CAPÍTULO 3.

Marco Teórico

La identidad e imagen corporativa es hoy una herramienta básica para cualquier empresa, por ello, el Hotel Rancho San Joaquín no queda excluido sino al contrario por ser ésta una empresa que aún no está conformada, se tiene una gran responsabilidad por iniciar y mantener la imagen deseada y así posicionarse dentro de las empresas ejemplares del estado y del país.

El tomar en cuenta a los empleados así como sus costumbres, ideologías y otras tantas cosas que los diferencian es lo que forma parte de la cultura organizacional que en este caso por ser un proyecto en el medio rural tendrá que cuidarse con minuciosidad.

También el hablar de lo que es turismo rural así como el impacto que este puede crear dentro de una comunidad es básico para poder entender el motivo principal de lo que será el Hotel Rancho San Joaquín.

3.1 Identidad Corporativa

Una identidad corporativa no puede ser un conjunto de elementos separados, sino un sistema gráfico estructurado basado en el concepto delimitado desde el principio para originar el diseño de la imagen que representará a la empresa, en este caso la del Hotel Rancho San Joaquín.

La identidad corporativa se ha convertido en un frecuente tópico de discusión. Es de gran importancia el establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución. Ahora más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

En la identidad corporativa se involucran una gama de expertos, desde los directivos a los diseñadores.

Una definición de identidad corporativa: se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus

clientes. Estos conceptos se desarrollaron durante o después de la Segunda Guerra Mundial.

La imagen corporativa, que es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Riccardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que "las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa" (Manual de Imagen Corporativa de Olivetti,1991. pp. 9 y 13).

"Pero la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales, y lo que se denomina de manera algo abstracta "Relaciones Públicas" . La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería de proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente, y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa".

En resumen: “creo en un estilo de empresa que no sólo sea estético, sino primordialmente social y ético.” Con estas palabras Musatti esbozó su ideal, un ideal que es de lo más destacado hoy en día en cuanto a competencia se ha vuelto más feroz y áspera y la imagen corporativa adquiere todavía más importancia.

3.2 Imagen Corporativa

“La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización… una comunicación visual sin ambigüedades. (Ludlow y Schmidt, 1991, pp. 41-42)

“La imagen corporativa es una aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa…es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.” (ibidem.)

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la imagen corporativa,” (ibidem.)

“La imagen corporativa son los logotipos y símbolos. Esto es una exageración del papel del diseño. Son sólo esparadrapos visuales.” (ibidem.)

Hay una notable y abrupta distinción entre quienes hacen referencia a lo visual y quienes destacan los aspectos culturales, estratégico y organizativo, a menudo excluyendo por entero la referencia a los resultados visuales finales. Volviendo a la terminología, otra área de confusión es la que rodea a las palabras "diseño", "identidad", "imagen", estrategia" y "comunicaciones", que se usan indiscriminadamente para describir todo lo que tenga vagamente que ver con las apariencias externas.

Es importante aclarar algunas definiciones mal utilizadas.

El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La Identidad Corporativa (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.

La Estrategia Corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los

clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

Las comunicaciones corporativas (CC) son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.
Identidad Corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes. Cada una influye en las demás.

3.3 Importancia de la imagen y el diseño de identidad corporativa

Según Norberto Chaves (1994) la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye en discurso el "discurso de identidad", que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo de la identidad personal del individuo.

Por lo tanto el discurso de identidad que propone Chaves se aplica a la Hotelería perfectamente ya que lo que se busca transmitir es el conjunto de servicios que se van a ofrecer como institución, como también la identidad

del hotel. Para transmitir lo que se desea, es necesario tomar en cuenta una investigación previa de los atributos de la empresa, conocerlos, analizarlos, entenderlos y aplicarlos; por lo tanto, lo que aquí se analice será medular para que el Hotel Rancho San Joaquín cumpla con sus objetivos originales de un proyecto rural y comunitario.

3.4 Cultura Organizacional

Según Goffee y Jones (2001) la cultura, técnicamente, comprende valores, símbolos, comportamientos y asunciones que son ampliamente compartidos en el seno de una organización. El término cultura puede definirse como la forma de actuar en una organización. La cultura es una forma común de pensar, lo que produce una forma de acción común en el lugar de trabajo o en la fabricación de un producto en una planta.

Hace diez años, las organizaciones eran consideradas simplemente como un medio racional con el cual coordinar y controlar a un grupo de personas. Contaban con tres niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Las organizaciones son algo más que eso. Como los

individuos, las organizaciones poseen una personalidad propia. Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer y admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización. (Robbins P. Sthepen, 1987, pp. 125-127))

La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes 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 de éxito al parecer 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 alta dirección es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto importante en la filosofía y el estilo administrativo. La filosofía de una persona ofrece lineamientos para la conducta. El estilo se refiere a la forma en que se hace algo. El estilo administrativo es la manera distinta en la que se comporta un administrador.

(www.spin.com.mx/~rjaguado/cultura.html, 1999)

3.4.1 Definición de Cultura Organizacional

Las definiciones de Cultura Organizacional comparten conceptos comunes. Subrayan la importancia de los valores y creencias compartidos y su efecto sobre el comportamiento.

La cultura es el pegamento 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, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

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

Esta definición sugiere que la cultura cumple funciones importantes en la organización. Los artefactos culturales, incluyendo el diseño y el estilo de administración, transmiten valores y filosofías, socializando a los miembros, motivan al personal y facilitan la cohesión del grupo y el compromiso con metas relevantes (www.spin.com.mx/~rjaguado/cultura.html, 1999).

3.4.2 Otra perspectiva destaca cómo la cultura afecta al comportamiento

" La cultura organizacional es un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y creencias (como funcionan las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (como se hacen las cosas aquí) "(RJ, Aguado, 1999).

Las definiciones sugieren lo que todos sabemos por nuestras experiencias personales; las organizaciones tienen culturas diferentes -

objetivos y valores, estilos de administración y normas - para realizar sus actividades.

3.4.3 Una Cultura Organizacional de Éxito

Los siguientes ocho puntos se consideran como claves para el desarrollo de una cultura organizacional:

1. Una orientación hacia la acción , a fin de que se cumpla. Aun cuando las compañías podrían ser analíticas en su enfoque ante la toma de decisiones, no están paralizadas por este hecho (como muchas otras parecen estarlo)
2. Orientación al cliente , donde todos los recursos y el personal de la compañía dirigen sus actividades cotidianas a la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. Autonomía y decisión , a fin de fomentar el surgimiento de líderes e innovadores para la organización.

4. Productividad a través de la gente , lo que considera a la gente como el activo más importante de la empresa, y consideran como inversión el dinero destinado hacia ellos, como fuente fundamental de mejoramiento.

5. Compromiso con los valores , desde los niveles superiores de la compañía. La alta dirección se mantiene en estrecho contacto, visitando y dialogando con "el frente de batalla"

6. Cercanía al negocio , conocimiento del negocio, sus fortalezas y debilidades, sus amenazas y oportunidades.

7. Organización simple con solo el personal necesario , donde cada quien sabe la parte de valor que agrega a los productos y servicios, y participa en su administración.

8. Rigidez y flexibilidad , aceptación de ambos de acuerdo a la dinámica del cambio y sus circunstancias.

Refiriéndose sobre la imagen es necesario hablar un poco sobre algunos conceptos que serán utilizados dentro de la propuesta de imagen del hotel Rancho San Joaquín y los cuales serán básicos en el manual de identidad gráfica. A continuación se enumeran los elementos componentes de la imagen:

3.5 Imagen y señalización

3.5.1 Elementos de apoyo a la imagen

Fonograma: relación de forma y contenido entre la palabra y la imagen representada.

3.5.2 Logotipo

del Griego logo (tratado), tipo del latín typus, símbolo, figura, letra. En el diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc; sirve para identificar a la empresa o servicio al que corresponde.

3.5.3 Logograma

del griego logos: tratado, del griego gama: elemento compositivo que se compone con la formación de algunas voces españolas con el significado de "escrito, trazo, línea". Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio. Son íconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan formas naturales y artificiales. Esta imagen que

ideé fue construida en base a lo que quiero expresar a la gente que aún no ha conocido este proyecto rural y ecológico, por este motivo hay que usar cosas adecuadas a ello.

3.5.4 Grama

escrito, trazo, línea. Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. No se elaboran mecánicamente.

3.5.5 Marca

del medio alto y bajo alemán: mark, señal. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de la competencia.

3.5.6 Monograma

del latín mono y del griego grama. Se emplea en sellos, marcas, etc. Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación.

3.5.7 Nombre *Hotel Rancho San Joaquín*

palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general “razón social”.

3.6 Señalización

La finalidad de este apartado es el dar una introducción a la señalización, ya que es importante contemplar todas las áreas en las que interviene el diseño institucional.

Se incluirán los siguientes puntos: la especificación de materiales y los modos de sujeción adecuados para la señalización, así como los lineamientos que se deberán tomar en cuenta para su creación.

3.7 Introducción a la señalización y definición de señalética

Es necesario que en la señalización se tomen en cuenta las características de la empresa, para que éstas sean reforzadas.

A continuación se definirá el término de señalización y señalética para que con esto partamos al desarrollo de las mismas.

Los sistemas de señalización surgen a partir de la necesidad de superar las barreras lingüísticas de un mensaje y para facilitar la orientación e información de espacios geográficos determinados, por lo que símbolos y signos gráficos se han convertido en medios de comunicación indispensable (Aizenman, Stern Ingrid, tesis de la universidad Iberoamericana,2001).

La señalización es una disciplina técnica que se aplica en la arquitectura, en el programa urbano y en la organización de servicios. Tiene como finalidad transmitir información inequívoca e instantánea. Utiliza un código universal de señales y signos establecidos por organizaciones que se encargan de unificar o estandarizar el contenido de los símbolos que tratan el mismo mensaje. Tiene como estrategia la distribución lógica de mensajes

fijos, puestos en punto clave para atraer la atención voluntaria y selectiva del usuario.

La señalización no pretende convencer, sino persuadir o influir en las decisiones de los individuos. Su principio es lograr la máxima información, con los mínimos elementos y comprensión del receptor, ya que la señalización es silenciosa, se necesita que sea objetiva y funcional.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.

La señalética tiene como objetivo el identificar lugares y servicios determinados, facilitar la localización en el espacio arquitectónico urbanístico o en algunas ocasiones en el rural, informar a los usuarios dejándolos decidir, adaptarse el medio, determinar aspectos técnicos de la señalización, determinar también la distancia de los paneles señaléticos que determinan su tamaño y contraste (Aizenman, Stern Ingrid, tesis de la universidad Iberoamericana,2001).

La aplicación de señales de identificación del Hotel San Joaquín, forman parte de la identidad corporativa, ya que refuerzan la presencia visual en el lugar, permitiendo una comunicación inmediata y directa con el receptor.

3.8 Clasificación de los diferentes tipos de señales

Señales por vocabulario

Las variables de vocabulario señalético pueden agruparse en tres; Lingüístico, icónico y cromático.

3.9 Signo lingüístico: toda la palabra o conjunto de ellas que transmiten una información precisa a través de la lectura.

3.9.1 Signo icónico: es la amplitud de representar las cosas que vemos en la realidad, llamados pictogramas.

3.9.2 Signo cromático: referido a los colores y a lo que estos transmiten.

3.9.2.1 Señales por función

Existen diferentes tipos de señalizaciones, se pueden agrupar en:

Direccionales: Indican uno o varios sentidos, orientando al usuario en cuanto al camino que deberá seguir para llegar al sitio determinado.

Informativas: proporcionan información sobre lugares, objetos y servicios.

Normativas o indicativas: nombran lugares específicos.

Preventivas: se colocan en lugares de peligro, estas tendrán que ser de color amarillo, ya que es establecido por las normas internacionales de seguridad, al haber hecho el análisis ergonómico, psicológico, médico y de diseño basado en aspectos como: velocidad de recepción, patrones de referencia, legibilidad, etc.

3.9.3 Restrictivas o prohibitivas: restringen o prohíben las actividades del usuario. Dan énfasis al peligro, éstas se colocan por regla general en el punto donde existe restricción de acceso o permanencia.

3.9.3.1 Señales por ubicación

El programa señalético abarca las áreas dentro y fuera del edificio, por lo tanto las señales por ubicación se dividen en exteriores e interiores.

3.10 Color

Los colores producen sensaciones, por lo que es importante saber sus diferencias para el mejor uso en la aplicación de la imagen corporativa del Hotel San Joaquín.

Lo que se busca con la aplicación de color es: acentuar la imagen final, crear retención, contraste y la aplicación óptima de las psicología y

estudios del color, para tener como fin connotaciones positivas. Los colores se clasifican en neutros o acromáticos, cromáticos, colores luz y colores pigmento, colores primarios y secundarios, colores complementarios, colores análogos y contrastantes.

3.10.1 Colores neutros o acromáticos

Los colores neutros, son la mezcla de pigmentos negro y blanco en proporciones variables, produciendo con esto una inmensa gama de grises, estos grises son denominados colores neutros.

3.10.2 Colores cromáticos

Los colores cromáticos están relacionados con el espectro que se puede observar en el arcoíris. Estos colores pueden dividirse en: tono, intensidad y valor.

El tono es el atributo que permite clasificar los colores en rojo, amarillo, naranja, etc., esta descripción será mas precisa si identifica la verdadera inclinación del tono siguiente.

La intensidad indica la pureza del color, cuando este es apagado es porque contiene alguna cantidad de gris.

El valor se refiere a los grados de claridad o de oscuridad de un color.

3.10.3.1 Colores primarios y secundarios

Los colores primarios son como mencioné anteriormente. Amarillo, cyan y magenta. El negro surge de la combinación de los tres primeros.

A partir de estos colores es posible obtener prácticamente todos los tonos.

Los colores secundarios, son el naranja, verde y morado, provienen de la combinación de los primarios entre sí. Estos seis constituyen el círculo cromático.