



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO**

U A E H

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES**

**"MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LAS PYMES
DE PACHUCA, HGO"**

T E S I S

Q U E P R E S E N T A :

JUDITH DURAN FLORES

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR DE TESIS: Mtro. Jorge Alejandro Pérez Muñoz.

PACHUCA, HIDALGO 2006

ÍNDICE

| | |
|--------------------|---|
| Introducción | 1 |
|--------------------|---|

CAPITULO I PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

| | |
|--|----|
| 1.1 Comunicación corporativa..... | 7 |
| 1.1.2 Tipos de comunicación corporativa | 8 |
| 1.1.3 Características de la comunicación corporativa | 13 |
| 1.2 formación de la imagen..... | 16 |
| 1.2.1 La imagen | 16 |
| 1.2.2 Formas de imagen..... | 22 |
| 1.3 Tipos de imagen corporativa..... | 27 |
| 1.3.1 Importancia de la imagen | 28 |
| 1.3.2 Principios de la imagen corporativa..... | 29 |
| 1.3.3 Elementos que componen a la imagen corporativa | 31 |
| 1.3.4 Planificación estratégica de la imagen corporativa | 32 |

CAPITULO II BASES TEÓRICAS DE LAS PYMES.

| | |
|---|----|
| 2.1 Antecedentes de las pymes | 36 |
| 2.2 Características de las pymes | 38 |
| 2.2.1 Clasificación de las pymes..... | 42 |
| 2.2.2 Cuadro de mando de una pyme..... | 44 |
| 2.3 Ventajas y desventajas de las pymes | 48 |
| 2.3.1 Importancia de las pymes | 53 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.3.2 Las pymes en México | 53 |
|---------------------------------|----|

CAPITULO III MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1 Que es un manual..... | 58 |
| 3.2 Logotipo | 60 |
| 3.2.1 Tipos de logotipos..... | 62 |
| 3.3. Símbolos | 74 |
| 3.4 Gama cromática | 76 |
| 3.4.1 Tabla de sensaciones..... | 81 |
| 3.5 Tipografía..... | 83 |
| 3.6 La marca..... | 86 |
| Conclusiones generales..... | 91 |
| Bibliografía..... | 97 |

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. Sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir que productos comprar.

Lo antes mencionado es para enfatizar la importancia que una imagen corporativa tiene dentro de una empresa, a lo largo de este trabajo abordaremos temas como las diferentes definiciones de comunicación corporativa, que es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Cabe destacar que se ha decidido utilizar las perspectivas de dos visiones teóricas diferentes pero no por eso irreconciliable o imposible de aprovechar respetando sus aportaciones y riqueza. Es así como pueden atisbarse dos puntos de partida teóricos: la propuesta de Joan Costa y las reflexiones psicológicas originadas de la Gestal.

Esta decisión no es fortuita ni absurda, bien señalan varios estudios de la comunicación como Raúl Fuentes Navarro y Enrique Sánchez Ruiz, que las investigaciones en ciencias de la comunicación desarrollan relaciones con las otras ciencias sociales que se inscriben más en la interdisciplinariedad que en la dependencia. Bien señalan en un debate que ambos autores protagonizaron en la revista Comunicación y Sociedad que debe de reconocerse y asumir como un gran reto, que no tenemos ni hemos tenido un campo disciplinar propio y limitado, sino un dominio de estudio, más o menos común, alrededor del cual se ha conformado nuestro campo sociocultural.

Este dominio ha sido, es y quizá tendrá que seguir siendo una encrucijada inter y transdisciplinaria, dentro de las ciencias sociales y las humanidades, lo que hace el reto aún mayor en la medida en que exige de cada uno, dependiendo de los objetos más específicos de investigación, el desarrollo de un amplio espectro de capacidades teóricas y metodológicas, de las cuales es válido auxiliarse de una o de varias de ellas.

Fuentes Navarro incluso hace referencia a una postdisciplinarización, extendida como un movimiento a la superación de los límites entre especialidades cerradas y jerarquizadas, y al establecimiento de un postmodernismo donde nada tiene sentido, sino de un campo de discursos y prácticas sociales cuya legitimidad académica y social dependa más de la profundidad, extensión, pertinencia y solidez de las explicaciones que produzca, que del prestigio institucional acumulado por un gremio encerrado en sí mismo.

Es así como ambos autores reconocen la combinación de disciplinas y métodos para hacer investigaciones en las ciencias de la comunicación. Citan el caso de Reguillo que recurre a la arqueología y a la etnografía para apuntalar el conocimiento sobre la constitución del mundo social a través de la acción comunicativa de sujetos históricamente situados. De igual manera, hacen referencia a los trabajos de Orozco donde el estudioso propone una tendencia integral de visiones teóricas donde medios, efectos, contenidos, contextos y audiencias y sus interacciones se conviertan en un solo objeto de estudio.

Por su parte, Olga Bustos considera que ella ha desarrollado un espacio de estudios donde psicología y estudios de comunicación, pueden aportar interesantes reflexiones sobre las actitudes e identificaciones de los usuarios de los medios de comunicación.

Ante estas perspectivas, no se considera osado o absurdo recurrir a diversas áreas o visiones para intentar explicar un fenómeno o un problema en el ámbito de la comunicación. Por lo tanto, se advierte que esta investigación con el afán de originalidad pero también reconociendo sus vacíos, ha recurrido a dos perspectivas diferentes pero válidas y respetadas en el campo de las ciencias sociales.

Es así, como en esta tesis hablaremos de lo que es una imagen siendo ésta un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual de las personas lo describen, recuerdan, y relacionan.

Existen tres tipos de imagen, la imagen – ficción aquí se toma a la imagen como 'apariencia de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, la imagen – icono, la imagen es' una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos y por ultimo la imagen de actitud, la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Un tercer tema es ya en sí la imagen corporativa que es lo más relevante dentro de estas páginas, tema central de la tesis. Se manejan dos tipos de imagen corporativa: la promocional y la comercial.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

De igual manera se menciona la importancia que tiene la imagen donde define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

También se hace referencia a los principios de la imagen corporativa, los elementos que componen a la imagen y por último la planificación estratégica de la imagen, todo esto se encuentra dentro del primer capítulo.

En el segundo apartado se habla de las pymes (pequeñas y medianas empresa). Se hace mención de los antecedentes de estas instituciones donde se dice que surgieron hace mas de 4, 000 años , cuando los banqueros prestaban dinero con intereses, una pequeña empresa se considera así , por que cuenta hasta con 50 empleados, una medianaza de 50 a 500 empleados y una grande mas de 500 empleados. Se menciona las características que estas empresas tienen, su clasificación, que puede ser por su actividad o giro, por su origen de capital o por magnitud, se hace referencia al cuadro de mando de una pyme, sus ventajas y desventajas y por último la importancia que estas tiene.

Después de hacer un recorrido teórico por la comunicación e imagen corporativa y después de haber conocido a las pymes, en el tercer capítulo se plantea un manual que contiene lo necesario para proporcionar y crear una imagen adecuada a las pymes y con esto poderlas ayudar en su crecimiento y desarrollo, ya que una adecuada imagen corporativa favorece indiscutiblemente a toda empresa, donde le da un valor agregado a la institución y a los productos o servicios que esta ofrezca.

El manual que se ofrece en el último capítulo de esta tesis comprende los temas: logotipo, símbolos, tipografía, psicología de colores y por último la marca.

El objetivo central de esta investigación es proponer la creación de un manual que oriente a cualquier persona que desee crear una pyme, lo haga con una idea más clara y creativa de darla a conocer con una imagen corporativa en todo el sentido de la palabra.

Finalmente, cabe destacar que el proceso de creación de una imagen corporativa es más complejo y consta de diversas etapas para su creación, planeación y presentación final. En esta tesis no pretendo terminar la imagen corporativa de las pymes, sino sugerir que se interesen en crearla y a través del manual ofrecer las bases más necesarias que interese a estos empresarios en empezar a crearle una personalidad a su organización.

CAPÍTULO I PERSPECTIVAS TEORICAS DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

En el presente capítulo se presenta un recorrido teórico para explicar la importancia de la comunicación corporativa y la manera en que la imagen forma parte trascendente de cualquier organización que esté comprometida a mostrarse a sus públicos.

1.1 Comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Una primera definición es aquella donde se considera el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.¹

Por otra parte, es considerada un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, creando una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.²

¹ www.rppnet.com.ar/com.corporativa.htm.

² Comunicación Corporativa, Cees, B.M. Van Riel.

Estas dos definiciones se enfocan a su objetivo que es el público, toda institución debe de contar con una buena y eficaz comunicación corporativa ya que ésta es la que le va a dar la pauta para que dicha institución sea conocida dentro del mercado y que sobre todo llegue a su target, sin olvidar los fines que esta empresa persigue.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, “relaciones públicas” y “publicidad”, son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia.

1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Existen tres formas principales de comunicación corporativa, son descritas como “comunicación de marketing”, “comunicación organizativa”, y “comunicación de dirección”. La “comunicación de marketing” se usa como término general que hace referencia a la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales. La “comunicación organizativa” cubre las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna.

Comunicación de dirección

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras

personas". Esto tiene relación con la planificación, organización, mando, coordinación, y control.

La responsabilidad de la comunicación alcanza todos los niveles de una organización. No sólo directores o gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como:

- ✓ Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización
- ✓ Establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización;
- ✓ Inicio y dirección del proceso de cambio; y
- ✓ Dar poder y motivación a los empleados.³

De forma externa, la dirección (especialmente la del director general) debe poder comunicar la visión de la empresa para ganar el respaldo de los Stakeholders. (Los Stakeholders son un individuo o grupo de individuos que tienen intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conocen como responsabilidad social empresarial.)

³ Comunicación corporativa, cees b.m. van riel pag. 10

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de dirección. Son necesarios expertos, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.

Comunicación de marketing

La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

El marketing directo es actualmente una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Knecht y Stoeling lo describen como “una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo”. Los mismos autores describen el patrocinio:

- a) como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, o
- (b) los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio – como mínimo – hacen mención de la marca.⁴

⁴ knecht J. 1986, Spirit/ Motivation.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros (por ejemplo gasto en publicidad), información sobre los públicos objetivo (p. Ej. Perfiles de consumo de medios), y datos de la calidad de agencias externas (p. Ej. Agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

Un gran número de investigadores trabajan en este campo, por lo que no sorprende que los conocimientos de la comunicación de marketing hayan alcanzado un alto nivel “científico”. Las contribuciones o publicaciones como *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Communication* (nuevo), o el *Journal of Consumer Research* son tan especializadas, que pocos profesionales de la comunicación de marketing pueden o desean leerlos.

La comunicación organizativa

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa

son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. Ejemplos de dichas relaciones son aquellas que se mantienen, por decirlo de alguna manera, las Administraciones Públicas (quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones desfavorables a la organización), o con periodistas financieros.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. Evidentemente, no todas se encuentran dentro del área de gestión del departamento de marketing. Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como "toda forma comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing".

En muchas empresas la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas. Muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera del departamento de RRPP (Relaciones Públicas). Esto ocurre cuando surge la necesidad, en un área funcional, de una forma especial de comunicación dirigida a un "público objetivo organizativo afín" identificado. La causa inmediata de este "desarrollo externo" es la imposibilidad, basándose en el contenido, o en la estrategia, de incorporar el nuevo requisito de comunicación reconocido, dentro del ya existente departamento de RRPP.

Podría ser, por ejemplo, estratégicamente importante dirigirse a un nuevo segmento objetivo a través de un departamento creado específicamente para satisfacer sus necesidades. En cuanto al contenido, a menudo se dice que una determinada modalidad de comunicación puede explorarse mejor si se esta bien arraigada dentro de un área funcional relevante. Las relaciones con los inversores, por ejemplo, podrían dirigirse desde el departamento financiero, o podría unirse la comunicación con el mercado de trabajo a la gestión de recursos humanos. Otro argumento, basado en el contenido, es la necesidad de armonizar el mix de herramientas de gestión disponible incluyendo la comunicación, dentro de un área funcional, para así conseguir las metas de la empresa lo mas eficiente posible.

1.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. Entre sus elementos básicos pueden citarse:

Los elementos de referencia dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan; por otra parte se debe de tomar en cuenta el público o target que es un aspecto muy importante ya que es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

El público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc. Al contrario de esto el Público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.⁵

La información que emita una empresa es el sello de garantía que esta ofrece, a los públicos tanto internos como externos , esto valiéndose de la comunicación corporativa, desde la comunicación de dirección, donde la institución transmitirá a sus empleados su misión y su visión , por otra parte debe tener buenas relaciones públicas que le correspondería al departamento de comunicación de marketing esto para estar en contacto directo con su publico objetivo, como podemos observar en toda empresa se aplican las tres clases de comunicación corporativa, no es posible hacer todo este trabajo en un solo departamento y con una sola persona.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales.

Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información. Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

⁵ [www.http://www.rrppnet.com.ar/com_corporativa.htm](http://www.rrppnet.com.ar/com_corporativa.htm).

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

1.2 Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.⁶

1.2.1 La imagen

En la actualidad existe un mercado tan competitivo que la imagen es un elemento imprescindible para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa dentro del público.

⁶ www.rppnet.com.ar/com_corporativa.htm.

Al igual que los individuos, la empresa precisa de una Imagen, con la que comunica quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Por eso es sustancial que toda empresa por pequeña que sea cuente con una imagen corporativa, para tener un lugar dentro de la mente de los públicos y así tener un posicionamiento en el mercado sobre los productos de competencia.

La imagen corporativa por ser un término que encierra muchas características y que es utilizado en diversas ramas, suele tener diversas interpretaciones. Para algunos teóricos. La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.⁷

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

Una imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interrelación de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.⁸

⁷ Imagen global, Joan Costa, pag. 186,187.

⁸ Comunicación corporativa, Cees. BM Van Riel, pag.77

Partiendo de todas estas definiciones, podemos decir que La imagen corporativa es la firma de una empresa o institución, la imagen es la carta de presentación para su mercado meta y para el público en general, siendo esta una idea o percepción que el público tiene sobre sus valores, políticas, conductas y productos, siendo un pensamiento formado por toda la información que se recibe de la empresa.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso, la primera es la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica percibida concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de impacto e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido. Los elementos básicos en este proceso son:

1- Objeto percibido 2- Percepción filtro 3- Memoria Embrión de la
impacto Profundidad Psicológica imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia. Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

1- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.⁹

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto debe tener de un objeto directa o indirectamente. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden estar influidas por muchos factores.

Según McGuire, el procesamiento de la información se debe a cinco fases, en la fase de comprensión, el sujeto tiene que darle significado a los estímulos que se le presentan. Esto requiere un a clasificación de los estímulos por medio de conceptos almacenados en la memoria.

La aceptación de las frases se centra en la posibilidad de que la información llegue a producir el efecto deseado por la fuente. Esto dependerá, entre otras cosas, del grado en que la información que se ofrezca esté integrada dentro del sistema conceptual existente.

Cuanto más favorable sean las relaciones a los estímulos en la fase de comprensión, mayor será la probabilidad de que alcancen la fase de retención. La fase final del proceso de la información por el individuo, se centra en el posible almacenamiento en la memoria a largo plazo. La memoria del ser humano se compone de tres elementos: memoria sensorial, memoria a corto y largo plazo. Un estímulo entra en la memoria sensorial por medio de los sentidos. Una impresión sensorial se forma sobre la información sobre la forma, color, tono, etc. En esta etapa no se le da significado a los estímulos.¹⁰

⁹ [www.rppnet.com.ar/imagen corporativa 1 .htm](http://www.rppnet.com.ar/imagen_corporativa_1.htm).

¹⁰ McGuire;1976, some internal psychological factors influencing cosumer choise, - 302-319.

Las imágenes son simplificaciones de la realidad; sólo se elaborará más en profundidad si el objeto se convierte en algo importante para el sujeto. Según el grado de elaboración, determinado por la importancia del objeto para el sujeto, pueden distinguirse tres clases de imágenes. Cuanta mayor sea la distancia entre el sujeto y un objeto, menor será el grado de elaboración.

Reynolds y Gutman describen la imagen como jerárquicamente estructurada. El objeto de la imagen tiene un determinado número de significados para el sujeto, los cuales se indican por medio de llamada cadena jerárquica de significados.

Es un método cualitativo basado en la suposición de que los conceptos de imagen se almacenan por medio de conexiones de memoria. Dichas conexiones entre el objeto de la imagen y los atributos, consecuencias y valores, se retrazan por medio de la estructura del significado o “escala”.¹¹

Donde exista un grado intermedio de elaboración, la imagen puede verse como una actitud. Dicha actitud es la suma equilibrada de ideas sobre el objeto de imagen, las actitudes sirven para explicar y predecir el comportamiento.¹²

Una imagen proporciona al público un medio simplificador de lo que es dicha empresa a través de conceptos como “bueno-malo” y “agradable-desagradable

¹¹ Reynolds and Gutman 1984 Advertising is image management. Pag.24,27.

¹² Fishbein and Ajzen , 1975, Belief, attitude intention and behavior.

La gente se forma una imagen de un objeto por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos, estas percepciones se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan en la mente de los individuos. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en conjunto, constituyen la imagen.

No es necesario tener la imagen completa de un objeto para, recordarlo, describirlo y relacionarlo con él, solo basta una palabra, un dibujo o una característica para saber de lo que estamos hablando.

Las imágenes que retenemos en nuestro cerebro, suelen ser captadas por el único medio del que se valen las empresas para posicionarse, la publicidad, que ésta es quien determina una imagen favorable o negativa hacia una empresa.

1.2.2 FORMAS DE IMAGEN

La imagen – ficción

Esta concepción es la de imagen como 'apariencia de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son. Daniel Boorstin, Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin la imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían

eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

Boorstin, caracteriza a la imagen como: Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto así como también esta debe ser Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma, a la misma vez debe ser Pasiva: Ya que la imagen no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida, buscando que de igual manera este Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos. Y por ultimo tiene que ser Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.¹³

La imagen – icono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es 'una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos. Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la

¹³ Boortin, the image, or what hapened to be American Dream, 1961.

aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, es por esto que una imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Del icono material al icono mental.

La imagen-icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivización del icono real. El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquización y la integración de la misma en un todo. El resultado sería unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental.

La imagen-actitud.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos."

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación."

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

Características de la imagen-actitud

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud: El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo. Formando parte de esta un componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional y por último El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo. por otra parte la imagen – actitud presenta otras características como que tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa. De esto depende la intensidad o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o más o menos negativa en los individuos y por último tiene una motivación, constituida por el interés ya que lleva a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

El proceso de formación de la imagen-actitud

Enrico Cheli expone muy sucintamente el proceso de formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación. Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

La historia de la empresa si se conoce, lo que la organización ha comunicado intencionalmente, lo que la organización ha comunicado sin intención, lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa y lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

La organización en si misma, los medios de comunicación y los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

La imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Existirían dos modos de comunicación por parte de la organización, el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace, y el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos: a) el área de telecomunicaciones de la empresa; b) el área de interacciones sociales; y c) el área de las experiencias personales. Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.¹⁴

1.3 TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial. La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado. Herramientas de proyección de imagen.

¹⁴ www.Redrrpp.com.ar/modules.php?.name=news &life= article&sid=19.

Los medios para proyectar la imagen promocional, es la publicidad y el mercadeo mientras que para difundir una imagen comercial, se hacen valer de la propaganda y campañas de relaciones publicas.

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

1.3.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de los competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

La imagen es importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo.

Las imágenes son útiles en proceso de búsqueda: se dirige la atención hacia objetos con una imagen positiva. La imagen también puede servir como simple regla para tomar decisiones: si el grado de participación es bajo: comprar el producto de mayor imagen favorable.¹⁵

¹⁵ Comunicación corporativa, Cees B.M. Van Riel.

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final.

En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

1.3.2 Principios de la imagen corporativa

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en la psicología social se les denominan estereotipos o creencias.

Por tanto, la imagen de la empresa- como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.

Se trata, pues, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa – como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Dicha representación goza de una estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es verdad que la imagen no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia.

Ambas de capital importancia a la hora de lanzar acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

De tales referencias conceptuales pueden derivarse, entre otras, dos consideraciones importantes: a) la existencia real de fuentes de creación de la imagen, y b) la existencia de un terreno de juego –el “multi-entorno” de la empresa- donde la organización desarrolla su actividad.

Las fuentes de creación de la empresa están integradas por una serie de activos materiales que se pueden agrupar en tres grandes categorías: Las que están ligadas a los **productos** de la compañía, tanto en lo que se refiere a aspectos tangibles (gama de productos, presentación, atributos físicos, como a los intangibles (imagen percibida de cada producto). Por otra parte las que se refieren a la **distribución** de dichos productos tales como cantidad de puntos de venta en que aparecen los mismos, tipos y características principales de los puntos de venta utilizados, etc. Y por último y no menos importante las diversas manifestaciones y **comunicaciones** de la empresa, a través de vehículos tan diversos como sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería, su personal, sus acciones de relaciones públicas y acciones de liderazgo cultural y deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

1.3.3 Elementos que la componen

Los elementos que componen una imagen son la **notoriedad, la fuerza y el contenido**. La **notoriedad** se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La **fuerza** de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena

medida la fuerza con la notoriedad. El **contenido** de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de **la experiencia** de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

1.3.4 Planificación Estratégica de la imagen corporativa.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por la propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa.

Estos ejes claves son:

1. Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización

(cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

2. Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

3. Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

4. Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Tanto la comunicación como la imagen corporativa son elementos fundamentales en toda organización ya que sin estos dos componentes una empresa no tendría proyección social, y no sería competitiva dentro de un mercado.

Así pues la comunicación y la imagen corporativa proporcionan a una empresa prestigio y asegura un lugar dentro de las mentes de los públicos, tanto objetivos como en general, ya que la comunicación corporativa por medio de la imagen de la empresa transmite el mensaje que se designa dentro de la misma, esta imagen proyecta lo que es la empresa y da a conocer a la población los beneficios que esta aporta, la imagen corporativa podría tomarse como de carácter obligatorio ya que es la carta de presentación para una empresa.

Por todos estos motivos tanto la imagen como la comunicación corporativa son tema de interés para todas las empresas, no importando el rango al que pertenezcan, ya sea pequeña, mediana o gran empresa todas deben de tomar en cuenta estos importantísimos elementos como claves de éxito para cualquier empresa.

La presente tesis habla de la imagen corporativa en los pymes, que vienen siendo, la pequeña y mediana empresa.

En el siguiente capítulo se habla de los pymes en general.

CAPITULO II BASES TEORICAS DE LAS PYMES

En este segundo capitulo hablaremos de las pymes y de la importancia que estas tiene en la economía actual ya que son en las que aplicaremos la imagen corporativa.

La riqueza y el bienestar social de la comunidad son factores que están impulsados por un solo tejido económico conformado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, es por eso que se considera importante hablar de las pymes ya que son un gran rubro aportador de economía.

2.1 ANTECEDENTES

A lo largo de la historia a las pequeñas empresas se les ha dedicado poca atención , son contados los historiadores que se han molestado en registrar las contribuciones de la pequeña empresa a la sociedad, incluso a pesar de que el primer artículo escrito que se conoce apareció hace mas de 4, 000 años, describía la forma en la cual los banqueros prestaban dinero con intereses, desde entonces las peñas empresas han sido la espina dorsal innovadora de la mayoría de las economías, al proporcionar productos y servicios para beneficio del consumidor.

Las pequeñas empresas florecieron en casi todas las culturas antiguas, Árabes, babilonios, egipcios, judíos, griegos, fenicios y romanos contaban con una población considerable de pequeñas empresas, sin embargo sus productos y servicios a menudo eran de mala calidad ya que trabajaban en condiciones extremadamente austeras, por lo tanto los consumidores en ocasiones se sentían

engañados y defraudados para hacer frente a esta situación , Hammurabi, rey de Babilonia , redactó un código de 300 leyes, tallado en columnas de mármol con el fin de proteger a los consumidores y a las pequeñas empresas.¹⁶

Lo antes mencionado es para que nos demos un panorama de que las pymes no son recientes si no que ya existían desde hace mucho tiempo.

Se define como empresa a un grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Se consideran pymes aquellas empresas que tienen entre 50 y 500 empleados, esto puede variar de acuerdo a cada estado, pero este es el término medio.

Las empresas pequeñas y medianas se clasifican por:

Cantidad de personal

- Monto y volumen de la producción
- Monto y volumen de las ventas
- Capital productivo

Estas son algunas de las variables que se tienen en cuenta para determinar la magnitud de las empresas. Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de personal, que en general oscila entre 50 y 500 personas. Así se consideraría que una empresa es:

- Pequeña: hasta alrededor de 50 personas
- Mediana: entre 50 y 500

¹⁶ Edward C. Brusk, the world of bussines, Nueva York, 1963

- Grande: más de 500

Esto depende del país y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades.

2.2 CARACTERÍSTICAS

Una vez ya definida la empresa, se puede ampliar más en sus características, observando, la relación que posee con su definición.

Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.

Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.

Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.

Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.

Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.

Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes.

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

Existen dos formas de surgimiento de las pymes por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado.

Estas, en su mayoría, son capitales intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento, dentro de este ramo existen ventajas de las pymes familiares.¹⁷

- **Compromiso**

Para el dueño, por haberla creado y ayudado en su crecimiento, la empresa significa su vida, y la dedicación y el compromiso los extiende a los demás miembros de la familia que han aportado algo a su desarrollo. El “sentido de pertenencia” es el permanente clima que se respira en su seno, y si bien es un concepto abstracto imposible de cuantificar, es una fuerte ventaja competitiva.

- **Conocimiento**

Las empresas familiares a menudo poseen un know – how particular, al que sus competidores no han podido acceder por guardarse en secreto dentro de la familia y traspasarse de generación en generación. Los miembros de la familia,

¹⁷ www.nomografias.com/trabajos/fin trabajos.

especialmente los hijos del fundador, desde niños conocen las estrategias y la manera de trabajar.

- **Flexibilidad**

La familia que dedica su tiempo al trabajo en su propia empresa, esta dispuesta a sacrificar su salario si de ello depende la liquidez, o a trabajar todas las horas que sean necesarias para cumplir con los compromisos pactados. Por otro lado, la informalidad de su sociedad, y la cercanía de unos y otros miembros, permite tomar decisiones rápidas y adaptarse a los cambios o tendencias del entorno.

- **Planeamiento a largo plazo**

Los miembros de una entidad familiar son más eficientes a la hora de planificar el futuro para minimizar riesgos y maniobrar eficientemente en caso de acontecimientos imprevistos. A pesar de esta ventaja, esta actividad lamentablemente no siempre se pone en práctica, y en caso de hacerlo, los planes se encuentran desorganizados, dificultando el control de eventos.

- **Confiabilidad y orgullo**

El haber creado una empresa que se mantiene en el mercado y donde la familia se ha desarrollado, es motivo de orgullo para el empresario familiar y sus

descendientes, y más aún, si sumamos que la mayor parte de estas empresas lleva como marca o razón social el apellido de la familia fundadora.¹⁸

2.2.1 CLASIFICACION DE LAS PYMES

LA ACTIVIDAD O GIRO se refiere a la actividad que desarrollan las empresas y se pueden clasificar en:

Industriales: la actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas.

Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados.

Servicio: como su nombre lo indica son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Entre las empresas de servicios esta la de transporte, turismo, instituciones, financieras, educación, hospitales, etc.

ORIGEN DEL CAPITAL depende del origen de la aportación del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- Privadas. Cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad puede ser lucrativa o altruista.

¹⁸ Nestor P. Braidot, Eduardo Soto, las pymes latinoamericanas herramientas competitivas para un mundo globalizado. Editorial IFEMA.

MAGNITUD DE LA EMPRESA el tamaño de la empresa depende de numerosos factores como:

- Financiero, en base al monto de su capital.
- Personal. El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, la micro, pequeña, mediana y gran empresa.
- Producción. El grado de maquinación del proceso de producción define el tamaño de la empresa. En una pequeña empresa por lo general la producción es artesanal y si en ocasiones está mecanizada requiere aun de mucha mano de obra, la empresa mediana cuenta con más maquinaria y menos mano de obra y la gran empresa esta altamente mecanizada y/o sistematizada.
- Ventas. Define el tamaño de la empresa con relación a la cobertura de mercado y monto de ventas.

CRITERIO ECONOMICO. Las empresas pueden ser de acuerdo a un criterio económico:

1. Nuevas. Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se produzcan en éste, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.
2. Necesarias. Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.

3. Básicas. Aquellas industrias consideradas primordiales para uno o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
4. Semi-básicas. Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
5. Secundarias. Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.¹⁹

2.2.2 EL CUADRO DE MANDO DE UNA PYME

Es una herramienta estratégica para saber si estamos haciendo las cosas realmente bien, para lo cual debemos guiarnos por una serie de indicadores, entre los cuales sugerimos los siguientes:

- Finanzas

El análisis se realiza mediante indicadores de performance. Los más utilizados para ayudar al empresario a evaluar, en parte, el estado financiero actual de su empresa son:

| Performance | Índices, razones, coeficientes o medidores |
|---------------------------|--|
| Liquidez | Razón circulante Prueba Ácida |
| Administración de Activos | Rotación de Inventarios Rotación de Activos Fijos Rotación de Activo Total |

¹⁹ Importancia de la imagen corporativa en la pequeña empresa, Eusebio Gonzáles Acosta, 2006.

| | |
|--------------------------|--|
| Administración de deudas | Razón de endeudamiento Razón de rotación de intereses a Utilidades (TIE) |
| Razones de rentabilidad | Margen de utilidades sobre ventas Razón de generación básica de utilidades Razón de retornos sobre activo (ROA) Razón de retornos sobre el patrimonio (ROE) |
| Valor de mercado | Razón P/E Razón valor libro de la Acción |

- Clientes

Deberán ser clasificados en consumidores actuales y potenciales, ya que ambos tipos son distintos, consecuentemente perciben las características de nuestro producto en forma diferente. Para segmentarlos es aconsejable recurrir a los estudios de mercado, y ordenarlos de acuerdo a sus preferencias con respecto a calidad, funcionalidad, precio, etc.

- Cuota de mercado.

Corresponde el concepto de “market share”, la cuota de mercado que la organización ha logrado. Se mide en: ventas, volumen de unidades, cantidad de clientes, fondos gastados por el consumidor. En el caso de las Pymes, esta medición es útil fundamentalmente cuando se dirigen a segmentos muy específicos de mercado (nichos). Las fuentes para

conseguir dicha información son los consejos industriales, las asociaciones comerciales y los organismos estatales.

- Entrada, salida, retención y satisfacción de clientes.

Luego de haber determinado los distintos segmentos y de haber ubicado a los clientes, es necesario medir las entradas (nuevos clientes), retenciones (clientes fieles), salidas (perdidas) y satisfacción del cliente (futuros clientes fieles).

Las mediciones pueden hacerse a través de cualquier medio de comunicación, desde Internet hasta entrevistas personales. Si bien son costosas, y normalmente están en manos de firmas consultoras, las Pymes no deben descartarlas sino fijarlas como prioridad, analizar las alternativas para implementarlas, ya sea aprovechando las subvenciones del gobierno para este tipo de servicios o recurriendo a consultores independientes, que normalmente tienen precios mas accesibles.

- Rentabilidad del cliente.

Para completar el análisis es fundamental medir la rentabilidad del segmento hacia el cual la empresa dirige su oferta. Una de las herramientas más útiles para realizar esta tarea es la conocida curva ABC (Activity Based Cost), que permite identificar las actividades claves de la empresa, y medir en forma individual y agregada la rentabilidad del cliente. Para completar el análisis, los resultados se grafican de la manera más sencilla posible, por ejemplo, una matriz de dos por dos como la que exponemos a continuación:

| | | |
|-------------------|------------------------|--------------|
| Consumidores | Rentables | No rentables |
| Segmento objetivo | Retener | Transformar |
| Otro segmento | Monitorear o controlar | Eliminar |

Como vemos, si se detectan en la clientela consumidores que pertenecen a otro segmento, distinto del que se especifico en el Cuadro de Mando, es muy importante que la firma esté atenta para captarlos como otro segmento objetivo.

- Procesos internos.

Se recomienda que las empresas incorporen al Cuadro de mando los procesos que formaran parte de la estrategia, o aquellos que tendrán importancia significativa para desarrollarla:

❖ Innovación

La innovación consta de dos fases. La primera esta referida al estudio de mercado, las preferencias del consumidor en cuanto a calidad, precio, y otras características del producto. La segunda es una meta a largo plazo, que consiste en buscar la forma de crear nuevas características en el producto actual, o productos nuevos que puedan satisfacer nuevas preferencias.

- Capacidades y necesidades del personal.

Una forma de mejorar las habilidades del personal consiste en la medición de su performance y posterior perfeccionamiento.

Es necesario evaluar si el diseño de los puestos es correcto, si se están implementando mecanismos adecuados para la búsqueda, selección e

incorporación del personal y si las políticas actuales en materia de recursos humanos contribuyen a crear un buen clima, motivación e identificación de los empleados con la firma.

- Alineación

Los objetivos de la firma deben ser compartidos y definidos bajo una atmósfera de aceptación y entendimiento; de no ser así los empleados tenderán a formar sus propias quintas y desviándose a una dirección distinta de la que apunta la empresa.²⁰

El cuadro de mando de una pyme describe la visión de la organización y por lo tanto contribuye a crear un entendimiento compartido en toda la empresa.

2.3 Ventajas y desventajas que presentan las pequeñas empresas

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| <p>Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).</p> <p>Asimilación y adaptación de tecnología.</p> <p>Producción local y de consumo</p> | <p>Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.</p> <p>Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los</p> |

²⁰ Nestor P. Braidot, Eduardo Soto, las pymes latinoamericanas herramientas competitivas para un mundo globalizado. Editorial IFEMA

| | |
|--|---|
| <p>básico.</p> <p>Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).</p> <p>Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).</p> <p>Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).</p> <p>La planeación y organización no requiere de mucho capital.</p> <p>Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</p> <p>Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus</p> | <p>cuales disminuyen las ventas.</p> <p>Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.</p> <p>La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.</p> <p>Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.</p> <p>Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.</p> |
|--|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| <p>ganancias no son excesivas).</p> | <p>Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la levantan a cabo los propios dueños.</p> <p>Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</p> |
|-------------------------------------|---|

Ventajas y desventajas que presentan las medianas empresas

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| <p>Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</p> <p>Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</p> | <p>Mantienen altos costos de operación.</p> <p>No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</p> <p>Sus ganancias no son elevadas; por lo cual,</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</p> <p>Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</p> <p>Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</p> <p>Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</p> <p>Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.</p> | <p>muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</p> <p>No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</p> <p>La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</p> <p>No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal</p> |
|---|---|

| | |
|--|--|
| | <p>capacitado.</p> <p>Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</p> <p>Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, y falta de financiamiento adecuado y oportuno.²¹</p> |
|--|--|

²¹ HULL, Galen Spencer (1998). Guía para la Pequeña Empresa. Ediciones Genika, México.

2.3.1 LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES.

La importancia de las Pymes en la economía se basa en:

- ❖ Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
 - Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
 - Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
 - Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
 - Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

2.3.2 LAS PYMES EN MEXICO

En nuestro país desde el periodo de la vida independiente el fenómeno de la industrialización destacó con industrias como la textil, alimentos, productos químicos etc. Después de la Revolución Mexicana, al crecer el mercado interno aparecieron más industrias grandes, medianas y pequeñas.

En el año de 1930 la pequeña y mediana industria nacional representaba el 12% del total de la industria de transformación, en tanto el 86% correspondía a talleres y artesanías. Para 1965 la pequeña y mediana industria ascendió a 56.8% y la industria menos que pequeña tenía un 41.8%.

Las pymes en México nacen de una ventaja competitiva personal basada en algún diferencial técnico: donde los dueños de las mismas son excelentes vendedores, muy buenos técnicos o sobresalientes artesanos, es por estas características que se deciden a crear un pyme, donde ellos se encargan del proceso y todo funciona bien. La primera etapa de crecimiento es al contratar personal, normalmente auxiliares administrativos y técnicos, o probablemente vendedores. Estos nuevos empleados más que ayudar al empresario, sólo siguen sus ordenes, son literalmente mano de obra, sigue habiendo una sola cabeza: la del empresario. La segunda es cuando el empresario empieza a delegar.

Las pequeñas y medianas empresas representan el 98% del total de las empresas en México (Fuente: Secofi).) y ocupan al 64% del personal de la planta productiva del país.

La pequeña y mediana empresa constituye hoy en día el centro de sistema económico del país.

Las grandes empresas acaparan el 60% de todas las actividades comerciales, pero el 40% restante que corresponde a la pequeña y mediana empresa tiene una importancia superior a su porcentaje.

Del año 1990 al 1994 hubo gran incremento de las microempresas en un 56%. Las pequeñas empresas tienen el 24.7% y las medianas empresas con una reducción de 28%

Existen tres aspectos en que la pequeña y mediana empresa cumple una función definida dentro del desarrollo general del país.

a) *Llenar huecos en la producción.* Hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala.

b) *Crear y fortalecer una clase empresarial.* La pequeña empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional para formar empresarios administradores y técnicos.

c) *Proporcionar mayor número de empleos.* La generación de empleos para una creciente población es uno de los más grandes problemas del estado mexicano.

La pequeña empresa se caracteriza además porque las funciones de planeación financiera pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización.

La mediana empresa a diferencia de la pequeña tiene mayor acceso a fuentes de financiamiento, posee una mayor organización y sus funciones se encuentran a cargo de especialistas.

La pequeña empresa absorbe el 23% de la fuerza total del trabajo y representa un 9% del producto interno bruto generado por la industria. La mediana industria aporta el 35% de este producto y emplea el 35% de la fuerza laboral.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos.

En México se cuentan con 90% de microempresas, 5.8% son pequeñas y medianas empresas y el 2% son grandes.

Del 1.316.952 empresas actualmente en operación en México, el 98% son controladas por una familia o tienen una fuerte intervención por parte de los miembros de esta.

Las microempresas ocuparon un 57.8% del empleo en el sector comercial siendo alimenticios al por menor (50.9%) y no alimenticios al por menor (36.1%) los que más empleados ocuparon del total de empleos de las microempresas comerciales. En este sector las microempresas sí constituyen mayoría, ya que emplean a más de la mitad del personal ocupado.

Las de servicios ocuparon un 56.7 % del personal. Para los servicios, las ramas que más empleo generaron fueron restaurantes, bares y reparación automotriz. Al igual que en el anterior sector, en este, las microempresas emplean a más de la mitad del personal.

La gran mayoría de las empresas familiares son micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de las que denominan tiendas. Ejemplos de PYME's son: ferreterías, consultorios, despachos de contadores o abogados, tiendas de regalos y talleres mecánicos entre otros.

Las microempresas han logrado ser la opción para muchos individuos que después de perder su trabajo, se enfrentan a la necesidad de mantener a su familia. No hay diferenciación de clase social o posición laboral, en este grupo de empresarios encontramos desde directivos desempleados de grandes empresas hasta ayudantes de algún oficial técnico.

CAPITULO III MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Después de haber analizado lo que es una imagen corporativa y ver la relevancia e importancia que esta tiene dentro de una organización para su buen funcionamiento y proyección dentro de un mercado tan competitivo, además de haber considerado las características de las pymes, en este tercer capítulo se propone la realización de un manual de imagen corporativa, como instrumento de ayuda de identidad visual para las pymes.

3.1 MANUAL

Cabe señalar que un manual es una guía descriptiva de las actividades que deben de realizarse en determinada área de una empresa u organización, es una herramienta útil de trabajo y enriquecedora para quien lo utilice. Uno de sus propósitos es consolidar y dar lugar al cumplimiento de objetivos y metas.

Cualquier empresa u organización requiere abrir y perfeccionar técnicas que en ocasiones han rebasado sus propios límites para convertirse en aplicables. El medio idóneo para perfeccionar dichas habilidades resulta ser el manual.

Autores como Erherbert J. Cruden y Arthur W. Sherman, coinciden que la finalidad de un manual es ofrecer una descripción actualizada y clara de las actividades contenidas en cada proceso, por lo que concluyen que un manual nunca debe darse por concluido y completo pues debe evolucionar junto con la organización.

En síntesis, se puede señalar que un manual es aquél documento que contiene la información, instrucciones, políticas y organización que se consideran elementales para la mejor ejecución de un trabajo.

La imagen corporativa comprende un sin fin de elementos que ayudan a la empresa a mejorar su identidad visual, en el presente manual se maneja temas que se consideran los más importantes dentro de una imagen corporativa, ya que como se menciona es muy amplia y resultaría muy extenso enumerar todos los elementos que la conforman, es por eso que en primer lugar, se habla de lo que es un logotipo y los diferentes logos que se pueden formar, después se menciona los símbolos, de los colores , de la tipografía y por ultimo de la marca.

3.2 LOGOTIPO

El logotipo es uno de los signos visuales de la imagen corporativa, el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o una institución, el nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que este deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales, estos canales de transmisión corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído, por un logotipo debe ser un elemento semántico (significativo) enunciable gráficamente por los códigos de escritura y recíprocamente decodificable por el receptor, esto es legible, por otra parte es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica que es lo visible.

Para la creación de un logotipo deben de tomarse en cuenta dos aspectos las condiciones verbales del nombre: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión, en la parte de lo visual: simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación. De todos estos factores depende la aceptabilidad del logotipo, pues todo logotipo debe ser leído, percibido y por último reconocido, una de las claves para la creación del mismo es que debe tener evocación y originalidad, además debe de llevar caracteres adecuados y convincentes como la tipografía, el color, la línea, la masa ,y los trazos.

Características formales del logotipo: construcción gráfica o formal, es concepción, la creación o el diseño, por otro lado la utilización y la difusión que es la

reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los mass media.

En el caso del logotipo de una marca debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas, esta especificidad del logotipo, es lo que lo hace único y exclusivo.

olivetti **EXXON** **Hoechst**

El logotipo es una palabra dibujadas, también lo son otras formas graficas que se derivan del nombre de la empresa o de una marca, como en los ejemplos mencionados.

Por otra parte para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio, para esto se usa con frecuencia la forma de un contorno, este lo encierra y lo aísla, el contorno toma a veces la figura de una cartelera, un escudo una forma geométrica, otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, algún rasgo que al operar alrededor del nombre, lo destaque, le de un espacio propio y así facilite se localización y distinción dentro de un contexto visual.



Otra forma en la que se puede generar un logotipo es el anagrama: que es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras con la cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social

largo complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación y carisma



Si el anagrama es una variante del logotipo igualmente lo son las siglas, que es una secuencia de letras no legible, no pronunciado de modo articulado y necesita ser deletreada, un ejemplo de esto son las compañías:



3.2.1 TIPOS DE LOGOTIPOS

La siguiente clasificación de los logotipos por su forma y su textura se basa en libro el LOGO QUE.

Existen una gran gama de logotipos que van de acuerdo a las características y necesidades de la empresa, la mayoría de estos utilizan, líneas, colores, formas básicas, para ser originales y resaltar dentro de todos los existentes.

LOGO COMO LINEA

Una línea por lo regular transmite la sensación de delgadez y pequeñez.

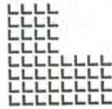


LOGO EN REPETICIÓN

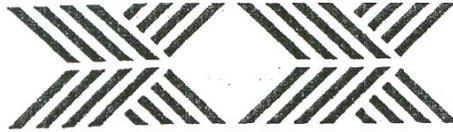
La repetición es el método más simple para el diseño, la repetición suele aportar una inmediata sensación de armonía.

Existen diferentes tipo de repetición esta debe ser considerada respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación.

REPETICIÓN DE FIGURA



REPETICIÓN DE TAMAÑO



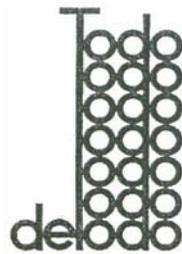
REPETICIÓN DE TEXTURA



REPETICION DE DIRECCIÓN



REPETICIÓN DE POSICIÓN



REPETICIÓN DE ESPACIO

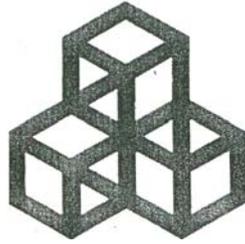


REPETICIÓN DE GRAVEDAD



LOGO EN SIMILITUD

En una estructura de repetición el tamaño de los módulos, forma, color y textura deben ser similares.



La similitud de una figura puede ser creada por los siguientes medios:

ASOCIACIÓN

Las formas pueden ser agrupadas de acuerdo a su tipo, familia, significado o función.



UNION O SUSTRACCIÓN

La figura puede estar compuesta por dos formas más pequeñas que se unen o pueden sustraer una forma menor de una mayor.



DISTORSIÓN ESPACIAL

Todas las formas pueden ser dotadas, curvadas o retorcidas, lo que deriva en una gran variedad de distorsiones espaciales.



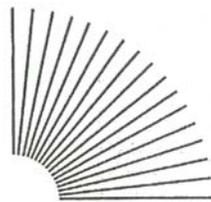
SIMILITUD Y GRADACIÓN

En la gradación los módulos son organizados para sugerir, de manera muy controlada, la progresión y el movimiento.



LOGO EN RADIACIÓN

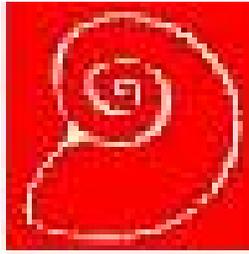
La radiación se describe como un caso especial de repetición o de gradación. Se utiliza para generar energía óptica y movimiento, desde o hacia el centro.



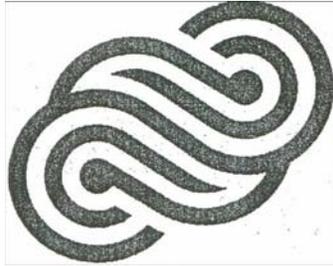
RADIACIÓN CONCENTRICAS REORGANIZADAS



RADIACIÓN CENTRIFUGA



RADIACIÓN CENTROS MÚLTIPLES



RADIACIÓN CON CENTROS DISTORCIONADOS OCULTOS



EL LOGO EN ANOMALIA

La anomalía es sólo un elemento singular dentro de una organización uniforme, y debe tener un propósito definido que puede ser uno de los siguientes

TRANSFORMAR LA REGULARIDAD



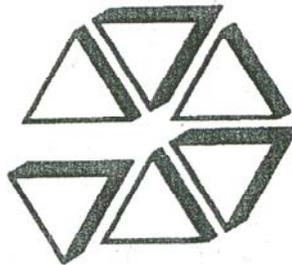
ATRAER LA ATENCIÓN



ALIVIAR LA MONOTONIA



CAMBIANDO DE POSICIÓN

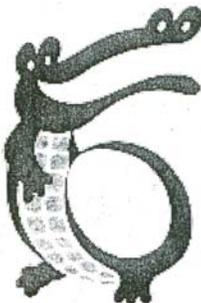


LOGO EN CONTRASTE

El contraste es sólo una clase de comparación, por la cual las diferencias se hacen claras.

El contraste es muy flexible puede ser suave o severo, difuso u obvio, simple o complejo.

CONTRASTE DE COLOR



CONTRASTE DE FIGURA



CONTRASTE DE DIRECCIÓN



CONTRASTE DE GRAVEDAD



CONTRASTE DENTRO DE UNA FORMA



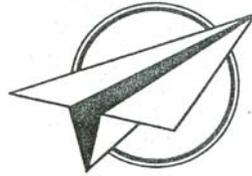
CONTRASTE DE DIRECCIÓN



CONTRASTE DE POSICIÓN



CONTRASTE DE ESPACIO



CONTRASTE DE TEXTURA

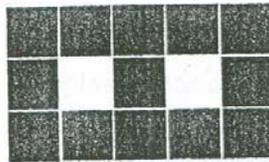


LOGO EN CONCENTRACIÓN

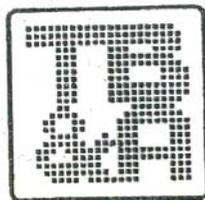
La concentración se refiere a una manera de distribución de módulos, que pueden estar apretadamente en alguna de las zonas del diseño o levemente repartidos en otra.

Esta concentración de módulos puede ser en estructuras formales y existe una variada combinación de estas de las cuales surgen:

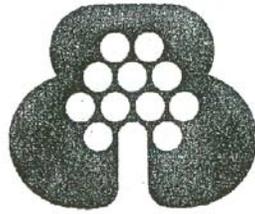
AUSENCIAS FRECUENTES



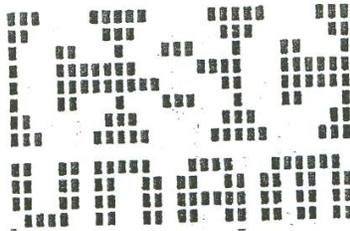
CAMBIOS POSICIONALES



HACIA UN PUNTO



CAMBIOS CUANTITATIVOS



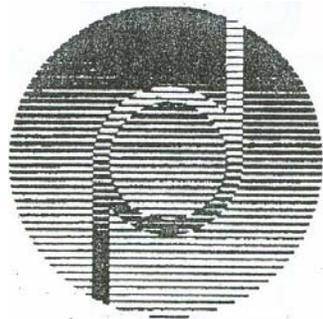
CONCENTRACIÓN DE UN PUNTO



CONCENTRACIÓN DESDE UNA LINEA



SUPERCONCENTRACIÓN



CONCENTRACIÓN LIBRE



LOGO EN EL ESPACIO

La naturaleza es muy compleja, debido a que hay muchas maneras de verlo. El espacio puede ser.

POSITIVO NEGATIVO

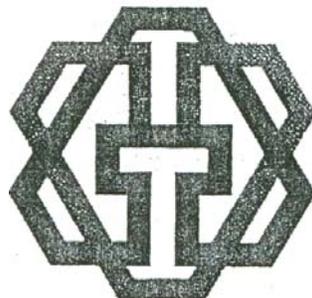


LISO E ILUSORIO

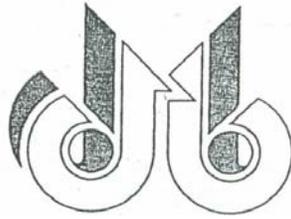


LAS FORMAS PUEDEN SER USADAS EN ESPACIO ILUSORIO:

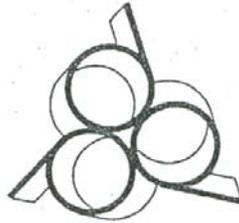
SUPER POSICIÓN



CAMBIO DE COLOR



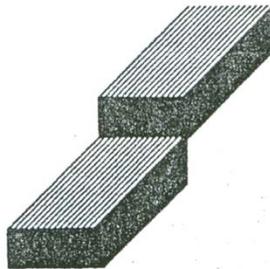
CAMBIO DE PUNTO DE VISTA



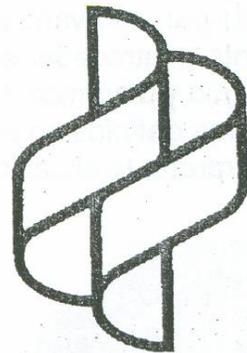
CAMBIO DE TAMANO



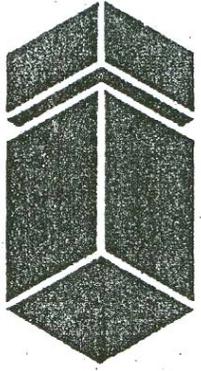
CAMBIO DE TEXTURA



CAMBIO DE CURVATURA



VOLUMEN Y PROFUNDIDAD



Se ha hablado del logotipo que toma forma simultánea de palabras-imagen, que se trata de una ilustración figurativa superpuesta al nombre escrito.

Pero no solo este tipo de logotipos es lo que diferencia a una empresa de otra también existe otro elemento no menos importante el símbolo.

3.3 SIMBOLO

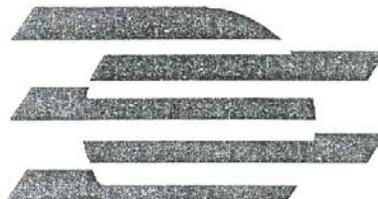
En la identidad visual, el símbolo es una representación grafica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una empresa o marca, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de la empresa, marca o producto con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora a la lengua visual y se hace así universal, se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

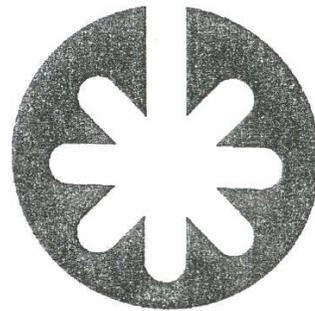
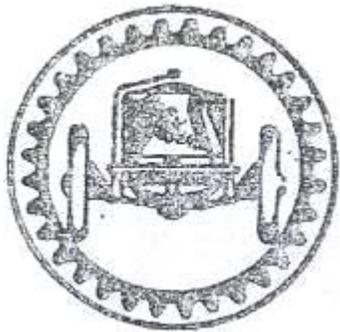
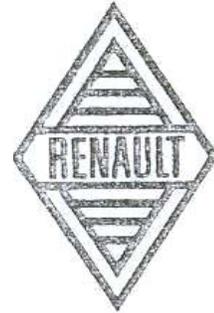
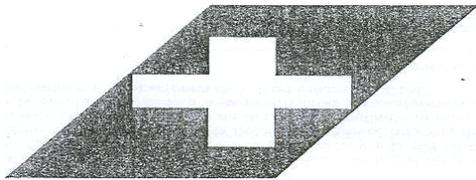
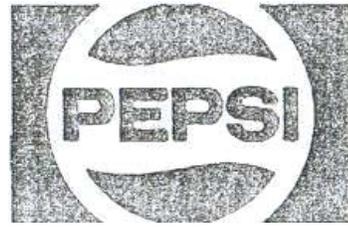
Si al logotipo se le llama marca verbal al símbolo se le puede llamar marca icónica o grafica, esta forma gráfica debe ser sensible, un estímulo capaz de despertar espontáneamente resonancias intensas en el espíritu, no solo de un individuo sino también de una colectividad.

A pesar de todos los mensajes que vemos en la televisión, escuchamos en la radio y en los demás canales de comunicación, nos resulta muy difícil recordar las campañas publicitarias de los productos existentes en el mercado, esto nos comprueba que el símbolo es muy importante, por que si no recuerda la campaña completa, si podemos recordar el símbolo que identifica y distingue dicha empresa, por ser una figura gráfica que se queda arraigada en la memoria social.

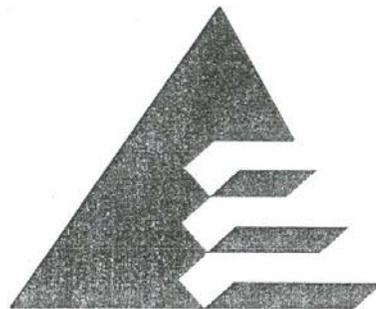
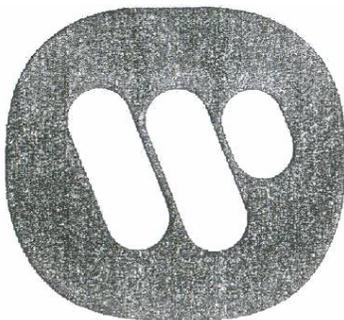
EJEMPLOS DE SÍMBOLOS.



MINOLTA



CAJA DE MADRID



3.4 GAMA CROMATICA

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

La gama de colores representativa en una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de la fuerza comunicacional que es el color.

Los efectos del color son dobles:

1. ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
2. ejerce una función señalética.
3. **El significado de los colores:**

Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo:

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

Púrpura:

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Azul:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

3.4.1 TABLA DE SENSACIONES

| Sensación | Colores | Muestras |
|----------------------|--|----------|
| Calidez, tibieza | Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo | |
| Fascinación, emoción | El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte. | |
| Sorpresa | El granate, sorprende por poco usado. | |
| Feminidad | La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda | |
| Dramatismo | Verde oscuro, poderoso. | |
| Naturalidad | Sutiles tonos de gris y verde | |
| Masculinidad | Marrones, piel curtida y azules | |

| | | |
|-----------|--|--|
| Juvenil | Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste | |
| Serenidad | Sombras frescas, del violeta al verde | |
| Frescura | Tonos neutros de azul violeta y gris | |

3.5 TIPOGRAFIA

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, han de construir parte de la imagen de una empresa porque establecen una constante visual.

Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: IDENTIFICACIÓN. Entre mensajes y empresas; IMAGEN o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre el diseño de las letras y a tributos psicológicos) y MENSAJE o contenido informacional.

Los tipos de letras se agrupan en grandes familias, la cantidad de tipos de letras es muy grande, solamente la sociedad Monotype cuenta con mas de dos mil tipos diferentes, que permite evolucionar de una variante a otra de una misma familia de alfabetos.

Para la selección del tipo de letra para su empresa, es necesario que se tomen en cuenta los siguientes criterios:

1. El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letras que corresponderán a la naturaleza y ala imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud dinamismo, funcionalidad).
2. El criterio funcional o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

Dentro del aspecto estético y psicológico se propone la clasificación vox adoptada por la association typographique internationale la cual da un aspecto muy completo de tipos de letras: los tipos llamados MANUALES, en los que predomina claramente la influencia de la mano (no es lo mismo que la letra cursiva) y que se inspiran en Principios anteriores al desarrollo del arte tipográfico ejemplos: Gotica, Matura, Klang, Ashley.

También existe el grupo de letras llamado HUMANAS. Que tienen un trazo firme y un carácter artesanal que sugiere la calma del antiguo escriba ejemplos: Goudy, Perpetua, Joanna, Lutetia, Arrighi, Beusto.

Otro grupo GARALDAS, que son clásicas y elegantes, que en las pruebas de legibilidad ocupan generalmente buenos puestos: Garamond, Platin, Caslon, Dante, Centaur, Blado.

El conjunto llamado REALES, son de diseño lógico y realista, encarnan el racionalismo de la época enciclopedia ejemplos: Fournier, Cochin, Baskerville, Bell, Times.

Las bidones son personalísimas y fáciles de reconocer ejemplos: Bodoni, Falstaff, Scotch, Century, Didot, Clarendon.

Estos son algunas tipografías sugeridas para su búsqueda y empleo de las mismas.

Se debe de tener en cuenta que los alfabetos que se elijan deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo que se tenga.



Fuentes Rotuladas

caligráficas

Góticas

Curvas

Fuentes Romanas

Antiguas

Transición

Modernas

Mecanos

Incisas

Fuentes Palo Seco

Lineales

Grotescas

Fuentes Decorativas

Fantasia

Época

Diversas variantes de la fuente Helvetica

Helvetica, **Helvetica Black SemiBold**,

Helvetica Condensed Light, **Helvetica Narrow Bold**

LA MARCA

En el contexto del intercambio económico la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.

La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.



El uso de la marca se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y los mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían.

La marca se manifiesta como una señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, una sigla, emblema o pictograma simbólico que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su identidad objetal, funcional y psicológica.

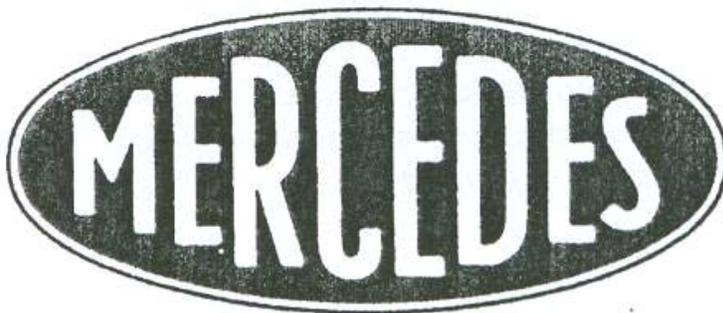


La marca es un signo _ estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante.

La facultad memorizante de la marca como grafismo, resulta de cinco factores esenciales:

1. La originalidad temática (factor de personalización y diferenciación)
2. El valor simbólico (factor psicológico)
3. La pregnancia formal (factor de impacto)
4. La cualidad estética (factor de fascinación)
5. La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente)

Todos estos factores contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.



La introducción de un nuevo producto en el mercado se basa en dos elementos esenciales: la marca y el envase. La marca es el elemento que sirve para identificar un producto y diferenciarlos de otros.

La marca es la garantía del producto original y, por tanto, la protección de la marca ha sido una de las políticas proteccionistas típicas de las economías del mercado.

La marca representa una garantía para el usuario y, por tanto una responsabilidad del fabricante. Esta responsabilidad se materializa en tres compromisos que inciden sobre el propietario de una marca en el mercado.

- Garantiza su responsabilidad pública como fabricante, responsabilizándose del uso del producto.
- Garantiza su autenticidad contra fraudes, imitaciones, plagios, o falsificación.
- Garantiza la constancia de su calidad, la marca presupones que la calidad del producto asumida por el público, va a continuar mientras el producto permanezca amparado por la marca.

La marca es la imagen, el soporte del conjunto de vivencias del consumidor efectivo y potencial. La marca organiza y estructura las relaciones del consumidor con el mercado, ya que establece la calidad del producto, facilita la elección ante la sobreoferta de productos.

EL NOMBRE DE LA MARCA

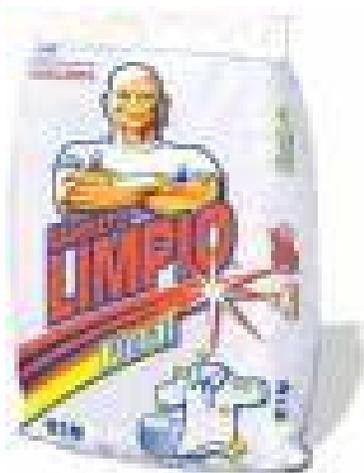
La marca comienza con el signo verbal que la define y es esencial, pues aparece en todos los actos comunicacionales de la empresa, ya que aparece en todos los mensajes, los visuales y evidentemente los mensajes orales.

La definición del nombre de la marca debe cumplir tres tipos de requisitos.

- Funcionales: son requisitos referidos a la eficacia comunicativa de la marca, el nombre de la marca debe ser pronunciable, memorizable, ocurrente, original capaz de adaptarse a diversos usos.



- Semánticas, son requisitos referidos a la adecuación entre el nombre identificador y lo identificado, el nombre debe guardar relación con los atributos del producto y responder a las fantasías del consumidor.



- Expresivos: referidos a las cualidades estéticas y literarias del nombre.

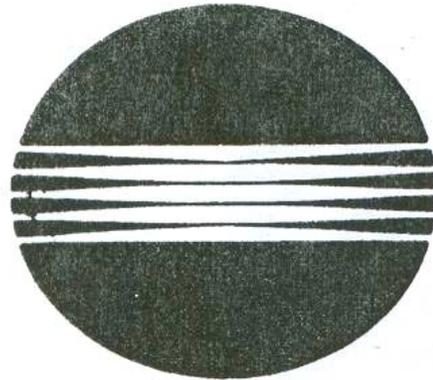


MERCK

MERCK

Los visuales de la marca.

1. El símbolo de la marca que actúa como insignia de la empresa y puede ser figurativo o abstracto y comprende desde el signo más sencillo al más complicado.



2. El logotipo de la marca, es el nombre de la marca con alguna caracterización visual, tipografía, colores etc.



CONCLUSIONES

En un primer capítulo pudimos ver algunos tipos de comunicación ya que hay diferentes ramas de comunicación y su desglose es muy amplio, pero al hablar de imagen corporativa es mencionar o describir a la comunicación corporativa que va de la mano de la imagen.

La comunicación corporativa es un conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado, esta definición es la que más me agrada ya que es breve pero concisa y nos da a entender a lo que se refiere.

No obstante la comunicación corporativa se divide en tres etapas que llevan a cabo las empresas para su mejor eficacia, se compone de la comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa: la primera se refiere a funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control de una empresa, donde los directivos son los que llevan este mando y control.

La segunda es la publicidad directa que realiza la institución y se da de manera personalizada, es la mejor manera de llegar a convencer a un público de los beneficios de los productos o servicios que ofrece dicha organización y por último la comunicación organizativa que está en contacto con el mercado, mantiene relaciones con la publicidad, con el público interno y externo.

La comunicación corporativa no solo se enfoca a la publicidad aludiendo a los productos que la empresa genera, sino que también comprende al público interno quienes mediante ella conocen la misión, la visión, la filosofía y las estrategias que tiene dicha empresa, la comunicación corporativa juega un papel muy importante dentro y fuera de la organización ya que de ésta depende el triunfo o el fracaso de

la empresa, por que ella es la que trasmite valor de pertenecía a los empleados seguridad y confianza al target a la hora de comprar su producto.

Además de comunicación en este primer capítulo hablamos de la imagen y de la imagen corporativa que es el tema central de esta tesis.

Al hablar de imagen podríamos decir que hablamos de todas la percepciones que captamos durante un determinado tiempo estas percepciones pueden ser de un lugar, de una cosas o de una persona, la acumulación de estas percepciones nos darán como resultado la formación de una imagen de dicha cosa.

Un concepto que nos puede dar un panorama general de lo que es una imagen es el utilizado por el teórico Van Riel que dice: la imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan.

Durante el recorrido de este capítulo pudimos ver que hay diferentes tipos de imagen , en primer lugar tenemos la imagen ficción que es la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, después la imagen icono es una representación Icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos y por ultimo la imagen de actitud que se refiere a una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto, de esta manera conocimos los tipos de imagen, después de haber mencionado a la imagen, hablaremos ya concretamente de la imagen corporativa que es la idea global que tienen los públicos sobre sus productos, actividades y conducta de la empresa. Por otra parte los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido, toda imagen corporativa necesita de una planificación estratégica la

cual debe tomar en cuenta aspectos como: la organización, los públicos de la organización, la competencia etc., todo esto para lograr una mejor eficacia por parte de la imagen corporativa.

Si la comunicación corporativa es importante la imagen considero que es aun más ya que es la carta de presentación de toda empresa, no con esto quiero decir que solo la imagen es la que debe existir en una organización, esto no sería posible ya que tanto la imagen como la comunicación corporativa son la plataforma de cualquier empresa, donde una buena comunicación e imagen corporativa darán como resultado el crecimiento y el éxito de la empresa, estos elementos fundamentales deben ser tomados en cuenta desde el inicio de una organización, ya que son pilares que harán de una institución una gran empresa.

En el segundo capítulo se da un panorama general de lo que son las pequeñas y medianas empresas, ya que como se dijo en un principio las pymes cuentan con muy poca atención por parte de los historiadores y a veces la información de estas resulta un poco escasa, a pesar de ello en este capítulo se pudo ver que una empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Las empresas han existido desde el inicio de las civilizaciones como la egipcia, romana, fenicia y han estado presentes desde entonces.

Se considera una pequeña empresa a la organización que tiene 50 empleados, mediana empresa aquella que tiene entre 50 y 500 empleados y grande la que

tiene mas de 500 empleados, las pymes se pueden clasificar por monto y volumen de producción, monto y volumen de ventas y por capital productivo.

Otra clasificación es el giro de las empresas, industriales, comerciales o de servicio, también pudimos observar que la mayoría de las pymes surgen del seno familiar, esta puede ser una gran característica de ellos, ya que toda una familia trabaja para la formación y consolidación de una empresa, ellos son los dueños y empleados y que por ser una pyme no cuenta con un gran inversión de capital y una infraestructura grande y espaciosa con una alta tecnología, todo esto representa una gran desventaja para las pymes ya que muchas veces no pueden competir con las grandes empresas y es por eso que deben estar en constantes cambios, se deben modernizar de acuerdo a las exigencias del publico y de los productos nuevos que lanzan las grandes compañías para poder estar presentes en el mercado.

Las pymes están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.

En México las pymes juegan un papel muy importante en nuestra economía y es un factor decisivo y una solución para el desempleo ya que estas representan el 98% de las empresas existentes en nuestro país y ocupan el 64% de la planta productiva, las pymes cumplen una función definida dentro del desarrollo general del país, llenar huecos en la producción, crear y fortalecer una clase empresarial y proporcionar mayor número de empleos.

Las pymes en México son el motor económico para nuestro desarrollo, considero que se les debe prestar mayor atención y que deben ser mejor subsidiadas ya que estas son las que llevan el movimiento monetario y que gran parte de este recurso

lo producen ellas, las pymes son de gran relevancia al menos para México y es necesario que los grandes empresarios así como el gobierno y los diferentes organismos encargados a apoyarlas les den un mayor impulso y que destaquen la importancia que estas tienen en nuestra economía.

La realización de este manual, es para ayudar a las empresas a proyectarse dentro de un mercado, como ya se menciono antes la imagen corporativa de una empresa comprende un sin fin de elementos y es imposible y muy pesado abarcarlos todo dentro de un manual , pero espero que lo que se plasmó en este manual sea de gran utilidad ya que se buscó lo más relevante en el plano visual y proyectivo para que una empresa se de a conocer si es que nueva o para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado y de las mentes del publico.

Este manual abarca temas como lo que es un logo y como éste puede ayudar de una manera considerable para la identificación de un producto al igual que la marca ya que es el sello de garantía de toda empresa, por esta razón toda empresa por pequeña que sea debe tener una marca que la avale y la certifique como autentica y verdadera, para evitar imitaciones y falsificación.

Otro punto que se debe de tomar en cuenta en la creación de una imagen corporativa, es el símbolo ya que éste es el que representa a toda una empresa, tanto internamente como externamente, es el elemento por el cual se va a diferenciar de otras instituciones, el símbolo tiene que ser adaptable para todas las culturas, debe denotar el mismo significado para todas las personas, el símbolo es elemento clave de las empresas ya que este junto con un slogan trasmiten lo que es y lo que quiere una empresa.

También dentro de este manual hablamos acerca de la psicología de los colores y la función que estos denotan y tienen en la memoria sensorial de los seres humanos, los sentimientos y estados de ánimo que provoca cada color al ser percibido por las pupilas, es elemental que toda empresa tome muy en cuenta la denotación de sus colores ya que estos influirán en las sensaciones tanto de su mercado como de sus trabajadores, así mismo hablamos de la tipografía que es un elemento de considerable atención ya que esta es la que va hacer que el mensaje quede entendido y claro para los receptores ya que se debe buscar una tipografía que vaya de acuerdo con el tipo de empresa que se quiere, es importante que todo mensaje sea legible para toda la audiencia.

El haber realizado este manual, fue una gran experiencia para mí de la cual aprendí mucho, como la tabla de sensaciones que hay un color para todo lo quieres transmitir, al estar haciendo este manual, me di cuenta que no es sencillo diseñar un logo, un slogan, un símbolo que vaya acorde con la empresa, se tiene que estudiar diferentes factores y se tiene que hacer varias pruebas y diseños para que surja el adecuado, ya que no es fácil diseñar un manual de imagen corporativa y englobar en él los elementos que se consideran más importantes para dar a conocer a una organización.

Considero y espero que este manual va hacer de gran utilidad para las pymes de Pachuca y no solo ellas sino para toda aquella empresa que quiera resaltar dentro de un mercado, o que este apunto de incursionar a este, ya que fue elaborado con mucho empeño.

BIBLIOGRAFIA

1. Boortin, the image, or what happened to be American Dream, Atheneum, New York 1961.
2. Braidot P Nestor, Eduardo Soto, las pymes latinoamericanas herramientas competitivas para un mundo globalizado. Editorial IFEMA, Argentina, 2002.
3. Costa Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 1993.
4. Costa Joan Imagen global, Ceac.s.a, Barcelona, 1987.
5. C Edward. the world of bussines, Nueva York, 1963.
6. Cees, B.M.Van Riel, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.
7. Fishbein and Ajzen, Belief, attitude intention and behavior, Addison – Wesley, New York, 1975.
8. Galen Spencer HULL, Guía para la Pequeña Empresa Ediciones Genika, México, 1998
9. Gonzáles Acosta Eusebio, Importancia de la imagen corporativa en la pequeña empresa, trillas, México, 2006.
10. Ibáñez Gimeno José Maria, la gestión del diseño en la empresa, Mc Graw Hill, Buenos Aires, 2000.
11. Irigoyen Horacio A y A. Puebla Francisco, pymes su economía y organización, Macchi, Buenos Aires 1997.
12. knecht, identy symposium,motivation,amsterdan, 1986.

13. McGuire; some internal psychological factors influencing consumer choice, Journal of Consumer Research, New York, 1996.

14. Reynolds and Gutman, Advertising is image management, Journal of Advertising Research, New York, 1984.

16. Rodríguez González Abelardo, el logo que?, Universidad Iberoamericana, Páginas de Internet

www.rppnet.com.ar/com.corporativa.htm.

www.rppnet.com.ar/com_corporativa.htm.

www.rppnet.com.ar/imagen_corporativa1.htm.

www.Redrpp.com.ar/modules.php?.name=news &life= article&sid=19.

www.nomografias.com/trabajos/fintrabajos.