos de la misma. Por ello, es fundamental comprender el concepto de comunicación organizacional, del cual existen diversas definiciones.

Gerald M. Goldhaber, uno de los primeros teóricos de la disciplina, establece que la comunicación en las organizaciones es el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización⁵, definición que se limita a considerar aspectos internos.

Cuando esta disciplina comenzó a cobrar mayor relevancia en los años ochenta, Carlos Bonilla, en *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, la definió como la disciplina que proporciona elementos para optimizar el flujo de comunicación, tanto interna como externa, vinculados a la filosofía y objetivos particulares de cada institución o empresa.

De igual forma, a finales de los años noventa, Horacio Andrade la definió como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una

⁵ Carlos Ramos Padilla, *La comunicación: un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México 1991, reimpresión 2002, pág. 16.

organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno⁶. Definiciones que ya consideran aspectos externos como el entorno y la interacción con otros públicos.

Este concepto ha ido evolucionado con el tiempo registrando tres diferentes perspectivas: la comunicación como un proceso natural dentro de una organización, como disciplina que estudia ese proceso dentro de la organización, o como estrategia para mejorar los flujos de información y comunicación en la organización.

Cabe mencionar que durante los últimos años y debido al desarrollo de esta especialidad, la comunicación organizacional es valorada como estrategia que surge del análisis del fenómeno comunicativo en la organización.

Esta perspectiva, aunada al planteamiento de Katz y Kahn, quienes refieren el concepto como el intercambio de información y la transmisión de significados, que produce la naturaleza, la identidad, y el carácter del sistema social u organización⁷, será la base para los fines de esta investigación, pues pone de manifiesto que la forma en cómo se dé el intercambio comunicativo determinará en gran medida la identidad porque se producen interacciones que generan conductas y con ello “la personalidad” de la organización.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puedo inferir que la comunicación organizacional es la disciplina que estudia el intercambio de mensajes y el flujo de información, tanto a nivel interno como externo, con el fin de optimizarlos, en beneficio a la organización, sus integrantes y el entorno. Contribución que se reflejará en la conducta de sus miembros, motivación personal, la satisfacción del trabajo, la productividad, la planeación, la credibilidad de la organización, y por

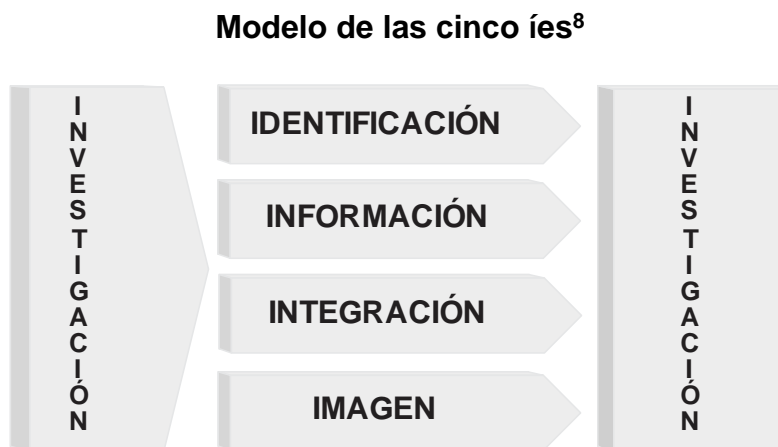
⁶ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, México, 1991, reimpresión 2003, pág. 12.

⁷ Carlos Ramos Padilla, *Op. Cit.*, pág. 15.

supuesto, el logro de los objetivos; componentes que, retomando a Katz y Kahn, otorgarán la naturaleza, identidad y carácter a la organización.

1.1.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional

Como toda disciplina, la comunicación organizacional tiene sus objetivos, Horacio Andrade propone cinco principales: investigación, identificación, información, integración e imagen, y los ubica en su *Modelo de las cinco íes* que representa de la siguiente manera:



Este modelo surge del planteamiento del autor acerca de la comunicación organizacional: respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y sus servicios⁹.

⁸ Horacio Andrade Rodríguez, *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*, Editorial Netbiblio, España 2005, pág. 24.

⁹ *Ibíd.*, pág. 23.

Definición a la que agrega “investigación”, ya que el autor argumenta que es fundamental para abrir y cerrar este proceso, para diagnosticar cualquier problema de comunicación que se ubicase en alguno de estos puntos, así como para evaluar la efectividad de los planes y programas de la organización, pues la investigación es el respaldo y justificación de todas las acciones a realizarse.

El autor destaca que la comunicación debe fortalecer la identificación de los colaboradores de la organización para que se reconozcan como miembros con una cultura compartida y objetivos comunes, a través de elementos emotivos o “identificadores” que los hagan sentir reflejados y les cree un orgullo de pertenencia. De manera externa, la identificación se refleja en todos los recursos visuales como logotipo, tipografía, colores institucionales y otras características particulares que se describen más adelante.

Es importante señalar que la comunicación también debe propiciar a los involucrados de la organización información relevante, confiable y oportuna sobre el entorno, la misma organización y el trabajo, con el fin de satisfacer las necesidades de los integrantes y los usuarios.

Andrade argumenta que existe un amplio rango de asuntos que a los empleados les interesa conocer, los cuales se agrupan en tres categorías:

- 1. Información relacionada con la organización.** Cambios, metas, logros, estabilidad, crecimiento, etcétera.
- 2. Respecto al trabajo.** Nuevas prácticas, reglas de conducta o normatividad, evaluaciones internas, coordinación de actividades, entre otras.
- 3. Asuntos que afectan a la vida personal y familiar.** Esto puede ser en positivo como beneficios para los empleados y sus familias, oportunidades de desarrollo profesional, prestaciones especiales, invitaciones para eventos de entretenimiento y celebraciones internas por festividades.

Asimismo, la comunicación debe fomentar la integración de la organización con y entre sus colaboradores a nivel interno. Lo que significa optimizar los flujos de información que se dan de manera vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes¹⁰.

Finalmente se encuentra la imagen, donde la comunicación es imprescindible para favorecerla entre sus públicos y el entorno, tanto a nivel interno como externo; lo que Horacio Andrade denomina *administración de recursos simbólicos*, que, de acuerdo con sus palabras, se trata de asegurar la consistencia entre los mensajes que se envían a través de una gran cantidad de medios.

Considerando lo anterior, el autor hace una representación gráfica de los cinco objetivos de la comunicación, que a continuación se muestran:



Fuente: Andrade, Horacio (2005).

¹⁰ *Ibíd.*, pág. 27.

Debido a que para crear la Identidad Corporativa se requiere considerar los elementos diferenciadores tanto de la cultura como de los símbolos que integran a la organización, la presente investigación se enfoca principalmente en dos de estos objetivos: la identificación y la imagen, sin dejar de lado los otros tres aspectos.

1.1.2 Comunicación Interna y Externa

En una organización de cualquier tipo, la comunicación se concibe de manera interna con los integrantes de la misma, y de manera externa hacia los públicos del entorno que la rodea. Una definición básica para este estudio es la que Horacio Andrade establece en su texto *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*¹¹:

- **Comunicación interna:** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

- **Comunicación externa:** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etcétera), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

¹¹ Carlos Fernández Collado, *Op. Cit.*, pág. 32.

La comunicación interna tiene como principal objetivo mantener la unidad de los integrantes de la organización, mientras que la prioridad de la comunicación externa es promover los productos y servicios con sus públicos externos con la intención de forjar una imagen corporativa favorable, por ello la comunicación emitida al entorno utiliza además de medios, técnicas de *marketing*, publicidad y relaciones públicas.

1.1.3 Medios para la Comunicación Organizacional

Dentro del fenómeno comunicación, la organización requiere de distintos medios para interactuar, es decir, necesita de canales para establecer las relaciones informativas o de contenido entre sus miembros (empleados-empleados, empleados-directivos, directivos-empleados, directivos-directivos) y entre la organización y sus miembros, así como con sus públicos externos.

El medio se define como la unidad que transmite el mensaje para generar vínculos entre las personas integradas en el proceso de comunicativo. En otras palabras, es el canal por el cual el receptor puede recibir y percibir un mensaje. En este sentido, la organización utiliza medios para mantener el contacto entre los miembros, llevar a cabo el trabajo, informar a los integrantes sobre lo que acontece en la organización, y promover los servicios con los públicos externos.

Para facilitar las relaciones y actividades laborales se elige uno u otro medio en función de diversos factores, que Fernández Collado agrupa en cuatro principales:

- 1. La distancia física.** Áreas que se encuentran distanciadas tendrán que usar el teléfono, formas escritas o medios electrónicos.

- 2. La agenda de los interactuantes.** Quienes tengan una agenda muy cargada tenderán a evitar contactos “cara a cara”, con excepción de que los consideren muy importantes.

- 3. El tipo de tarea.** Hay actividades laborales que necesitan mayor trabajo en equipo, retroalimentación, relación social, por lo que la interacción cara a cara será más necesaria.

- 4. La clase de información por transmitir.** Si es compleja o no, requiere presentación de datos o no, etcétera.

Debido a que en una organización la comunicación no siempre se da “cara a cara” existen medios internos y externos que facilitan los flujos de información-comunicación, los cuales se dividen en presenciales, impresos y digitales. Los más usuales al interior son: revista interna, boletines, intranet, correo electrónico, circulares, tablero de avisos, vídeos, carteles, línea telefónica y buzón de sugerencias.

Estos medios de comunicación interna se utilizan para organizar las actividades, dar a conocer los propósitos y la estructura de la organización, informar resultados, impartir órdenes, solicitar opiniones de los integrantes; básicamente su función es informar, integrar y motivar, con el fin de contribuir al ambiente laboral, el desempeño en la producción y al logro de los objetivos.

Para la comunicación al exterior, de igual forma se utilizan otros medios y técnicas de *marketing* con el fin de dar a conocer productos, servicios, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, así como proyectar una imagen favorable: artículos promocionales como plumas, dulces, llaveros, cuadernos, etcétera, publicidad impresa, mensajes en la prensa escrita, la radio o la televisión, y actualmente también en las Redes Sociales, uso que ha incrementado durante los últimos años

debido a la accesibilidad, bajo costo, alcance e inmediatez que brindan estos espacios digitales.

Para coordinarse y alcanzar objetivos toda organización depende de diversos medios de comunicación. Lograr resultados exitosos implica seleccionar los canales en concordancia con su intención comunicativa, utilizarlas como un conjunto y de manera integral, pues de otra forma se corre el riesgo de perder el control de lo que se expone, duplicar mensajes, disminuir la credibilidad de los contenidos, generar contradicciones e incluso se podrían desperdiciar recursos.

La comunicación organizacional, como ya se explicó, es la disciplina que estudia los flujos de información, mensajes y medios de la organización para optimizar su rendimiento. Entre todo el universo que abarca dicha disciplina, hay un objeto a considerar y que es fundamental para cualquier organización: la identidad. En los puntos subsiguientes se abordará este tema.

1.2 De la Identidad a la Imagen Corporativa

La palabra identidad proviene de la raíz latina *ídem*, que hace referencia a la mismidad de cada cosa. En su definición más elemental y de acuerdo con la Real Academia Española, se refiere a la cualidad de idéntico, el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás¹².

Identidad es identificación, es la particularidad de sí mismo que se integra por los elementos, características, símbolos, comportamientos y rasgos que hacen único y otorgan personalidad y diferenciación ante lo otro; la identidad crea imagen.

¹² Definición de la Real Academia Española, tomada del diccionario en línea <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>, consultado el 31 de mayo de 2017.

Dentro del ámbito organizacional, a todo este conjunto se le denomina Identidad Corporativa o Identidad Empresarial, la cual se define a continuación de acuerdo con algunos autores.

Joan Costa, uno de los principales teóricos en la materia, refiere que la identidad de una organización es exactamente como el capital genético de un individuo: que nace con él y es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones que tomará – la organización, en individuo – en el curso de su vida¹³.

Fernando Ramos en *La comunicación corporativa e institucional, de la imagen al protocolo* afirma que la Identidad Corporativa exterioriza y sintetiza la personalidad de la organización. Son los atributos y valores que definen y perfilan el concepto que la organización (de cualquier tipo) tiene de sí misma; elementos que nutren todo el discurso comunicacional y forjan su imagen.

Por su parte, Miguel Ángel Sanz González utiliza el concepto de Identidad Empresarial, señalando que es una “diferenciación” necesaria ante la competencia, en un entorno tan cambiante donde los públicos se vuelven cada vez más exigentes, por lo que es fundamental conocer, reconocer y mostrar de manera coherente y articulada cada uno de los elementos que la integran.

Entonces, la identidad es el estilo de la organización que, en lo ideal, debe responder a sus objetivos y metas. Se define por los recursos que dispone y el uso que de ellos hace, por la relación entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su orientación y control¹⁴.

¹³ Joan Costa, *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Editorial Paidós, España 1999, pág. 144.

¹⁴ Fernando Ramos Fernández, *La comunicación corporativa e institucional, de la imagen al protocolo*, Editorial Universitas S. A., España 2002, pág. 156.

Con ello, se puede inferir que la Identidad Corporativa no sólo se genera por elementos escritos y gráficos, sino también por la historia de la organización, el uso de la infraestructura, la cultura organizacional, la conducta de los integrantes incluyendo la dirección de los líderes sobre ella.

1.2.1 Surgimiento de la Identidad

Toda organización, consciente o no, tiene identidad. David Bernstein en *La imagen de la empresa y la realidad*, determina que ésta puede ser espontánea o planificada. La identidad de una organización se va formando desde su creación, cuando dos personas o más deciden establecerla tienen por lo menos una visión común que les guiará en la acción para realizar su idea, lo cual, con el tiempo y la interacción, va formando una cultura organizacional y su identificación.

La cultura organizacional es un concepto que utilizan algunos autores como Manuel Fernández-Ríos, quien, en el libro *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*, la define como el sistema de significados compartidos al interior de una organización ya que son construcciones sociales que surgen de la interacción de los integrantes.

Por su parte, Paul Capriotti coincide al afirmar que surge de la interacción: es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas, no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos¹⁵.

En tanto, Edgar H. Schein señala que la cultura organizacional se divide en creencias, valores y pautas de conducta¹⁶. Las creencias son presunciones

¹⁵ Paul Capriotti Peri, *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*, Colección de libros de la Empresa, Chile 2009, pág. 145.

¹⁶ Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, Editorial John Wiley & Sons, Estados Unidos 2010, pág. 23.

intangibles que los miembros asumen como si estuvieran preestablecidas. Los valores son principios de relación que influyen en la interacción de los integrantes. Las pautas de conducta son las formas correctas de hacer y actuar en la entidad. Es decir, es el modelo de comportamiento que se refleja en la organización.

Por ello, son los integrantes quienes van creando la cultura y con ello van formando elementos particulares que otorgan identidad a la organización. Capriotti asegura que existen cinco factores que influyen determinantemente en la creación de la identidad, mismo que establece de la siguiente manera¹⁷:

- **La personalidad y normas del fundador.** El fundador es quien establece con su visión y formas de hacer los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, lo cual se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de los demás integrantes.
- **La personalidad y normas de personas clave.** Son personas que el fundador ha establecido como directores generales e influyen en la toma de decisiones dentro de la organización e incluso a veces toman el liderazgo de la misma y asumen la responsabilidad de llevarla adelante.
- **La evolución histórica de la organización.** Las situaciones por las que ha pasado la organización influyen en su actividad, los éxitos logrados marcarán valores o pautas de comportamiento positivas mientras los fracasos guiarán lo que no se debe hacer, mismos que servirán como “señales” para afianzar o cambiar la Identidad Corporativa.
- **La personalidad de los individuos.** La forma de entender las cosas y la predisposición de los integrantes de la organización son aportaciones que influirán en el interactuar de las personas, formando así su identidad.

¹⁷ Paul Capriotti, *Op.Cit.*, pág. 21.

- **El entorno social.** Toda organización está inmersa en una sociedad y la cultura de esa sociedad también condicionará la forma y las características de la identidad de la misma; no será lo mismo crear una organización del mismo giro en México que en España, por ejemplo.

Cabe mencionar que la identidad no es inmutable pues va cambiando con el paso del tiempo y también está influenciada por el entorno en el que la organización se encuentra, considerando los cambios tecnológicos, el sistema económico e incluso el contexto político actual, entre otros factores situacionales.

De esta manera, se entiende que la identidad de una organización es el conjunto de características que la diferencian como única, las cuales se van configurando desde la creación, son determinadas por la personalidad de sus fundadores y la interacción de sus integrantes, además de que se deberá ir adaptando según el contexto actual.

1.2.2 Elementos de la Identidad Corporativa

Algunos autores como José María Sainz¹⁸ mencionan que la Identidad Corporativa es el conjunto de elementos que se dividen en conceptuales y visuales (diseño gráfico), por lo cual refiere a identidad conceptual e identidad visual.

La identidad conceptual es el contenido escrito que define y formaliza esa personalidad y comprende la historia, misión, visión, filosofía, cultura, valores, tácticas, estrategias, innovación, políticas normativas, clima laboral, la calidad, influencia del y sobre el entorno; elementos que se exteriorizan en la identidad visual mediante canales de comunicación, materiales gráficos como el logotipo, la tipografía y los colores, para que la organización sea reconocida ante sus públicos y competencia.

¹⁸ José María Sainz, *El plan estratégico en la práctica*, ESIC Editorial, España 2003, pág. 333.

Cabe destacar que el diseño gráfico que conforma la identidad visual debe estar fundamentado por la parte conceptual que se forja con la cultura organizacional, pues debe existir cohesión entre ambas para lograr transmitir lo que es la organización, lo que dice, lo que hace y cómo lo hace.

Para una mejor comprensión y entendimiento de los componentes que integran la Identidad Corporativa, a continuación, se precisa en estos conceptos.

- **Identidad Conceptual**

Es la articulación de los elementos que llevarán al desarrollo exitoso de la organización debido a que regula los márgenes de comportamiento y acción. Se refiere a todos los textos formales de la organización y también se le conoce como filosofía corporativa, incluso algunos autores como Abraham Nosnik¹⁹ lo manejan como corazón ideológico, debido a que es el conjunto de ideas que caracterizan la razón de ser y la acción de la organización.

De acuerdo con Joan Costa, la Identidad Conceptual debe responder básicamente a tres preguntas: ¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar? Por lo que primordialmente se compone de misión, valores y visión, así como de objetivos, políticas y normas; lo cual está influenciado por la cultura organizacional.

La misión es la razón de ser, en ella se describe qué es y qué hace la organización, con el fin de referir los servicios que se brindan al público y crear un eje rector que oriente las acciones. Es importante establecerla de manera escrita dado que determina su carácter y es el punto central para que los individuos se identifiquen con su propósito.

¹⁹ María Antonieta Rebeil Corella (Cord.) *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Editorial Plaza y Valdés, España 1998, pág. 102.

Fred. R. David, en su libro *Conceptos de Administración Estratégica*, define que una buena declaración de misión identifica a los clientes, los productos o servicios, el mercado, la tecnología, el interés en la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad, la filosofía, el concepto propio, la preocupación por la imagen pública, y el interés en los empleados de una organización; componentes básicos que responden a las siguientes preguntas²⁰:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuáles son los principales productos o servicios?
3. Geográficamente ¿dónde compete?
4. ¿La organización está actualizada en el espacio tecnológico?
5. ¿Existe compromiso con el crecimiento y la solidez financiera?
6. ¿Cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones, y las prioridades éticas de la organización?
7. ¿Cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva?
8. ¿La organización es sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?
9. ¿Son los empleados un activo valioso?

Considerando lo anterior, la misión es una declaración del estilo de la organización que funciona como presentación ante determinados grupos de interés, y orienta a los clientes respecto a sus servicios.

Mientras tanto, la visión es la declaración de la posición competitiva que la organización desea alcanzar durante un periodo determinado de tiempo y de las capacidades centrales que deberá adquirir para llegar hasta ahí²¹.

²⁰ Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Pearson Educación, México 2003, pág. 72.

²¹ Cornelis A. Klyver, *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*, Editorial Pearson Educación, Argentina 2001, primera reimpresión 2005, pág. 15.

Es decir, se refiere a aquello que la organización quiere llegar a ser en un futuro, lo cual debe definir la dirección de los recursos para lograr el éxito; es el alcance deseado de las actividades y lo que dirige la razón de ser; es la meta de la misión que además resume el enfoque estratégico.

En este sentido, Charles Lusthaus²² señala que las visiones, más allá del alcance de cualquier organización, representan las esperanzas y los sueños de sus miembros y argumenta que sin una visión clara que guíe las acciones de todos los empleados, se puede acabar con un personal sin rumbo, incapaz de beneficiarse de cualquier estrategia, aunque esté bien concebida.

Debido a que la visión guía las acciones de la organización, es la base para formular las estrategias pues permite identificar los retos y las oportunidades del óptimo desarrollo, evitando así que se tome el rumbo equivocado que la llevaría al fracaso. Es imprescindible tener claridad hacia donde se pretende llegar porque de lo contrario cualquier lugar o posición parecerá bueno.

Los valores son los principios que guían las acciones para alcanzar la misión, y otorgan distinción en los integrantes porque son reguladores de conducta, son el reflejo de sus palabras y comportamiento; de ahí la importancia de tenerlos entendidos e interiorizados.

Por lo general para una organización de tipo empresarial existen dos tipos de valores, los que tienen que ver con los principios profesionales y los que se refieren a los principios de relación; los profesionales se consideran cuando se diseñan los productos o servicios, mientras los de relación son aquellos que gobiernan las interacciones entre los integrantes y entre éstos y las personas externas de la organización.

²² Charles Lusthaus, *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*, Centro Internacional de investigaciones para el Desarrollo, Canadá 2002, pág. 100.

Las empresas deben determinar los valores que integran su esencia en concordancia a su misión, además de otorgarles cierta significación para los directivos, empleados y clientes. Así es más probable que los consumidores obtengan confianza si ven que los productos o servicios están respaldados por ciertos valores.

Las políticas son como la Constitución en un Estado ya que son principios generales que determinan lo que puede o no puede hacerse o pedir dentro de la organización, representan la posición oficial de la compañía ante determinadas cuestiones, y ayudan a tomar decisiones conformes a la cultura organizacional²³.

En efecto, las políticas, como los valores, están muy ligadas a la cultura e identidad y son una guía para los directivos en la toma de decisiones, porque generan certeza de respuesta y procedimiento en cuanto a determinadas situaciones o problemáticas; asimismo, son de utilidad para todos los integrantes por lo cual también deben ser expuestos a ellos.

Por otro lado, las normas son reglas a seguir para los integrantes de la organización, regulan la conducta, tarea y actividades. Según Capriotti²⁴, son modos obligatorios de hacer, de ser o pensar, orgánicamente definidos.

Algunas veces se confunden las normas con los valores y las políticas, no obstante, las normas son reglas internas y se diferencian de los valores porque éstos son principios socialmente aceptados, en tanto las políticas son lineamientos que representan a la organización y la guían en la toma de decisiones.

²³ Luis Puchol, *Dirección y gestión de recursos humanos*, Editorial Díaz de Santos, séptima edición, España 2007, pág. 25.

²⁴ Paul Capriotti, *Op. Cit.*, pág. 153.

▪ **Identidad Visual**

Se refiere al conjunto de signos y símbolos que identifican a la organización y la diferencian de otras. Es la expresión gráfica de los elementos escritos y culturales por lo cual se conforma de un conjunto de significados que otorgan sentido y diseño de manera integral y coherente.

Autores como Joaquín Sánchez Herrera señalan que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad conceptual de una organización, concretada en un programa que marca las normas de uso para su aplicación correcta, tal como lo expone en su libro *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*.

En tanto para Capriotti²⁵ es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Es decir, son elementos identificadores perceptibles a los públicos y al entorno que la rodea, mismos que agrupa en nombre, tipografía, logotipo, imágotipo, logoimágotipo y gama cromática.

Por otro lado, Joan Costa argumenta que la identidad visual es un sistema de signos que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación– a una organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada coordinación y significado, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas que le ayudarán a aumentar su notoriedad²⁶.

Cabe argumentar que la identidad visual tiene dos objetivos: diferenciarse de las demás organizaciones a través de símbolos particulares y significar imágenes positivas para promover el posicionamiento de la misma.

²⁵ Paul Capriotti, *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*, Editorial El Ateneo, Barcelona 1992, pág. 118.

²⁶ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México 1993, pág. 15.

Como se puede apreciar, la definición de Joan Costa se refiere a *signos de identidad*, es decir, a las representaciones o señales propias de la organización, los cuales señala como signos de naturaleza lingüística, icónica y cromática:

- **Lingüística:** se refiere al nombre de la organización porque es un elemento verbal que el diseñador convierte en grafía, es decir otorga cierta tipografía que será su modo de escritura exclusivo.
- **Icónica:** es el distintivo figurativo, es decir, la marca de la organización cristalizada en un símbolo.
- **Cromática:** son los colores que la organización adopta como propios.

Considerando tanto a Capriotti como a Joan Costa, para fin de esta investigación los elementos visuales se agruparán básicamente en cuatro:

- **Logotipo:** integrado por nombre y tipografía.
- **Imagotipo:** imagen icónica diferenciadora.
- **Logoimagotipo:** compuesto por logotipo e imagotipo.
- **Gama cromática:** escala o gradación de colores.

El logotipo es el grupo de letras o abreviaturas que fundidas en un solo bloque forman una estructura tipográfica; es decir, la expresión tipográfica del nombre. Joan Costa, en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*, refiere que el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o nombre.

El nombre de cualquier organización es su primera carta de presentación, por lo cual debe ser apropiado y relacionado con su actividad ya que es lo primero que el público conoce y lo cual le ayudará a identificarla y describirla. Los nombres pueden ser descriptivos, simbólicos, toponímicos, patronímicos y contractuales. A continuación, se muestran algunos ejemplos de marcas registradas.

- **Descriptivos:** enuncian los atributos de la identidad y actividad de la organización. Por ejemplo: Papalote Museo del Niño.



- **Simbólicos:** hacen alusión a una imagen literaria que no se relaciona con la actividad sino con el origen o el contexto de la organización. Por ejemplo: cigarros Camel.



- **Toponímicos:** aluden al lugar de origen o área geográfica de la institución. Por ejemplo: Aeroméxico.



- **Patronímicos:** sugieren un personaje clave como por ejemplo el dueño o el fundador. Las escuelas son un claro ejemplo, o nombres de marcas como Mercedes Benz.



- **Contractuales:** son los que se forman mediante iniciales o fragmentos de palabras. Por ejemplo: Banamex.



El nombre es, pues, la expresión verbal que al otorgarle cierta tipografía se convierte en el logotipo; es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva²⁷.

Debido a que el logotipo es el activo visual del nombre, que se instauro en el entorno social y la competencia, además de ser constantemente verbalizado por sus públicos, se debe crear un vínculo entre la palabra pronunciada y la forma visual, por lo cual en la creación de un logotipo se deben considerar las *condiciones verbales del nombre* para establecer el *correlativo visual* con el logotipo, tal como lo establece Joan Costa en el siguiente cuadro²⁸

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevidad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Fuente: Costa, Joan (2006).

El símbolo a diferencia del logotipo no es lingüístico sino representativo porque su lenguaje es meramente visual. Joan Costa lo define como una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

²⁷ Joaquín Sánchez Herrera, *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*, ESIC Editorial, España 2009, pág. 180.

²⁸ Joan Costa, *Op.Cit.*, pág. 77.

En otras palabras, el símbolo es la imagen que representa un concepto, ya sea por la semejanza con él, o porque evoca una asociación de ideas a partir de su forma o color, lo cual lo convierte en una señal de reconocimiento y por lo tanto cumple con una función identificadora.

De esta manera, y considerando que sustituye una realidad, el símbolo es una representación icónica que significa, y al mismo tiempo un vehículo de comunicación que hace significar.

Tomando en cuenta el concepto de identidad visual, en una organización el símbolo debería sustituir al nombre. Aunque, no siempre se utiliza un símbolo para representarse y basta con el logotipo para identificarse. Un claro ejemplo es:





El concepto de imagotipo es un neologismo empleado por Norberto Chaves en *La imagen corporativa*, para referirse al símbolo no verbal que posee la cualidad de mejorar la función identificativa, son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura²⁹.

Romeo Figueroa en su libro *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico* complementa y define que los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto.

²⁹ Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, España 1988, pág. 51.

Por lo cual no es lo mismo el símbolo de una paloma que la paloma de *Nike*, o el de un cocodrilo con el de *Lacoste*, o el símbolo de un camello y el camello de *Camel*.

Símbolo	Imagotipo
	

Cuando el símbolo adopta formas particulares se convierte en imagotipo, el cual se complementa con el nombre tipográfico de la organización.

Como último elemento de identificación visual se encuentra la gama cromática que alude a los colores que la organización adopta como propios para establecer su identidad y proyectar su imagen; la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación³⁰.

De acuerdo con la Teoría del Color, los colores poseen gran carga psicológica por lo cual transmiten sensaciones, y por su significado comunican una serie de mensajes. Para fines de identidad visual y basándome en la visión de *marketing*³¹ de Joaquín Sánchez, los colores otorgan personalidad a la organización y permiten:

- Mostrar más atractiva a la organización.
- Atraer la atención del consumidor para crear estímulos de venta.

³⁰ Joan Costa, *Op. Cit.*, pág. 94.

³¹ Joaquín Sánchez Herrera, *Op. Cit.*, pág. 184.

- Otorgar personalidad propia que la diferencia de la competencia.
- Posicionar la marca de la organización.

En este sentido, y retomando a Joan Costa, la gama cromática exclusiva de una organización ya no se basa en el color puro como signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores ya que se persigue un contraste óptimo para crear una fuerza de atracción visual.

Cada uno de los elementos de identidad visual tiene una función cuando se proyectan en imágenes; el logotipo es el nombre de forma visible y legible, el símbolo es la unidad icónica, el imagotipo es el lenguaje de imagen, y el color es la señalización y el tinte psicológico de la personalidad de la organización.

De esta manera y considerando lo anterior, la identidad visual ha tenido una doble función: por una parte, representa la firma de garantía que se emplea cuando se produce algo, y por otra es la señal de propiedad que se imprime a lo que se posee, como la señalización en diversos materiales y herramientas de trabajo.

En la creación de la identidad visual, Joaquín Sánchez argumenta que se deben tomar en cuenta seis principios básicos para orientar su elaboración³²:

- 1. Representación:** es la sustitución de la organización a través de una imagen que busca la asimilación a su referente o entidad.
- 2. Formalización:** se logra a través de la repetición de constantes visuales para que el público pueda percibir significativamente una imagen propia de organización y con ello pueda formalizarla.

³² *Ibíd.*, págs. 185-189.

- 3. Integración:** se refiere a que todos los acontecimientos comunicativos se basen en un mismo código coherente para conseguir que todos los elementos, componentes y soportes desarrollen una imagen global.
- 4. Universalidad:** la idea de este principio es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora.
- 5. Estandarización:** con el fin de normalizar la producción del diseño y mejorar la imagen global de la organización. No obstante, también se debe ser versátil como muestra de adaptación a ciertas situaciones.
- 6. Diferenciación:** En un mercado amplio productos y servicios, las organizaciones pretender ser ideales, pero no iguales, por lo cual en la construcción de identidad y diseño también deben buscar la diferenciación.

Es preciso referir que para integrar la identidad conceptual se debe considerar la historia, la cultura organizacional, pues es el sistema de significados que otorgan sentido a la organización. Asimismo, para crear la identidad visual en cuanto a diseño gráfico y aplicaciones, se requiere del sustento conceptual, a fin de lograr concordancia y congruencia.

Cabe mencionar que para la implementación de todos los elementos, tanto conceptuales como visuales (gráficos), la comunicación juega un papel muy importante pues no se trata sólo de definir, también hay que difundir de la mejor manera posible para que estos conceptos queden claros e interiorizados. Escoger los medios y las formas adecuadas para comunicar y hacerse entender, es uno de los mayores retos del comunicador organizacional.

1.2.3 Comunicación de la Identidad Corporativa

Hasta aquí se ha argumentado que, en el contexto actual de competencia y cambio constante, es fundamental para cualquier tipo de organización establecer y revisar constantemente su Identidad Corporativa. Sin embargo, también es indispensable saber transmitirla y comunicarla adecuadamente a sus públicos, pues de lo contrario la proyección de su imagen será falible.

Cuando una organización de cualquier tipo diseña, planifica y programa los mensajes a emitir, potencializa la proyección de una imagen favorable ante los públicos de interés, respecto a los productos o servicios de la misma. Será absurda una identidad fundamentada y coherente si se comunica de manera improvisada.

Cabe aclarar que la imagen que se crean los públicos acerca de una organización no sólo depende de los mensajes que ésta emite, sino también de su comportamiento al interior y exterior; lo cual idealmente debe estar orientado por sus valores, normas y reglamentos, elementos constitutivos de la identidad conceptual.

Así llegamos a la premisa del “todo comunica”, desde los mensajes planificados como los anuncios publicitarios o campañas de comunicación, pasando por la satisfacción que generan los productos o servicios, así como el trato particular y atención telefónica, hasta el comportamiento de los empleados y directivos.

De esta manera, cada expresión de una organización sea planeada o espontánea, es elemento de información para los receptores. Paul Capriotti lo define como

manifestaciones de carácter conductual y comunicativo, y establece que la Identidad Corporativa se comunica a través de dos formas³³:

1. **La conducta corporativa** de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario. Se refiere al *Saber Hacer*.
2. **La comunicación corporativa**, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas. Es el *Hacer Saber*.

Dentro de la conducta corporativa se encuentra el comportamiento de los integrantes y la forma en cómo actúa la organización en su entorno. Mientras tanto, la comunicación corporativa engloba los mensajes comerciales e institucionales que se emiten. Entiéndase por mensajes comerciales aquellos que muestran los productos o servicios de la organización, y por mensajes institucionales los que exponen valores y principios de la forma de actuar con la comunidad.

Debido a que la percepción de los públicos acerca de una organización depende de la comunicación como también de su experiencia, las manifestaciones conductuales y comunicativas deben complementarse para ser coherente entre *lo que se dice que se hace y lo que se hace*, y no diferentes para evitar contradicciones; pues como lo menciona Capriotti en *Branding corporativo*, la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa ya que es más natural y menos controlada.

En la planificación de la comunicación corporativa, el mismo autor establece que se deben considerar tres planteamientos, con el fin de que la comunicación sea realmente efectiva y coherente:

³³ Paul Capriotti, *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, Edición impresa para Chile, 2009, pág. 28.

- **Todo comunica en una organización:** si no se logra una adhesión de todas las personas de la organización, desde la dirección general hasta los niveles de contacto directo con los públicos, no se podrá llevar a cabo una acción efectiva de comunicación, puesto que todas las personas de la entidad, con su actividad diaria, “transmiten” el Perfil de Identidad Corporativa de la organización.
- **La comunicación debe estar integrada:** reconociendo que existe una multitud de aspectos que comunican en la organización, se deben planificar adecuadamente en una “acción integrada” para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes emisiones comunicativas.
- **La comunicación es generadora de expectativas:** todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán generando expectativas, por manifestar lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como de la propia organización, lo cual influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final de los públicos.

Por ello es importante que las organizaciones identifiquen y controlen en la medida de lo posible las formas de comunicar porque de lo contrario se correrá el riesgo de tener gran cantidad de comunicación que puede resultar negativa o incoherente con el perfil de identidad que se desea transmitir.

La comunicación planificada es un proceso indispensable no sólo para dar a conocer la identidad, sino también para proyectar y posicionar la imagen de una organización.

1.2.4 Imagen Corporativa

La imagen en su definición más simplificada es la representación gráfica de un elemento que caracteriza sus rasgos. Existen diversos conceptos de imagen, pero para fines de esta investigación, se consideran autores que refieren el concepto de imagen corporativa como la percepción de los públicos en función o relación de otras organizaciones empresariales.

El autor Sanz de la Tajada en *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, establece que la imagen es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo asocia a una marca concreta de un producto o servicio dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca.

Según Capriotti,³⁴ la imagen corporativa es una *estructura mental cognitiva* de los públicos quienes a partir de ello otorgan ciertos atributos, rasgos o características por medio de los cuales las identifican y distinguen unas de otras. Esta estructura mental se forma por medio de las experiencias directas o indirectas de las personas con la organización, es decir, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información de la firma, tanto de los mensajes que esta emite, como del comportamiento diario de la entidad.

Cada persona adopta la estructura mental de acuerdo con su experiencia, al nivel de satisfacción del producto o servicio adquirido e información obtenida a lo largo del tiempo; la formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información³⁵.

³⁴ *Ibíd.*, pág. 105.

³⁵ *Ibíd.*, pág. 117.

Por lo tanto, como lo explica el mismo autor, una buena imagen corporativa permitirá: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diversificación de la misma, influir en la decisión de compra, favorecer las negociaciones con los proveedores y distribuidores, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores. Factores que influyen en los públicos quienes otorgan cierta posición a las empresas.

Debido a que la imagen corporativa de una organización está en estrecha relación con la imagen de las demás, autores como Capriotti señalan que los públicos suelen tener o formarse una imagen ideal a partir de la cual van asignando un lugar, definiendo así el posicionamiento.

El posicionamiento es entonces, el lugar que ocupa un producto o marca, (en este caso la empresa), según las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competitivos o a un producto ideal. El mismo autor argumenta que se trata de la valoración que los sujetos hacen sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones, a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.

Uno de los axiomas de la imagen pública señala que el 83% de las decisiones las tomamos a través de los ojos³⁶ por lo que bien dicen que “el amor entra por la vista”. Considerando esto, es muy probable que un público consumidor no sea atraído por la calidad de una empresa de primera instancia, sino por la imagen de la misma, lo cual podrá influir en la decisión para conocer o no a la marca.

En este sentido, Capriotti argumenta que la imagen es lo que a menudo persiguen los compradores porque despierta el interés y además otorga confianza para que

³⁶ Silvia María Molina, *Resumen Ejecutivo de “El Poder de la Imagen Pública” de Víctor Gordo*, Universidad Galileo, Guatemala 2014, https://issuu.com/sibbu/docs/el_poder_de_la_imagen_publica_res, consultado el 24 de septiembre de 2016.

el comprador decida probar los servicios o productos de determinada firma. Posteriormente, después de evaluar la calidad, el consumidor reforzará o debilitará su imagen percibida, colocando a la marca en cierta ubicación ante las otras y su entorno.

Por ello, toda organización se ve obligada a gestionar y trabajar en su imagen para poder controlar en mayor medida el posicionamiento que los públicos le pueden asignar.

A manera de cierre de este apartado, se infiere que la Identidad Corporativa es el conjunto de características que la diferencian como única, las cuales se van configurando desde la creación, son determinadas por la personalidad de sus fundadores y culminan en la imagen que la organización proyecta. Abarca desde las instalaciones, las políticas, normas que rigen el comportamiento y el trato, los elementos gráficos del diseño y la manera en cómo se emiten los mensajes, cómo se comunican, es decir, la forma en cómo se ha decidido identificarse con los públicos para que éstos perciban determinada imagen.

Gestionar la imagen implica diseñar o evaluar la Identidad Corporativa (dependiendo el caso) y encontrar los canales adecuados para comunicarla. Para *Graduaciones Premier*, es primordial integrar, de manera formal y coherente, su identidad para a partir de ello gestionar su imagen, mejorarla e impulsar su posicionamiento.

1.3 Marco metodológico

Todo tipo de estudio requiere de un método que integre la forma en cómo se llevará a cabo, lo cual implica definir desde los objetivos hasta interpretar los resultados. El presente trabajo se realiza considerando los siguientes lineamientos:

▪ **Análisis situacional**

Es la investigación y estudio de la organización considerando los elementos que la configuran en el contexto actual, donde se utilizan diferentes técnicas para la recolección de datos. Para este proceso se utilizará:

- Observación directa. De acuerdo con el autor Juan Antonio Gaitán en *Técnicas de investigación en comunicación social*, es el conjunto de métodos y técnicas que incluyen la observación de eventos que ocurren de manera natural. Se dice que es un ejercicio descriptivo, una contemplación de la covariación, la causación o la secuencialidad de los fenómenos objeto de observación.
- Análisis de Contenido. Es muy usual en las ciencias sociales y de acuerdo con el mismo autor, se refiere al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior³⁷.
- Cuestionarios. Conjunto de preguntas que se desarrollan de acuerdo con los objetivos de la investigación, lo cual es la base para llevar a cabo las entrevistas o encuestas, según sea el caso; así lo refiere Felipe Pardinás en *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Cabe decir que para su elaboración también se debe considerar el público al que va dirigido.

³⁷ Juan Antonio Gaitán, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid 1998, pág. 281.

- **Entrevista.** Es la relación directa entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y con el fin de obtener testimonios orales, de acuerdo con Ernesto Rodríguez, autor del libro *Metodología de la investigación*. Es decir, se refiere a la conversación entre dos o más personas para recabar información.

- **Diagnóstico**

Resultado del estudio que se lleva a cabo con el propósito de encontrar o sugerir soluciones a las problemáticas detectadas en línea con los objetivos. De acuerdo con el investigador Mario Krieger, es el proceso que se realiza para evaluar a las organizaciones con fines de intervención³⁸, por lo que en esta fase se identifican fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, un ejercicio de análisis que es conocido como FODA.

El FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas³⁹. A continuación, se presenta de manera esquemática.

Modelo de FODA		
	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

³⁸ Mario Krieger, *Sociología de las Organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional*, Editorial Pearson Educación, Argentina 2001, pág. 432.

³⁹ Telescopio de Galileo, *Análisis FODA: definición, características y ejemplos*, Universidad Galileo, Guatemala 2014, <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caractersticas-y-ejemplos>, consultado el 7 de enero de 2016.

A nivel interno se encuentran fortalezas y debilidades, que es lo que la organización controla y puede modificar. Las fortalezas son las actividades positivas o capacidades especiales que se realizan, mientras las debilidades son los componentes o acciones que ponen en desventaja a la organización, sobre todo frente a la competencia.

En cuanto a lo externo, las oportunidades y amenazas están relacionadas con el entorno, que no es controlable por la organización, pero pueden marcar la pauta para iniciar acciones estratégicas. Las oportunidades son las tendencias que podrían beneficiar o favorecer a la organización y las amenazas son circunstancias que pueden poner en peligro su continuidad.

▪ **Objetivo**

Se refiere la finalidad de la investigación, es decir, el alcance o punto a lograr. De acuerdo con *Antología para la Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*, el objetivo se considera un “mapa de ruta” que tiene como utilidad principal servir de guía en el procedimiento de investigación, sin perder de vista lo que se desea lograr y el tiempo que se le debe dedicar para obtener los resultados previstos⁴⁰.

Por su parte, Roberto Hernández Sampieri expone que los objetivos son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo, además de que, en caso de especificar varios, estos deben ser congruentes entre sí; en este sentido cabe destacar que deben ser determinados con claridad para evitar desviaciones o distracciones durante la investigación.

⁴⁰ Leticia Romero Rodríguez (compiladora), *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Antología básica I*, División Académica de Ciencias Sociales, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, pág. 20, <https://books.google.com.mx/books?id=aX5ivjV-IC4C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>, consultado en línea el 19 de enero de 2017.

▪ **Estrategia**

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra estrategia proviene del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (ejército) y *agein* (conductor, guía), lo que significa dirigir un ejército.

Kluyver, autor del libro *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*, refiere que la estrategia está relacionada con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente⁴¹.

La estrategia se vincula con la planificación, tomando como base el diagnóstico para determinar las acciones o actividades que se llevarán a cabo. Es decir, es el Plan de acción a implementar.

▪ **Implementación**

Considerando la definición de la Real Academia Española, es aplicar, llevar a cabo o ejecutar lo que se tiene planeado.

Dando continuidad a la definición de los conceptos anteriores, la implementación es hacer que la estrategia suceda para generar cambios favorables. De acuerdo con Philip Kotler, es el proceso que convierte los planes en acciones asignadas y que asegura que tales asignaciones se ejecuten de forma tal que alcancen los objetivos expresos del plan⁴². Cabe destacar que durante este proceso las tareas

⁴¹ Cornelis A. Kluyver, *Op. Cit.*, pág. 5.

⁴² Philip Kotler, *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*, Editorial Pearson Educación, México 2002, pág. 55.

o actividades pueden modificarse para adecuarse según las necesidades que se vayan presentando.

- **Evaluación**

Es una valoración de las acciones que se llevaron a cabo con el propósito de verificar qué tanto se cumplieron los objetivos y de qué manera, qué tan funcional fue el proceso para generar los cambios o incluso identificar qué podría mejorarse a futuro.

El Doctor e investigador social, Ernesto Cohen, refiere que existen diferentes modelos de evaluación. Sin embargo, la constante es, por un lado, la pretensión de comparar un patrón de deseabilidad (objetivo hacia la cual se orienta la acción) con la realidad (la medida potencial en la cual ésta va a ser modificada o lo que realmente sucedió como consecuencia de la actividad desplegada) y, por otro lado, la preocupación por alcanzar eficazmente los objetivos planteados⁴³.

De acuerdo con lo anterior, el desarrollo de este trabajo implica el uso de diferentes técnicas de investigación para el análisis y diagnóstico de la Identidad de *Graduaciones Premier*, a fin de elaborar una propuesta de mejora para la empresa.

En este sentido, la observación permite conocer directamente los procesos de la organización, las formas de comunicación interna y externa. El análisis de contenido se realiza con los documentos, materiales de comunicación y otros elementos tangibles que proporcionan los creadores de *Graduaciones Premier*.

Para complementar la información también se considera la entrevista a los integrantes de la entidad a fin de reunir testimonios y declaraciones de los

⁴³ Ernesto Cohen, *Evaluación de Proyectos Sociales*, Editorial Siglo XXI, México 1992, primera edición en español, pág. 73.

procesos, así como las intenciones, pensamientos, expectativas, metas e impresiones de los directivos.

De esta manera, teniendo la información agrupada y analizada, se realiza el diagnóstico, tomando en cuenta el planteamiento teórico de los autores en materia de Identidad Corporativa. Con este proceso se define la situación de *Graduaciones Premier* para con ello proponer cambios que integren una identidad formalizada y coherente, que a la vez promueva una mejor imagen.

Cabe mencionar que también se llevan a cabo reuniones de trabajo con los directivos, como un elemento fundamental para aterrizar de manera conjunta la Identidad Corporativa de esta empresa, de manera estratégica.

La implementación de esta propuesta se debe llevar de forma coordinada y supervisada, sobre todo para asegurar que las acciones planteadas se realicen de acuerdo con el objetivo principal que es crear y articular la Identidad Corporativa para mejorar la imagen de *Graduaciones Premier*. Luego de ello, es necesario hacer la evaluación para revisar qué tan funcionales fueron las acciones sugeridas y sobre todo si se cumplió la finalidad deseada.

2. GRADUACIONES PREMIER

2.1 Antecedentes y aspectos generales

Como se explicó en el primer Capítulo, existen diferentes tipos de organización que Carlos Bonilla agrupa en instituciones, empresas y organismos representativos. Debido a que *Graduaciones Premier* invierte capital para ofrecer servicios que satisfacen intereses de determinados grupos, con el fin de obtener ganancias, se ubica dentro del tipo empresarial.

A principios de 2009, luego de que Joaquín Guillén y Eduardo Roldan llevaban algunos años trabajando en la gestión y venta de fiestas de graduación, visualizaron la oportunidad de entrar al mercado con su propio negocio. La inquietud fue resultado de una serie de inconformidades en el lugar donde laboraban, lo que los llevó a emprender el proyecto de *Graduaciones Premier*.

La decisión estaba tomada por lo que se acercaron a Mauricio Cuevas Aguilar, un buen amigo, propietario de Escuela Web y quien podría financiar el proyecto apoyándolos incluso con la infraestructura. El proceso de constitución tardó alrededor de seis meses entre inversión para registros, permisos, licencias, creación de la imagen, amarres comerciales, convenios con salones, hoteles, casas y centros nocturnos.

El objetivo en ese momento fue emprender un negocio propio para aprovechar la experiencia adquirida. Al momento de constituir la empresa sus funciones las asignaron así:

- Mauricio Cuevas Aguilar – Representante Legal
- Joaquín Guillén Vidaña – Director General
- Eduardo Roldan González – Director de Relaciones Públicas

De esta manera, *Graduaciones Premier* entró al mercado a mediados de 2009 con tres integrantes formalmente constituidos: Mauricio Cuevas quien fue el inversionista, Joaquín Guillén como Director General y Eduardo Roldan, responsable de Relaciones Públicas. Además de cuatro personas más que los apoyaron durante este proceso.

El nombre es resultado de una lluvia de ideas donde buscaban encontrar el que denotara elegancia y distinción. Entre varias propuestas seleccionaron *Premier* que significa primero, con la intención de “ser el número uno, el primero” en eventos de graduación. Además, no existía ninguna otra en 2009 con ese nombre dentro del giro y fonéticamente les pareció agradable.

Luego de contar con los permisos necesarios y tener la infraestructura requerida, iniciaron la gestión y lograron realizar la primera fiesta de graduación en 2010 para universitarios de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Esto fue lo que consolidó el proyecto y con las ganancias compraron equipo, solventaron gastos y pudieron continuar con las ventas.

Sus fundadores consideran que dicho evento fue el éxito que en ese momento permitió “despegar” a *Premier*, porque además lograron que sus clientes hablaran bien de la empresa e incluso la recomendaran, como consecuencia del buen servicio, lo cual empezó a generar proyección en el ámbito y ante la competencia.

“Pasar de ser una empresa nueva y pequeña, en la facultad de Conta se ha escuchado su nombre, cumplir con lo que se prometió, sobrevivir y hacerle ruido a los que son un monstruo en este mercado”. Eduardo Roldan.

Durante este tiempo, *Graduaciones Premier* ha logrado mantenerse. Actualmente ésta es liderada por Eduardo Roldan debido a que Joaquín Guillén decidió separarse desde hace ya más de cuatro años para dar seguimiento a otros

proyectos personales. Ahora son once los colaboradores quienes desempeñan funciones que van desde el apoyo en ventas hasta la organización de eventos y atención a clientes.

Eduardo Roldan, fundador de este proyecto, se siente satisfecho con los logros que hoy ha alcanzado con la empresa, pues se ha conservado en un mercado tan competitivo. No obstante, se encuentra en una disyuntiva porque por un lado le gustaría aumentar la fuerza de trabajo para incrementar sus ventas y utilidades, pero por otro señala la falta de estabilidad financiera para mantener a sus colaboradores con un horario fijo.

Por ello toda la responsabilidad recae en Roldan ya que además de encargarse de las ventas y los convenios con los salones, casas y hoteles, también se ocupa del control financiero, cotizaciones, cobranza y logística de eventos. Él es el encargado de la toma de decisiones y el único pilar de *Graduaciones Premier*, en tanto, el resto del equipo funge como *staff* principalmente para llevar a cabo los eventos.

En cuanto a instalaciones no cuentan con oficina física, Mauricio Cuevas ocasionalmente prestaba la recepción de Escuela Web -ubicada en Wisconsin 117, Colonia Nápoles- cuando algún cliente de *Graduaciones Premier* lo solicitaba. Actualmente la dirección de la empresa es Av. Tláhuac 4522, Lomas Estrella, Iztapalapa.

Como comenta Eduardo Roldan, tener la “oficina” en casa ha permitido la reducción de costos. Sin embargo, esto puede poner en riesgo la credibilidad de posibles clientes, al no contar con un espacio formal de operación y trabajo.

2.2 Identidad Corporativa

Como se expone en el capítulo anterior, la Identidad Corporativa es el conjunto de elementos “identificadores” que hacen única a una organización, producto de su historia, la manera en cómo se ha ido creando, el estilo de operación, la forma de comunicarse, y el desarrollo que ha logrado hasta la actualidad; aspectos que influyen en la percepción de los públicos quienes a partir de esto construyen la imagen.

La Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier* se ha ido configurando desde su creación y a lo largo del tiempo, influenciada por la personalidad de sus fundadores y de manera muy espontánea, debido a que no existe formalización de procesos ni manuales que establezcan las formas de operatividad, gestión de ventas, entre otras actividades.

Sin embargo, Joaquín Guillén y Eduardo Roldan, quienes son egresados de la licenciatura de Contaduría en la UNAM, desde el inicio sabían que tenían que identificarse y diferenciarse de alguna manera, por lo cual establecieron el nombre y el logoimotipo, pues como lo mencionan “habría que mostrarse con sus clientes como una empresa nueva y seria”.

En este sentido, a continuación se presentan cada uno de los elementos que integran la identidad de la *Graduaciones Premier*, divididos en Identidad Conceptual (aspectos conceptuales) e Identidad Visual (aspectos gráficos); así como las formas de comunicación y relación.

2.2.1 Identidad Conceptual

Es preciso recordar que la identidad conceptual es el contenido escrito que define y formaliza la personalidad de la empresa, consiste en misión, visión, valores, objetivos, así como políticas y normas.

Cuando *Graduaciones Premier* comenzó a constituirse, los tres integrantes redactaron la misión, visión y cuatro valores que se muestran a continuación. Sin embargo, luego de la entrevista que se realizó a los fundadores, estos elementos no se compartieron con el equipo de trabajo.

Sin embargo, se tomarán como punto de análisis puesto que surgen de las ideas de sus fundadores, con miras a identificar la personalidad de la firma para enriquecer o en su caso proponer descripciones de acuerdo con el propósito de *Graduaciones Premier*.

El pensamiento que los guió desde entonces fue ser siempre “el número uno en calidad para satisfacer al cliente” ya que, como señalaron en entrevista, la experiencia les dicta que la buena atención al cliente es el punto clave para hacerse notar y ser recomendados, pues según sus palabras, no hay mejor publicidad que la que se hace de viva voz y de boca en boca.

De esta manera, seleccionaron el nombre para identificarse ante las demás como la empresa *-Premier-* número uno en la organización de eventos de graduación con el objetivo de brindar servicios de calidad, a capricho de sus clientes y a costos muy accesibles, los cuales se ubican ligeramente abajo a los de la competencia.

A continuación, se exponen los elementos que integran la Identidad Corporativa de la empresa, de acuerdo la información proporcionada por sus fundadores.

- **Misión**

Somos una empresa comprometida con la sociedad mexicana, compromiso que se refleja otorgando nuestro mayor esfuerzo en lograr la excelencia en nuestros servicios, servicios que llegan al consumidor a su justa medida y de la manera que lo necesitan.

Este enunciado no describe quién es la empresa y qué hace. La redacción es muy ambigua “*Somos una empresa comprometida con la sociedad mexicana*”; falta especificar a qué parte de la sociedad mexicana se refiere, ya que se puede entender como todos los habitantes del país.

“*...compromiso que se refleja otorgando nuestro mayor esfuerzo en lograr la excelencia en nuestros servicios*”. El enunciado refiere palabras como compromiso, esfuerzo y excelencia, de una labor o tipo de servicio que no se describe; se vuelve una idea muy suntuosa que no logra elocuencia por la falta de precisión.

“*...servicios que llegan al consumidor a su justa medida y de la manera que lo necesitan*”. En este caso tampoco define el sector o público al que se dirige, se habla de consumidor sin referir el servicio, por lo que en consecuencia es difícil entender cómo éste se hace a medida de la necesidad del cliente.

De esta manera, es evidente que la misión no refleja la razón de ser de la empresa y carece de las características propias que deben de considerarse para la redacción de la misma, tales como el propósito, actividad, al público al que atiende, ni el contexto en el que se ubica.

Aparentemente la redacción de este enunciado se realizó desde una perspectiva muy particular de sus fundadores, quienes indudablemente conocen el negocio, pero no toman en cuenta a su público consumidor o, en otras palabras, público objetivo, para llegar a ellos de manera más directa y efectiva.

▪ **Visión**

Ser la empresa que cubra las necesidades de la gente cuando se le presente una “ocasión especial” y quiera hacerla especial.

Recordando que la visión debe ser la declaración de la posición competitiva que se desea alcanzar durante un periodo de tiempo determinado, lo cual define la dirección de sus acciones y estrategias; este enunciado no determina a dónde se pretende llegar, es ambiguo y tampoco describe mayor anhelo ni motivación, pues su único interés se enfoca en *ser una empresa que cubra necesidades en ocasiones especiales.*

Debido a que el objetivo de la visión es guiar las acciones de la organización para “llegar a ser”, esta declaración no enfoca los esfuerzos de los integrantes para intentar alcanzar la meta. Si *Graduaciones Premier* carece de dirección, cualquier lugar o posición que pueda alcanzar en un futuro le parecerá aceptable y bueno.

Indiscutiblemente esta “visión” requiere replantearse para vincularla con la misión, pues debe integrar elementos descriptivos que representen los “sueños” y las expectativas de los integrantes. La falta de claridad podría poner en riesgo los recursos de *Graduaciones Premier*, el rumbo acorde a los objetivos e incluso la existencia de la empresa.

▪ **Valores**

Los valores que los directivos de *Graduaciones Premier* establecieron son los siguientes:

- Servicios al consumidor
- Excelencia
- Innovación
- Integridad

Sin embargo, falta la definición que otorgue significación de lo que estos conceptos representan para la entidad y sus integrantes. Así cada persona los podría interpretar de acuerdo con su contexto y experiencia, a riesgo de convertirse en palabras sin utilidad. Además, falta especificar si son valores para la relación y trato con las personas, o valores de principios profesionales a la hora de crear y ofrecer sus servicios.

- **Políticas y normas**

Hasta ahora no hay políticas definidas por lo que no existe un régimen formal que ayude a la toma de decisiones, a la forma de actuar ante determinadas cuestiones o situaciones, lo que significa que estas decisiones y acciones son espontáneas, sin planeación e improvisadas.

En este sentido, Eduardo Roldan señala que “sus políticas se mueven en torno a sus finanzas, capital y utilidades” pues las decisiones dependen en mayor medida del ingreso que se genera.

El mismo caso sucede con las normas, pues a la fecha la empresa no cuenta con reglas que guíen las conductas de los mismos fundadores y personal integrante, así como la forma de realizar sus tareas y actividades.

Con todo ello se puede inferir que la identidad conceptual que los fundadores de *Graduaciones Premier* intentaron definir en un principio, no trascendió para la formalización de la empresa ni generó impacto para el desarrollo de la misma, pues además de las deficiencias en la descripción, no hubo una continuidad ni intención de seguimiento, tal como la comunicación organizacional lo establece de manera formal.

Para reforzar este planteamiento, a continuación se presentan algunas conclusiones derivadas de los cuestionarios (ver anexo) que se aplicaron de manera individual a los once colaboradores de *Graduaciones Premier*.

- El 80% refirió que el objetivo de la empresa es enfocarse en las ventas para que la compañía pueda mantenerse y sobrevivir.
- Ninguno de los entrevistados refirió conocer o haber leído en algún momento la misión y visión de *Graduaciones Premier*.
- Los valores no son identificados por los colaboradores. A pregunta abierta la mayoría de ellos coincidió en que el principal valor era la calidad, luego la flexibilidad y después la excelencia. Cabe recordar que los valores que se definieron en la creación de este proyecto fueron: excelencia, innovación e integridad.
- No todos los colaboradores se conocen entre sí debido a que la mayoría trabaja de manera “ocasional” y durante tiempos libres, además de que no tienen un punto de reunión ni juntas de seguimiento que involucren al personal con las metas de la empresa.
- Ninguno de los colaboradores recibió algún tipo de capacitación al llegar al equipo. La mayoría refirió que se integraban por invitación directa de Eduardo Roldan quien de manera general “les contaba” la labor que tenían que desempeñar en *Graduaciones Premier*.
- Trasciende que el 60% de los entrevistados indicó que visualizan a *Graduaciones Premier* en una etapa de consolidación, mientras que el 40% restante refirió que la empresa se encontraba en la fase de inicio.

2.2.2 Identidad Visual

Considerando el marco conceptual, con base en autores como Joan Costa y Paul Capriotti, los elementos gráficos de la identidad visual de *Premier* se agrupan de la siguiente forma: logotipo (nombre y tipografía), imagotipo (imagen icónica), logoimagotipo (integrado por las dos anteriores) y gama cromática.

▪ Logotipo

Graduaciones Premier es un nombre descriptivo ya que alude a la actividad de la empresa con el atributo de ser *el primero*, de acuerdo con el origen de la palabra *Premier* que proviene del francés. Considerando las premisas de Joan Costa, este nombre es adecuado ya que refiere inmediatamente la actividad, además de que es simple, breve, fácil de pronunciar y recordar.

NOMBRE	Graduaciones Premier
TIPOGRAFÍA	<i>Graduaciones Premier</i>

La tipografía que escogieron sus creadores es *Edwardian Script ITC* con la pretensión de transmitir elegancia y primacía. Una letra que consideraron sobria por el estilo de manuscrita que podría denotar distinción, además de delicadeza por la delgadez de la fuente.

LOGOTIPO	
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------

- **Imagotipo**

Con el fin de reforzar los atributos del logotipo de *Graduaciones Premier*, los fundadores agregaron el birrete y el pergamino con un diseño exclusivo, ya que son símbolos universales y representativos de las graduaciones.



- **Logoimagotipo**

Se refiere a la integración del logotipo y el imagotipo que dan como resultado el diseño final de la imagen gráfica que representa los servicios de la empresa y a la entidad misma, como se presenta en la siguiente imagen.



Sin embargo, los imagotipos no se perciben unificados en el diseño, sino como añadidos a la capsula azul que aparenta ser una pastilla la cual sólo encierra la tipografía, lo que hace que se pierda la legibilidad y resta visibilidad a la letra.

▪ **Gama Cromática**

El color que predomina es el azul en distintas tonalidades, uno de los más usuales para las empresas, ya que, de acuerdo con la psicología del color, es frío, produce sensación de calma y puede dar la impresión de autoridad, éxito y seguridad⁴⁴; además, debido a que suele asociarse con el cielo y el mar, representa inmensidad, frialdad y calma. La tipografía es dorada, un color muy luminoso que denota ostentación, poder y riqueza por asociarse con el metal precioso.

Según los fundadores de *Graduaciones Premier*, los colores del logotipo -azul y oro- fueron seleccionados por el sentido de pertenencia a la UNAM, ya que Joaquín Guillén y Eduardo Roldan son egresados de la Institución, de la Facultad de Contaduría y Administración.

En el diseño también se aprecian colores como el negro, amarillo, blanco y guinda, los cuales pertenecen al birrete y el pergamino. Como lo refiere Joan Costa, el hecho de tener varios contrastes sin armonía, aumenta la probabilidad de que no generen impacto ni una fuerza de atracción visual, como es el caso de *Graduaciones Premier*.

De acuerdo con la psicología del color, estos generan ciertas sensaciones cuando son percibidos. Elegir los adecuados para la identidad visual dependerá en gran medida que ésta sea recordada con facilidad, sobre todo porque como lo menciona Joan Costa, hoy en día no basta con considerar los colores como

⁴⁴ Eva Heller, *Psicología del color*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004, pág. 107.

unidades, sino como combinaciones que permitan contrastes óptimos para generar la atracción visual.

Más allá del diseño, esta gama de colores no ha sido institucionalizada para integrarse en elementos visuales y de identificación de la empresa, incluso tampoco en sus documentos internos. Hoy en día únicamente se usa el logoimago tipo en la hoja donde imprimen el paquete general y las presentaciones que llegan a elaborar.

Así, se puede concluir que el diseño gráfico y la identidad visual son productos emergentes que no consideran la funcionalidad de la identificación ni los elementos necesarios facilitadores de reconocimiento y recordación para sus públicos.

2.3 Descripción de servicios

El paquete de servicios que ofrece *Graduaciones Premier* se enfoca en cinco momentos específicos, descritos a continuación:

- **Ceremonia religiosa**

Misa en iglesia cercana al lugar donde se lleva a cabo la cena, como un evento de acción de gracias para los graduados y sus familias por el cierre de este ciclo.

- **Pre fiesta en la Ciudad de México**

Acceso gratuito para los graduados en uno de los antros de renombre de la Ciudad. Durante la recepción se entregan algunas bebidas de cortesía (sólo a los graduados). Es posible invitar a amigos ya que no es privado, pero en caso de así

solicitarlo, el evento se hace en otro lugar que pueda ser de uso exclusivo para los festejados.

▪ **Pre fiesta en Cuernavaca o Acapulco**

Convivencia durante tres días y dos noches (un fin de semana) en casa con alberca y jardines. El servicio incluye una taquiza de guisos tipo buffet y snacks por día, barra libre de cervezas, tequila, ron, vodka, whisky y coctelería (8 horas), DJ animador, sonido e iluminación.

La invitación de personas adicionales se pone a consideración de todo el grupo para evitar desacuerdos. De ser el caso, los asistentes externos pagan un costo de alrededor de 500 pesos.

▪ **Cena de Graduación**

En salón de elección entre los que destacan: Colegio de las Vizcaínas, Claustro de Sor Juana, Ex Convento de San Hipólito, Museo Jose Luis Cuevas, Ex Convento de Regina, Club de Periodistas de México, Polyforum Siqueiros, Candiles Polanco, Centro Libanes, Casino Tlalpan, Expo Bancomer y Sheraton Maria Isabel, por referir algunos.

El evento dura alrededor de 7 horas e incluye decoración del lugar, así como todos los servicios desde la recepción hasta el cierre, mismos que a continuación se enlistan:

▫ Menú y bebidas

- Cena de cuatro tiempos: entrada, crema o sopa, plato fuerte con guarnición, postre y café.
- Botella de vino para acompañar la cena (por mesa).
- Botella de tequila, brandy o ron (por mesa).

- Champagne para el brindis de los graduados (sólo graduados).
- Caballitos de tequila para los festejados durante la última hora de la fiesta.
- Refrescos durante todo el evento.
- Descorche libre nacional e importado.

- Música y ambientación
 - Sonido para la recepción (1 hora aproximadamente).
 - Grupo musical versátil durante todo el evento.
 - Momento de batucada y accesorios para la animación.
 - Disparos de confeti profesional.
 - Pirotecnia en frío.
 - Ambientación con iluminación.

- Torna – fiesta
 - Una hora de Mariachi.
 - Chilaquiles para todos los invitados.
 - Caballitos de tequila para los graduados.
 - Cervezas de cortesía para invitados.

- Decoración
 - Mantelería, cristalería y vajilla.
 - Arreglo floral como centro para cada mesa.
 - Sillas con funda francesa y moño.
 - Iluminación decorativa en todo el lugar.
 - Personalizadores impresos por mesa (con nombre del graduado).
 - Menús impresos para cada mesa.

- Cortesías
 - Invitaciones impresas en serigrafía (una cada tres boletos).
 - Boletos numerados, impresos en serigrafía.

- Diploma para los egresados.
- Fotografía grupal de los festejados.
- Vasos y agitadores grabados con el escudo de la Institución (uno por invitado).
- Pantalla gigante donde se proyectarán fotos de los graduados, así como entrega de Diplomas.
- Valet Parking.
- DVD editado y musicalizado del evento, con duración de entre 90 y 120 minutos.
- Una hora extra de Mariachi cuando los graduados lo requieran.

▪ **Viaje**

Destino a Puerto Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo, Huatulco, Manzanillo o Cancún, el cual incluye:

- Transportación terrestre al lugar de elección (a excepción de Cancún).
- Autobús de lujo con aire acondicionado, televisión y baño.
- Hospedaje por tres días y dos noches.
- Ubicación de hotel sobre la costera con vista y acceso al mar.
- Servicio *all-inclusive*: desayunos, comidas y cenas tipo buffet, además de barra libre nacional.
- Descuentos para acceso a antros y tours.

Estos servicios son lo que generalmente todas las empresas de este giro ofrecen, por lo que no se identifican ventajas que marquen una diferenciación con la competencia y en el mercado actual.

2.4 Medios de comunicación

La función de los medios de comunicación en una organización es vincular la comunicación entre los miembros que la integran y con sus públicos. En este sentido existen medios internos y externos: los primeros se utilizan entre los integrantes y los segundos son los que se emplean con la gente exterior.

Para que la comunicación genere impactos deseados, se deben utilizar los canales adecuados acorde con la intención comunicativa, además de trabajar con todos conjuntamente y de forma integral, sobre todo para evitar confusiones y contradicciones en los mensajes a emitir.

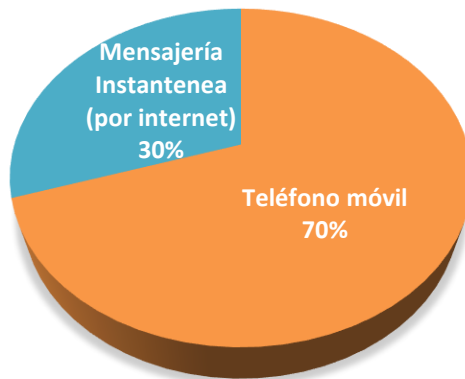
A continuación, se describen los medios que *Graduaciones Premier* utiliza en sus procesos comunicativos.

2.4.1 Medios internos

De acuerdo con Fernández Collado, la forma de trabajo de los integrantes determina en gran medida los medios seleccionados para comunicarse. En este caso los directivos trabajan desde casa para ahorrar gastos administrativos y porque les parece más cómodo, además de que las actividades a realizar no requieren necesariamente un horario de oficina.

La comunicación entre las once personas que integran *Graduaciones Premier* pocas veces se da cara a cara ya que no se encuentran en un mismo espacio y su dinámica de trabajo está basada en la informalidad, por lo que para coordinar el trabajo y planear actividades, con frecuencia utilizan los medios digitales como la mensajería instantánea, correo electrónico y línea telefónica; según los resultados basados en el cuestionario que se aplicó.

¿Cuál es el medio que más utilizas para entablar comunicación?



2.4.2 Medios externos

La comunicación externa es aquella mediante la cual la empresa se mantiene en contacto con los clientes o posibles consumidores. Cabe recordar que esta comunicación utiliza además de medios, técnicas de *marketing*, publicidad y relaciones públicas.

En este sentido, los mensajes de *Graduaciones Premier* se enfocan principalmente en dos propósitos: atender a los clientes y buscar nuevos prospectos. Para el primer caso, básicamente utilizan el celular con mensajería instantánea, llamadas telefónicas, aplicaciones como *WhatsApp* y *Messenger* de *Facebook*, con el propósito de tener una respuesta inmediata. Para prospectar nuevos compradores, hasta ahora la empresa confía en su espacio de *Facebook* y la publicidad de boca en boca resultado de la satisfacción de sus clientes.

Después de que se realiza la reunión cara a cara con un prospecto como parte del primer acercamiento, se les proporciona información general de los servicios mediante un correo electrónico personal, que incluye carta de presentación, información del paquete general, archivo fotográfico de las pre-fiestas como la

casa en Cuernavaca y otras imágenes de los salones para la cena; materiales que se muestran a continuación:

- **Presentación PowerPoint**

Se modifica según los requerimientos del posible cliente derivados de la primera reunión. El diseño está lejos de denotar elegancia y distinción, por el contrario, sólo se presentan imágenes amontonadas, con baja definición e incluso algunas con tamaños desproporcionados.



- **Carta de presentación**

En términos de comunicación y más allá del diseño que no invita a la lectura, el contenido del documento es confuso. No existe una lógica ni orden en lo descrito ya que los párrafos saltan de una idea a otra, repiten mensajes y no hay jerarquización de la información; por este motivo se limita a ser un elemento irrelevante, el cual se muestra en la siguiente página.



Graduaciones Premier

Estimado Señor (a) (rita)

Agradeciendo de antemano la oportunidad que me brinda para presentarme, aprovecho para saludarle cordialmente y ponerme a sus órdenes.

Graduaciones Premier es una empresa filial de Producciones Premier, con más de seis años de experiencia dedicada a brindar servicios de coordinación general en cualquier tipo de evento social. Tales como la organización y coordinación general de congresos, pasarelas, cenas de gala, bodas, graduaciones, conferencias y demostraciones de nuevos productos, ofreciendo el mejor espacio para desarrollar dichos eventos.

Por tal motivo, nuestros eventos se realizan en espacios con la mayor clase, distinción y calidad.

Somos una empresa con prestigio en el mercado, dedicada a ofrecer servicios de la más alta calidad en la organización de eventos sociales, comprometidos a lograr la total satisfacción de nuestros clientes.

Debido al crecimiento del mercado de graduaciones, hemos creado esta filial con el objeto de realizar los mejores eventos de graduación en México. Entre nuestros principales clientes se encuentran,

La Universidad Nacional Autónoma de México, así como sus Facultades de Estudios Superiores (FES), la Universidad de Negocios UNAM, la Universidad del Valle de México, el Instituto Politécnico Nacional, entre otros.

Por todo ello, Graduaciones Premier, le da la más cordial bienvenida a su grupo de Clientes y Amigos.

Esperando que la información anterior sea de utilidad para usted y su empresa, agradezco nuevamente la oportunidad que me brinda de ponerme a sus órdenes.

Atentamente,

Graduaciones Premier

La letra es ilegible y el texto se percibe amontonado, lo que visualmente la hace poco atractiva. La carta se dirige a “Señor”, “Señora” o “Señorita” cuando el público de venta son a los jóvenes que están por graduarse.

La redacción inicia agradeciendo, continúa saludando y la empresa se pone “a sus órdenes”. Luego se presentan describiendo su actividad e intentan decir cómo son sus servicios; en el siguiente párrafo repiten las ideas y en las líneas consecuentes colocan el objetivo por el cual se creó *Graduaciones Premier*; finalmente refieren a sus clientes y hasta entonces mencionan la bienvenida y vuelven a agradecer la oportunidad de presentarse.

La estructura general de cualquier documento, y ante todo una carta de presentación debe tener cierto orden para el entendimiento del lector. Más allá del diseño, debería llevar saludo inicial, bienvenida, objetivo y descripción de la actividad, luego el agradecimiento y finalmente el contacto para más información y contrataciones.

Cabe recalcar que la carta de presentación es de los primeros elementos con los que se establece contacto con el público, y con este texto se logra una “presentación” confusa e incongruente con la elegancia y primacía que se desea proyectar.

- **Información del servicio**

Aunque se percibe un mismo formato de membrete con la carta de presentación (logoimago tipo en la parte superior izquierda, el nombre de “*Graduaciones Premier*” centrado, las líneas azules arriba y abajo de la hoja, así como la dirección de la empresa), no existe una integración en cuanto el tipo de fuente y el tamaño de la letra, tal como se muestra a continuación.



Graduaciones Premier

¡TE INVITAMOS A FORMAR PARTE DEL MEJOR PAQUETE DE GRADUACION!

PRE-FIESTA EN EL D.F.

- EVENTO EN UN ANTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO
- CORTESIAS (COVERS) PARA TI Y TUS AMIGOS
- BEBIDAS DE CORTESIA

PRE-FIESTA EN CUERNA O ACAPULCO

- FIESTA DE CONVIVENCIA EN CUERNAVACA O ACAPULCO
- 3 DIAS Y 2 NOCHES
- JARDINES, ALBERCA, CANCHA, LUZ Y SONIDO PROFESIONAL
- PERSONAL DE LIMPIEZA, DE RECEPCION, DJ, ANIMADOR, ILUMINACION
- INCLUYE TRES SERVICIOS DE TAQUIZA DE CUATRO GUISOS TIPO BUFFET, SNACKS, BARRA LIBRE DE BEBIDAS, CERVEZA, TEQUILA, RON, VODKA, COCTELERIA DURANTE 8 HORAS
- INCLUYE DOS NOCHES DE ALOJAMIENTO
- UNA HORA DE MARIACHIS
- SHOW ESPECIAL PARA EL EVENTO

FIESTA DE GRADUACION

- EVENTO POR SIETE HORAS
- CAPITAN DE MESEROS Y MESEROS
- SUPERVISORES DE ZONA DURANTE TODO EL EVENTO
- COORDINADORES DE EVENTO, RECEPCIONISTA, BOLETERO, HOSTESS, BARMAN, PERSONAL DE SEGURIDAD, MAESTRO DE CEREMONIAS
- TECNICO DE LUZ Y AUDIO
- MANTELERIA, CRISTALERIA, VAJILLA, PLAQUE DE LUJO
- ESTACIONAMIENTO CON SEGURO INCLUIDO
- SERVICIO DE TOCADOR CON PERSONAL DE LIMPIEZA
- SERVICIO DE GUARDARROPA
- SERVICIO DE FOTOGRAFIA
- SALAS DE DESCANSO

MENU

- CENA FORMAL 4 TIEMPOS
- ENTRADA
- CREMA O SOPA
- PLATO FUERTE CON GUARNICION
- POSTRE Y CAFE

BEBIDAS

- UNA BOTELLA DE TEQUILA (AZUL CENTENARIO, JOSE CUERVO ESPECIAL), RON (APPLETON
- JAMAICA RUN) O BRANDY (FUNDADOR O AZTECA DE ORO) POR MESA
- UNA BOTELLA DE VINO PARA ACOMPAÑAR LA CENA
- CHAMPAGNE PARA EL BRINDIS DE LOS GRADUADOS
- TEQUILADA PARA LOS GRADUADOS DURANTE LA ULTIMA HORA DE LA FIESTA
- REFRESCOS ILIMITADOS DURANTE TODA LA FIESTA
- HIELO ILIMITADO
- DESCORCHE LIBRE NACIONAL E IMPORTADO

MUSICA Y AMBIENTACION

- GRUPO MUSICAL VERSATIL CONTINUO DURANTE TODO EL EVENTO
- MOMENTO SAMBA, ANIMACION, BATUCADA
- ACCESORIOS PARA ANIMACION (ANTIFACES, GLOBOS, SOMBREROS, MECHUDOS, MASCARAS, DISFRACES)
- AMBIENTACION MEDIANTE ILUMINACION
- TORRE DE ILUMINACION PARA EL GRUPO MUSICAL
- MODERNO EQUIPO DE LUZ Y SONIDO PROFESIONAL
- GIOS
- PIROTECNIA EN FRIO
- DISPAROS DE CONFETI PROFESIONAL

- SAX, VIOLINES O SHOW DURANTE LA CENA
- UNA HORA DE SONIDO PARA LA RECEPCION

TORNA-FIESTA

- UNA HORA DE MARIACHI
- CHILAQUILES (opcional)
- CERVEZA DE CORTESIA (opcional)
- TEQUILA GRATIS PARA LOS GRADUADOS

DECORACION

- ILUMINACION INTEGRAL DEL LUGAR MEDIANTE SPOTS Y CANDELABROS
- ARREGLO FLORAL COMO CENTRO DE MESA
- ILUMINACION EN TODO EL SALON
- SILLA CON FUNDA FRANCESA Y CON MOÑO (SILLA VERSALLE O TIFFANY OPCIONAL)
- PAPELERIA
- PLANO DE LOCALIZACION DE MESAS EN EL SALON
- INVITACIONES GRABADAS E IMPRESAS EN SERIGRAFIA (UNA CADA TRES BOLETOS)
- BOLETOS NUMERADOS IMPRESOS EN SERIGRAFIA
- RESERVADOS DE MESA, MENUS IMPRESOS POR MESA, PERMISOS Y LICENCIAS PAGADAS

CORTESIAS

- MISA DE GRADUACION CON ARREGLOS FLORALES Y MUSICA DE ORGANOS
- PANTALLA GIGANTE DONDE SE TRANSMITIRAN LA ENTREGA DE DIPLOMAS, FOTOS DE LOS GRADUADOS Y FOTOS DE LA GRADUACION
- UN VIDEO DVD EDITADO Y MUSICALIZADO DEL EVENTO CON DURACION DE 90 A 120 MIN DIVIDIDO POR CAPITULOS CON SELECCION DE ESCENAS
- VASO GRABADOS CON EL ESCUDO DE LA INSTITUCION (UNO POR INVITADO)
- AGITADORES GRABADOS CON EL ESCUDO DE LA INSTITUCION
- **UNA HORA EXTRA DE MARIACHI PARA CUANDO LOS GRADUADOS LA REQUIERAN.**

VAJE DE GRADUACION

- VIAJE DE GRADUACION A REALIZARSE EN LOS MEJORES DESTINOS TURISTICOS DE MEXICO, ENTRE ELLOS:
- PUERTO VALLARTA, OXTAPA-ZIHUATANEJO, HUATULCO, MANZANILLO, **CANCUN** (SOLO HOTEL)
- INCLUYE HOSPEDAJE EN HOTEL SOBRE LA COSTERA CON VISTA Y ACCESO AL MAR
- SERVICIO ALL-INCLUSIVE: DESAYUNOS, COMIDAS Y CENAS TIPO BUFFETE, BARRA LIBRE NACIONAL, OCUPACION DURANTE 3 DIAS Y DOS NOCHES
- TRANSPORTACION VIA TERRESTRE EN AUTOBUS DE LUJO, CON AIRE ACONDICIONADO, TV Y BAÑO
- DESCUENTOS EN LOS MEJORES TOURS Y ANTROS

CONTAMOS CON LOS MEJORES SALONES DEL D.F.

- EXPO BANCOMER
- CENTRO EXHIBIMEX
- REAL CLUB ESPAÑA (RIOJA)
- CASINO CAMPO MARTE
- CASINO TLALAPAN
- MUSEO JOSE LUIS CUEVAS
- COLEGIO DE LAS VIZCAINAS
- POLIFORUM SIQUEIROS

TELEFONO DE CONTACTO: 43-30-11-94

Hasta donde se puede apreciar, este documento está atiborrado de información e imágenes al fondo que no se distinguen e incluso una de ellas se ubica fuera del margen de la hoja.

Hay información que bien podría explicarse durante la presentación para descartar texto, aspectos como la decoración, música y ambientación, incluso la mención de “hielo ilimitado”. Con ello se hace evidente y necesaria la reestructuración del documento para una mejor presentación al público receptor.

▪ Perfil de Facebook

Como ya se mencionó, *Graduaciones Premier* registró una cuenta en Facebook con el propósito de que posibles clientes conozcan sus servicios a través de diversos testimonios. Lo que prevalece en el perfil son fotografías de cenas de graduación, fiestas y viajes correspondientes a los servicios que otorgan, así como algunos videos de estos eventos.



La frecuencia de publicación es en promedio de 1 cada 10 días, de acuerdo con la revisión que se hizo del último semestre de 2017. Sin embargo, las publicaciones aumentan cuando se tiene un evento, pues se suben imágenes desde los preparativos de cada evento hasta el álbum fotográfico de la cena de graduación.

De acuerdo con la estimación de *Facebook*, el administrador del sitio normalmente responde en un día los mensajes enviados de manera privada, por *Messenger*.

A manera de conclusión, todos estos elementos carecen de una articulación que permita el contacto y la comunicación con los clientes y otros posibles, debido a que las deficiencias son muy marcadas en cuanto a contenido y diseño, además de que no se apegan en lo absoluto al deseo de ser *los primeros* en materia de servicios de calidad ni elegancia. Con ello se hace evidente la falta de integración en la Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier*.

Es preciso mencionar que la empresa carece de otras herramientas básicas para la comunicación tales como tarjetas de presentación, video corporativo y página Web, la cual se encuentra fuera de línea porque no han pagado los derechos para permanecer vigentes; tampoco tienen buzón de sugerencias ni otras herramientas para retroalimentarse de las opiniones de sus consumidores.

3. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE *GRADUACIONES PREMIER*

3.1 Análisis situacional

Retomando los conceptos y a los teóricos del primer capítulo, la Identidad Corporativa es parte fundamental para promover una diferenciación de las organizaciones en el contexto actual de alta competencia y transformaciones constantes, por lo cual es imprescindible valorarla, revisarla, y reestructurarla en caso de que así se requiera, ya que esta influye en la imagen que proyecta la empresa.

Respecto a ello, Fernando Ramos argumenta que, es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa y que las valoraciones que se desprenden de la imagen que los demás tienen de la organización contribuyen, una vez asumidas, a mejorar las disfunciones que perturban la correcta configuración de la identidad óptima⁴⁵, lo que reitera la importancia de esta propuesta.

Los fundadores de *Graduaciones Premier* son conscientes de la relevancia de “ser diferentes” y “hacerse notar”, por lo que desde la creación de su proyecto consideraron la elaboración de la identidad conceptual y el diseño gráfico para la identidad visual. No obstante, estos elementos se desarrollaron de manera emergente y espontánea, además de que nunca se utilizaron como guía de sus acciones y mucho menos se compartieron con sus integrantes. El único uso que

⁴⁵ Fernando Ramos Fernández, *Op. Cit.*, pág. 35.

se registra es la aplicación del logoimago tipo en papelería, algunas presentaciones de la empresa y el perfil de Facebook que se tiene.

Proponer una Identidad Corporativa articulada e integral, es con la intención de guiar a *Graduaciones Premier* y fortalecerla para que pueda seguir creciendo en el corto y largo plazo, pues si se ha sabido mantener, tiene las bases para ir más allá de lo que hasta ahora se ha logrado.

3.1.1 Competencia

Según información de algunos medios de comunicación de circulación nacional, durante los últimos años la demanda de estos servicios ha incrementado porque empiezan a ser solicitados por padres de familia de estudiantes que concluyen el nivel básico (preescolar, primaria y secundaria)⁴⁶.

Asimismo, refieren que las fiestas de graduación son un buen mercado en México, porque adicional a los eventos sociales y artículos que se adquieren como anillos y fotografía, deviene la compra de vestidos, zapatos, accesorios e incluso salón de belleza, por lo que estos cierres de ciclo académicos movilizan varios sectores.

De acuerdo con la Revista del Consumidor, así como otros portales de periódicos, los proveedores de fiestas de graduación ofrecen prácticamente los mismos servicios que van desde las pre-fiestas, la cena de graduación y el viaje que regularmente se hace a las playas del pacífico de México. El costo de estos paquetes oscila entre 1,200 y 1,500 pesos por graduado, considerando que deben llenar una mesa de diez personas⁴⁷.

⁴⁶ *Llega época de Graduaciones*, periódico El Universal, México, publicación del 16 de julio de 2017, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2017/07/16/llega-epoca-de-graduaciones>, consultado el 29 de julio de 2017.

⁴⁷ *¿Cuánto cuesta una fiesta de graduación en México?*, Revista Alto Nivel, publicación del 12 de junio de 2017, <https://www.altonivel.com.mx/cuanto-cuesta-una-fiesta-graduacion-en-mexico/>, consultado el 29 de julio de 2017.

Graduaciones Premier se encuentra en el común denominador de quienes ofrecen este tipo de servicios. Según sus fundadores, su nicho de venta son las Facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM- porque es ahí donde tienen mejor acceso y contactos ya que son egresados de la Institución, además de referir que la mayor parte de su experiencia como vendedores la adquirieron en Ciudad Universitaria.

En la UNAM los universitarios cuentan con diversas opciones para seleccionar este tipo de servicios. Tan sólo el Patronato de la Institución tiene registrados a por lo menos 25 promotoras de eventos al 30 de marzo de 2017, con las cuales *Graduaciones Premier* compite en Ciudad Universitaria.

Sin embargo, de acuerdo con el director actual, la competencia directa es *Shabat's Eventos* y *Grupo Soleil* debido a sus características similares en cuanto a servicios y costos, así como los lugares donde contactan a sus posibles clientes.

En palabras de Eduardo Roldan, éstas son empresas que no tienen más de nueve años de experiencia, el personal que las integra también es joven y los servicios que ofrecen son similares “*pero no mejores*” incluso en cuanto a lugares para la cena de gala y los destinos de viaje.

- **Shabat's Eventos**



Empresa mexicana con más de siete años de experiencia en la asesoría y coordinación de eventos sociales. Ubicada en Genaro García No. 18, Col. Jardín Balbuena, Delegación Venustiano Carranza⁴⁸.

⁴⁸ Información del sitio web Shabat's Eventos Sociales <http://www.shabats.com/>, consultada el 12 de mayo de 2016.

Shabat's cuenta con la autorización de la UNAM para ofrecer sus servicios en las diferentes escuelas y facultades ya que está registrada en Patronato Universitario⁴⁹.

De acuerdo con entrevista telefónica que se realizó a un vendedor de la banquetera en marzo de 2017, se tienen que cubrir por lo menos 20 fiestas de graduación por periodo, es decir, cada seis meses. Entre los convenios con los salones y recintos se encuentra Hacienda San Andrés, Museo José Luis Cuevas, Polyforum, Vizcaínas, Nuevo Centro Libanés y Ambrosía.

El paquete general que ofrecen a sus clientes es similar al de otros negocios del mismo giro: pre fiesta en Cuernavaca o Acapulco, cena de graduación y viaje de graduación con destino a escoger entre Puerto Vallarta, Huatulco, Manzanillo e Ixtapa Zihuatanejo.

El precio de los servicios depende en gran medida del número total de personas para la cena, así como el lugar de la misma y el destino del viaje. A la fecha, considerando una fiesta de 300 personas con destino a Puerto Vallarta, el precio del boleto es de alrededor \$1,200 pesos, según refiere el vendedor entrevistado.

Asimismo, argumenta como ventaja competitiva que los graduados no necesitan llenar la mesa siempre y cuando se compense con los invitados de otros compañeros y se llegue al número total de personas establecidas en el contrato.

Shabat's procura que sólo una persona sea quien lleve el trato desde la gestión de venta hasta la cena y el viaje de graduación, no obstante, acepta que en ocasiones otra persona apoya esta labor derivado de las actividades en el trabajo.

⁴⁹ Dirección General del Patrimonio Universitario de la UNAM, Relación de licenciatarios de artículos de graduación, http://www.patrimonio.unam.mx/patrimonio/descargas/licenciatarios_graduacion_0116.pdf, consultado el 28 de mayo de 2016.

La página de Internet es su principal medio de contacto con los clientes <http://www.shabats.com/>, donde falta claridad de quiénes son y cómo llevan a cabo sus servicios, además de que su descripción es muy ambigua:

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, brindamos servicios integrales en relación con la asesoría y coordinación de cualquier tipo de evento social o empresarial. A través de la verdad y la constante capacitación encontrarán con nosotros, siempre una muy buena opción, un buen servicio y su completa satisfacción.

En este sitio, además de describir sus servicios exponen dirección, dos números particulares de asesores de venta y el contacto telefónico de la oficina, así como un espacio para dudas, comentarios y solicitud de cotizaciones.

El diseño de la página es muy sencillo acorde con los colores del logotipo; además de la información, utilizan imágenes de los recintos y destinos que manejan, y utilizan un vídeo de presentación con duración aproximada de tres minutos donde se muestra una cena de gala.

Cabe destacar que no se encuentran en Redes Sociales.

▪ **Grupo Soleil**



Sus servicios están enfocados en las fiestas de graduación, sin embargo, también refieren coordinación de cualquier evento social. La oficina está ubicada en Av. Coyoacán No. 1878, oficina 607, Colonia Acacias, en la Delegación Benito Juárez.

De acuerdo con testimonio de un integrante de la empresa, fue fundada por dos hermanos desde hace diez años aproximadamente, por lo que se ha convertido en una organización familiar desde entonces, donde predomina el personal joven.

El vendedor refiere que la banquetera no está obligada a cubrir cierto número de fechas y trabaja según la demanda de sus ventas. Entre los convenios con salones se encuentra Candiles Polanco, Museo José Luis Cuevas, ex Convento San Hipólito, Polyforum y Casino Tlalpan.

El paquete general es prácticamente similar a todas las organizaciones que ofrecen este tipo de servicios, sólo que señalan tener mayor flexibilidad, dependiendo de lo que busque el cliente en cuanto a precio y calidad. Sus principales destinos son a Puerto Vallarta e Ixtapa Zihuatanejo. A la fecha el costo promedio es de 1,400 pesos por boleto.

La ventaja competitiva es la flexibilidad de los servicios que ofrecen para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Además de que también trabajan por objetivos pues comentan que no requieren que un graduado llene determinado grupo de lugares siempre y cuando se cumpla con el contrato firmado en cuanto a número total de invitados.

En medios digitales se identificó el sitio <http://graduacionessoleil.com.mx/>, además de un perfil registrado en *Facebook*. En la página web se encuentran los servicios a detalle, así como la descripción general del grupo⁵⁰:

Grupo Soleil es una empresa con más de diez años de experiencia dedicada a brindar servicios de coordinación general en cualquier tipo de evento social. Tales como la organización y coordinación general de congresos, pasarelas, cenas de gala, bodas, graduaciones, conferencias y demostraciones de nuevos

⁵⁰ Página web de Grupo Soleil, <http://graduacionessoleil.com.mx/>, consultada el 13 de mayo de 2016.

productos, ofreciendo el mejor espacio para desarrollar dichos eventos.

El diseño de la página está en colores azules y negro, con animación fotográfica que la hace visualmente atractiva. Además, tienen un video corporativo y otros de los eventos y lugares donde ofrecen sus servicios. Finalmente, en el apartado de “contacto” está la dirección de la oficina, un número telefónico y correo electrónico. No tienen buzón de sugerencias.

La entidad está registrada en el Patronato Universitario lo que otorga autorización para poder ofrecer los servicios dentro de ciudad universitaria⁵¹.

Estas dos banqueteras tienen similitud con *Graduaciones Premier* en cuanto a tamaño y estilo, pero el sitio en Internet les podría otorgar ventaja ya que en la actualidad las primeras referencias sobre alguna empresa se buscan en la Red. Si *Graduaciones Premier* quiere permanecer y mejorar imagen deberá considerar este y otros recursos en línea que faciliten el acceso de sus seguidores y posibles clientes.

3.2 Diagnóstico

En línea con la investigación, *Graduaciones Premier* continúa en una etapa de configuración debido a que no hay personal fijo, estructura (organigrama), ni procesos definidos. Falta planeación en las actividades, organización del trabajo, además de que no existe retroalimentación entre quienes la integran porque el Director General es el encargado de guiar y tomar las decisiones.

⁵¹ Dirección General del Patrimonio Universitario de la UNAM, Relación de licenciarios de artículos de graduación:
http://www.patrimonio.unam.mx/patrimonio/descargas/licenciarios_graduacion_0116.pdf, consultado el 28 de mayo de 2016.

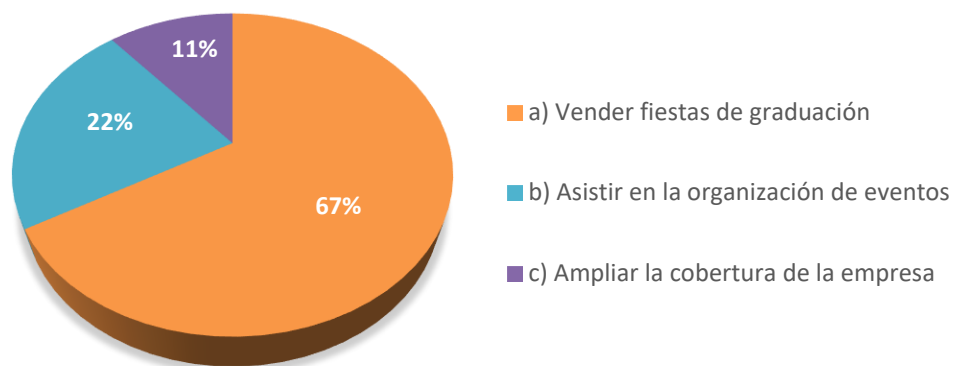
A la fecha es Eduardo Roldan quien lidera la firma y ha mantenido el proyecto vigente; mientras los demás integrantes se encargan de buscar nuevos contactos y apoyar en los procesos de venta y organización de eventos.

Sin embargo, desde sus inicios y con base en las entrevistas realizadas a los fundadores, el origen de *Graduaciones Premier* es empírica, a partir de creencias o consideraciones que los llevaron a integrar este proyecto.

Este estudio arroja que *Graduaciones Premier* carece de objetivos claros que encaminen las estrategias hacia una meta, y los esfuerzos a un fin, lo cual desfavorece la identificación y el “orgullo de pertenencia”. Su principal propósito es mantener a la empresa a través de las ventas de eventos.

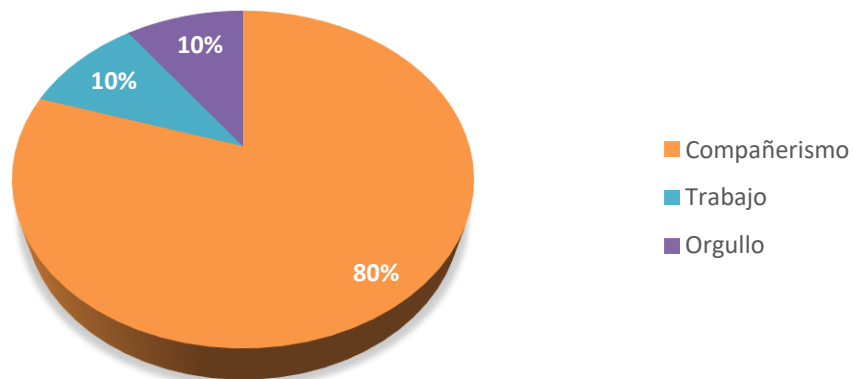
Los resultados de los cuestionarios aplicados (ver anexo) a los once integrantes de *Graduaciones Premier*, sustentan que la identidad no está formalizada y mucho menos interiorizada en el grupo, lo que ocasiona falta de guía y compromiso con la labor que se lleva a cabo, como a continuación se muestra.

¿Cuál es el objetivo de Graduaciones Premier?



La mayoría de los entrevistados señala generar ventas, acorde con el propósito actual del Director General. Cabe destacar que ninguno conocía la misión, visión u objetivos que se establecieron al fundar *Graduaciones Premier* porque además atestiguaron que no recibieron curso de inducción o bienvenida.

¿Qué representa para ti Graduaciones Premier?

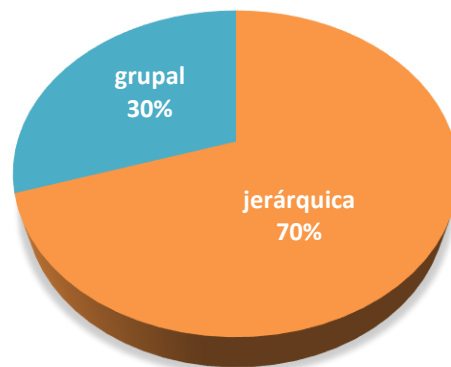


La empresa significa compañerismo de la mayoría de los integrantes hacia Eduardo Roldan quien es el encargado de todo, ya que ellos son un apoyo para él, quien les da oportunidad de generar ganancias siempre y cuando concreten ventas.

Cabe decir que los integrantes son jóvenes recién egresados que invierten menos de 15 horas semanales en estas actividades, debido a que no es su prioridad y por lo cual tampoco conocen a todos los del equipo; incluso refieren que su labor no es percibida como un trabajo formal ya que participan de acuerdo con su disponibilidad.

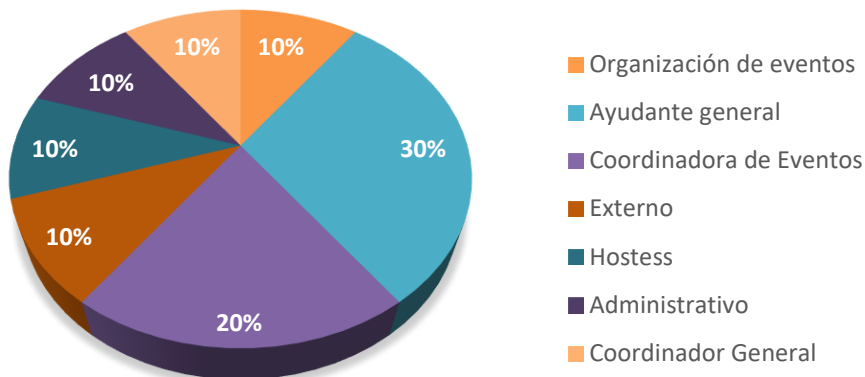
Esto muestra una forma de trabajo aislada que influye en el amplio desconocimiento de la organización, donde no hay espacio/tiempo para hablar de las dificultades, logros y posibles mejoras.

La toma de decisiones se da de forma:



Resultado que reitera la toma de decisiones desde la dirección de Eduardo Roldán, sin considerar opiniones o retroalimentación de los integrantes.

¿Cuál es tu cargo en Graduaciones Premier?



Los colaboradores no tienen un puesto fijo pues refirieron que realizan varias actividades, desempeñando diferentes cargos que van desde el apoyo en ventas hasta meseros, *barman*, *hostess* o recepcionistas en las cenas de gala, por lo que, a pregunta abierta, se registra mayor número de menciones en “ayudante general”.

Cabe recordar que, de acuerdo con los autores del primer capítulo, el funcionamiento eficaz de una organización depende en gran medida de que los integrantes trabajen en armonía y comunicación por sus objetivos comunes, además de que para alcanzarlos debe haber procedimientos y normas que guíen el comportamiento, así como planeación en sus actividades; elementos que no están establecidos en *Graduaciones Premier*

Un ejemplo de ello es el primer contacto que se tiene con el cliente para tratar de concretar una venta ya que se hace de forma muy improvisada y sin una estructura o guía, lo que se identificó con la observación directa al estar presente en una sesión de ese tipo. Esta desorganización y carencias internas de la empresa se manifiestan al exterior, retomando la premisa de que “todo comunica”.

Por otra parte, los materiales informativos respecto a los servicios, que utilizan, requieren de una reestructuración en cuanto al contenido y diseño para hacerlos más comprensibles y atractivos al público receptor, con la intención de que sean útiles.

De la misma manera, a pesar de que en la actualidad los universitarios se mueven e interactúan en Internet y Redes Sociales, la empresa no tiene página de Internet y se limita a una cuenta de *Facebook*, así como un blog donde se registra la última publicación desde hace más de cuatro años, como se muestra en la siguiente página⁵².

⁵² Blog de *Graduaciones Premier*, <http://graduacionespremier.blogspot.mx/>, consultado el 22 de febrero de 2016.

The screenshot shows a Blogger blog page with a red background. At the top left is the blog's logo, a blue graduation cap with a tassel and a diploma, with the text 'Graduaciones Premier' in gold script. The browser address bar shows 'graduacionespremier.blogspot.mx'. The page content includes a sidebar on the left with sections: '¿QUIÉNES SOMOS?' (Who are we?), 'SOCIOS COMERCIALES' (Commercial partners) listing Barceló Hotels & Resorts and Skybar, and 'ARCHIVO DEL BLOG' (Blog archive) showing 2012 (1) and febrero (1). The main content area features a post titled 'PAQUETE GENERAL' dated 'LUNES, 13 DE FEBRERO DE 2012'. The post lists six items: 1. Prefiesta de antro, 2. Prefiesta de Cuernavaca, 3. Mariachis, 4. Misa de Graduación, 5. Cena de Gala, and 6. Viaje de Graduación. The post is accompanied by a collage of images showing graduation events, mariachis, a church, a gala dinner, and a graduation bus. Below the post are social media sharing icons and a 'Recomendar esto en Google' button. At the bottom of the page, it says 'Plantilla Picture Window. Imágenes de plantillas de Flashworks. Con la tecnología de Blogger.'

3.2.1 Análisis FODA de *Graduaciones Premier*

Fortalezas	Debilidades
<p>Experiencia del área directiva en la gestión, venta y organización de eventos.</p> <p>Empresa con intención de crecimiento y solidez financiera.</p> <p>Flexibilidad en precios y servicios para adaptarse a los requerimientos de sus clientes.</p> <p>Atención personalizada desde el inicio hasta el final de la venta.</p> <p>Contratos por objetivos, no por obligación de cada graduado.</p> <p>Precios ligeramente bajos comparados con la competencia.</p> <p>Invitan a sus clientes a eventos reales para que conozcan sus servicios.</p> <p>Transparencia en sus procesos de gestión y organización del evento.</p> <p>Disposición para resolver situaciones difíciles y generar acuerdos con los clientes cuando se incumple el contrato.</p> <p>Compromiso con la atención y satisfacción de los clientes.</p>	<p>Sólo una persona se encarga de la dirección y organización de todas las actividades.</p> <p>No existe estructura definida para la organización del trabajo (organigrama), ni procesos formalizados.</p> <p>Alta rotación de personal al no poder mantener a los colaboradores con un sueldo fijo.</p> <p>Se registra comunicación escasa entre los integrantes, lo que no fomenta el trabajo en equipo.</p> <p>Falta articulación y formalización de la Identidad Corporativa.</p> <p>Materiales de comunicación improvisados en cuanto a contenido y diseño.</p> <p>Faltan medios de contacto básicos como el sitio web.</p> <p>Recursos limitados para invertir en su crecimiento e infraestructura.</p> <p>No tienen información o retroalimentación de la satisfacción de los clientes.</p> <p>Carecen de una ventaja competitiva para destacar entre las empresas del giro.</p> <p>Falta visión para trascender e ir más allá de lo que hasta ahora han logrado.</p>

Oportunidades	Amenazas
<p>Accesibilidad a la conectividad digital para crear página de internet y aprovechar otros espacios en este campo.</p> <p>Recomendación de los clientes con posibles consumidores.</p> <p>Ser tendencia en servicio e innovación de acuerdo con el mercado actual, para ir más allá de la competencia.</p> <p>Reconocimiento de <i>Graduaciones Premier</i> en el sector.</p> <p>Diversificación de los servicios que actualmente ofrecen.</p> <p>Buscar financiamiento o crédito que les permita seguir creciendo.</p>	<p>Empresas del sector fraudulentas que perjudican la imagen de esta industria.</p> <p>Vendedores deshonestos que buscan desprestigiar a la competencia en beneficio de su negocio.</p> <p>Proveedores incumplidos que afectan la calidad de los servicios contratados.</p> <p>Salones monopolizados que dan preferencia a banqueteras de mayor renombre.</p> <p>Competencia innovadora y actualizada a las tendencias del mercado.</p> <p>Economía volátil y cambios en el entorno que puedan afectar a la entidad.</p>

Este análisis permite detectar diferentes problemáticas en la empresa más allá de la Identidad Corporativa, lo que indudablemente impacta en el funcionamiento óptimo de la misma.

En este sentido, se puede inferir que las carencias de *Graduaciones Premier* se centran en aspectos de estructura, identidad, comunicación y difusión, aspectos que influyen en la imagen que el público percibe y por lo cual se presentan posibles soluciones en los siguientes cuadros.

Estructura y Organización		
Problema	Síntomas	Posible solución
Estructura indefinida.	<p>Desorganización del trabajo.</p> <p>Administración descentralizada.</p> <p>Procesos informales para llevar a cabo las actividades.</p>	<p>Dividir funciones y responsabilidades de trabajo con la creación de un organigrama.</p>
Sólo una persona administra la empresa.	<p>La responsabilidad de las actividades recae en una sola persona.</p> <p>Carga excesiva de trabajo.</p> <p>Dificultad para atender a más clientes y promover servicios en otras escuelas y facultades.</p>	<p>Considerar la contratación de una o dos personas que puedan tener un cargo directivo.</p>
Alta rotación del personal.	<p>Desestabilización del equipo.</p> <p>No se genera la profesionalización del trabajo por parte de los integrantes.</p>	<p>Tener como prioridad la consolidación del equipo a través de la contratación con sueldos fijos.</p>
Falta capital para financiar crecimiento.	<p>Recursos limitados.</p> <p>No pueden incrementar la nómina.</p> <p>Dificultades para apartar las mejores fechas en recintos para cena de gala.</p> <p>Gastos limitados a necesidades del momento.</p> <p>No hay inversión en difusión ni imagen.</p>	<p>Valorar alternativas de financiamiento que les permita crecer.</p> <p>Planear estrategias de venta para incrementar los ingresos.</p>

Identidad Corporativa		
Problema	Síntomas	Posible solución
Filosofía Corporativa mal redactada.	<p>Personalidad indefinida de la empresa.</p> <p>Los esfuerzos o estrategias no están enfocados a un objetivo común.</p> <p>No hay reguladores de comportamiento para el personal.</p> <p>Entidad carente de visión para ir más allá de lo que hasta ahora se ha logrado.</p>	<p>Reelaborar la filosofía de acuerdo con los objetivos e intereses de la entidad.</p>
Diseño de identidad visual de manera improvisada	<p>Incongruente con la imagen que se desea proyectar.</p>	<p>Proponer nuevo diseño considerando la identidad conceptual (o filosofía corporativa).</p> <p>Proyectarla a nivel interno y externo.</p>

Comunicación Interna y Externa		
Problema	Síntomas	Posible solución
Falta comunicación entre los integrantes.	<p>Trabajo aislado y toma de decisiones arbitrarias.</p> <p>No hay retroalimentación para el trabajo ni planeación en las actividades a realizar.</p>	<p>Promover y formalizar la comunicación entre los miembros de <i>Graduaciones Premier</i>.</p>
Herramientas de comunicación externa deficientes e insuficientes.	<p>Saturación de información y contenido en los materiales de presentación.</p> <p>En el espacio digital el contacto es limitado al perfil de Facebook.</p>	<p>Reelaborar contenido y diseño de materiales.</p> <p>Aprovechar otros espacios sobre todo en el entorno digital.</p>

Comunicación Interna y Externa		
Problema	Síntomas	Posible solución
No hay difusión de la identidad a nivel interno.	Intereses descentralizados. No existe “orgullo de pertenencia” del personal hacia la empresa.	Compartir e internalizar estos conceptos con los integrantes.

Servicios		
Problema	Síntomas	Posible solución
Carecen de innovación ya que ofrecen lo mismo que la mayoría de las banqueteras.	No existe diferenciación significativa con la competencia. Se ha mantenido en el mercado, pero no ha logrado destacar de manera trascendental.	Mantenerse informados de los intereses que exige el mercado y los consumidores para crear tendencia.
Falta retroalimentación por parte de los consumidores.	Desconocen áreas de oportunidad para lograr una mejor satisfacción del cliente.	Apertura a un buzón de sugerencias. Elaboración de formato para solicitar comentarios de los clientes respecto a los servicios.

Ahora bien, para gestionar cada una de estas problemáticas, se requiere de estrategia e inversión. Un primer paso es crear y promover una Identidad que permita la proyección de una mejor imagen, acorde con la elegancia y primacía que se pretende comunicar, por lo que es necesario trabajar en ello para influir en la percepción de los públicos de interés.

En este sentido, la presente investigación tiene la finalidad de diseñar la Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier* para mejorar su imagen; además de proponer recomendaciones para la eficiencia y productividad de la misma, lo que,

con el tiempo y la aplicación adecuada, promoverá un crecimiento y posicionamiento favorable para la entidad.

De manera puntual y considerando la Identidad Corporativa, las sugerencias para la mejora en este ámbito son:

- Centralizar en una propuesta la Filosofía Corporativa para establecer objetivos claros y encaminar el futuro de *Graduaciones Premier* unificando los esfuerzos y estrategias a una meta.
- Actualizar la identidad visual en línea a la Filosofía Corporativa propuesta, para generar identificación, identidad e imagen conforme a la personalidad deseada.
- Difundir la Identidad Corporativa en los medios de comunicación más adecuados, para destacar sus aspectos identificadores ante los diferentes públicos tanto internos como externos.
- Crear herramientas de comunicación para el contacto entre los miembros de la empresa, así como la difusión con los posibles clientes además de los adquiridos, a modo de lograr objetivos planteados.

Evidentemente y de acuerdo con autores como Joan Costa y Paul Capriotti, todos estos elementos escritos y visuales, así como el comportamiento, influye en la imagen que los distintos públicos puedan generar acerca de *Graduaciones Premier*, por lo cual es imprescindible redefinir, centralizar y difundir la Identidad Corporativa de manera clara y precisa.

3.3 Objetivo. Diseño de Identidad Corporativa

Con base en el análisis y diagnóstico se determinó que *Graduaciones Premier* requiere formalizar sus procesos, formas y estructuras organizacionales. La razón de ser debe centralizarse y crear una visión que encamine las estrategias y acciones acorde con su objetivo, así como los valores agregados que le den distinción.

La identidad visual es incongruente con la imagen de elegancia y primacía que se desea proyectar, además de que tampoco está vinculada con la identidad conceptual, lo que se refleja en sus herramientas de comunicación como papelería interna, presentaciones y publicidad.

Como se ha explicado, de manera externa la identificación se refleja en todos los recursos gráficos como logotipo, tipografía, colores institucionales y demás características visuales, que más adelante se detallarán.

El objetivo de este trabajo es integrar la Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier* desde la filosofía corporativa hasta el diseño gráfico, de acuerdo con sus objetivos. Asimismo, guiar el uso de estos elementos a la hora de comunicarlos con el fin de crear vínculos de integración, orgullo de pertenencia, personalidad y coherencia entre lo que la empresa es, lo que desea ser y lo que hace.

A continuación, se expone la propuesta de Identidad Corporativa para articular los elementos y herramientas que le permitan proyectar una imagen coherente y congruente, que indudablemente contribuirá en su posicionamiento; resolviendo con ello algunas las problemáticas antes detectadas en materia. De esta manera se detallará primero la Identidad Conceptual, posteriormente la Identidad Visual para finalmente presentar los medios o canales en los cuales se difundirá.

Es preciso mencionar que esta propuesta de Identidad Corporativa está basada en el sustento teórico de la identidad y la imagen desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, y se realizó considerando los objetivos y anhelos de quien actualmente dirige *Graduaciones Premier*, información que se obtuvo de las entrevistas realizadas, así como otros datos escritos y visuales proporcionados por sus fundadores.

3.3.1 Identidad Conceptual

A manera de recordatorio, la identidad conceptual es el conjunto de ideas escritas que orienta la razón de ser de la empresa, además de que regula los márgenes de comportamiento y acción por lo cual también suele llamarse corazón ideológico o filosofía corporativa; ésta principalmente se compone del objetivo, la misión, la visión y los valores.

- **Objetivo propuesto para la Empresa**

Es el eje rector de las acciones para alcanzar un fin; *Graduaciones Premier* lo define como:

Proporcionar asistencia en la organización de eventos y viajes para graduación con el fin de liderar el mercado por la calidad de los servicios.

- **Misión**

A diferencia del objetivo que es la guía para alcanzar el fin, la misión es la acción y razón de ser de la empresa que básicamente debe plantear el ejercicio de la misma y la forma de llevarlo a cabo. En este sentido, se propone:

Premier graduaciones⁵³ es una empresa mexicana con experiencia en la organización de eventos y viajes de graduación, comprometida con la calidad de los servicios y adecuándose a los intereses del cliente para lograr su mayor satisfacción y con ello nuestro crecimiento.

Esta descripción detalla el ejercicio de *Premier graduaciones* y expone que es una organización de tipo empresarial, dedicada a la planeación de eventos y viajes de graduación.

Además de ello especifica su ubicación geográfica, así como la ventaja competitiva que se traduce en dar prioridad a las propuestas de los clientes y el compromiso que tiene con el crecimiento, como consecuencia de la calidad de sus servicios. Con ello la descripción forma un concepto propio que en la práctica reflejará el estilo de la entidad.

▪ **Visión**

Es la prospectiva que se tiene, lo que se quiere llegar a ser o la posición competitiva que se desea alcanzar en determinado tiempo. Considerando la meta planteada por los fundadores, se sugiere:

Ser una empresa posicionada y vanguardista en la organización de eventos sociales, respaldada siempre por la calidad de los servicios y la satisfacción de nuestros clientes.

En este enunciado se pueden apreciar tres conceptos: satisfacción, calidad y vanguardia, los cuales son la base que guiarán las estrategias, la movilización de los recursos y los esfuerzos de su personal para llegar a la meta: posicionarse y ser líderes en el mercado.

⁵³ Nombre sugerido que se explica en el apartado de Identidad Visual.

- **Valores**

Como se explicó, son los principios que guían todas las acciones de la entidad y sus integrantes. Cabe recordar que existen dos tipos de valores: los profesionales que se refiere a los principios que se emplean a la hora de crear los productos y servicios, y los de tipo relación que son aquellos que dirigen las interacciones de los integrantes entre ellos mismos y con los clientes.

De acuerdo con la información obtenida de los fundadores se infiere que sus principales intereses recaen en la calidad de sus servicios para mantener satisfechos a sus clientes, pues saben que son ellos la fuente de trabajo y los mayores “portavoz” de su labor. Por lo cual argumentan que siempre están receptivos a sus propuestas, además de decir que son transparentes, honestos y responsables en sus procesos.

De esta manera, los valores detectados son:

Valores Profesionales

- **Calidad:** la atención personalizada y flexible es el reflejo de nuestro anhelo por otorgar nuestros servicios con excelencia y de manera integral.
- **Vanguardia:** estar involucrados en las tendencias del sector y la evaluación constante de nuestros servicios nos permite estar en constante innovación.
- **Legitimidad:** nuestra actividad está respaldada y en línea a la normatividad vigente para ejercicio de nuestra labor.

Valores de Relación

- **Integridad:** valorar cada parte de nuestro trabajo, desde quienes integramos *Premier graduaciones* hasta nuestros clientes, nos permite actuar con total honestidad y respeto.

- **Compromiso:** respondemos siempre a los actos y acciones realizadas en nuestro ejercicio, para beneficio y tranquilidad de nuestra empresa y los clientes.
- **Apertura a la innovación:** siempre receptivos a los intereses y propuestas de nuestros clientes en todo momento, para alcanzar su mayor satisfacción.

Con todo esto se construye el lema “*Un estilo para cada evento*” dado que su ideal es que, como consecuencia de la calidad en el trabajo y la satisfacción de sus clientes, *Premier graduaciones* pueda ser “la primera” opción con un servicio comprometido e innovador como distintivo en este sector del mercado.

Luego de tener identificados y redactados los elementos conceptuales es necesario interiorizarlos con los miembros para dirigir a la empresa por sus objetivos y definir sólidamente su estilo, su personalidad acorde con lo deseado. Además, cabe recordar que, para generar una buena imagen se requiere fundamentalmente de la parte conceptual porque es la base que guiará el diseño gráfico de la Identidad Visual.

3.3.2 Identidad Visual

Retomando al autor Joan Costa y como se explicó en el primer capítulo, la identidad visual es el conjunto de signos y símbolos gráficos que traducen la filosofía de la empresa identificándola como única y diferenciándola de las demás. Básicamente se integra de logotipo, imagotipo, logoimagotipo y gama cromática.

- **Logotipo**

Para una mejor identificación se sugiere seguir utilizando un nombre de tipo descriptivo. Sin embargo, se hace la propuesta de anteponer *Premier* a la

actividad de esta entidad, con el fin de darle mayor presencia y enfatizar el ideal de ser los primeros, los mejores en el ámbito.

Considerando también que entre sus futuros proyectos está crear un Corporativo para integrar más servicios, por lo que es recomendable empezar por el nombre de la empresa y después la especificación del servicio, sea este de graduaciones, viajes o producciones audiovisuales, como se tiene planeado. De esta manera se sugiere el nombre:

Premier graduaciones

Recordando a Joan Costa en cuanto a la creación del nombre, en éste se consideraron las cinco recomendaciones que el autor hace: es breve, eufónico, fácil de pronunciar y recordar, así como sugestivo.

La tipografía seleccionada es muy parecida a la que ya se tenía, pero se sugiere el cambio a *Chopin Script* que es más gruesa, con el propósito de denotar mayor presencia y fortaleza. Además se conserva en cursiva y manuscrita, lo que manifiesta distinción, elegancia y fortaleza, lo cual va muy de la mano de la intención de sus fundadores.



Premier
graduaciones

- **Imagotipo**

Como ya se refirió, el imagotipo es el símbolo no verbal diseñado por la empresa, el cual tiene como cualidad mejorar la función identificativa de la misma. De esta manera se consideró al birrete y el pergamino por ser uno de los símbolos más representativos de los graduados universitarios. Se diseñó de la manera más básica y universal para un mejor entendimiento, asociación y recordación.



- **Logoimagotipo**

El término logoimagotipo aunque es poco común es el más acertado porque integra el concepto de logotipo que es la grafía única de un nombre y el imagotipo que se refiere a la forma particular de un símbolo dando lugar a un sello exclusivo. Así no tendrá el mismo significado escribir el nombre de *Premier graduaciones* con una tipografía que no le corresponde porque le quitaría identidad; lo mismo ocurre con el símbolo, no tendrá el mismo significado alguna otra imagen de birrete que la que se ha diseñado para esta empresa.



La palabra *Premier* proviene de la lengua francesa y significa primero; la intención de los fundadores al utilizarla es precisamente esa, reflejar la distinción por ser los primeros en la organización de eventos. Sin embargo, de manera aislada no remite a la actividad por lo cual se refuerza con el birrete además de la especificación del servicio en la parte inferior, lo que acentúa la identidad de *Premier graduaciones*.

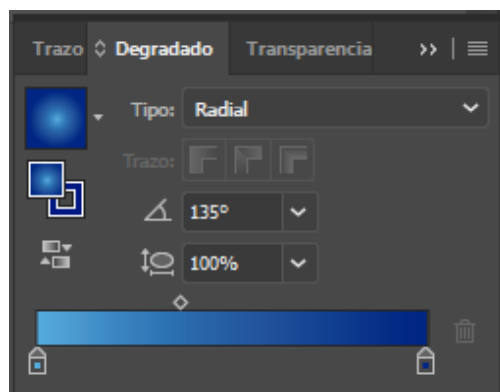
Como se puede apreciar, este diseño es más notable porque muestra el nombre con un símbolo que refuerza la actividad. Elegante por su simplicidad y con mayor legibilidad por las letras que son más grandes. Así cualquier persona que observe el logoimotipo sabrá el giro de esta organización empresarial.

▪ **Gama cromática**

Se refiere a los colores que la entidad adopta como propios en concordancia a sus intereses para definir su identidad. Los colores son el tinte que da personalidad al logoimotipo y por lo tanto a la empresa, porque de ahí surge la bandera o el sentido emblemático que la identifica.

El diseño permaneció en tonos de azul considerando la psicología del color, es frío, representa inmensidad, produce sensación de calma y da la impresión de autoridad, éxito y seguridad. Además de que la razón de sus creadores al usar el azul fue por la identificación con los colores de la UNAM.

Se utilizó un efecto degradado radial de dos tonos de azul, uno de ellos con diferente opacidad para obtener el efecto de luminosidad.



Los tonos de azul se basaron en el modelo de color CMYK (por sus palabras en inglés: Cyan, Magenta, Yellow, Black) para obtener mayor fidelidad en la impresión.



C	100	70
M	95	15
Y	5	0
K	0	0

Es necesaria la especificación de los colores con el porcentaje de opacidad para garantizar el buen uso en las aplicaciones y medios de difusión de la identidad visual, previniendo así una distorsión en los colores de la imagen. Teniendo los elementos de identificación propuestos y coherentes a los objetivos de *Premier graduaciones* prosigue aplicarlos y comunicarlos.

3.4 Implementación de la Identidad Corporativa

Existen diferentes medios por los cuales se puede aplicar el diseño de Identidad Corporativa para comunicarla; implementarlos considerando el buen uso y planeación, permite una mejor proyección de la personalidad e imagen.

La papelería es uno de los principales conductores de identidad al interior y exterior. De la misma manera se proponen promocionales y el uso de herramientas electrónicas que hoy en día son de gran utilidad, entre otras sugerencias que se exponen al final, todo ello con el propósito de integrar las particularidades propuestas para la empresa.

Una vez se cuente con una oficina propia, en las instalaciones será fundamental utilizar estos elementos diferenciadores para darle identidad a la infraestructura.

En este sentido se sugiere:

- **Papelería**

- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada
- Carta de Presentación
- Registro de pagos
- Sobre tamaño oficio
- Folder
- Folleto con información del servicio

- **Material Promocional sugerido para graduados**

- Camiseta para hombre y mujer (personalizada con logotipo de Institución académica)
- Vaso tequilero
- Pluma
- Encendedor
- Cilindros para tomar agua o café
- Funda para celular

- **Medios electrónicos**

- Sitio Web
- Canal YouTube
- Facebook
- Twitter
- Instagram

3.4.1 Papelería

- Tarjetas de presentación



El diseño es sencillo e integra los colores institucionales en los bordes y el logoimago tipo. La información de contacto es la más concurrida: correo electrónico, teléfono móvil y de oficina, sitio de Internet, página en *Facebook* y canal de *YouTube*. Además, se sugieren las letras en gris para equilibrar los colores de tal forma que resalte el nombre de la persona.

En cuanto a la impresión, es recomendable hacerlo en alta definición en papel opalina, para proyectar una mejor imagen.

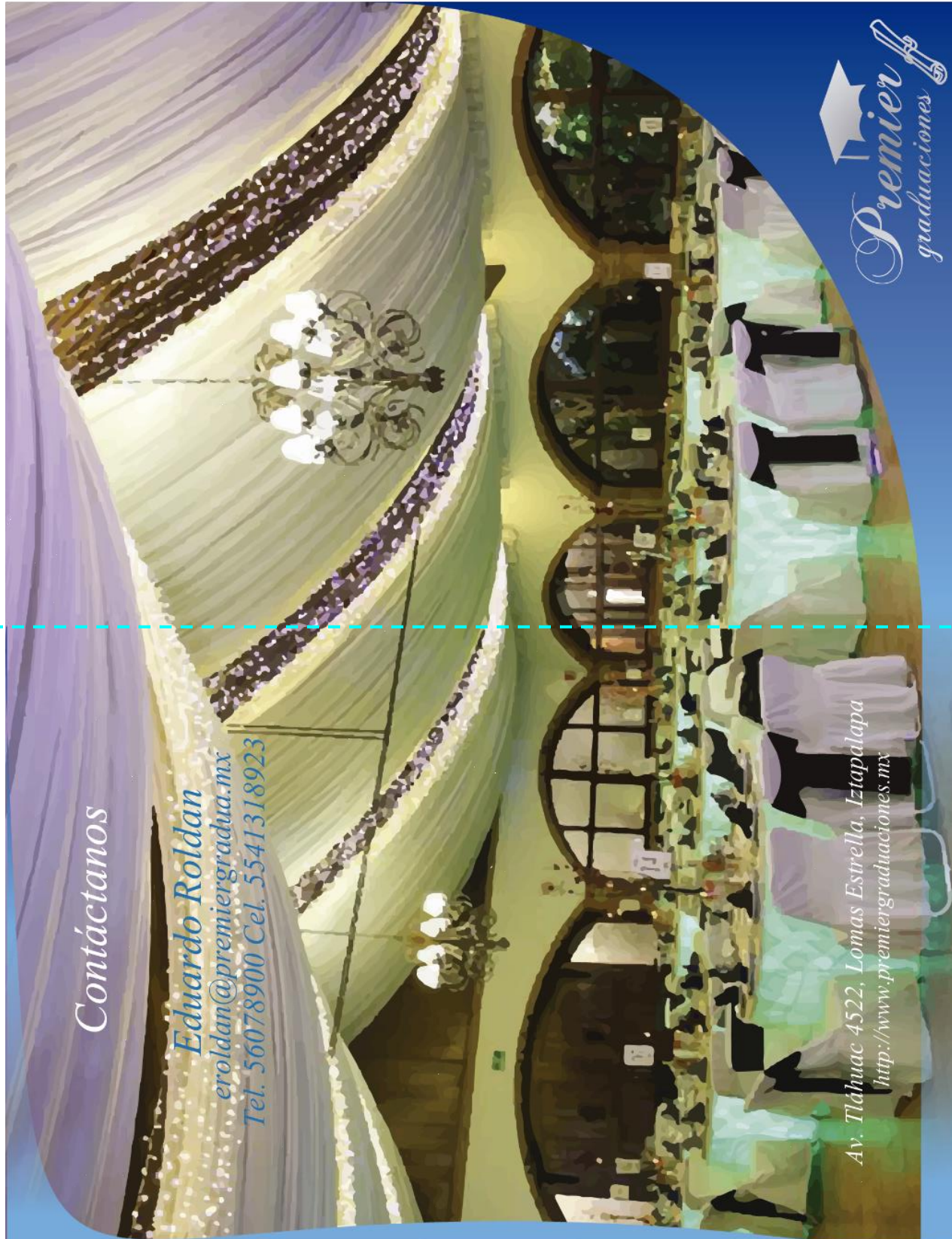
▪ **Hoja membretada**



*Av. Tláhuac 4522, Lomas Estrella, Iztapalapa, Ciudad de México
Tel. 5607 8900 • Cel. 554131 8923 • www.premiergraduaciones.mx*

- Folleto con información del servicio


Exterior



▪ Folleto con información del servicio


Interior

Cena de Gala



- Menú de cuatro tiempos
- Cocktail de bienvenida
- Botella de vino tinto
- Botella de Brandy
- Champagne para el brindis
- Refresco, agua mineral y jugos
- Descorche libre
- Batucada: antifaces, sombreros, máscaras, globos
- Torna fiesta: Mariachis, chilaquiles, caballitos de tequila (graduados)
- Souvenirs: diploma, vasos, agitadores y ceniceros

Viaje a la playa



- Puerto Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo, Huatulco o Manzanillo
- Tres días, dos noches
- Hotel de cinco estrellas
- Desayuno, comida y cena buffet
- Barra libre nacional
- Snacks
- Descuentos para antros
- Transportación en autobús de lujo

Prefiestas

Noche de Antro en CDMX

- Cover y bebidas de cortesía

Cuernavaca o Acapulco

- Tres días, dos noches
- Casa con alberca y jardines
- Barra libre de cerveza, tequila, ron, vodka y coctelería (10 horas)
- Snacks y taquiza de cuatro guisos
- Equipo de sonido para la música
- Show sorpresa

Además...

- Misa de graduación con arreglos florales
- 1 hora de Mariachi adicional donde lo prefieran
- Invitaciones impresas en serigrafía [1 cada 3 boletos]
- DVD del evento, editado y musicalizado.

Servicios

- Siete horas de servicio • grupo musical versátil • música ambiental durante la cena • decoración, iluminación y arreglos florales • pirotecnia en frío • disparos de confeti profesional • pantalla gigante • guardarropa • valet parking

El folleto, cuya función es divulgar o publicitar, se creó considerando la Identidad Corporativa. Es un diseño sobrio que utiliza los colores degradados del logotipo y en cuestión de contenido éste es más sintetizado, por lo cual se hace visualmente más claro y atractivo.

- **Sobre tamaño oficio**



El uso del sobre otorga mayor formalidad a los documentos que se entregan porque incluso podría ser membretado con el nombre de la persona a quien se dirige. Este elemento promovería la presencia y seriedad de la empresa ante los públicos objetivo.

A continuación se muestra el uso de la hoja membretada en Carta de presentación y Registro de pago de boletos. Cabe mencionar que el contenido de la Carta fue modificado para hacerlo más concreto, entendible y legible, en consideración con el lector que recibiría el documento.

▪ Carta de presentación



Ciudad de México a 18 de agosto de 2015

Estimado universitario:

Con motivo de la próxima celebración por la conclusión de los estudios de licenciatura, nos es grato presentarnos como una Empresa de prestigio en la organización de eventos de graduación, con la finalidad de describir el estilo de nuestros servicios.

En Premier Graduaciones tenemos más de siete años organizando eventos, fiestas y viajes de graduación con atención de calidad, considerando siempre las necesidades de cada cliente para alcanzar su satisfacción y con ello nuestro crecimiento.

El compromiso de quienes conformamos Premier se refleja en la claridad y transparencia de nuestro trabajo, en total disposición y flexibilidad para adaptarnos a sus “caprichos” con el propósito de brindar un servicio personalizado que nos permite crear momentos gratos e inolvidables.

Queremos compartirles que para mantener la calidad y vanguardia de nuestros servicios, estamos en constante revisión de los procesos internos, además de tomar en cuenta la evaluación de los clientes, quienes afortunadamente nos siguen recomendando.

El tiempo es nuestra mejor garantía y a través de estos años hemos tenido la oportunidad de servir a universitarios de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad del Valle de México, por mencionar algunas.

Esperamos que nos permitan crear esta importante celebración en conjunto, por lo que estamos a sus órdenes para proporcionar cualquier información adicional que se requiera.

*Atentamente
Premier Graduaciones*

*Av. Tláhuac 4522, Lomas Estrella, Iztapalapa, Ciudad de México
Tel. 5607 8900 • Cel. 554131 8923 • www.premiergraduaciones.mx*

▪ Registro pago de boletos



Registro pago de boletos

Polyforum Siqueiros
UNAM/FCA/11-15

Nombre(s)		Apellidos	
Teléfono	Celular	E-mail	No. Cuenta
No. de boletos	Costo por boleto		Costo total

No.	Fecha de pago	Monto	Saldo	Firma de recibido	Firma de conformidad
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

- Me comprometo a liquidar el monto total de los boletos que indico en este documento en las fechas señaladas.
- La cancelación de boletos genera un cargo del 30% hasta dos meses previos al evento.
- A menos de dos meses del evento no es posible ningún reembolso.

Firma Graduado

Firma Premier

Av. Tláhuac 4522, Lomas Estrella, Iztapalapa, Ciudad de México
Tel. 5607 8900 • Cel. 554131 8923 • www.premiergraduaciones.mx

3.4.2 Material Promocional

Con el objetivo de promover la identidad, así como de garantizar el recuerdo en la memoria de los clientes y posibles consumidores, se proponen artículos promocionales de uso cotidiano y valor tangible. Así estos tendrán una doble función: proyectar la identidad de la empresa y hacerla recordar cada vez que sean utilizados. A manera de muestra, se presentan algunos ejemplos.

Playera para hombre



Playera para mujer



Vaso tequilero, pluma y encendedor



Los productos son de color blanco combinado con azul, en los cuales se integran datos de contacto además del logotipo de *Premier graduaciones*, acorde con su identidad.

Se sugiere que la entrega de estos artículos se realice cuando ya estén prácticamente concretados los clientes, en momentos específicos; desde las primeras reuniones y durante todo el proceso. Al inicio se pueden dar las plumas y encendedores, durante la estancia en Cuernavaca las playeras y en la fiesta de graduación los vasos tequileros, entre otras cosas como llaveros con fotografías, fotografía grupal o familiar (a cada uno de los graduados y de manera personalizada).

Adicional a ello, también se podrían considerar pequeños cuadernos, agendas, *post-it*, fundas para celular, baterías recargables, usb's, cilindros para tomar agua o café, gorras, lentes de sol, globo de cantoya y espejos para mujeres -por referir algunos-, siempre con los datos de contacto de la empresa.

La ventaja de estos productos es que son personales y se distribuyen de manera directa con los clientes, lo cual contribuirá a proyectar la imagen de *Premier*

graduaciones pues los destinatarios siempre tendrán una referencia de contacto, ya sea para solicitar el servicio o para recomendarlo a un amigo.

3.4.3 Medios electrónicos para contacto y difusión

Debido que en la actualidad vivimos en un mundo interconectado por medio del Internet es imprescindible para *Premier graduaciones* entrar al universo virtual, sobre todo porque sus servicios son para un público joven que pasa horas frente a la computadora o el celular, quienes han cambiado su forma de relación y comunicación con la aparición de Redes Sociales.

El intercambio de información y comunicación es tan rápido que las nuevas generaciones se mueven en la inmediatez por lo que para fines de difusión y con el objetivo de proyectar la imagen, es necesario que *Premier graduaciones* diseñe su página de internet y apueste por crear un canal en *YouTube*, un perfil en *Twitter* e *Instagram* (adicional al de *Facebook*), debido a que son las Redes Sociales más utilizadas que podrían funcionar de mejor forma de acuerdo con sus servicios.

Cabe señalar que estas herramientas serán funcionales en la medida en la que tengan un mantenimiento diario, debido a la inmediatez de la información y la accesibilidad que hoy en día se tiene para estar *online*. Parte del objetivo de crear estos espacios es establecer una forma de contacto rápida y fácil tanto como para los clientes como para quiénes podrían serlo.

▪ **Sitio Web**

Es recomendable registrarse con un dominio que inicie con premier para que la URL quede como <http://www.premiergraduaciones.mx>. Este sitio debe contener por lo menos los siguientes cinco elementos:

1. Presentación: quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos.
2. Servicios: la descripción de los servicios que ofrece.
3. Testimonios: fotografías, comentarios y vídeos de eventos realizados tales como cenas de gala y viajes, que vayan cambiando o actualizándose constantemente.
4. Contacto: la dirección de la empresa, teléfonos, correo electrónico, enlace a Redes Sociales y buzón de sugerencias.
5. Diseño gráfico atractivo para enganchar a los visitantes.

En este espacio también se podrían integrar últimas noticias referentes al negocio y aspectos a considerar a la hora de contratar los servicios para una fiesta de graduación -a manera de *tips*-, para mostrar la importancia de adquirir un buen servicio como el de *Premier graduaciones*.

▪ **Canal YouTube**

Como es sabido, *YouTube* es un reproductor de videos en línea muy popular debido a la facilidad de subir y compartir los audiovisuales, los cuales van desde materiales caseros hasta anuncios publicitarios. Además, es el sitio más utilizado para la búsqueda y reproducción de videos *online* según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁵⁴.

Este espacio será una herramienta para que *Premier graduaciones* pueda exhibir su forma de trabajo con videos de los eventos, cenas de graduación, viajes y fiestas. De esta manera los clientes potenciales podrán visualizar aspectos de los servicios e incluso compartirlos para una mayor difusión.

⁵⁴ Daniela Bermúdez, *18 datos sobre Internet y sus usuarios en México*, periódico El Economista, México, publicación del 22 de mayo de 2016. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/18-datos-sobre-Internet-y-sus-usuarios-en-Mexico-20160522-0083.html>, consultado el 23 de junio de 2016.

En este caso se sugiere adecuar la cuenta al nombre de la empresa, ya sea como PremierGraduaciones o PREMIERgrad, como se muestra en la imagen de abajo.



▪ Facebook y Twitter

Facebook y *Twitter* son dos de los espacios más utilizados en la actualidad pues estos sitios se han convertido en una de las principales formas de contacto entre amigos y familiares. De acuerdo con el *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017* de la AMIPCI, la conectividad a las Redes Sociales es una de las actividades más populares del uso del Internet en México.

Las Redes, más allá de ser una vía de comunicación también son herramientas utilizadas por las empresas para difundir mensajes, promover ideas, conocer opiniones, generar debates y crear un contacto directo e inmediato con sus públicos; por lo tanto, son instrumentos potenciales para proyectar la imagen de acuerdo con la Identidad Corporativa propuesta.





3.4.4 Otras aplicaciones

Debido a que *Premier graduaciones* ofrece servicios para la organización de eventos, tiene una variedad de oportunidades para proyectar su imagen a partir de la identidad.

Los eventos son momentos potenciales para ello, ya que son conductores de imagen y su éxito es el reflejo del trabajo, organización y planeación previa. Así que, si los servicios son satisfactorios por su calidad, comparados con la competencia, vendría aún mejor reforzar la imagen con algunos accesorios o instrumentos.

De esta manera, se sugiere imprimir la personalidad o estilo de *Premier graduaciones* principalmente durante la cena, pero con sutileza y delicadeza, acorde con la identidad. En este sentido se propone:

- Palabras de bienvenida al inicio y al final del evento, presididas por el director general.
- *Pins* o algún tipo de distintivo para los coordinadores del evento.
- Brazaletes hombro para meseros.
- Servilletas impresas o bordadas con el logoimago tipo de *Premier*.
- Alfombra de bienvenida con la misma imagen.
- Pulseras brillantes personalizadas, para la batucada.

Con estos elementos será posible que los comensales se sientan acogidos por *Premier graduaciones*, lo que también servirá para que recuerden el nombre de la empresa, y de según su experiencia y satisfacción, recomienden estos servicios.

Es fundamental que *Premier graduaciones* haga notar su identidad y fortalezas, a cada momento y aprovechando todo tipo de espacios, desde la forma de dirigirse al cliente en el primer contacto, considerando incluso la vestimenta; hasta los más mínimos detalles en cada uno de los eventos, a fin de que se pueda influir de manera favorable en la percepción que se tenga de la empresa.

Cabe recordar que con la Identidad Corporativa coherente e integrada se define la personalidad y se refuerza la imagen corporativa, lo cual ayuda en gran medida a lograr el posicionamiento, siempre y cuando se utilicen las formas, los medios y las herramientas adecuadas para transmitirla y comunicarla. Mientras no se tenga una estructura sólida en materia, se corre el riesgo de quedarse estático, sin trascender.

3.5 Presupuesto para la implementación de la Identidad Corporativa

Papelería⁵⁵		
Artículo	Descripción	Costo
Tarjetas de presentación	Impresión digital de 100 tarjetas en cartulina opalina de 225 gramos, logotipo en serigrafía y acabado en laminado mate.	\$530

⁵⁵ Los precios se cotizaron en imprenta Pixz www.pixz.com.mx en agosto de 2017.

Papelería		
Artículo	Descripción	Costo
Hojas membretadas	Impresión digital de 100 hojas tamaño carta en papel bond blanco de 90 gramos.	\$665
Sobres tamaño oficio	Impresión digital de 100 sobres tamaño oficio en papel bond blanco de 90 gramos, con adhesivo para cerrar.	\$637
Folder	Impresión digital de 100 folders tamaño carta en cartulina sulfatada con terminado laminado brillante. El sobre tiene solapas interiores.	\$4,010
Folleto con información de servicios	Impresión digital de 100 folletos en papel cuché brillante tamaño carta de 200 gramos, acabado con barniz brillante.	\$2,088
Total		\$7,930

Material promocional⁵⁶		
Artículo	Descripción	Costo
Playera personalizada para hombre	Impresión en serigrafía o bordado en	\$5,631
	100 playeras blancas de algodón.	
Playera personalizada para mujer		\$6,138
Gorras	100 gorras elaboradas de poliéster con visera de algodón. Serigrafía.	\$2,970
Lentes para sol	100 lentes de plástico con efecto tornasol, con logotipo en los laterales.	\$4,384
Vaso tequilero	100 vasos tequileros grabados.	\$2,100
Plumas	100 bolígrafos de aluminio retráctiles. Grabado láser o punta diamante.	\$3,665
Encendedores	100 encendedores transparentes con impresión en serigrafía.	\$545

⁵⁶ Los precios se cotizaron en la tienda Todo Promocional www.todopromocional.com, en agosto de 2017.

Material promocional		
Artículo	Descripción	Costo
Cilindros para tomar agua	100 ánforas de PET de 500 ml. Tapa de rosca y boquilla de silicón. Serigrafía.	\$3,899
Fundas para celular	100 fundas para celular personalizadas.	\$5,000
USB' s	100 memorias de 8 GB (metal). Impresión en serigrafía.	\$15,592
Agendas	100 agendas de bolsillo con impresión en serigrafía o grabado láser.	\$4,529
Baterías recargables	100 baterías portátiles de aluminio con dos entradas laterales para USB.	\$9,990
Globo de cantoya	100 artículos de papel de 80 centímetros. Impresión en serigrafía.	\$3,394

* Artículos sugeridos a seleccionar de acuerdo con los intereses de *Premier Graduaciones*.

Medios electrónicos		
Artículo	Descripción	Costo
Sitio web	Diseño y programación con dominio de servidor.	\$35,000 <i>* promedio para un sitio básico.</i>
Administración de Redes Sociales	<i>YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.</i>	\$15,000 <i>* honorarios mensuales.</i>

* Todas las cantidades son en pesos mexicanos y no incluyen IVA.

3.6 Recomendaciones para *Premier Graduaciones*

De manera complementaria a la propuesta de Identidad Corporativa y con el propósito de brindar otras posibilidades de mejora en la empresa, se presentan algunas recomendaciones adicionales:

- Permanecer actualizados con toda la reglamentación y permisos para tener el respaldo de legalidad y confianza, dado que existen varios proveedores fraudulentos.
- Estar en constante evaluación e identificación de áreas de oportunidad para seguir mejorando, lo que se puede lograr solicitando opiniones de los clientes luego de finalizar todos los servicios.
- Elaborar una estrategia de comunicación para la difusión y el posicionamiento de *Premier graduaciones*, sobre todo cuando la entidad alcance una mejor estructura y solidez:

- Comunicar logros de *Premier* en diferentes espacios, tanto tradicionales como digitales, enfocados al público objetivo. Esto permitirá ir construyendo la credibilidad de la empresa.
- Búsqueda de espacios en portales web, blogs, revistas y periódicos relacionados con temas de pymes o emprendedores para gestionar entrevistas con el Director General. Previo a ello se requiere prepararlo, desarrollar materiales de comunicación como mensajes calve, hoja de datos, así como realizar algunos ejercicios.
- Terceros hablando de la empresa. Valerse de testimonios de clientes satisfechos para crear historias de éxito o de satisfacción en torno a los servicios.
- Mantener la presencia en el entorno digital a través de las Redes Sociales, por lo que se sugiere tener una persona encargada que pueda dar atención y seguimiento puntual a los comentarios en estos espacios.
- Aprovechar las fiestas que se realizan en los antros de la Ciudad de México para regalar cortesías a través de las Redes Sociales a clientes potenciales.
- Valorar la inserción de anuncios publicitarios en suplementos, revistas o gacetas enfocadas a universitarios, algunas como:
 - Gaceta UNAM
 - Generación Anáhuac
 - Revista Ibero
 - Tec Review
 - Carreras y Universidades (Reforma)
 - Generación Universitaria (El Universal)

- Volanteo. Contratar a una o dos personas que se dediquen a volantear afuera de las Universidades.
- ➔ Hacer planeación estratégica para las ventas a fin de identificar las audiencias clave y una mejor administración del tiempo:
- Gestionar y programar visitas a diferentes universidades de la Ciudad de México para presentar los servicios de manera directa ante posibles clientes.
 - Verificar si es posible ofrecer servicios a las universidades en línea y de qué forma.
 - Organizar una o dos fiestas al año para atraer clientes a fin de que conozcan a los organizadores y la calidad de los servicios. Estas se deben enfocar a jóvenes que estén a dos semestres de graduarse.
 - Ofrecer un porcentaje de bonificación a clientes pasados (que ya conozcan los servicios) para que se sientan motivados a atraer nuevos prospectos.
 - Utilizar los espacios que a veces quedan libres en los viajes de graduación para sortearlos a personas que estén próximos de terminar la universidad, a fin de que tengan un acercamiento y experiencia con *Premier*.
- ➔ Realizar una base de datos de clientes potenciales, que se podría ir construyendo a partir de las personas que han sido clientes. Por ejemplo, en la cena de graduación se puede entregar un formato de retroalimentación del servicio donde se incluya la opción de escribir tres contactos a quienes recomendarían la empresa.

- Generar alianzas con uno o dos proveedores de fotografías panorámicas o elaboración de anillos para ofrecer descuentos que se incluirán al contratar los servicios de *Premier*.

- En cuanto a los servicios es importante destacar la importancia de buscar alternativas para distinguirse de manera significativa de la competencia, por lo que a cambio de las ya tradicionales pre-fiestas, se podrían ofrecer tours de actividades en pueblos mágicos cercanos a la Ciudad de México u otras experiencias como un viaje en globo aerostático o aventarse de un paracaídas.

- Considerar que se debe estar prevenido ante cualquier posible situación que ponga en riesgo la integridad de las personas o la imagen de la empresa, por lo cual no se debe perder de vista la elaboración de un manual para la atención y seguimiento de situaciones especiales.

- Valorar qué acciones de Responsabilidad Social se pueden integrar en los procesos internos (como el reciclaje de papel), a fin de generar empatía con los clientes y destacar el “compromiso *Premier*” con la gente y el medio ambiente.

Es importante destacar que la mayoría de estas sugerencias requieren de planeación previa para que se vayan implementando de manera estratégica y con el propósito de fortalecer a la empresa, pues de lo contrario se podría poner en riesgo la credibilidad de la entidad, además de atraer público consumidor sin tener la capacidad suficiente para atender la demanda.

CONCLUSIONES

La identidad en una organización se compone del conjunto de elementos identificadores que otorgan personalidad, se centra en filosofía corporativa y diseño gráfico de la marca, lo cual se manifiesta en las instalaciones, las herramientas internas de comunicación, la conducta de los miembros y hasta en la forma de contactar a los usuarios para ofrecer productos o servicios.

Está dicho que cuando una empresa es consciente de sus elementos identificadores, los tiene definidos y centralizados, puede controlar en mayor medida la imagen que proyecta. Así, cuando la identidad está internalizada en cada parte de la empresa, la personalidad de la misma se refleja coherentemente, porque todos los recursos están guiados a objetivos claros.

Cuando *Graduaciones Premier* se fundó, el interés de sus directivos fue ofrecer servicios de calidad a precios bajos, lo cual lograrían con el incremento de ventas y bajos costos en administración e infraestructura. No obstante, la falta de inversión es la causa de varios de sus problemas porque a la fecha no se distingue un crecimiento significativo.

Además, proyecta desorganización que se percibía desde la forma improvisada de los fundadores para contactar y presentar sus servicios ante sus clientes potenciales; lo que refleja la falta de planeación en los procesos.

A pesar de que el propósito de este trabajo fue sugerir la Identidad Corporativa de *Graduaciones Premier* para con ello “aterrizar” de alguna manera las metas y encaminar los esfuerzos de los integrantes, durante el desarrollo de la investigación se detectaron carencias en diferentes áreas y procesos, que también se deberán ir resolviendo si realmente se pretende alcanzar el crecimiento de forma coherente y favorable.

Las entrevistas que se realizaron fueron la principal herramienta para obtener información de los procesos y la interacción entre los integrantes. En su momento, Joaquín Guillén y Eduardo Roldan me hicieron saber que este ejercicio les permitió observar las dificultades, los errores y las carencias que tenían. Si bien eran conscientes de la falta de formalización en sus procesos, descubrieron la ausencia de valores y la personalidad indefinida de la empresa.

La implementación de esta propuesta de Identidad Corporativa permitirá, ante todo, encaminar los recursos a objetivos y metas claras, crear orgullo de pertenencia entre los miembros, formalizar la personalidad de *Graduaciones Premier* y proyectar una imagen que contribuya a la mejora. Asimismo, la propuesta que se hace para incursionar en el entorno digital de manera planificada y estratégica permitirá tener una relación más estrecha con los clientes, así como el conocimiento de sus necesidades y satisfacciones.

Luego de la implementación de la Identidad Corporativa, así como de su comunicación, se sugiere invertir en la infraestructura y contratación de personal que pueda atender las actividades de tiempo completo, a fin de dividir el trabajo y promover la estabilidad del negocio. En este sentido se propone una división básica de por lo menos tres áreas, como se muestra a continuación.

Eduardo Roldan, Director General		
Administración y Finanzas	Marketing y Ventas	Comunicación y Relaciones Públicas
Encargado de la contabilidad, ingresos y egresos, así como la organización y optimización de los recursos tanto financieros como de personal.	Responsable de promover los servicios de manera profesional para atraer posibles clientes; dar seguimiento y lograr contrataciones.	Encargado de las relaciones humanas a nivel interno y con las audiencias externas para generar un mejor ambiente y percepción respecto de la empresa.

Nota. En la medida en que *Premier* vaya creciendo, requerirá de mayor personal para llevar a cabo las diversas funciones y actividades.

Esta repartición permitirá que las actividades se dividan en diferentes personas lideradas por la dirección general, lo que contribuirá a mejores resultados pues la ventaja es que cada área se enfocará en su función, lo cual traería como consecuencia la optimización del tiempo, el capital y la energía.

De la misma manera es fundamental recomendar a directivo y colaboradores el trabajo en equipo de forma integral, organizada y comunicada para el logro de objetivos comunes y particulares, así como evaluar constantemente sus resultados en los procesos a fin de conocer sus áreas de oportunidad.

Vale la pena resaltar que, considerando el interés de los fundadores en “ser el número uno” en calidad y servicio, se sugiere promover y mantener esta premisa para ser “los primeros” en todo: tecnología, vanguardia, innovación, puntualidad, actualización de tendencias para los eventos, con el fin de enaltecer el nombre *Premier*.

Con todo ello puedo concluir que el diseño de la Identidad Corporativa, así como la internalización de la misma, es fundamental para promover mejoras en la organización y comunicación tanto interna como externa, lo que contribuirá con una proyección apropiada de la imagen.

Cabe decir que no basta con planear y diseñar, puesto que la manera de implementar es un factor determinante en el resultado final. La capacidad para implementar un Plan o Estrategia de Comunicación con las formas y medios adecuados es el ingrediente que sólo un profesional de la comunicación organizacional puede otorgar.

Quiero subrayar que, en la elaboración del marco teórico de este trabajo, una de las dificultades fue que existen autores que refieren el concepto de Identidad Corporativa como Imagen Corporativa, lo que no es exactamente lo mismo, dado

que una se refiere a todo el conjunto de elementos identificadores mientras la otra se enfoca sólo a los gráficos y los aspectos visuales.

Aplicar el conocimiento en un caso práctico me permitió visualizar que no todo es lo que parece desde el exterior y que involucrarse en los procesos ayuda a ubicar otros aspectos más allá de lo que se cree. En este caso, el interés surgió a partir de la identidad, sin embargo, durante la investigación se detectaron otras debilidades en las que también se sugirieron algunas propuestas de solución.

La resistencia al cambio es uno de los retos para implementar esta propuesta, pues, aunque al principio los directivos se mostraron muy dispuestos para llevar a cabo el diagnóstico, cuando se sugirieron algunas formas para laborar, comunicarse y proyectarse al exterior, fueron menos flexibles argumentando que sus métodos joviales siempre les habían funcionado.

La gran labor de un comunicador sin duda es sensibilizar a las personas y representantes de diversas organizaciones respecto a la importancia y necesidad de la comunicación para el logro de objetivos y metas, que les permitan trascender y hacerse reconocer, sobre todo en un entorno tan competitivo y cada vez más conectado e interconectado.

ANEXOS

CUESTIONARIOS

Se entrevistó a Joaquín Guillén y Eduardo Roldan, así como al equipo que actualmente integra la empresa. Son siete cuestionarios de preguntas abiertas para el desarrollo de la investigación y la obtención de datos, los cuales se basaron en los temas enlistados:

1. Graduaciones Premier
2. Surgimiento de la empresa
3. Estructura interna
4. Filosofía Corporativa
5. Medios de comunicación
6. Infraestructura
7. Entorno

TEMA 1. GRADUACIONES PREMIER
1. ¿Consideras que <i>Graduaciones Premier</i> es una empresa innovadora, por qué?
2. ¿Es una empresa Socialmente Responsable?
3. ¿Por qué consideras que <i>Graduaciones Premier</i> es una empresa Socialmente Responsable?
4. ¿Cuáles son las prioridades de la empresa?
5. ¿Cuál es la mayor fortaleza de <i>Graduaciones Premier</i> ?
6. ¿Cuál crees que es su mayor debilidad?
7. ¿Existe alguna circunstancia o situación del entorno, que les afecte y que no puedan controlar?
8. ¿En <i>Graduaciones Premier</i> tienen alguna política o norma que oriente sus acciones?
9. ¿Cuál es la meta de <i>Graduaciones Premier</i> ?
10. ¿Tienes planeada alguna estrategia de crecimiento?
11. ¿Cuál es su meta a corto y largo plazo?
12. ¿Cuál es su mayor interés?
13. ¿Hay algo que podrían mejorar?
14. Haciendo la comparación con un ser vivo o persona, ¿cómo describirías a <i>Graduaciones Premier</i> ?

TEMA 2. SURGIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál fue el objetivo y cómo surge la idea de crear *Graduaciones Premier*?
2. ¿Cómo fue el proceso de creación? (dificultades, inversión financiera, registro, tiempo, apoyo)
3. ¿Cómo fue su primera venta?
4. ¿Cuál ha sido su mayor éxito y mayor fracaso?
5. ¿Cuántas fiestas han hecho a la fecha?
6. ¿En qué institución han vendido más fiestas de graduación?
7. Cuando otra empresa logra la venta del evento, ¿por qué razón creen que ocurre? (En el entendido de que *Graduaciones Premier* es muy flexible y se adapta a los intereses de la gente)
8. ¿Cuál ha sido la crisis más fuerte a la que se han enfrentado?
9. ¿Cómo calificarían el desarrollo de la organización? ¿Por qué?
10. Ahora ¿cómo determinan el estado de la organización?
11. ¿Se tan satisfechos se sienten con el estado de la organización?

TEMA 3. ESTRUCTURA INTERNA (PÚBLICOS Y FUNCIONES)
1. ¿Cuántas personas integran la organización?
2. ¿Cuántas personas iniciaron y cuántas hay ahora? ¿Por qué?
3. ¿Quién toma las decisiones dentro de la empresa? Cuando lo hace, ¿consulta al equipo?
4. ¿Tienen algún tipo de junta o reunión para compartir sus logros y conversar las amenazas de la competencia?
5. ¿Programan o agendan sus actividades? ¿O lo hacen como va surgiendo? ¿Por qué?
6. ¿En un evento, dividen las actividades, o es la misma persona quien gestiona todo?
7. ¿Cómo se comunican entre ustedes?
8. ¿Tienen manual de procedimientos o alguna metodología para vender las fiestas? ¿Cómo?
9. ¿Existe algún tipo de capacitación para quienes integran la empresa?
10. ¿Tienen definidos y estructurados sus roles y funciones? ¿Por qué?
11. Actualmente ¿cuál es la mayor preocupación en <i>Graduaciones Premier</i> ?

TEMA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. De manera interna, ¿qué tipo de medios utilizan para comunicarse?
2. De manera externa, ¿cuáles son los medios que utilizan para darse a conocer?
3. Para publicitarse o promocionarse con sus clientes ¿qué utilizan? (si la respuesta es NO, ¿por qué?)
4. ¿Tienen cierto programa de planeación para difundirse?
5. ¿Cuentan con tarjetas de presentación, vídeo corporativo, pagina Web, correo electrónico, buzón de sugerencias, folletos u otro medio publicitario?
6. ¿Cada cuándo se revisa la página Web, el correo electrónico, o el buzón de sugerencias?
7. ¿Redes Sociales?
8. ¿Sus medios de difusión tienen el logotipo de la empresa? ¿Por qué?
9. ¿Suelen manejar algún tipo de promoción?
10. ¿Generalmente cómo es el contacto con los clientes, de manera personal o virtual?

TEMA 6. INFRAESTRUCTURA (INSTALACIONES Y TECNOLOGÍA)

1. ¿Dónde ubican sus oficinas?
2. ¿Cómo son sus instalaciones?
3. ¿Cómo acceden a sus servicios?
4. ¿Con qué tipo de tecnología cuentan? ¿Para qué la utilizan?
5. ¿Cuántas líneas telefónicas tienen para que los clientes accedan a sus servicios?

TEMA 7. ENTORNO

1. ¿Cómo seleccionan a sus clientes?
2. ¿Cómo se dan a conocer en su entorno?
3. ¿Los clientes se han ido satisfechos? ¿Qué tipo de problemas han tenido con sus clientes?
4. ¿Han escuchado buenos comentarios sobre sus servicios? ¿Cuáles?
5. ¿Ubican a su competencia directa?
6. ¿En qué mercado incursionan y por qué? Geográficamente, ¿dónde compite la empresa?
7. ¿Saben si existe otra organización que haga exactamente lo mismo que ustedes?
8. ¿Cuál es el *plus* que ofrece *Graduaciones Premier* ante las otras empresas? (Su ventaja competitiva).

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 ACOSTA Vera, J. M., *El proceso de dirigir*, colección cuadernos técnicos, Universidad Internacional Deportiva de Andalucía, Málaga 1991.
- 📖 ANDRADE Rodríguez, Horacio, *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*, Editorial Netbiblio, España 2005, pp.130.
- 📖 BERNSTEIN, David. *La imagen de la empresa y la realidad*, Plaza y Janés Editores, España 1986, pp. 310.
- 📖 BONILLA Gutiérrez, Carlos, *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*, Editorial Trillas, México 1988, reimpresión 1999, pp.120.
- 📖 CAPRIOTTI, Paul, *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*, Editorial El Ateneo, Barcelona 1992, pp. 169.
- 📖 CAPRIOTTI, Paul, *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, Edición impresa para Chile, 2009, pp. 274.
- 📖 CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, España 1988, pp. 212.
- 📖 COHEN, Ernesto, *Evaluación de Proyectos Sociales*, Editorial Siglo XXI, México 1992, primera edición en español, pp. 318.
- 📖 COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México 1993, pp. 121.
- 📖 COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, tercera edición, Argentina 2006, pp. 258.
- 📖 COSTA Joan, *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Editorial Paidós, España 1999, pp. 163.
- 📖 DAVID, Fred R., *Conceptos de administración estratégica*, Editorial Pearson Educación, México 2003, pp. 368.
- 📖 FERNÁNDEZ Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, México 1991, reimpresión 2003, pp. 273.
- 📖 FERNÁNDEZ-RÍOS, Manuel, *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*, Editorial Díaz de Santos, España 1997, pp. 340.

- 📖 FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Editorial Pearson Educación, México 1999, pp. 407.
- 📖 GAITÁN, Juan Antonio, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid 1998, pp. 332.
- 📖 HELLER, Eva, *Psicología del color*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004, pp. 309.
- 📖 HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la Investigación*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México 2003, tercera edición, pp. 600.
- 📖 JIMÉNEZ López, Ana Isabel, *Comunicación e imagen corporativa*, Editorial UOC, Barcelona 2007, pp. 197.
- 📖 KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*, Editorial Pearson Educación, México 2002, pp. 351.
- 📖 KLUYVER, Cornelis A., *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*, Editorial Pearson Educación, Argentina 2001, primera reimpresión 2005, pp. 227.
- 📖 KRIEGER, Mario, *Sociología de las Organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional*, Editorial Pearson Educación, Argentina 2001, pp. 569.
- 📖 LUSTHAUS, Charles, *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*, Centro Internacional de investigaciones para el Desarrollo, Canadá 2002, pp. 217.
- 📖 MARTÍNEZ Celdrán, Eugenio, *Lingüística: Teoría y aplicaciones*, Editorial Masson, España 2002, pp. 258.
- 📖 NOSNIK Ostrowiak, Abraham, *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*, Editorial Netbiblo, España 2005, pp. 152.
- 📖 PARDINAS, Felipe, *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, Siglo XXI Editores, trigésimoctava edición, Ciudad de México 2005, pp. 249.
- 📖 PUCHOL, Luis, *Dirección y gestión de recursos humanos*, Editorial Díaz de Santos, séptima edición, España 2007, pp. 429.

- 📖 PRATT, Henry, *Diccionario de Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México 2001, pp. 320.
- 📖 RAMOS Fernández, Fernando, *La comunicación corporativa e institucional, de la imagen al protocolo*, Editorial Universitas S. A., España 2002, pp. 162.
- 📖 RAMOS Padilla, Carlos, *La comunicación: un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México 1991, reimpresión 2002, pp. 76.
- 📖 REBEIL Corella, María Antonieta (Cord.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Editorial Plaza y Valdés, España 1998, pp. 386.
- 📖 RODRÍGUEZ Mancilla, Darío, *Diagnóstico organizacional*, Editorial Alfaomega, sexta edición, México 2005, pp. 236.
- 📖 RODRÍGUEZ Moguel, Ernesto A., *Metodología de la Investigación*, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, quinta edición, México 2005, pp. 186.
- 📖 SAINZ de Vicuña Ancín, José María, *El plan estratégico en la práctica*, ESIC Editorial, España 2003, pp. 354.
- 📖 SÁNCHEZ Herrera, Joaquín, *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*, ESIC Editorial, España 2009, pp. 340.
- 📖 SANZ de la Tajada, Luis Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Editorial ESIC, Madrid 1994, pp. 302.
- 📖 SANZ González, Miguel Ángel, *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*, Editorial ESIC, España 2005, pp. 266.
- 📖 SCHEIN, Edgar H., *Organizational Culture and Leadership*, Editorial John Wiley & Sons, Estados Unidos 2010, pp. 464.

PÁGINAS WEB

- 🔗 Diccionario de la Real Academia Española en línea <http://www.rae.es/>.
- 🔗 Blog de *Graduaciones Premier*, <http://graduacionespremier.blogspot.mx/>
[Consultado el 22 de febrero de 2016].

- ☞ Sitio de Shabat's Eventos Sociales, <http://www.shabats.com/>, [consultado el 12 de mayo de 2016].

- ☞ Sitio de Grupo Soleil, <http://graduacionessoleil.com.mx/>, [consultado el 13 de mayo de 2016].

- ☞ Dirección General del Patrimonio Universitario de la UNAM, Relación de licenciarios de artículos de graduación, http://www.patrimonio.unam.mx/patrimonio/descargas/licenciarios_graduacion_0116.pdf, [consultado el 28 de mayo de 2016].

- ☞ BERMÚDEZ, Daniela, *18 datos sobre Internet y sus usuarios en México*, periódico El Economista, México, publicación del 22 de mayo de 2016, <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/18-datos-sobre-Internet-y-sus-usuarios-en-Mexico-20160522-0083.html>, [consultado el 23 de junio de 2016].

- ☞ MOLINA, Silvia María, *Resumen Ejecutivo de "El Poder de la Imagen Pública" de Víctor Gordo*, Universidad Galileo, Guatemala 2014, https://issuu.com/sibbu/docs/el_poder_de_la_imagen_publica_res, [consultado el 24 de septiembre de 2016].

- ☞ *Radiografía de los servicios de Paquetes de Graduación*, Investigación realizada por la Dirección General de Estudios sobre Consumo, Revista del Consumidor, México, publicación de la edición de junio de 2005, https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/paq_graduacion_jun05.pdf, [consultado el 29 de octubre de 2016].

- ☞ Telescopio de Galileo, *Análisis FODA: definición, características y ejemplos*, Universidad Galileo, Guatemala 2014,

<https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caractersticas-y-ejemplos>, [consultado el 7 de enero de 2016].

- ☞ ROMERO Rodríguez, Leticia (compiladora), *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Antología básica I*, División Académica de Ciencias Sociales, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, pp. 199, <https://books.google.com.mx/books?id=aX5ivjV-IC4C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>, [consultado el 19 de enero de 2017].
- ☞ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*, publicado el 22 de mayo de 2017, <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>, [consultado el 28 de mayo de 2017].
- ☞ *¿Cuánto cuesta una fiesta de graduación en México?*, Revista Alto Nivel, México, publicación del 12 de junio de 2017, <https://www.altonivel.com.mx/cuanto-cuesta-una-fiesta-graduacion-en-mexico/>, [consultado el 29 de julio de 2017].
- ☞ *Llega época de Graduaciones*, periódico El Universal, México, publicación del 16 de julio de 2017, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2017/07/16/llega-epoca-de-graduaciones>, [consultado el 29 de julio de 2017].
- ☞ *Fiesta de graduación, excelente mercado en México*, periódico El Informador, México, publicación del 16 de julio de 2017, <https://www.informador.mx/Economia/Fiesta-de-graduacion-excelente-mercado-en-Mexico-20170716-0054.html>, [consultado el 29 de julio de 2017].