CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

En el marco de la competitividad, las empresas hoy en día buscan expandirse, lo que conlleva un crecimiento en cuanto a prestigio, calidad en sus servicios, y por consiguiente aumenta el numero de clientes. Esto implica expansión de espacio físico. Por consecuencia habrá una demanda por incrementar el número de personal, así como los recursos tecnológicos.

El Centro Integral de Fotografía (CIF), instalado en la ciudad de Puebla, Puebla, ha experimentado los cambios anteriormente mencionados, sin embargo, no tomó las precauciones necesarias, para consolidar su base filosófica como institución educativa. El CIF posee una plantilla de profesores expertos en el área de conocimiento referente a la fotografía, encabezados por la fotógrafa Lilia Martínez y Torres, quien cuenta con excelente formación y amplia experiencia en el campo. Esto representa una gran oportunidad de crecimiento y expansión, mismos que deben ser sustentados por una estructura organizacional bien definida.

1.2 Síntomas

El desarrollo de ésta investigación se vio influido por la carencia de una cultura organizacional del CIF, mismo que representa un terreno fértil para estudiarlo y crear los elementos necesarios para fortalecer su imagen e identidad corporativa.

1.3 Causas

El desconocimiento de los elementos de la cultura organizacional y de identidad corporativa ha obstaculizado la plena integración de éstos en la imagen del CIF, impidiendo la firmeza de su estructura organizacional.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Existe una cultura organizacional dentro de ésta escuela? ¿Es sólida su estructura organizacional?

1.5 Objetivo General

El objetivo general es llevar a cabo la evaluación de la Identidad e Imagen Corporativa, para la creación de un Manual de Fundamentos y un Manual de Identidad.

1.6 Objetivos Específicos

- Detectar factores positivos o negativos que afectan la imagen de la organización.
- Desarrollar la cultura organizacional.
- Proponer un rediseño del logotipo.
- Desarrollar un manual de fundamentos para el CIF.
- Desarrollar un manual de identidad para el CIF

1.7 Importancia del Estudio

La relevancia de este proyecto reside en que al realizar el estudio se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en esta área de la comunicación. Además, este es un proyecto factible de crear e implementar ya que se trabaja con una organización ya establecida. Lo que más llama la atención de este proyecto es que no sólo se abarcará el área teórica sino que se presenta la oportunidad de aterrizarlo al nivel práctico, implantando las sugerencias que se generen de este estudio.

Al realizar este trabajo de investigación se evaluará la identidad e imagen corporativa, se revisará el estado de la cultura organizacional y se atenderá la manera en que funciona la estructura marcada en el organigrama.

1.8 Alcances

Se creará un manual de fundamentos y uno más de identidad para el Centro Integral de Fotografía. Ambos manuales serán exclusivos para este caso de estudio. Se indicará cuáles son las áreas de oportunidad que los directivos de la Institución deben considerar para generar una mejora al interior de la empresa.

1.9 Limitaciones

La principal limitación de esta investigación será la disponibilidad de los directivos del CIF para la implementación las sugerencias y los manuales propuestos. No será responsabilidad de los autores de esta investigación la producción de los manuales. La colaboración y disponibilidad de los miembros de la Institución para la realización del censo marcarán el ritmo con que el proyecto avance.

1.10 Problemática Actual

A nivel nacional el CIF es conocido no como un todo que integra 4 espacios, sino como 4 áreas individuales e independientes. La galería es conocida sólo como “Galería Pedro Meyer” (importante fotógrafo mexicano). La “Fototeca Lorenzo Becerril” es continuamente solicitada para colaborar en publicaciones como "Haciendas de México" editada por Banamex. Se han pedido prestadas imágenes para exposiciones en el Centro de Imagen en el Distrito Federal, y recientemente se vendió el derecho de publicación de tres imágenes para un libro de ferrocarriles. La librería es muchas veces considerada como librería general, es decir, la gente hace llamadas telefónicas o visitas preguntando por libros de diferentes disciplinas como derecho, arquitectura, medicina, libros de texto, literatura, ciencia, etc., sin saber que es una librería especializada en fotografía. Muy poca gente sabe que estos 3 espacios son parte del Centro Integral de Fotografía, a pesar de que el nombre de la Institución que lo expresa globalmente.

La situación actual del centro denota un desconocimiento de la cultura organizacional por parte del personal que ahí labora, es muy conocida por el público profesional, sin embargo, el público en general (estudiantes y gente interesada en empezar a relacionarse con la fotografía) tiene muy poco conocimiento de la existencia del Centro. La Imagen del centro parece no estar bien definida, pues los elementos gráficos que hasta ahora posee son usados de manera irregular.

Esta problemática se ha podido detectar en una primera exploración hecha por los autores, durante una visita al CIF, y por la experiencia personal de uno de ellos, al ser parte de la comunidad estudiantil de este centro.

1.11 Definición de Términos

Comunicación Corporativa: Se define como aquella que tiene como principal función medir el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la misma corporación o por terceros. (Scheinsohn, D. 1993:165)

Cultura Organizacional: Sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras organizacionales y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento. (Rodríguez, A. 1995:58)

Imagen Corporativa: Es la personalidad de la empresa, es decir, cómo es percibida por el público y lo que éste piensa de ella. En otras palabras lo que la empresa proyecta. (Scheinsohn 1993)

Identidad Corporativa: Es el conjunto de signos que ayuda a generar la personalidad de la empresa y la distingue de otras del mismo género. Todo lo que implica tener una personalidad (cultura organizacional, productos, servicios, etc.) (Cháves, 1988)

Manual de Identidad: Es un documento que contiene los lineamientos de cómo se aplicará la imagen visual de una organización. Contiene los aspectos que integran su identidad corporativa, abarca desde las premisas de la cultura hasta los elementos gráficos que la conforman. (Nicholas, 1992)

Manual de Fundamentos: En este documento se señala el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran. Se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tienen del negocio y de la gente. (Gordoa, 2003)

Descripción de Puestos: Es definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito. (Álvarez, 2003)