CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene la definición de las teorías que se tratarán en este trabajo, la cuales fungen como la plataforma en la que este trabajo se apoyará para ser desarrollado y llegar a crear los productos finales para el Centro Integral de Fotografía (CIF).

Los temas que se abordarán a lo largo del marco teórico son comunicación corporativa, cultura corporativa, imagen corporativa, identidad corporativa, teoría del signo, manual de fundamentos, manual de identidad y descripción de puestos.

3.1 Comunicación Corporativa

Para entender este término, se debe, primero, definir el concepto comunicación para después asociarlo con la palabra corporativa y obtener un binomio con significado propio.

El concepto “comunicación” está definido de diversas y variadas formas debido a la antigüedad y vigencia de cada una de las definiciones que se ocupan de él. A través del tiempo, la ideología se ha ido modificando y adaptando a la época. Las definiciones existentes datan desde la época de los empíricos y

llegan hasta nuestros días, los teóricos adaptan las definiciones contextualizándolas con la modernidad.

David Berlo (1960) afirma que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo, a pesar de ello, anteriormente la comunicación era considerada como un proceso lineal que contenía una serie de pasos a través de los cuales una persona intentaba transmitirle algo a otra.

De a cuerdo a Moles y Zeltman "Comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en algún punto receptor dado, basado en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema, situado en otra época en otro lugar como un emisor utilizando los elementos que tienen en común "(1975: 119)

Según Berlo, la comunicación es " un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidades de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes" (1991:30). Hay 4 componentes que integran el proceso de comunicación y dan a lugar a la estructura F– M – C – R.

1.- Fuente. Inicio del mensaje, puede ser una persona, un grupo de personas o bien una organización.

2.- Mensaje. Son las opiniones, ideas y/o sentimientos, que se le proporcionan al receptor. De este mensaje surge la codificación que puede ser expresada en lenguaje verbal o no verbal.

3.- Canal. Es la línea por donde el mensaje viaja hasta llegar al receptor.

4.- Receptor. Es el destinatario del mensaje emitido. Este interpreta el mensaje para hacer eficiente el proceso de comunicación.

La comunicación es el vehículo por el cual las personas se influyen unas a otras, dando lugar a relaciones interpersonales. Para Sánchez, “el proceso de comunicación comienza, en un segundo nivel o momento, con la retroalimentación de receptor a su fuente y esta última, junto con el primero, trabajando para que dicha retroalimentación se convierta en un cambio progresivo, innovación o mejora que transforme el sistema (sea cual sea éste) para beneficio de ambos” (2000: 46).

En palabras de Windhal (1992) comunicar es “compartir e intercambiar información, actitudes, ideas o emociones”. Para Berlo (1984: 4) la palabra comunicación se ha hecho popular para designar cosas, situaciones sociales, fenómenos, incluso problemas de relación entre clases obrera y patronal, entre los países y la gente en general. La importancia que se le ha dado a través de los años ha ido en aumento, ya que hace algunas décadas no era considerada como parte de la vida diaria. “La comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia” (Berlo,1984).

Sánchez (2000:42) dice que “el objetivo general de la función de la comunicación en las organizaciones por lo común se refiere a la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal”.

María Antonieta Rebeli y Abraham Nosnik (2000) aseveran que la comunicación es un factor importante dentro de la organización debido a que promueve la cohesión e identidad de los miembros. “Definir una organización es

equivalente a definir sus sujetos, sus procesos y sus contenidos de comunicación" (pp.17).

Lo más importante de la comunicación, según Llano (2000:266) es "lograr que su gente no sólo conozca y comprenda los propósitos, objetivos y metas de los planes institucionales (administración por objetivos, educación en valores, comprensión variable ligada a resultados, planeación de carrera y vida, etc.), sino que se apropie de ellos, los viva diariamente y sean estos los que provean de *significado* a su desempeño excelente". Por lo que en las organizaciones "la misión, la visión y la filosofía de las mismas le dan un papel más específico y concreto a los usos de la información"

Hacer uso de la comunicación ayuda a lograr el buen funcionamiento de una organización y los miembros que la integran. "La comunicación en las empresas e instituciones mexicanas se expresa como una estrategia integral de comunicación" (Llano,2000:257). A partir de estas consideraciones describiremos a continuación cómo la comunicación corporativa ayuda a la formación de una imagen corporativa.

Según Argenti, 1996 (citado en Sánchez, S. 2000:56-57) la comunicación corporativa está constituida por sub-funciones entre las que se encuentran:

- Imagen e Identidad. Reflejo de la realidad de una organización, vista a través de los ojos de otros. Identidad es la manifestación visual de la imagen corporativa en sus uniformes, logotipo, edificio e instalaciones, publicidad,
- Publicidad Institucional. Dedicada a vender los productos producidos por la campaña.
- Relaciones con el Personal. Es lo que se conoce como comunicación interna.

Tomando en cuenta que “la comunicación corporativa es la que tiene como principal función medir el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la misma corporación o por terceros” (Scheinsohn, D. 1993:165), ésta debe ser entendida como “una función eminentemente estratégica, lo que implica llevar a cabo un abordaje global y totalizador a través de normas y lineamientos por que la empresa es un todo, un sistema total” (1993:39).

3.2 Cultura Corporativa

Dentro de las organizaciones la cultura corporativa es un componente medular para dar paso a la formación de una imagen corporativa, debido a que ésta provee patrones de identificación entre los miembros que integran un grupo corporativo. Bajo estas condiciones abordamos el concepto de cultura organizacional y su función.

La definición que de ésta hace el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, es "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social.” Podemos hacer un recorrido de grandes culturas a culturas específicas de ciudades, regiones, países, empresas, o áreas de estas empresas. Las mismas consideraciones que se aplican para plantear el desarrollo de una cultura en un momento, aplican para la organización formal más pequeña, como una empresa o institución.

Las definiciones de cultura corporativa comparten conceptos comunes, subrayan la importancia de los valores y creencias compartidas y así como su efecto en el comportamiento. La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y entendimientos que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y

reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

Las organizaciones tienen fuertes culturas que atraen, retienen y recompensan a la gente por desempeñar roles y cumplir metas. Uno de los roles más importantes de la dirección es dar forma a la cultura que tendrá un efecto en la filosofía y el estilo administrativo.

La cultura es el adhesivo social o normativo que mantiene unida a una organización. Expresa los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir.

De acuerdo a Rodríguez (1995) la cultura organizacional incluye lineamientos perdurables que dan forma al comportamiento. Cumple con varias funciones importantes al:

*Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
*Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
*Reforzar la estabilidad del sistema social.
*Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Los artefactos culturales transmiten valores y filosofías, socializando a los miembros, motivan al personal y facilitan la cohesión del grupo y el compromiso con metas relevantes. "La cultura corporativa es un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento" (Rodríguez, A.1995: 58).

Las culturas atraen, recompensan y mantienen el apego de la gente que desempeña roles esenciales y cumple con metas relevantes. Una de las responsabilidades más importantes de la administración es dar forma a los

valores y normas culturales. “Una fuerte cultura puede contribuir substancialmente al éxito a largo plazo de las organizaciones al guiar el comportamiento y dar significado a las actividades” (Schein, Edgar.1997:211).

La cultura es el conjunto de entendimientos importantes que los miembros de una comunidad tienen en común. La cultura corporativa es un sistema de valores y creencias compartidos; la gente, la estructura organizacional, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento.

La cultura puede ser una ventaja debido a que las creencias compartidas facilitan y ahorran las comunicaciones, y facilitan la toma de decisiones. Los valores compartidos facilitan también la motivación, la cooperación y el compromiso. Esto conduce a la eficiencia de la organización.

La convivencia de seres humanos es lo que hace y mantiene la cultura y sus características, así, las organizaciones pueden ser concebidas como micro sociedades desarrollando tres aspectos: valores, una ideología y comportamientos específicos, en quienes las conforman. Se afirma entonces que la cultura es a la organización, lo que la personalidad es al individuo (Klinman, citado por Rodríguez 1995:471).

La cultura corporativa se define como el “conjunto de valores, de asunciones y de creencias básica mantenidas por sus miembros, que opera de forma inconsciente y les sirve para conducirse de un modo adecuado en ese contexto” (Rodríguez 1995:124), como un patrón de “asunciones básicas que un grupo aprende, dado que le ayuda resolver mejor los problemas derivados de la adaptación externa y la integración interna” (Schein 1997:204). Las definiciones de cultura corporativa comparten conceptos comunes. Subrayan la importancia de los valores y creencias compartidos y su efecto sobre el comportamiento.

El estudio de las culturas corporativas ha adquirido relevancia a finales de este siglo. Se llega a afirmar que sólo a través de esta perspectiva, podemos entender los aspectos complejos y escondidos de la vida organizacional.

Durante el semestre primavera 2002, la clase de Evaluación de la Imagen Corporativa fue impartida por la profesora Martha Baez, en esta clase se estudiaron algunos conceptos de Cultura Organizacional, mismos que mencionamos como sigue.

1) **Misión.-** es la razón de ser de una organización, destacando su identidad institucional enfocada en un público definido y debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿ Por qué lo hacemos?

2) **Visión**.- Proyecta a futuro a la organización, es la capacidad de ver más allá en términos de resultados finales que se quieren alcanzar del destino al que se quiere llegar. Las preguntas que debemos formularnos son: ¿Cómo visualizas el futuro? ¿Qué sueños persigues? ¿Qué resultados debes alcanzar?

3) **Filosofía**.- En ésta se pone de manifiesto qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. Se debe identificar qué es lo que hace a la empresa diferente a las demás. Es la combinación de la misión y los principios. En un mercado competido, un a filosofía bien descrita ayudará crear una buena imagen y posicionará a la compañía y la hará diferente.

4) **Valores**.- Son los conceptos o creencias básicas de una organización que marcan las pautas de comportamiento y son definidas por la alta dirección o por el propio personal, como consecuencia del ambiente de la empresa.

5) **Héroes**.- Los individuos o líderes – formales o informales- que personifican los valores propios de la cultura organizacional por lo que son el modelo a seguir.

6) **Red Cultural**.- Es la infraestructura informal de comunicación e información por donde circulan, difunden e interpretan los valores; en la que cada empleado es un componente que recibe, emite mensajes enfatizando dichos valores.

7) **Lema**.- Identifica a la compañía en unas palabras fáciles de recordar. Es un a conclusión de los valores, visión, misión y filosofía. Es un reto de síntesis.

3.3 Antecedentes de la Imagen Corporativa

Hablar de imagen se remonta al principio de la vida humana. Una imagen corporativa se determina primero por sus características visuales, mediante éstas una institución puede distinguirse de otras. De la misma forma, a través de la historia, grupos, individuos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás, por lo que hablar de imagen no es nada nuevo. Se puede tomar el ejemplo de algún grupo étnico, los cuales son reconocidos por sus vestimentas, ciertas características visuales, e incluso por las herramientas o utensilios fabricados por ellos, de esta forma y gracias a estudios antropológicos es más fácil determinar de qué etnia o pueblo se trata.

La imagen remontaba algo puramente visual, pero conforme ha pasado el tiempo también la imagen ha tomado otros valores que no aluden solo a distinción decorativa o cromática. A principios del siglo XX las ideas sobre el arte estaban íntimamente ligadas con la sociedad y con la creación de un mundo nuevo y mejor. Por lo tanto, con la producción industrial más avanzada la gente de negocios se preocupaba por comenzar a desarrollar envolturas de

presentación para sus productos, y por consecuencia crea una imagen más moderna, un diseño uniformado. Fue durante 1850 que se empezó a hablar de un “estilo de empresa”, ya que el termino identidad corporativa era desconocido en ese entonces (Henrion,1991:14).

Los precursores de este importante concepto fueron el arquitecto alemán Peter Behrens y el diseñador Adriano Olivetti, quienes colaboraron para la firma alemana AEG en 1908, siendo ellos los primeros asesores comunicadores en nómina de una gran empresa y los forjadores de su identidad singular, se encargaron de concebir una imagen para AEG y de diseñar por completo un programa para la creaciones de la firma en un inédito diseño integral que ha configurado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo (Hefting, 1991:23).

3.4 Imagen Corporativa

Dado que “imagen corporativa” es un término relativamente reciente, este apartado introduce al tema, su definición, antecedentes y los factores más importantes que contribuyen a desarrollar una imagen institucional.

Imagen es una palabra a la que se asignan diversos significados. La etimología del vocablo “imagen” viene del latín imago y significa imitación o semejanza a la realidad. La primera representación que se tiene de imagen es un hecho exclusivamente visual, no obstante, hay tantas clases de imágenes como deseos existentes para construirla (Scheinsohn, D. 1993:267).

Scheinsohn (1993) afirma que la imagen corporativa no es una cualidad inherente de la empresa sino una lectura pública de lo que ella hace (1993:65). Esto nos lleva a decir que la imagen es un compuesto multi elemental, integrado por las acciones y comportamientos de la empresa, mismos que la llevarán a crear una imagen interna y externa. La imagen interna será aquella que se

formen quienes colaboran dentro de la organización y la externa se vincula directamente con la percepción que tenga el público.

Martínez (2000) establece que la imagen corporativa es la suma de todas las impresiones que produce una organización y se fija en la mente de sus públicos receptores. Es el resultado de impactos que mediante la identidad, símbolos u otros elementos y comportamientos produce una organización

> "La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificadores del sujeto social. En la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad tiene o constituye de modo intencional o espontáneo" (Cháves, 1988:24).

A partir de estas definiciones se puede deducir que la imagen corporativa es la representación externa que el público tiene de la institución, lo que implica presentación de los espacios físicos, edificios, instalaciones, oficinas, servicios, el trato a los usuarios por parte del personal, así como materiales de comunicación externa, protocolos, publicidad, diseño gráfico, relaciones públicas, etc.

La identidad corporativa se refiere entonces a una serie de cualidades aceptadas como propias de la institución (cultura organizacional, servicios, el personal, servicio a clientes, calidad en el servicio, ambiente, etc.) a partir de las cuales logra diferenciarse de otras instituciones.

Imagen e identidad corporativas son dos herramientas básicas en una organización o empresa, ambas manteniendo su estrecha relación, permiten la proyección de una "personalidad institucional".

3.5 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa en una valiosa herramienta para una empresa, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el término imagen involucre otros factores, por ejemplo el comportamiento por parte de los integrantes. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios.

A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa institución respecto a su organización interna. Si la identidad institucional es fuerte, la imagen también lo será; por el contrario si la identidad es débil la imagen será débil.

> Captamos nuestro mundo visualmente por lo que los estímulos que recibimos cada minuto pueden insensibilizar nuestra respuesta, por lo tanto nos vemos obligados a seleccionar, si no queremos vernos aplastados por lo que vemos y oímos. El arte de una empresa, consiste en penetrar esta barrera de selección en su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje del público (Hefting,1991:25).

3.6 Imágenes Subordinadas

Hoy en día el mundo requiere de un amplio cuidado en la imagen, ya que cada día mas personas e instituciones la adoptan como una necesidad básica en este sistema de globalización. Para un mejor estudio de la imagen, Gordoa (2002) la ha subdividido en 6 partes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.

3.6.1 Imagen Física

Es la impresión que una persona causa en las demás. Los accesorios que usamos, así como la ropa y el calzado determinan nuestra imagen física. Menospreciar “cómo nos vemos” es igual a no dar importancia a lo que hacemos. Los demás nos perciben juzgando algunos rasgos y comportamientos de nuestra persona, mismos que integran parte de nuestra comunicación no verbal :

- Sexo
- Edad
- Color de tez
- Expresiones faciales
- Apariencia
- Movimiento
- Contacto Visual
- Tacto
- Espacio personal (Gordoa 2003)

De acuerdo con Ana Villalobos (2001) la imagen física modifica el aspecto de una persona, y pretende destacar lo mejor de ella, al mismo tiempo que oculta o disimula lo menos favorecedor.

Tomemos en cuenta 5 aspectos que conforman esta imagen:

- Cromometría.- Tinte, valor y croma del color.
- Antropometría.- Medidas, formas y proporciones del cuerpo.
- Antropomorfología.- Tipos de cuerpo – oval, rectangular, pera, uva, etc.
- Carametría.- Medidas, proporciones y formas de la cara.

- Caramorfología.- *Expresiones faciales.*

3.6.2 Imagen Profesional

Se refiere al aspecto laboral. Es la forma en que el desempeño es percibido. Aquí encontramos dos elementos:

- Protocolo.- Reglas de conducta diplomática establecidas por la costumbre o por decreto.

- Manejo de crisis.- La manera de enfrentar un imprevisto o conflicto, esto implica saber qué hacer y la reacción que se tome. (Gordoa:2003)

3.6.3 Imagen Verbal

Se presenta en dos formas, escrita o verbal. El uso de la palabra es el elemento principal.

- Mensaje. Ordenado, breve , sencillo y convincente.
- Redacción.
- Dramatización de la realidad.
- Respiración y sonrisa. (Gordoa:2003)

3.6.4 Imagen visual

Se centra en:

- Diseño Gráfico.
- Fotografía.
- Paginas Web.
- Promoción – folletos, exposiciones, carteles, etc. (Gordoa:2003)

3.6.5 Imagen Audiovisual

Es la combinación de dos elementos, la imagen visual y lo auditivo. Sus elementos son los siguientes.

- Video.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Páginas Web. (Gordoa:2003)

3.6.6 Imagen Ambiental

Es la conceptualización general que poseen los grupos meta hacia una persona o institución como respuesta producida a la utilización de estímulos proyectados de sus escenarios. (Gordoa:2003)

La imagen ambiental posee los elementos que a continuación se mencionan:

La Iluminación.
La Música
El Aroma
El Color (Gordoa:2003)

3.7 Identidad Corporativa

"El concepto de identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistemas identificadores" (Cháves,1988:12). Para entender lo que se refiere a imagen corporativa, es necesario distinguir entre este término y el término identidad corporativa, aunque ambos están muy relacionados.

La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Schmidt Klaus (1996) menciona que el término identidad corporativa está íntimamente ligado con “imagen”, el perfil de la compañía y la representación pública, por lo que muchas personas identifican a la identidad corporativa como la presentación visual y el logotipo; poca gente asocia a la identidad con la cultura organizacional, expresiones de sus estrategias, promociones, publicidad, productos, servicios, tecnologías, etc.

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. La institución a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación, por decir, cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es, tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser. (Cháves, 1988*:*23*).*

3.8 Auditoría de Imagen

La auditoria de imagen se basa en la observación directa de las 6 imágenes subordinadas (mencionadas anteriormente) del objeto de estudio. Es el consultor de imagen el encargado de llevar a cabo esta labor, haciendo uso de los conocimientos especializados que posee. El estudio de la imágenes subordinadas se hace para “evaluar y reconocer los aciertos o errores que pueden estar influyendo en la percepción positiva o negativa de los grupos objeto” (Gordoa, 2003:65)

3.9 Elementos de Identidad

3.9.1 El Color

A través de la historia del ser humano, la gente se ha interesado por la luz. Las antiguas civilizaciones rezaban y celebraban el comienzo de cada amanecer, e inventaban dioses que gobernaran el sol. Los líderes religiosos comparaban la luz con la vida.

La cualidad más importante de la luz es el color. Éste da gran satisfacción a los seres humanos al observar el mundo que los rodea. El color atrae la atención más que ningún otro elemento visual. A lo largo del tiempo los colores han sido asociados con hechizos mágicos, curas médicas y con ciertas personalidades que pueda tener el ser humano.

> Estamos tan acostumbrados a vivir con el color que nos resultaría difícil carecer de él… ¿qué es el color? Omnipresente como es, se le considera como inevitable… nos afecta emocionalmente, hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y la percepción que de éste tenemos. (Gordoa: 2003, 237-238)

Los colores pueden tener muchas veces un significado social. En el libro *Vissual Communication* el autor Martin Lester Paul nos muestra algunos ejemplos de lo que significan los colores en diferentes partes del mundo.

> En el antiguo Egipto, las mujeres que llevaban las uñas pintadas de rojo demostraba que pertenecían a la clase social más alta. A los bebés del sexo masculino la mayoría de la veces los visten de azul, porque este color se asocia con el cielo, donde vive Dios. Este color supuestamente le da al bebé fuerza y protección contra los espíritus

> malignos. En Irlanda y Rusia se creía que usar un trapo rojo en la ropa, era un remedio para la scarlet fever (sic). El usar sábanas rojas en Escocia era para aliviar el dolor y en Macedonia para prever la fiebre. El rey Eduardo II mandó a pintar todo su cuarto de rojo para evitar que le diera sarampión. Los chinos le amarran a sus bebés un listón rojo en el pelo, para que tengan un larga vida. Muchos padres visten a sus hijas de rosa porque existe una leyenda europea que dice que las niñas nacieron dentro de una pequeña flor rosa. Mucha gente piensa que un cuarto pintado de color rosa calma a los bebés, ya sean niños o niñas. (16-17)

La cultura, la educación y las experiencias que tienen las personas a través de sus vidas le dan a los colores significados especiales. Un antropólogo puede ver el color rojo como símbolo de fortaleza de una civilización antigua. Para un psicólogo ve este color como clave para descifrar la personalidad de su paciente.

Las características del color son:

- Es luz.
- Es pigmento.
- Es una sensación. Transmite sentimientos o genera estados de animo.
- Aplicado descuidadamente el color puede provocar cansancio o tensión, pero su uso adecuado puede enriquecer el ambiente, reducir el aburrimiento y mejor el rendimiento de las personas.
- Es información. Por medio de los colores se pueden enviar mensajes. En cada cultura, los colores poseen significados diferentes. Por ejemplo, en Japón el color que indica luto es el blanco, mientras que en el occidente es el negro. Internacionalmente, hay colores que transmiten la misma información. Los colores de los semáforos de tránsito son un

ejemplo de lo anterior, indicando: Rojo: alto; Amarillo: preventivo; Verde: siga.

3.9.1.1 Psicología de los Colores

Generalmente, los colores poseen caraterísticas propias que transmiten un significado particular. Así, los colores principales se enuncian a continuación con sus respectivos significados.

Rojo. El color rojo es el de más fuerza cromática, posee las propiedades de una expresión viva, ardiente, enérgica, llena de fuerza. El rojo incrementa la tensión arterial, el enojo y estimula el sistema nervioso.

Verde. El verde es el color principal de la vida vegetativa, evoca la paz del campo. Las personas encuentran en el verde calma positiva y descanso.

Azul. Evoca masculinidad, calma, autoridad, fortaleza, poder. Puede ayudar a la auto aceptación y para resolver conflictos. El azul puede significar honradez, lealtad, fidelidad.

Amarillo. Es el color más próximo a la luz. Éste posee una propiedad alegre, despierta y suavemente excitante, este color es más sugerente que estimulante. Las principales características del amarillo son la claridad, reflexión y brillo. El amarillo manifiesta expansividad desinhibida, laxitud y relajación. Cuando se quiere crear un ambiente de confianza se utiliza el amarillo en sus tonalidades medias.

Violeta. El violeta plantea una pregunta, más que dar una respuesta. El efecto de este color es tan único como su naturaleza. Da una impresión tanto de seriedad y dignidad como de benevolencia y gallardía.

Café. Es el color de la tierra. Simboliza una profunda nobleza y cualidades elementales enraizadas. Éste representa lo sensitivo (referencia a los sentidos corporales). Es un color discreto y elegante, por esta razón es de la preferencia de algunas personas; pero para otras puede ser un color deprimente, ya que también se le asocia como carente de vida refiriéndome a las tonalidades más cálidas del color café.

Por todo lo anterior nos podemos percatar que los colores tienen un papel muy importante. La exposición cotidiana a todo tipo de colores y de sus usos más o menos apropiados favorecen o dificultan una atmósfera laboral más segura, más equitativa y más eficiente. Sin embargo, no podemos pasar por alto que cada cultura dota a los colores de significados diferentes.

La percepción cultural de los colores es importante para trasmitir mensajes, provocar reacciones y generar sentimientos específicos. La cultura mexicana no es la excepción y cada color expresa y provoca diferentes reacciones. Aunque cada persona puede dar a los colores significados personales y únicos, existe cierto consenso social en los conceptos que representan. La investigadora Georgina Ortiz (1992) hace una lista que resulta interesante, ya que la definió a través de una investigación realizada con sujetos mexicanos. De acuerdo a Ortiz, para los mexicanos, los colores expresan lo siguiente:

NEGRO: muerte, feo, noche, profundo, odio, pesado, miedo.
ROJO: inquietud, amor, caliente, placer, fuerte, agresivo.
BLANCO: paz, ligero, virtud, inocencia, bondad, salud.

GRIS: tristeza, fatiga.

AZUL: felicidad, masculino.

ROSA: femenino.

VERDE: esperanza

3.9.2 Teoría del Signo

Para explicar esta teoría, es inevitable referirnos a Ferdinad de Sussure (Ginebra 1857 – 1973) este pensador de la teoría semiótica es conocido por su interés por resolver el problema de el signo. Este interés es básicamente, de estudiar el signo socialmente, pero con la perspectiva lingüística.

En el libro de Antonio Millán "El signo lingüístico" (1996), el autor nos da una explicación de la teoría de Saussure, misma que se menciona a continuación:

Saussure concebía a la lengua como un sistema de signos, en el que todo aquello que posee significado y las partes que lo integran son "signos lingüísticos", este término es empleado por Saussure en lugar de "nombre" o "palabra". El término está compuesto por dos partes, en primer lugar está el significante o imagen acústica y después el significado o imagen conceptual.

- Significante: es todo lo que podemos ver o percibir, es el objeto por si mismo.
- Significado: es todo lo que interpretan nuestros sentidos, es una idea contenida en el significante.

Los significados de cada objeto son dados por convenios sociales. Sin embargo, cada uno de los significados está ligado al medio cultural en el que es creado. De aquí surge la arbitrariedad del signo, ya que es adaptado o modificado por las convicciones de la comunidad hablante.

3.9.3 Joan Costa: los Signos

De acuerdo a Rabeli (2000) “la creación de la identidad de una organización tiene que ver con cuestiones tales como el logotipo, la selección de colores, el mismo nombre, la papelería, los uniformes, los trípticos y todo aquello que tiene que ver con la representación visual y auditiva de la corporación” (pp: 171). Partiendo de ésta concepción enlistamos los elementos que, según Costa (1992) permiten la construcción de la identidad corporativa:

- **Lingüisticos**: Es el nombre de la organización, es un elemento verbal con una tipografía diferente o particular llamada logotipo.
- **Íconos**: Es la marca gráfica o distintiva de la empresa, su función es comercial o institucional.
- **Cromático**: es el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.
- **Cultura organizacional**: Es un patrón integrado de comportamientos producto de los valores establecidos y vividos por el personal de la empresa, los cuales transmites mensajes que contribuyen a crear imagen en la mente de los receptores. Es una fuente dinámica de atributos de identidad para una organización y por consecuencia de la imagen corporativa que proyecta en la imagen de sus diferentes públicos.

3.9.4 Teoría de la Gestalt

Von Ehrenfels la desarrolla en Viena y anuncia dice que el todo está sobre la idea de las partes de un estímulo. Las variaciones en las partes de los elementos pueden ser modificada pero la esencia es la misma. La Gestalt, no es algo que el objeto por sí mismo contiene, si no que es lo que un observador infiere o capta. (Viñafañe, 1996:45-46).

Esta teoría afirma que la creación de una imagen no es consecuencia casual, ya que tiene que pasar por un estricto proceso de creación y diseño, tener un significado y una razón de existir, logrando fijarla en la mente de la gente. Así también, la Gestalt se encarga de la percepción de esa imagen, es decir, de seleccionar segmentos de la realidad que serán proporcionados a los individuos, quienes finalmente se identificarán con la imagen formada. La Teoría de la Gestalt considera no sólo al emisor, si no también al receptor. Así los elementos de este caso de estudio son apreciados tan importantes como deben ser. Considerando la importancia de cada uno de ellos se llegará a crear una mejor imagen y se consolidará la percepción de la misma a través de la permanencia y reconocimiento de los signos de identificación.

Estímulos tales como el logotipo, los colores, la tipografía, los símbolos y los signos deben ser establecidos formalmente en las organizaciones para que el observador los identifique y relacione cada uno de ellos con una empresa específica, dándole así individualidad e identidad propia. Una vez que el observador ha logrado retener en su mente los signos de identidad de cada empresa, en el mejor de los casos, está ocupará un lugar en el mercado, las ventas registrarán una mejora y finalmente será una organización competitiva dentro de su giro comercial. Para el caso de estudio en particular las observaciones anteriores serán solo una consecuencia del objetivo primordial de este trabajo, que es fortalecer la estructura interna del CIF.

El uso de esta teoría en la presente investigación tiene como finalidad proporcionar las bases que darán paso a la definición, creación y/o rediseño del logotipo, la tipografía, los colores y el símbolo más adecuado para nuestro caso particular (CIF). Así mismo y paralelamente se abordarán otros elementos que dan forma y consolidan una imagen corporativa.

3.9.5 Contornos Básicos.

De acuerdo a Donis A. Dondis (1984) quien fuera una diseñadora y profesora de la sección de comunicación pública de la Universidad de Boston, los estudios de la percepción visual tratan de establecer los principios de una teoría de la coordinación de los elementos, lo cual llevará a desarrollar la gramática de las imágenes.

Es esta autora quien señala que todos los contornos básicos, figuras planas y simples pueden describirse y construirse fácilmente. A partir de estos contornos, se derivan por medio de combinaciones todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. (1984: 59). Así asigna un significado propio a cada una de las tres figuras básicas:

Cuadrado: con este se asocian significados de torpeza, honestidad y esmero.

Triángulo: es relacionado con la acción, el conflicto y la tensión.

Circulo: se le asocia con la infinitud, la calidez y la protección. (1984: 58).

3.10 Manual de Fundamentos

Este documento señala las reglas bajo la cuales se rige y conduce una organización. Contiene las conductas que deberán mostrar quienes sean parte de la comunidad de la empresa. Este manual presenta a los colegas la forma de ser de la empresa, la forma de actuar, comportarse y formas de sentir, mismas que deberán ser atendidas estrictamente o de lo contrario, quien no cumpla con estos requisitos deberá abandonar las filas de la organización por no mostrarse comprometido con la misma.

3.10.1 Guión de Contenido

Como se definió en las páginas 19 y 20, las partes mas importantes de la cultura organizacional son las que siguen y se mencionan a continuación como parte esencial del manual de fundamentos: Misión, Visión, Valores, Objetivos, Lema , Filosofía.

3.11 Descripción de Puestos de Trabajo

El objetivo de una descripción de puestos de trabajo no es otro que el de 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. Tal es su importancia, que debería considerarse como un método fundamental y básico para cualquier organización, sin embargo aún se siguen viendo como un procedimiento "no importante", o al menos "no tan necesario", como otras herramientas utilizadas.

En las empresas se está preocupado por cuestiones tales como: políticas de selección, promoción, retribución, etc. y, sin embargo se olvida o deja en un segundo plano la base de todos estos procesos: Descripción de Puestos de Trabajo. Entre sus funciones, será importante hacer hincapié en concienciar al resto de la organización de la importancia y utilidad de dicho sistema. A la hora de implantar tal sistema no se debe olvidar que de nada sirve desarrollar una herramienta ininteligible, compleja o de difícil utilización, pues esto provocará desconfianza, pérdidas de tiempo y, sobre todo, altos costes.

Aunque existen modelos estándares la organización debe desarrollar e implantar aquel sistema que mejor defina y describa las variables más relevantes para su organización. Debe ser un sistema sencillo y claro, que todo el mundo comprenda, concreto y de fácil utilización.

Así, la autora Álvarez González (www.arearh.com 2003) habla de que tener una herramienta clara y sencilla determinará:

- Los procesos de selección: Cuando se selecciona a alguien lo que se hace es establecer los requisitos necesarios que ha de tener un candidato para desempeñar de manera eficaz un puesto de trabajo y, sobre la base de esa información desarrollar todo el proceso de selección propiamente dicho (plantear qué técnicas se utilizarán, cómo se enfocará la entrevista, etc.) Así pues, los perfiles profesionales se basan en los requerimientos y exigencias que un determinado puesto va a imponer a quien lo desempeñe. En este sentido la utilización de este sistema es indispensable. De aquí, se deduce también su importancia para el reclutamiento, pues en él se especifican las características o exigencias que debe tener un candidato para desempeñar ese puesto de manera eficaz.

- Planes de carrera y promoción. A la hora de planificar la carrera de un profesional dentro de la organización es necesario conocer las necesidades futuras que tiene la compañía y, qué requisitos son necesarios para satisfacer y responder a tales necesidades. En este sentido es necesario saber qué puestos existen, qué puestos se crearán, por qué se consideran necesarios y, qué características han de tener aquellas personas que ocupen estos puestos.

- Valoración de puestos de trabajo. La valoración de puestos es un procedimiento que proporciona información acerca del valor o el "peso" específico que un determinado puesto tiene, cuestión fundamental a la hora de establecer retribuciones.

- Evaluación del desempeño. Para evaluar o medir el desempeño de un trabajador es necesario conocer con exactitud cuáles son las tareas que hace, cuáles son sus funciones, sus objetivos.

- Formación. Para planificar la formación de un trabajador es necesario saber lo que hace, cómo lo hace y dónde lo hace, para así determinar que capacidades, aptitudes y conocimientos tiene, en función de ello proporcionarle la formación que requiera.

- Determinación de la responsabilidad. Una descripción de puestos dará información acerca de responsabilidades, competencias, etc., lo que reducirá la incertidumbre que, en muchas ocasiones, se tiene al respecto y evitará el desempeño de un rol distinto al que realmente debe ser.

3.11.1 Formato para la Descripción de Puestos del CIF

El formato para efectuar la descripción de puestos que se presenta a continuación es una aportación de los autores.

Título: _____

Reporta a: _____

Ubicación: _____

Fecha: _____

A) Propósito General

B) Principales Actividades

cuadro3.1 Formato para la descripción de puestos

Fuente: Aportación de los autores

3.12 Manual de Identidad

Nicholas (1992) afirma que el Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. En el manual se explican las cuestiones de la personalidad de la empresa. Los contenidos del manual están determinados por un plan que se ha creado para desarrollar el programa, por los caracteres que previamente han sido

determinados y por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación.

El Manual abarcará los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes. Estas delimitaciones generarán, por consecuencia, un sistema de identificación gráfica unificado.

3.12.1 Introducción

Una vez que se han establecido los elementos y el sistema gráfico que integran el programa de identidad corporativa , y se ha definido su forma de aplicación, el siguiente paso es iniciar la etapa de introducción. Esta etapa inicia cuando el manal está al alcance de los miembros de la organización. Es importante que éste sea de aspecto atractivo y la redacción, vocabulario y presentación sea de fácil acceso para quien ha de recibirlo. (Nicholas, 1992:167).

3.12.2 Distribución

Otro aspecto importante para la puesta en marcha del programa de identidad es la distribución del manual entre el personal clave de la empresa. Será distribuido entre los directivos, gerentes, jefes departamentales y las personas encargadas de otras áreas que representen un medio de comunicación. La entrega y explicación para el uso del manual de identidad, a las personas clave de la empresa constituye una oportunidad para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo.(Nicholas, 1992: 168).

3.12.3 Seguimiento

Esta etapa pretende mantener el manual y el programa de identidad corporativa actualizados. El seguimiento le permitirá a la organización estar al día y eliminar los aspectos que resulten obsoletos o en desuso y así hacer las correcciones pertinentes en el momento adecuado. Además facilitará la evaluación de la eficacia del programa. (Nicholas, 1992: 160).

3.12.4 Guión de Contenido

Los contenidos de los manuales varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa. En este apartado se presenta un modelo base para el esquema de contenido de los manuales que, según Nicholas (1992), “puede considerarse prácticamente universal.” (pp.172).

a) Presentación.
b) Introducción.
c) Objetivos del programa
d) Signos de identidad.
e) Símbolo
f) Logotipo
g) Gama cromática
h) Tipografía
i) Normas tipográficas
j) Aplicaciones
k) Papelería
l) Material de promoción
m) Uniformes (Nicholas, 1992:172)