

TRÁMITES PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN EL ESTADO DE PUEBLA

PASO I

I.1 Autorización de la secretaría de relaciones exteriores para constituir sociedades

Institución

La Secretaria de relaciones exteriores.

Momento en que se debe realizarse

Antes de finalizar el acta constitutiva.

Costo

\$ 565.00 pesos

Tiempo de respuesta aproximado

3 días

Horario de atención

De 8 a 15 horas.

Dirección

11 oriente, No 2003 Col Azcarate

Documentos requeridos

Pago en formato 5 del permiso de relaciones exteriores \$525.00
Solicitud por escrito en el formato proporcionado por la SRE.

Vigencia del trámite

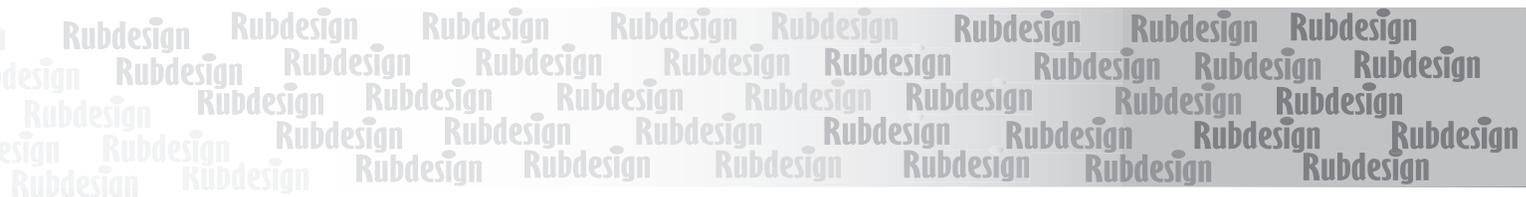
Permanente

Procedimiento a seguir

Comprar el formato 5.
Pagar en cualquier banco.
Entregar la documentación en la secretaria de relaciones exteriores en ventanilla.
Recibir el comprobante de ingreso del trámite
Recoger el día correspondiente el oficio de la autorización.

Forma de llenado de formatos

Formato 5 letra de molde o de maquina, Formato SRE, a maquina por triplicado.



Costo del formato

\$3.00 pesos

Lugar donde se obtienen los formatos

Cualquier papelería fiscal.

I.2 Acta constitutiva

Institución

Notario corredor publico

Momento en que se debe realizarse

En el momento en que el usuario lo solicite antes de tramitar su RFC.

Costo

Variable dependiendo del fedatario público.

Tiempo de respuesta aproximado

Variable aproximado. De 3 a 5 días

Horario de atención

Depende de cada fedatario.

Domicilio

Según fedatario

Documentos requeridos

Permiso de la SRE para constituir una sociedad.

Acta de nacimiento

Identificación oficial

Relación de socios con sus generales y aportaciones.

Distribución de cargos.

Objeto de sociedad.

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Dependerá de la actividad que desarrolle el federatario público.

Forma de llenado de formatos

No aplica

Costo del formato

No aplica

Lugar donde se obtienen los formatos

No aplica

I.3 Inscripción de la sociedad en el registro público de la propiedad

Institución

Registro público de la propiedad y del comercio

Momento en que se debe realizarse

En cuanto se encuentra firmado en contrato social o el acta constitutiva correspondiente.

Costo

2 al millar de la capital social.

Tiempo de respuesta aproximado

Variable aproximado 10 días.

Horario de atención

De 9 a 13 hrs.

Domicilio

Ciudad de Puebla, 7 norte 1006 municipios

Documentos requeridos

Permiso de la secretaría de relaciones exteriores para constituir la sociedad.
Acta o contrato constitutivo, que incluya generales de los asociados patrimonio de la sociedad domicilio, pago de derechos.

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Presentar actas constitutivas en el registro público de la propiedad en ventanilla.
Recibir la ficha de ingreso para poder proceder al pago de derechos.
Comprar el formato de pago. Pagar en el RPP en el módulo de la secretaría de finanzas.
Presentar comprobante de pago para la entrega de actas constitutivas con su inscripción.

Forma de llenado de formatos

A máquina por triplicado.

Costo del formato

\$3.00 pesos.

Lugar donde se obtienen los formatos

Cualquier papelería fiscal.



I.4 Inscripción de la sociedad en el registro federal de contribuyentes

Institución

Secretaría de hacienda y crédito público

Momento en que se debe realizarse

30 días a partir de la fecha de inscripción en el registro público de la propiedad para no causar multa.

Costo

Gratuito.

Tiempo de respuesta aproximado

24 horas si el comprobante domiciliario es el mismo de la credencial de elector. Hasta 30 días sino coinciden con el domicilio.

Horario de atención

De 8.30 a 17 hrs.

Domicilio

Administración local de recaudación Puebla norte 13 sur esq. 5 poniente administración local de recaudación Puebla sur 2 sur 3906.

Documentos requeridos

Personas físicas.
Formulario de registro R-I (por duplicado)
Acta de nacimiento
Comprobante domiciliario
Identificación oficial

Personas morales

Formulario de registro R-I (por duplicado)
Copia certificado de documentos constitutivo
Comprobante domiciliario fiscal
Copia certificada y fotocopia del poder notarial
Identificación oficial de representante legal.

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Comprar formato R I
Entregar documentación en ventanilla
Recibir el comprobante de ingresos sellado y esperar la entrega por correo de la cedula de identificación fiscal.



Forma de llenado de formatos
A maquina o letra de molde por triplicado.

Costo del formato
\$3.00 pesos

Lugar donde se obtienen los formatos
Cualquier papelería fiscal.

PASO 2

2.1 Licencia de uso de suelo específico

Institución

Departamento de expedición (ayuntamiento)

Momento en que se debe realizarse

Antes de abrir el negocio

Costo

Variable por m2 en relación a la actividad solicitada (ver relación anexa)

Tiempo de respuesta aproximado

El mismo día a través del SARE.

De 2 a 3 días hábiles (actividades fuera del SARE).

Horario de atención

De 8.30 a 13.30 hrs.

Domicilio

De 8.30 a 13.30 hrs.

Documentos requeridos

Requisitar solicitud de empadronamiento

Identificación oficial

Croquis del local

Comprobante domiciliario

Fotografías interiores y exteriores pago de derechos

Acta constitutiva (personas morales)

Poder notarial (en caso de representantes)

**Vigencia del trámite**

Permanente.

Procedimiento a seguir

Comprar el formato de solicitud de empadronamiento

Solicitar clave de pago y revisión de documentos en ventanilla

Pagar derechos en caja

Recibir el dictamen de licencia en uso de suelo a través de SARE.

Forma de llenado de formatos

A maquina

Costo del formato

\$20.00 pesos

Lugar donde se obtienen los formatos

Tesorería municipal ubicada en la 13 sur No 307 TEL 232 93 82.

2.2 Licencia de funcionamiento**Institución**

Departamento de registro de contribuyentes (ayuntamiento)

Momento en que se debe realizarse

Después de obtenida la licencia de uso de suelo

Costo

Gratuito salvo si se trata de establecimiento que venda bebidas

Tiempo de respuesta aproximado

El mismo día

Horario de atención

De 8 a 16 hrs.

Domicilio

13 sur 307, col. Centro.

Lugar donde se obtienen los formatos

No se aplica

2.3 Alta de anuncio

Institución

Departamento técnico del Ayuntamiento de Puebla

Momento en que se debe realizarse

Antes de colocarse el anuncio

Costo

Variable dependiendo del tipo de anuncio (ver relación anexa)

Tiempo de respuesta aproximado

Variable en razón a la fecha que le señalen para la visita.

Horario de atención

De 8 a 15 y de 18 a 20 hrs.

Domicilio

Pról. Reforma, No 3308, 2º piso col. Amor.

Documentos requeridos

Llenar solicitud de permiso

Copia de la boleta de predial

Copia del contrato de arrendamiento copia de licencia de funcionamiento

Fotografía de la fachada completa. (Con todos sus anuncios)

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Presentar la documentación en ventanilla del ayuntamiento

Solicitar clave de pago y revisión de documentos en ventanilla.

Se paga los derechos en caja.

Se recoge la alta del anuncio.

Forma de llenado de formatos

A maquina

Costo del formato

Gratuito

Lugar donde se obtienen los formatos

Tesorería municipal ubicada en la 13 sur 307, TEL 2 32 93 82



2.4 Visita la expedición o revalidación en su caso de la constancia por la verificación sobre medidas preventivas contra incendios

Institución

Dirección de H. cuerpo de bomberos oficina de medidas preventivas

Momento en que se debe realizarse

Una vez que se encuentra equipado y obtenida la licencia de uso de suelo.

Costo

Variable dependiendo de la actividad (ver relación anexa).

Tiempo de respuesta aproximado

Variable en razón a la fecha que le señale la primera visita.

Horario

De 8 a 15 hrs. y 18 a 20 hrs.

Domicilio

Boulevard Valsequillo Esq. Corregidora San Baltasar Campeche.

Documentos requeridos

Solicitud

Copia de alta en hacienda

Licencia de funcionamiento de suelo (vigente).

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Presentar la solicitud a la delegación de bomberos dirigida al comandante de la delegación para la visita de verificación de medidas preventivas contra incendios.

Se realiza el pago de derechos en la secretaria de finanzas

Se recibe la orden de cobro de acuerdo a la actividad.

Costo del formato

Sin costo

Lugar donde se obtienen los formatos

Delegación de bomberos.

2.5 Aviso de funcionamiento para establecimientos comerciales, industriales y servicios en materia de salud ambiental.

Institución

Departamento de salud ambiental y ocupacional (servicios de salud del estado).

Momento en que se debe realizarse

Dentro de los 10 días posteriores a efectuar el alta en hacienda para no causar multa.

Costo

Gratuito.

Tiempo de respuesta aproximado

De 3 a 5 días hábiles.

Horario

De 9 a 13:30 hrs.

Domicilio

15 sur, No 303, Zona Esmeralda

Documentos requeridos

Anotar la clase de la clasificación mexicana de actividades y productos que correspondan

El aviso deberá llevar el nombre y la firma del propietario así como el lugar y fecha.

Vigencia del trámite

Permanente

Procedimiento a seguir

Presentar la solicitud en la ventanilla de servicios de salud

Una vez revisada y aprobada la información se recibe el comprobante de ingreso de la documentación.

Se recoge la autorización de aviso de funcionamiento en dicha ventanilla, en el tiempo que lo refiera.

Costo del formato

Sin costo

Lugar donde se obtienen los formatos

Servicios de salud, del Ayuntamiento de Puebla.



(Anexos)

Costos de Uso de suelo específico

Comercio y servicios con superficie de hasta de 60.00m² \$ 3.50

Comercio y servicios con superficie mayor a 60.01m² \$ 8.00

Industria en zona industrial \$5.00

Industria fuera de zona industrial hasta 500.00m² \$ 8.00

Industria fuera de zona industrial mayor a 500.01m² \$ 15.50

Pulquerías, cantinas, bares, restaurant-bar, vinaterías, deposito de cervezas. \$ 24.00

Alimentos con ventas de cerveza, cervecería, restaurant con venta de bebidas y alimentos \$ 8.00

Hotel, salón social, bar, cantina y discotecas. \$ 32.00

Moteles y cabaret \$ 41.00

Áreas de recreación, deportes y usos no contemplados en los anteriores \$ 5.00

Licencia de funcionamiento

Misceláneas o ultramarinos con venta de cerveza y bebidas refrescantes con una graduación alcohólica de hasta 6 en envase cerrado. \$ 3,616.00

Misceláneas o ultramarinos con venta bebidas alcohólicas en envase cerrado. \$ 7,016.00

Pulquería \$ 10, 523.00

Cervecería, alimentos con venta de cerveza. \$ 10, 523.00

Restaurante con venta de bebidas alcohólicas \$ 17, 539.00

Depósito de cervezas \$ 10, 523.00

Vinatería \$ 10, 523.00

Baños públicos con venta de cerveza \$ 10, 523.00

Bar, restaurant-bar \$ 28, 596.00

Cantina \$ 19, 063.00

Salón social con venta de bebidas alcohólicas \$ 38, 128.00

Hotel, motel con servicios de restaurant-bar \$ 28, 597.00

Discoteca \$ 76, 258.00

Cabaret \$ 152, 516.00

Estos costos son establecidos por la ley de los ingresos del municipio de Puebla para el ejercicio fiscal 2003.

Alta de anuncios

Gabinete luminoso, por m² o fracción \$ 40.00

Colgante en forma de pendón, por unidad \$ 75.00

Toldos rígidos o flexibles por ml. \$ 60.00

Fachadas, bardas, cortinas metálicas por m² o fracción. \$ 20.00

Anuncios tipo paleta con un máximo de 4.0m² de área de exhibición

Y 5 m de altura por m² o fracción. \$ 60.00

Espectacular unipolar y bipolar por m² o fracción \$ 245.00

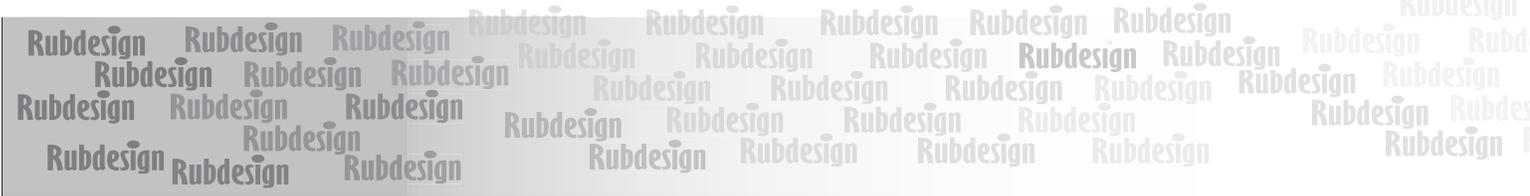
Espectacular estructural de azotea o piso por m² o fracción, por cara \$ 125.00

Espectacular electrónico por m² o fracción, por cara \$ 625.00

Anuncio adosado a fachada por m² \$ 120.00

Espectacular de proyección por evento \$ 625.00

Anuncio tipo bandera por m² o fracción, por cara \$ 60.00



Medidas preventivas industrial (bomberos)

Grande	\$ 1,115.00
Mediana	\$ 895.00
Pequeña	\$ 445.00
Micro	\$ 220.00

Medidas preventivas sitios públicos y privados
(Bomberos)

Alto riesgo	\$ 385.00
Mediano riesgo	\$ 320.00
Bajo riesgo	\$ 200.00

PASO 3

3.1 Registro obrero patronal

Institución

Instituto mexicano del seguro social

Momento en que se debe realizarse

En cuanto exista una relación laboral

Costo

Gratis

Tiempo de respuesta aproximado

3 días hábiles

Horario

De 8 a 13:30 hrs.

Domicilio

Subdelegación, Puebla sur: 25 sur, 3316, Subdelegación, Puebla norte: 20 sur, 1109.

Documentos requeridos

Persona física:

Alta en hacienda

Comprobante domiciliario

Identificación oficial

Aviso de inscripción del trabajador.

Aviso de inscripción patronal

Aviso de inscripción de la empresa en seguro de riesgo de trabajo.



Persona moral:

Adicionalmente deberá entregar acta constitutiva y poder notarial.
Mientras dure la relación obrero patronal.

Vigencia del trámite

Mientras dure la relación obrero patronal.

Procedimiento a seguir

Comprar formatos de aviso de inscripción del trabajador, patronal y de riesgo en el trabajo. Acudir con la documentación mencionada en la subdelegación que corresponda según su domicilio.

La subdelegación verificara los antecedentes de la empresa y en tres días se entregara su credencial al patrón.

Costo del formato

\$ 3.00 pesos.

Lugar donde se obtienen los formatos

Papelería fiscal.

3.2 Búsqueda de interioridad de marca, aviso y nombre comercial

Institución

Secretaría de economía

Momento en que se debe realizarse

En cualquier momento una vez obtenido el RFC.

Costo

\$ 109.00

Vigencia hasta nueva publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Tiempo de respuesta aproximado

3 días hábiles

Horario

De 9 a 14:00 hrs.

Domicilio

Priv. 3 "A" sur, Col. Gabriel Pastor.

Documentos requeridos

Formato de solicitud.

Formato de pago.

Vigencia del trámite

No aplica.

**Procedimiento a seguir**

Pago de derechos en el banco Scotiabank Inverlat.

Se presenta la documentación en el modulo de la secretaría de economía.

Se otorga copia y ficha del trámite por la ventanilla con la fecha de entrega.

Se recoge la respuesta de búsqueda.

Forma de llenado de formatos

A maquina o letra de molde

Costo del formato

Sin costo.

Lugar donde se obtienen los formatos

Secretaría de economía

**3.3 Registro de marca, aviso
y de nombre comercial****Institución**

Instituto Mexicano de la propiedad industrial

Momento en que se debe realizarse

Una vez obtenida la respuesta de búsqueda de marca, aviso y nombre comercial.

Costo

\$ 2,420.00 (para marca)

\$ 400.00 (para nombre y aviso comercial).

Vigencia hasta nueva publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Tiempo de respuesta aproximado

Al primer mes se otorga el número de expediente. De 6 a 7 meses se da una primera respuesta.

Horario

De 9 a 18:00 hrs.

Domicilio

Periférico Sur 3106, Col. Jardines del Pedregal. Delegación Álvaro Obregón, México, D.F.

Documentos requeridos

Formato de registro requisitazo en cinco originales, siete etiquetas a color y siete en blanco y negro (para marca).

Comprobante de pago.

Vigencia del trámite

10 años.

Información obtenida de:
Pagina de SEDECOe disponible en:
www.sedeco.pue.gob.mx



GENERALIDADES SOBRE LA SEGURIDAD DE UNA EMPRESA

En este breve resumen se trata de determinar el punto de rentabilidad entre la inversión y los costos ocasionados por los accidentes de trabajo y que tomando estos puntos se tratara de evitar estos costos para tener una mejor rentabilidad en la empresa.

Objetivos Específicos de la Seguridad en las Empresas:

El campo que abarca la seguridad en su influencia benéfica sobre el personal, y los elementos físicos. No obstante, sus objetivos básicos y elementales son 5:

- Evitar la lesión y muerte por accidente. Cuando ocurren accidentes hay una pérdida de potencial humano y con ello una disminución de la productividad.
- Reducción de los costos operativos de producción. De esta manera se incide en la minimización de costos y la maximización de beneficios.
- Mejorar la imagen de la empresa y, por ende, la seguridad del trabajador que así da mayor rendimiento en el trabajo.
- Contar con un sistema estadístico que permita detectar el avance o disminución de los accidentes y las causas de los mismos.
- Contar con los medios necesarios para montar un plan de seguridad que permita a la empresa desarrollar las medidas básicas de seguridad e higiene, contar con sus propios índices de frecuencia y de gravedad determinar los costos e inversiones que se derivan del presente renglón de trabajo.

Accidentes

Factores:

No es fácil determinar dónde empiezan a terminar las tareas vinculadas con el trabajo. Por lo general las leyes de indemnización abarcan el concepto limitado de accidentes durante las horas de trabajo. No obstante, es difícil especificar la línea divisora entre lo que ocurre durante el trabajo y fuera de él. Se llaman accidentes no ocupacionales aquellos no producidos por acción directa del trabajo, sino como consecuencia del mismo: afecciones respiratorias, intoxicaciones por inhalación de sustancias nocivas, etc. En este punto nace una disyuntiva sobre la responsabilidad del empresario. El accidente y la enfermedad profesional se enmarcan desde el punto de vista de seguridad en el mismo tratamiento, lo que debe tenerse en cuenta en el marco de la política de prevención.

La política de prevención de accidentes se reduce a:

- 1. Interés en la seguridad.**
- 2. Investigación de causas.**
- 3. Evaluación de efectos.**
- 4.. Acción correctiva**



1.- Interés por la seguridad es de responsabilidad general pero, específicamente, de altos niveles quienes deben concientizar a sus subordinados lo que significa:

- Para el patrono: incremento de la responsabilidad.
- Para los directivos: disminución de costos, mejora de métodos.
- Para el trabajador: seguridad, eficiencia, incentivos.
- Para la sociedad: valor humanitario.

2.- La investigación de causas comprende dos aspectos diferentes aunque complementarios:

- Estudios sobre las posibles causas de accidentes en función del sistema de trabajo empleado.
- Reunión de datos analíticos y estadísticos sobre hechos consumados con el fin de establecer causas, hora, lugar del accidente, gravedad, frecuencia, condición física y mental del empleado, naturaleza y clase de trabajo efectuado.

3.- Evaluación del accidente:

- Motivos
- Consecuencia y gravedad.
- Situaciones coadyuvantes de la causa.
- Costos.

4.- La acción correctiva conduce, como consecuencia de esta lógica sucesión de pasos, a las siguientes actividades:

- Aplicación de medidas correctivas generales y específicas.
- Revisión de la política y planes de seguridad.
- Incidencia sobre el factor humano, concientizándolo a través de los efectos de los accidentes, despertando el interés por la seguridad.

En resumen, la prevención de accidentes consiste en investigar, evaluar y corregir las condiciones y circunstancias causantes, aplicando métodos selectivos específicos, que relacionados dan lugar a la seguridad industrial.

Accidente de trabajo

Todo accidente es una combinación de riesgo físico y error humano. También se puede definir como un hecho en el cual ocurre o no la lesión de una persona, dañado o no la propiedad; no sólo se crea la posibilidad de tales efectos ocasionados por:

- El contacto de la persona con un objeto, sustancia u otra persona.
- Exposición del individuo a ciertos riesgos latentes.
- Movimientos de la misma persona.



El error humano lo conforman los aspectos peligrosos o situaciones inherentes a la persona: ignorancia, temperamento, deficiencias físicas y mentales, etc. En un accidente concurre una serie de elementos o factores interrelacionados que conforman un sistema. Así, la descripción del sistema proporciona una base de probabilidades para predecir su comportamiento a futuro.

Entorno social de los trabajadores

El entorno del individuo dentro de una organización lo constituyen todos los elementos, grupos y clima de la organización que lo rodean, conformado por las predisposiciones o actividades sociales que determinan la imagen del comportamiento individual. Este entorno establece en los grupos una serie de interrelaciones que tienden a su aproximación y cohesión o comportamientos conflictivos.

Un clima favorable genera fuerzas atractivas que procuran la cohesión del grupo y favorecen la cooperación, la moral y la eficacia. Un clima negativo favorece las tensiones y conflictos. La creación de un clima adecuado es una condición necesaria para poder establecer estructuras eficaces. El poder y la autoridad son diferentes: cuando aquel fluye en sentido contrario a la autoridad, el conflicto es inevitable.

En las relaciones normales superior-subordinado, la autoridad fluye en dirección distinta al poder; el superior posee la autoridad de mandar, pero los subordinados poseen el poder de obedecer; el poder en forma operativa, constituye la fuerza dominante; empleado ilícitamente puede contrarrestarse acudiendo a la autoridad. Por último, la dependencia jerárquica o de categoría se traduce por el sentimiento de un individuo a otra forma relativa. Los conflictos aparecen cuando esta dependencia es indeterminada. Así, la categoría es más eficaz cuando esta bien determinada.

La interrelación con el entorno crea situaciones de competencia y de intercambio negativo cuando conduce a situaciones conflictivas en las que el individuo se siente perdedor frente a los demás; esta misma situación se proyecta a los grupos cuando uno de ellos resulta perdedor; aunque también crea una fase positiva como una cohesión del mismo cuando el conjunto triunfa.

Todos estos factores son puntos que se tienen que tomar en cuenta en cualquier empresa nueva o ya establecida. La seguridad que brinda en una empresa se vuelve parte del funcionamiento de la empresa.

Otro factor importante de una empresa y que corresponde a este estudio es la parte de la imagen de una empresa, y a continuación analizaremos algunos conceptos en el referente a este tema.



LA MARCA

La marca es una identificación que consigue dar un valor agregado. Desde tiempos remotos la marca daba sus inicios con los esclavos que eran marcados como señal de propiedad. En la actualidad la gente se marca y son llamados tatuajes que son ideología.

La marca existe desde el siglo V antes de Cristo, de ahí a la edad media en la pre-industrial en el que la marca es un factor fundamental para el desarrollo del comercio.

En el siglo XX la imprenta ayuda a la marca como un estatuto económico y de consumo. La marca en cuestión económica es aquella en donde un signo adoptado por la empresa la distingue de las demás empresas aparte de que la acompaña en el ciclo de su vida, e incluso está plasmado en los productos, servicios y producción es decir que se convierte en marca de fábrica. En el aspecto jurídico, la marca cada vez es mas protegida legalmente y generalmente el símbolo de R.

La marca ha sido estudiada desde el punto de vista exclusivamente gráfico y comercial, pero no ha despertado en el presente el interés de los sociólogos de la comunicación y de la estética cotidiana.

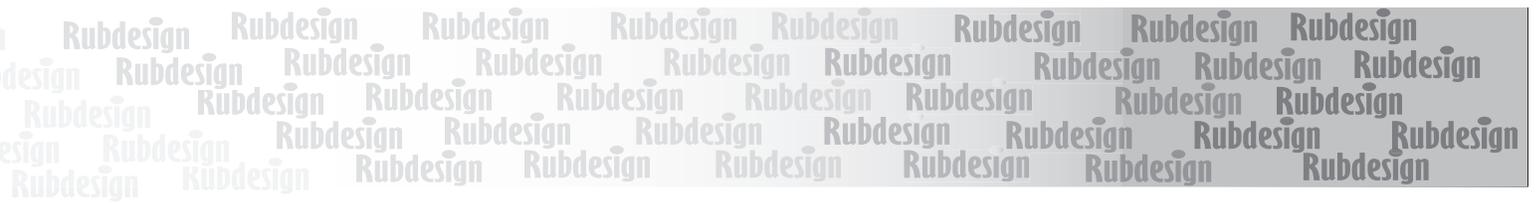
El proceso y cambios que sufren las marcas a través del tiempo provoca que se modifiquen, sin perder fuerza y menos las funciones esenciales de la marca, como dar a conocer y reconocer. Podemos decir que La marca es el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios.

Evolución de la marca como identidad de una empresa.

La marca es un signo, un emblema mítico que provoca un avance tecnológico en el ramo de la comunicación. Como hemos comentado la marca tuvo un desarrollo en la industrialización de occidente en la segunda revolución industrial y con la imprenta se inaugura el hecho de la difusión de mensajes.

En primer lugar prácticamente eran exclusivamente textuales; después eran ilustrados. Con la imprenta, el mensaje acompañó progresivamente al producto en su misma materialidad, en embalajes y etiquetas, después constituía buena parte del entorno gráfico del producto; la publicidad impresa, los carteles, los folletos y los anuncios en la empresa.

Actualmente el entorno gráfico del producto se amplifica y se distancia de él, en la medida que la tecnología de comunicación se desarrolla con el radio y el cine. La era industrial, con la interrupción de la tele y la informática, se ha transformado en la civilización de la imagen y la comunicación. Los productos y los servicios pasan al área de satisfacciones, mientras que su inverso promocional adquiere una importancia con los medios masivos de comunicación.



La marca conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva. En este desbordamiento de la marca, que es conquistada por los medios visuales y audiovisuales de comunicación, la marca se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas y de estímulos.

La función asociativa de la marca

Con la diversificación de lo técnico y la difusión, la marca se inserta en la complejidad y se expone. Ante ese riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por tanto, su eficacia consistiría en una estrategia de coherencia y asociatividad.

Otra de las funciones de la marca es su capacidad asociativa. La marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador y fuertemente distintivo. Así la capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios al mismo tiempo. En Primer lugar, la marca como representación o figura icónica. La marca como representación, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa, ejemplo el camello que representa tabacos.

Otra marca asociativa es la de alegoría, es como el logotipo de las pinturas Sherwin Williams cubriendo la tierra, en este caso, la combinación de ambos elementos como en la doble articulación del lenguaje da lugar a un significado añadido.

Otro modo de asociación de valores es el empleo de elementos emblemáticos, en que la marca de significados que ya están institucionalizados (como las banderas).

Otro es el símbolo. Como la figura simplificada de un corazón que simboliza amor. En él limite, la asociación entre la marca y lo que representa se consigue artificialmente de modo convencional. En ello no hay equivalencia más o menos directa ni indirecta. No tiene relación perceptiva de lo que representa, son signos de marca convencionalizados.

El extremo opuesto al icónico es la vertiente lingüística. Esta asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al mismo nombre de la marca y adquiere la forma mejor definida por él termino logotipo. El logotipo es la gráfica particular de la forma de escritura del nombre de marca. El logotipo representa marca (signo de identidad, señalético, distintivo, asociativo). No importa que la marca sea icónica o verbal, lo que importa es su función; distinguir, identificar, memorizar y asociar.

La marca es el disparador de las asociaciones de ideas, y estas asociaciones se constituyen en una estructura mental. He aquí la parte más profunda, psicológicamente, de la asociatividad a través de un signo gráfico. Hay otro factor importante de asociación entre la marca icónica y la cosa representada o evocada: es la capacidad de ser nombrada con una palabra de lenguaje corriente, como la estrella de Mercedes Benz.



La marca gráfica, (símbolo) y la marca verbal (logotipo). Muchas veces, al logotipo se le incluyen formas analógicas en el que el logotipo se convierte en imagen. Pasemos ahora al segundo aspecto de la asociatividad de la marca que es la calidad de signo, ahora en el sentido de la semiótica. El signo tiene una imagen mental: la evoca y le confiere, aunque ausente, la presencia imaginaria. En ese sentido, la marca es un reflejo, en él límite de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, eso no dice que la marca comunica, más rápidamente y más constantemente que otras clases de mensajes.

Nombrar es esencial para comunicarnos y de esta manera, la marca nombrable se convierte en un mensaje no impuesto por que emerge espontáneamente en él público y de doble dirección.

La función de la marca identificadora, implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad, de procedencia y un soporte, en fin, de seguridad. De entrada, quiera sé o no, toda marca con nota de un modo global: que significa garantía. La significación de garantía, que es parte de la marca, se da un modo diverso que se clasifica en garantía de responsabilidad pública: es como un signo legítimo de representación de la empresa. Garantía de Autenticidad: es decir que es una marca que ampara, significa que es propiedad, creación original, exclusividad de fabricante. Garantía de constancia de la calidad; la marca de un producto presupone que su calidad, cuando ha sido aceptada por él público, será continuada mantenida a través del tiempo y transferida asimismo a los demás productos de la compañía. Estas tres garantías representan en sí seguridad.

La marca también tiene ciertas estrategias en el que la imagen de la empresa se diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios. Otro tipo de estrategias es el personalismo, cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona física, reconocida de un modo generalizado como líder en su sector o en su especialidad.

También la estrategia de la procedencia, o del país o la región de origen, imagen de una nación. La estrategia psicológica, como por ejemplo antigüedad o modernidad. Estas estrategias que la marca ofrece opcionalmente al responsable de la política de la empresa y todo el potencial explotable y capitalizable.

Así son las marcas tan sencillas en su forma gráfica, tan diversas en su expresión, tan sujetas al gusto del tiempo y por el contrario, tan potencialmente intemporales, tan fuertemente ligadas en todo momento a su razón de ser, esto es, la mayor eficacia comunicativa de la identidad.

Las marcas copian también las formas emblemáticas como alas, escudos, coronas, banderas, águilas, laureles, etc. Las marcas recurren otras veces al humor; a las formas tradicionales y populares, a las figuras simbólicas universales, y en gran medida, a las formas geométricas y abstractas a los códigos del lenguaje alfabético, numerales, musicales y tecnológicas.



Cuando el signo de marca disfruta de una gran notoriedad, es reconocido sin necesidad de acompañarse del nombre. En algunas ocasiones, la marca connota su lugar de origen que incluye los colores de su bandera. Otras veces, la cuna del producto es la propia empresa y entonces, la razón social como marca, se incorpora a la de sus productos y se hace reconocer por medio de una asociación, por ejemplo los productos de Nestcafé, Nestquick, Nestea, etc. Las marcas son a su vez un símbolo de status, puede ser un símbolo de intimidad femenina, o un estimulante gustativo. Otras veces son un símbolo vital de toda una generación. Por ejemplo el símbolo del conejito distintivo de la revista playboy.

Diseño de identidad

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye así mismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de diseño. 1) como planificación estratégica y logística del equipo de trabajo. 2) como desarrollo del plan, 3) como proceso del trabajo gráfico, y 4) como programa normativo exhaustivo y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de reglas precisas para la aplicación del programa de identidad corporativa en los muy diferentes soportes de comunicación.

Las diferencias que se dan para diseñar marcas, gráficos y logotipo, son mucho más profundas y complejas de lo que puede parecer a simple vista. Ello no significa que el programa de identidad corporativa anule a la marca. No lo anula sino que la amplía. Esto significa que esta nueva identidad programada tiene su origen en un signo que se considera objetivamente válido, y que proviene del núcleo mismo del programa. Se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad.

El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por las siguientes condicionantes el tamaño, el carácter y el sector de la empresa, la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación; y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y estilo.

La identidad corporativa, nacida como idea y técnica de una situación socio-económica, precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo por objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa de identidad corporativa.

Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un auto análisis y definir su posición en el medio a largo plazo. También planificar sus estrategias de carácter comunicacional conforme a los objetivos de la empresa. A parte de tener un sistema para la realización y control en su aspecto visual.



Otro punto muy importante que se debe tener claro es que la actualización de las marcas no tiene nada que ver necesariamente con la realización de un programa de identidad corporativa. Una empresa o una organización puede hacerse identificar por un tiempo indefinido.

Los siguientes conceptos e ideas fueron tomados del curso Diseño de Identidad Pública en la Maestría en Diseño de Información impartida por el Dr. Jorge Guzmán Aldaco.

El lenguaje visual

Acción signica de la imagen: representación.

Roman Gubert::

La iconósfera contemporánea (expansión de los lenguajes visuales en el mundo actual) Relación productor-objeto-significado Mantiene el problema de la imagen en lo visual.

Giovanni Sartori:

Homo sapiens » Homo videns (suplantación de palabra por imagen)

El lenguaje visual anula la generación del pensamiento abstracto

El diseño gráfico articula nociones en el ámbito visual

El lenguaje visual metaforiza la física para así explicar la percepción (contraste, peso, centro, fuerza, equilibrio).

“Una primacía de la imagen sobre lo inteligible [...] que ha acabado. Con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas”

Arnheim

“Los elementos compositivos están supeditados al tema, por lo tanto no existen significados formales que puedan ser universales”

Lupton & Miller

El lenguaje visual compara la estructura del plano pictórico con la gramática o sintaxis del lenguaje; aunque éstas sean sostenidas como análogas, son opuestas. La enseñanza del diseño aborda aspectos meramente técnicos, pero no extrapola su praxis a situaciones reales.

John Berger

La imagen posee una alta noción social donde gusto, verdad, civilización y posición social se articulan en el proceso de ver.

Merleau-Ponty

Forma (sensación) y contenido (intelección) no pueden ser dicotómicos.

Grupo μ

En el signo visual, contexto y usuario definen juntos la significación (retórica iconoplástica).



La comunicación

La imagen y la palabra participan ahora de manera más crítica (retórica, representación, identificación, enfatización).

El diseño actual incursiona en escenarios inéditos de forma exitosa.

La comunicación gráfica es un factor estratégico para la difusión de ideas, la legitimación del poder, la distribución del conocimiento y la información así como para el entretenimiento y el consumo.

En el siglo XX ...

Las teorías de la comunicación validan la sintaxis visual con base en la cultura y el significado.

El diseño gráfico es considerado un mensaje eminentemente expresivo por parte del emisor; una forma de extensión de las artes pero dentro del contexto comercial o científico.

El mensaje se percibe como información encapsulada por un emisor y dirigido a un receptor pasivo.

F. Paulham

“Nadie puede verdaderamente entender a los demás”

Umberto Eco

“Los grupos humanos construyen sus propias enciclopedias”, la comunicación es la interacción de esas enciclopedias.

J. Durham Peters

La comunicación se sustenta en dos estrategias:

- a. El diálogo (Platón) la comunión de dos juicios
- b. La predicación (Jesucristo) el convencimiento a los demás de convicciones propias

En la pragmática y semiótica modernas, la suma del contexto y los acuerdos nos dan una aproximación más cercana a la comunicación humana

El diseño en el ámbito cultural y social

Víctor Margolín

“Hablar de diseño es hablar de muchos modelos de diseño”

Aunque el diseñador opera con herramientas y habilidades sustentadas en objetos y formas, sus conceptos y aplicaciones se sustentan en la relación con el entorno social

Buchanan

“El diseño debe reposicionarse y pasar del signo a la acción”

Signos » objetos » acciones » pensamientos

La organización de la información conlleva un proceso activo de interpretación de los datos, por lo que no escapa a la persuasión. Por lo tanto, la información también es retórica.



Ann C. Tyler

“El diseño permite que las creencias adquieran forma, incluso la estética utiliza creencias para inducir nuevas ideas en la gente”.

El diseño gráfico...

Es un potenciador de las acciones comunicativas, sustentado en su materia prima: las reglas de interacción social.

No resuelve problemas sociales, pero sí contribuye a la formación de juicios para afrontar esos problemas.

No debe producir formas, sino crear comunicaciones.

Hacer leer

(Legibilidad + asequibilidad)

Hacer saber

(Hacer gráfica y visible la información que de otro modo tendría que ser lingüística)

Hacer hacer

(Necesidad de producir o modificar una actitud).

La conceptualización del Diseño

A) Naturaleza del problema

Problemas a los que se enfrenta el diseño

- + Falta de una definición clara de lo que es el diseño
- + La sociedad no sabe de cierto que puede hacer un diseñador, y que lo diferencia de un dibujante por ejemplo
- + Se ha dado una separación entre la práctica y la teoría que la sustente
- + Normalmente se ve al diseño como una mera técnica alejada de la teoría

Que se debe hacer en el campo del diseño

- + Se debe replantear la importancia del diseño no solo en su impacto estético sino social
- + Debemos ser conscientes de que el diseño puede moldear, organizar y dirigir los comportamientos de la vida social
- + El diseño debe trabajar en crear teoría para consolidarse y ser tomado en serio
- + El diseño parte de habilidades artesanales, pero estas deben ser reubicadas en una dimensión más amplia, donde estas se incorporan a un proceso más abstracto de planeación y estrategias que comprenden un nivel social y cultural

Etapas en el desarrollo del diseño

- + La Escuela de la Bauhaus
- + Intento integrar conocimientos artísticos a la producción industrial
- + Se situaba al diseño exclusivamente en la esfera de la percepción estética, solo se preocupa por que se vea bien.



- + La Gestalt y la Psicología de la percepción hacen su aparición para crear modelos generalizados de cómo percibimos y a estos modelos se sujetan la producción de las formas.
- + La reflexión teórica de esta etapa se centro en la relación composición percepción
- + En este modelo no se le daba un lugar de importancia al usuario.
- + Existía una carencia metodológica
- + Los centros de enseñanza del diseño se asentaron sobre la base de la habilidad plástica y técnica, impidiendo su formación como una disciplina formal.

La Escuela de Ulm

- + En esta etapa se añaden nuevos marcos de referencia, como el marketing, la economía y la ingeniería social.
- + El diseño se separa de las artes aplicadas para acercarse a la ciencia y la tecnología
- + En este modelo se ve al diseño como generador de significado y la comunicación se utiliza como una estrategia ante el mercado
- + El diseño intenta emular los modelos científicos, se encuentra en una época de Funcionalismo y Racionalización radical
- + El problema de particularidades sociales queda reducido a cálculos matemáticos y económicos
- + El principio con respecto al usuario es que este debe ser ordenado y debe someter su interpretación del mundo a un orden racional
- + Se pone más atención al impacto social del diseño

Gui Bonsiepe introduce un nuevo pensamiento donde el objeto del diseño ya no es el centro, la teoría estudia la relación usuario-objeto (la interfase)

Postmodernismo

- + Esta etapa se da a mediados de los 80's del siglo pasado, la cual postula fenómenos de hibridación cultural que exigen nuevos productos, nuevas formas y una nueva concepción del usuario
- + La teoría esta basada en la fragmentación, pone atención a las diferencias particulares, no a modelos generales.
- + Se basa en la teoría del Caos, que establece la noción de un orden fractal, no geométrico como en la etapa anterior

B) El horizonte del diseño gráfico

- + El diseño tiende a volverse interdisciplinario
- + El diseñador ya no solo trabaja en la composición visual, sino va más atrás y se involucra en la construcción del discurso
- + El diseñador conjunta el QUE HACER y el COMO HACERLO, en una labor más estratégica que artesanal
- + Actualmente la comunicación institucional sustituye a la comunicación del producto
- + El diseño genera ambientes culturales, como en las marcas que se vuelven símbolos de la cultura



Cognición y retórica en el campo de la imagen

En la acción comunicativa que surge de una producción gráfica se ponen en juego ideas y juicios elaborados socialmente, y que adquieren forma empírica en las imágenes y los textos, cuya interpretación se sujeta a las reglas del contexto de interpretación del que parte. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que a pesar de que los receptores pueden formar parte de una misma cultura y por tanto tener ciertos patrones cognitivos similares. Esto no implica que su interpretación sea igual ya que a pesar de tal similitud siempre existen vivencias distintas que crearán una lectura diferente (la percepción es un instrumento del pensamiento y un producto de la cultura). Aún así la idea general puede lograrse transmitir. Muchas veces este proceso es logrado a través de una figura retórica, frecuentemente la metáfora.

Las reglas de comunicación gráfica se ven en los modos de interpretar contenidos y no en las composiciones per se. Distintos postulados llevan a la conclusión de que existe un significado directo y un significado secundario perteneciente a un subsistema —el de la cultura para Barthes— cuando en realidad, la metáfora toma postura directamente sobre la interpretación y no denota un nivel y connota en otro, sino que da forma a una creencia cuando elige sus significantes y ello no puede verse más que en su forma misma. Un texto no se comprende a partir de su propia estructura sino que ésta es parte de un universo más amplio que ha considerado de antemano las determinaciones del contexto. Así, en los actos comunicativos, la referencia sintáctica apenas esboza una conformidad con respecto a las reglas del código, pero lo que el sujeto pone en juego son los hechos interpretativos, el énfasis y las interpretaciones.

Para la psicología cognitiva la percepción es un proceso de razonamiento guiado por la constitución en la mente de mapas que establecen relaciones entre elementos. La conducta ambiental que asumimos antes los hechos visuales es guiada por los mapas cognitivos que elaboramos, los cuales son estructuras flexibles y dinámicas que nos permiten pensar y resolver problemas de nuestra interacción con el medio y en los cuales “el componente imaginativo está modulado por información conceptual y proposicional” (Vega, 1990:249).

En este sentido Wittgenstein señala: “el pensamiento es la proposición como sentido. La totalidad de las proposiciones es el lenguaje (y) el hombre posee la capacidad de construir lenguajes en los que cualquier sentido resulte expresable, sin tener la menor idea de cómo y qué significa dada palabra” (1991: 47-49)

Por tanto, la comunicación gráfica sería un arte que genera proposiciones, y si ello es tenido como una profesión, se trataría de construir proposiciones significativas. Por ello entendemos la capacidad de movilizar los lugares frente a las situaciones contextuales aportando elementos que enriquezcan la estructura cognitiva de los procesos a los que hacen referencia.



Retomando el caso de la metáfora, su proceso es tanto cognitivo como retórico, o cognitivo porque es retórico. La noción de metáfora, tal como la establece la retórica, ayudaría a ubicar al signo en su contexto comunicativo y en su labor cognitiva y estructuradora, sacándolo de una descripción funcional y comprometiéndolo con la transformación interpretativa que tiene de un modo inherente. Para Ricoeur “la metáfora no suspende “la realidad natural” sino que construye conceptos. Como resultado podemos entender al diseño gráfico como una operación retórica especializada a partir de la concepción de su labor metafórica.

El discurso de la identidad

Orígenes

Alfareros romanos

- Empleo de imágenes relacionadas con el marcaje de entidades u objetos para la transacción comercial,
- Creación de sellos para distinguir a sus productores
- Favorecer el tránsito de las mercancías y su identificación para el consumo
- Antecedente de la noción de marca

Heráldica medieval

- Símbolos gráficos para emblematizar a las órdenes religiosas y los preceptos teológicos

Evolución de la Identidad y la Imagen Recordadas visual y lingüísticamente se establece una identificación entre un nombre y una institución pero además tiene este vínculo con valores socialmente establecidos o reconocidos.

- Imagen de identidad basada en los rasgos figurativos de los objetos que producían.
- Cobraron valor no por el objeto sino por el simbolismo que les confiere el uso y el estatus de los productos

La Imagen y la Institución:

- Forma parte de las políticas de una institución
- Necesidad de agilizar la memorización de un nombre o marca y de asentar los juicios con los que es construida su legitimidad.

Modernismo*Bahaus*

- Se populariza el uso de helvética
- Uso de formas geométricas
- Modernidad tecnológica e industrial
- Lenguaje abstracto
- Naturaleza geométrico-formal
- Transforma sus emblemas hacia el nuevo lenguaje
- La geométricidad y simplicidad abstracta representan un ideal social, simbolizado por su rechazo a lo anecdótico y a lo irregular



Postmodernismo

Mayor complejidad e irregularidad, abandono de la regularidad geométrica. La empresa puede variar su logotipo en cada aplicación, conservando rasgos constantes

- La identidad que proyecta es de una entidad rica y variada y no con un discurso único

De la retórica cognitiva a la identidad gráfica

Metonimia

causa-efecto

representación de la empresa por lo que produce

Sinécdote

parte-todo

referencia a la forma o color

Metáfora

Cuando una idea se da a entender en términos de otra.

Un nivel de distinción diferente se tiene cuando el diseñador advierte el concepto y elige así recorridos que detectan más cualidades que las entidades, produciendo una interpretación adecuada para el público. La imagen de identidad se ha convertido así en un recurso especializado retóricamente para generar la presencia de las instituciones.

El Discurso de la Información

“El diseño gráfico será cada vez más el diseño de la información”. El diseño cambia de las ampurias más modernas o la banalización comercial e indica la recuperación del proyecto funcionalista (al que se ha juzgado de forma reduccionista y caricaturizada declarándose injustamente su inhabilidad).

Diseño genera legibilidad traduce abstracciones y se basa en el proceso de la visualización. Iconización máxima de lo real y no una construcción interpretativa.”Los esquemas serían generados por el acto creativo”

“La iconicidad es la característica que posee una imagen para parecerse lo más posible a la realidad, una realidad posible o probable, una realidad intuitiva aceptable por todos”. “El lenguaje hace visible la realidad” Lenguaje como una forma dedicada a hacer eficiente el proceso el proceso de objetivación de los datos.



La Imagen científica

La Intervención Interpretativa tendría lugar si observamos que la secuencia que realiza la imagen científica sobre la aprehensión de lo real correspondiente a las siguientes etapas:

- El Fenómeno no es sólo retratado sino dotado de sentido.
- El fenómeno aparece como índice.
- El fenómeno es recibido y transformado en función de los parámetros establecidos.
- El lector recibe y a la vez reinterpreta el signo.

La imagen diagramática

- **Elementos**
- **Los resultados**

Elementos:

Escapar a lo bidimensional.

Se visualiza a través del análisis estadístico, en el uso de la línea y el color o la exploración de la tipografía.

- El concepto visual puede rebasar la materialidad de una imagen impresa.
- Pierde de vista el fundamento retórico de la actividad anterior.
- Tema colocado, la percepción es transformada y el significado es construido por el proceso metafórico.

Resultados:

Generan información útil para dar sentido a procesos que resulta decisivo considerar para la acción social, ambiental o política.

La retórica de la neutralidad

Propuesta por Kinross, busca despojar de artificios, de claridad y objetividad. "Discutir las grandes dimensiones sociales y políticas que están presentes dentro de fragmentos más pequeños y mundanos.

Es usar a la retórica como el arte de la elocuencia.

- Elementos para lograr un efecto persuasivo.
- Búsqueda de la calidad en la técnica.