



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL USO DEL ARTE PLÁSTICO EN LA
CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

**APROXIMACIÓN A LA CAMPAÑA DE SEGURIDAD
E HIGIENE PARA FARMACÉUTICOS MAYPO**

T E S I N A

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

VERÓNICA NAVA ITURBE

ASESORA: DRA. ARELI ADRIANA CASTAÑEDA DÍAZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, Cd. MX

JUNIO 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Prefacio	3
Introducción	5
Capítulo I: La imagen corporativa	9
1.1. El sujeto social	10
1.2. Teoría General de Sistemas (TGS)	14
1.3. Públicos	22
1.4. Contexto	26
1.5. Cultura Organizacional	29
1.6. Identidad Corporativa	30
1.7. Imagen de las organizaciones	36
1.7.1. Estructura de la identidad de las organizaciones	39
1.8. Comunicación Corporativa	46
1.9. Identidad visual	50
1.9.1. Signos identificadores básicos	50
1.9.2. Signos identificadores complementarios	61
1.9.3. Aplicaciones	67
1.10. Resumen del Capítulo I	72
Capítulo II: El arte plástico	74
2.1. Diferencia entre “Arte” y “arte”	75
2.2. Teoría del color	78
2.2.1. El color	78
2.2.2. Círculo cromático	82
2.3. Técnicas del arte plástico	88
2.3.1. Dibujo	89
2.3.2. Pintura	93
2.3.3. Grabado o impresión	94

2.4. Materiales	101
2.4.1. Papel	102
2.4.2. Madera	108
2.4.3. Metal	109
2.4.4. Soportes digitales	109
2.5. Resumen del Capítulo II	111
Capítulo III:	
El uso del arte plástico en la creación de la imagen corporativa	115
3.1. Antecedentes: La necesidad de una Campaña de Protección Civil	115
3.2. Campaña de Seguridad y Protección MAYPO 2011	117
3.2.1. Diseño de la campaña	118
3.2.2. Arte para análisis	121
3.3. Análisis general de la campaña de Higiene y Protección MAYPO	141
3.3.1. Público y Contexto	141
3.3.2. Cultura y Comunicación Corporativa	141
3.3.3. Identidad Corporativa	142
3.3.4. Identidad Visual	142
3.3.5. Color	143
3.3.6. Dibujo	143
3.3.7. Técnicas del arte plástico	144
3.3.8. Materiales y formatos	144
3.3.9. Comunicación Corporativa y Técnicas de arte plástico (Impresión)	145
Conclusiones	146
Referencias	152
Anexos	157

Prefacio

En el último año de la preparatoria elegí tomar las clases de Humanidades y Sociales, entre las cuales se encontraban “Historia del Arte” y “Artes Plásticas”. Siempre tuve la inquietud de estudiar Diseño Gráfico, debido a que la combinación de colores, el acomodo armónico de las formas y en general la estética, siempre me han llamado la atención, así como el descubrir qué significan las imágenes plasmadas en lienzos o murales. Sin embargo, elegí la carrera de Ciencias de la Comunicación cuando comprendí que este camino me llevaría, no sólo a diseñar, sino a analizar, planear y finalmente a construir mensajes propios.

Fue en la especialidad de Comunicación Organizacional donde encontré cómo conciliar el diseño y la comunicación, a través de la materia de “Imagen Corporativa”, en la cual es posible dar a conocer la personalidad de una organización, a través de símbolos y colores, con la finalidad de que sea reconocida dentro del esquema social.

La sociedad actual se encuentra inmersa en un mar de consumo, donde los productos y servicios abarcan todos los aspectos de la vida. Todo el ambiente está permeado por un desarrollo tecnológico, veloz e incesante, que se aplica tanto a los objetos de consumo, como a su publicidad y marketing, basados, la mayoría, en mensajes visuales.

La vista es uno de los sentidos más desarrollados en el hombre, pues las imágenes se reciben de manera inmediata y son fácilmente perceptibles; sólo basta un segundo para reconocerlas. Por ello existe un bombardeo de imágenes en las estrategias publicitarias de todo tipo de organizaciones.

Algunos consumidores se encuentran perdidos entre imágenes, y se les dificulta reconocer quién es quién entre los anunciantes. Por ello es importante que tanto las personas, como las organizaciones, se destaquen entre los demás, creando para sí mismos una imagen diferenciable, una Imagen Corporativa definida.

Este trabajo es el resultado de mi primera experiencia profesional, pues se me presentó la oportunidad de crear y ejecutar un proyecto completo de comunicación fuera del entorno académico.

Los constantes cambios de dirección dentro de la empresa, la rotación del personal y la falta de definición de los principales elementos de la filosofía de la organización, fueron parte de la problemática a la cual tuve que enfrentarme, sin mencionar los tiempos de jornada, incluyendo un cambio de empresa y nuevas responsabilidades tanto profesionales, como personales, que en ocasiones no me dejaban energías, más que para avanzar un par de palabras del presente trabajo.

Por otro lado, la disposición del área y accesibilidad de mis superiores, me permitieron tomar todos los elementos necesarios para la ejecución de mis labores, así como de esta tesina. Gracias a ello también pude experimentar y mezclar mis conocimientos académicos con la práctica, que resultó en una campaña de comunicación interna con la cual se dio a conocer el área de Seguridad e Higiene de la empresa.

Este trabajo me permitió involucrarme de manera personal con la organización, pues mis actividades dentro del área me llevaron a ser parte de las brigadas de seguridad durante dos años consecutivos, lo cual marcó mi estancia dentro de la empresa y me permitió ser reconocida dentro de la organización, así como a mi trabajo.

Introducción

La Imagen Corporativa es la carta de presentación de una organización, y, tanto para comunicólogos como para diseñadores, es necesario conocer cómo formar una imagen sólida y coherente.

La noción de Imagen Corporativa que se aborda en el presente trabajo se centra en la conceptualización de Joan Costa, quien la define como: “*un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás...*”¹. Es decir, que los elementos gráficos perceptibles a través de la vista, son aquellos que dan a conocer a una organización y le otorgan características particulares, que le permiten diferenciarse de otra.

Para construir una Imagen Corporativa debe existir un proceso de reconocimiento de la organización, es decir, la identificación de su personalidad, a través de la cultura, filosofía y contexto, para posteriormente plantear los elementos básicos que conformarán la identidad visual de una organización.

El reconocimiento de una organización y su elección de signos visuales, son los procesos que la definen ante el público al que se expone. La organización se muestra, a través de dichos signos, y, es a través de ellos, que los receptores generan una idea de qué hace, cómo lo hace y para quien está dirigido, por lo cual, la coherencia entre ambos procesos es relevante para lograr los objetivos de la organización.

Consecuentemente, los elementos que representan a un ente social, es decir, a una organización, se plasman en materiales gráficos, percibidos por los públicos. Estos materiales son soportes físicos de la personalidad de la organización, los cuales requieren, invariablemente, de las técnicas del arte plástico y el conocimiento del estilo artístico con el que se relaciona la organización.

¹ Joan Costa, “Identidad Corporativa” (1993), 15.

Las técnicas del arte plástico, son los tratamientos de materiales, como papel, madera, metales, minerales, y otros soportes tangibles, que permiten plasmar una imagen de manera permanente, para su posterior exhibición. Mientras, el estilo artístico, corresponde a un conjunto de elementos estéticos identificados con un autor, época u obras de Arte conocidas.

Las técnicas plásticas y estilos de Arte no eran estudiadas en la carrera de Ciencias de la Comunicación, durante mi estancia en la Universidad (2005 a 2009), es decir en el plan de Estudios 0602 – Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Comunicación Organizacional; sino en carreras como Diseño y Artes Plásticas, pero su aplicación afecta el resultado final de una estrategia de imagen. Gran parte de las materias impartidas en la facultad requerían, no sólo crear un plan estratégico o proyecto por escrito, sino presentar un resultado tangible, como un cartel, folleto u otro producto impreso.

En el programa de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de dicho plan, no se incluía un espacio para el conocimiento y desarrollo de técnicas, que permitan plasmar una imagen fiel a la idea original de cualquier proyecto, considerando la variedad de herramientas plásticas que existen.

En consideración a lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo principal mostrar la importancia del conocimiento de las técnicas del arte plástico en programas como el de Comunicación Organizacional, y las demás especialidades como parte integral de la formación de los estudiantes de dichas áreas, tal como lo son las materias: “Técnicas aplicadas y procedimientos para la producción audiovisual”, “Producción de imagen fija y edición digital”, “Periodismo gráfico”, “Nuevos medios publicitarios”, “Nuevos escenarios tecnológicos en producción audiovisual”, “Medios promocionales”, “Introducción a la fotografía”, “Fotografía publicitaria”, “Diseño publicitario”, “Comunicación política y publicitaria, elaboración de material gráfico” y “Arte y comunicación”, integrados en el Mapa Curricular del Plan de 2016.

Si bien, los conocimientos específicos de cómo realizar la aplicación de elementos gráficos, pertenece al perfil de los diseñadores gráficos y técnicos de impresión, el comunicador organizacional debería tener las nociones básicas de cómo solicitarlas, pues la coordinación entre los profesionistas, así como la correcta entrega de los elementos a plasmar para el impresor, diseñador industrial, o quien haga la aplicación final, es fundamental para mostrar un resultado acorde al plan de comunicación que se diseña.

Para abordar dicho objetivo, se eligió estudiar una campaña de Protección Civil divulgada dentro de la organización MAYPO, una empresa encargada de la comercialización de medicamentos, que cuenta con un área de Comunicación Interna. Dicha área está destinada a generar información institucional para el personal de la organización, en concordancia con la Imagen Corporativa, previamente establecida por los dueños de la empresa. Este trabajo es el resultado de mi experiencia en la ejecución de la campaña.

En el marco de la presente investigación se enuncian los conceptos básicos para la construcción de la Imagen Corporativa, las técnicas del arte plástico más relacionadas con la actividad de comunicación, y el ejercicio de análisis de los carteles, promocionales y otras piezas, de una campaña de comunicación interna en la empresa estudiada, con la finalidad de identificar algunos problemas entre la formación profesional y la praxis laboral.

A través de estos elementos se espera mostrar que la comprensión de las técnicas del arte plástico, el acercamiento a los conceptos generales del Arte y otros conceptos utilizados en la formación de los diseñadores gráficos, son necesarios para una formación más completa de un profesionista en Ciencias de la Comunicación, pues presentan una ventaja al momento de materializar los conocimientos teóricos, adquiridos durante el estudio de la carrera.

En el capítulo uno, se describen los sujetos sociales y sus características dentro de la Teoría General de Sistemas, con énfasis en los conceptos de contexto, cultura, identidad, imagen, estructura e identidad visual. La segmentación de la información, se ha establecido a fin de dar orden y jerarquía a los temas que definen a las organizaciones, los cuales se aplican, en el tercer capítulo, para la explicación del sujeto de estudio.

Con base en los estudios de Paul Capriotti, Norberto Chávez, Gareth Morgan y Joan Costa, especialistas en comunicación organizacional, se procuran rescatar y reunir conceptos que describen a los seres sociales, para aplicarlo al sujeto de estudio.

El capítulo dos es una recopilación bibliográfica de las bases del arte plástico, incluye la definición de arte, las técnicas que utiliza, así como los soportes materiales y los conceptos de la Teoría del Color. Dicho capítulo contiene definiciones y términos que deben abordarse en el campo de la Comunicación, para aplicar elementos gráficos de manera coherente, al igual que para realizar un análisis técnico de los elementos plásticos.

Finalmente, en el capítulo tres se confrontan los conceptos de los capítulos previos, para realizar el análisis de tres piezas de la campaña de comunicación interna de la empresa. En cada caso se aplican las definiciones principales de cada capítulo, en consideración a las particularidades de cada pieza.

El análisis del arte plástico, sus elementos y sus usos son necesarios para construir una Imagen Corporativa coherente. En el caso de las organizaciones, existe un sujeto encargado de definirla, y para transmitirla con éxito, quien debe contar con la información que le permita elegir los materiales correctos y las técnicas más adecuadas para transmitir la personalidad de la organización. Una vez que se identifiquen dichas elecciones pueden especificarse en manuales de imagen, para que puedan ser replicados con el mismo éxito.

Capítulo I: La Imagen Corporativa

En este capítulo se abordan las características esenciales de las organizaciones, cómo se forman, su clasificación y desarrollo, así como la manera en que son percibidas por el mundo, a fin de marcar las bases que conforman a una organización y los elementos que se deben considerar para realizar un reconocimiento de la organización.

Esta sección contiene las definiciones y diferencias entre los entes sociales, tales como organizaciones, organismos y empresas; así como los elementos que forman su identidad, incluyendo aquellos que pertenecen a la creación de una Imagen Corporativa y su percepción por parte de otros.

La percepción, se refiere a la manera en la cual un público recibe, a través de sus sentidos, un primer conocimiento sobre una organización. El diseño de una Imagen Corporativa debe considerar un plan para sus mensajes publicitarios, comunicados oficiales, uniformes, instalaciones, y cualquier acción generada por la organización, pues estas son perceptibles, lo cual desencadena reacciones diversas por parte de las personas con quienes se interactúa.

Una Imagen Corporativa que se construye de manera cuidadosa ayuda a que las organizaciones sean vistas de una manera particular, en concordancia con los objetivos establecidos. Para ello es necesario que se defina cómo quiere ser percibida por su público, qué hace, cómo lo hace y con qué fin. De esta manera los mensajes pueden diseñarse de manera homogénea, constante y coherente con lo determinado por los líderes de las organizaciones.

1.1. EL SUJETO SOCIAL

Norberto Chaves (2007) define al sujeto como “*toda entidad que cobre estado público, sea ésta su naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.*”² Es decir individuos, o grupos de individuos a quienes se les reconoce como actores de la sociedad y realizan acciones que impactan de alguna manera en la vida de otros.

Los sujetos sociales individuales son personajes de relevancia en el mundo social. Sus acciones y opiniones personales pueden afectar a un grupo, por ejemplo, el presidente de un país. Los sujetos colectivos, son aquellos que conocemos como ‘organizaciones’, pues aglutinan a varios individuos y requieren de una estructura y orden para su funcionamiento, con lo cual juegan un papel específico dentro de una sociedad. Gareth Morgan (1998) señala:

*Las organizaciones raramente se establecen como un fin en sí mismas, son instrumentos creados para conseguir unos fines. Esto se refleja en los orígenes de la palabra organización, que se deriva del griego ‘organon’ es decir, instrumento.*³

Los sujetos son entes que funcionan en el mundo social, con personajes y acciones que repercuten en el entorno, de acuerdo a los intereses individuales y metas, las cuales se transforman en una acción colectiva.

La posibilidad de definir a un sujeto social se puede dar por varios caminos, menciona Joan Costa (1999):

*Una sociedad puede ser analizada, en efecto tanto en términos de intercambios de mensajes como intercambios de objetos. Al igual que un grupo de trabajo puede ser analizado por lo que hace (producción), o por cómo lo hace (técnica), pero también por cómo se relaciona entre sí en los actos mismos del trabajo.*⁴

² Norberto Chaves, “La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional” (2007), 19.

³ Gareth Morgan, “Imágenes de la organización” (1998), 12.

⁴ Joan Costa, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión” (1999), 56.

Los sujetos colectivos, u organizaciones, se conforman de diferentes maneras. Norberto Chaves (2017) detalla a este tipo de sujetos en su libro *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, de acuerdo al tipo de actividades y metas de cada grupo. A continuación, con base en lo expuesto por Chaves, se enlistan las conceptualizaciones de los sujetos colectivos.

1. **Empresa:** al igual que las compañías y sociedades, la empresa es un grupo en el cual la actividad económica es la meta primordial. *“alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia [...] articulada en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.”*⁵

Por lo tanto, la organización empresarial es un sujeto social colectivo que responde a fines remunerativos y requiere de una Imagen Corporativa para constituirse públicamente.

2. **Corporativo:** se utiliza como la suma de diversos grupos que se relacionan entre sí. *“una agrupación de asociaciones que integra [...] a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.”*⁶

Este término se relaciona con la palabra ‘cuerpo’, tomando en cuenta la integración de varios miembros para poder existir y funcionar; es decir, la asociación de varios grupos colectivos.

Dado que los Corporativos integran a varios sujetos sociales se requiere de una Imagen Corporativa para cada uno, permitiendo así una diferenciación entre ellos.

⁵ Norberto Chaves, *op. cit.*, 19.

⁶ *Ibid.*, 20.

3. **Institución:** cualquier grupo en el cual su meta sea diferente a la búsqueda de beneficios económicos.

Tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro, y por lo tanto, vinculado a organismos no-empresariales [...] todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.⁷

En general, este tipo de organizaciones buscan beneficios sociales, como salud, protección a grupos vulnerables, educación, reconocimiento de derechos humanos, entre otras; ya sea de manera local o global.

4. **Ente, entidad, organismo y organización:** son diversos términos que se refieren de manera genérica a “*cualquier forma organizada de actividad social.*”⁸ Es decir que se pueden utilizar como sinónimos de los sujetos previamente descritos, siempre y cuando se especifique su contexto, o fin.

Cada uno de estos conceptos define, de manera general, el perfil de los grupos organizados que actúan e impactan en la vida cotidiana de las personas. Con ello defino a los sujetos sociales, es decir, empresas, corporativos e instituciones, como:

Grupos organizados de individuos que fijan un objetivo particular, con el cual buscan satisfacer una necesidad personal y social dentro del entorno en el cual se desarrollan.

El sujeto social que se estudia en el presente trabajo es Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., bien establecido como **empresa**, puesto que su meta principal es la obtención de capital.

⁷ *Idem.*

⁸ *Ibid.*, 19.

MAYPO forma parte de un grupo de empresas adquiridas por los hermanos Arenas Wiedfeldt. Fue fundada en 1993 y se define a sí misma como una “*empresa mexicana dedicada a la distribución y comercialización de medicamentos de alta especialidad, así como equipo especializado para la mejora de la calidad de vida de pacientes con enfermedades incurables.*”⁹

La empresa ha crecido exponencialmente en los últimos 25 años dentro de la industria farmacéutica, tomando un lugar significativo en los *ranquins* de las empresas más importantes en México.¹⁰

En el año 2011 contaba con una plantilla de 355 trabajadores, quienes se distribuían en cuatro instalaciones a lo largo de la República Mexicana, en su mayoría concentrados en el D.F. y el área metropolitana.

MAYPO, es un sujeto social con impacto en el sector salud, pues es distribuidor y comercializador de los medicamentos suministrados en clínicas y hospitales de México, a cambio de un beneficio económico.

Una vez que se conoce el fin de un sujeto colectivo se puede determinar una parte de la Imagen Corporativa, sin embargo, existen factores al interior de la organización que se deben considerar para definir una estrategia de imagen.

La organización de los individuos que forman parte del colectivo, implica el establecimiento de reglas, jerarquías, procesos, asignación de roles, entre otras actividades, a fin de lograr sus objetivos, así como la manera en que lo harán. Todos estos aspectos son definidos por los sujetos sociales e impactan en la Imagen Corporativa de los organismos.

⁹ Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., *Brochure de Servicios 2012* (Brochure) (2010), 3.

¹⁰ Aparición de Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V. en el lugar 255 dentro de la lista de “500: Las empresas más importantes de México” de la Revista Expansión durante el 2018. El nombre de la empresa se ha colocado en este listado dese el año 2008. Así mismo se colocó en el lugar 404 del listado de “Las MIL empresas más importantes en México” de la Revista Mundo Ejecutivo durante el 2018.

La dinámica de los grupos de trabajo, fue un elemento de estudio que inició en los años 1900, con la Teoría Clásica de la Organización y los fundamentos de la administración. Con el paso del tiempo y las variaciones en la división del trabajo, se dio a conocer la Teoría General de Sistemas (TGS), la cual tiene vigencia al día de hoy y permite comprender a los elementos que forman parte de una organización.

1.2. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (TGS)

La importancia de las organizaciones y la comprensión de su funcionamiento, se exploró después de la Revolución Industrial, a fin de aumentar la productividad de las empresas. La primera aproximación para explicar a los sujetos colectivos fue la Teoría Clásica de la Organización y los fundamentos de administración, impulsada por Henry Fayol, F.W. Mooney y Lyndall Urwick.

El enfoque de la Teoría Clásica de la Organización vislumbraba a las organizaciones como máquinas. Al respecto, menciona Morgan (1998):

Cuando un ingeniero diseña una máquina, la tarea es definir unas redes de partes interdependientes, ensambladas en una secuencia dada y con puntos definidos de rigidez y resistencia. Los teóricos intentaron un diseño similar en su fórmula de la organización.¹¹

Este pensamiento aplicaba perfectamente a la dinámica de la organización en ese momento, puesto que los trabajos del siglo XVII y XIX eran rutinarios, predecibles y contaban con personal autómatas; sin embargo, no se contemplaban derechos humanos, ni fallas dentro del sistema, lo cual podía crear un caos en la rígida estructura de la máquina. Es decir, si un sólo engrane falla, la máquina deja de funcionar.

El autor Ludwin Von Bertalanffy llegó a una concepción más orgánica de estos grupos de trabajo con la Teoría General de Sistemas (TGS).

¹¹ Gareth Morgan, *op. cit.*, 15.

En el texto *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones* (1968), se deja en claro que la TGS, a pesar de ser gestada en los años veinte, el día de hoy tiene gran vigencia, debido a su estructura lógica y organizada, que pretende abarcar todos los conceptos generales de las ciencias teórico-prácticas.

Esta teoría se ha esparcido por varios círculos científicos, aun cuando su origen fue en las matemáticas y la informática, posteriormente se incluyó en estudios de biología y psicología, adaptándose también al círculo de las ciencias sociales.

El isomorfismo¹² de las ciencias ayudó a la evolución de esta teoría, gracias a la integración de diferentes enfoques.¹³ Von Bertalanffy (2006) plantea que, a pesar de las diversas ramas y enfoques de la teoría, es posible “*buscar principios aplicables a sistemas en general, sin importar que sean de naturaleza física, biológica o sociológica*”¹⁴, debido a que a través del tiempo los analistas de las diferentes áreas han coincidido tanto en conceptos, como en procesos, aún sin compartir su conocimiento con otras áreas de estudio.

La TGS pretende definir los sistemas, modelos, principios y leyes, sin importar la naturaleza del fenómeno que se estudie. También busca ser aplicada para evitar la repetición de investigación, pues este paradigma es transferible y aplicable en varios campos científicos; incluso, considera el uso de analogías y homologías en las explicaciones científicas, como ejemplo representativo del funcionamiento de la teoría. Von Bertalanffy (2006) define a la Teoría general de Sistemas:

Es una ciencia general de la 'totalidad', concepto tenido hasta hace poco por vago, nebuloso y semimetafísico. En forma elaborada sería una disciplina lógico-matemática, puramente formal en sí misma pero aplicable a las varias ciencias empíricas. Para las ciencias que se ocupan de 'todos organizados' [...]”¹⁵

¹² Quiere decir ‘de igual forma’, destaca la idea de que existen similitudes entre diversos tipos de sistemas.

¹³ Anexo I. Ludwig Von Bertalanffy, “Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones” (2006), 45-124.

¹⁴ *Ibid.*, 60.

¹⁵ *Ibid.*, 65.

Para profundizar en ella, y relacionarla directamente con la organización de los sujetos colectivos, es necesaria la definición de los siguientes conceptos:

- **Sistema:** “*un complejo de elementos interactuantes*”¹⁶ es decir, un “*todo’ que consista en ‘componentes’ que interactúen.*”¹⁷ Al hablar de componentes, se refiere a todo ente dentro del sistema, como subsistemas, que se reducen a individuos.

Una organización también está compuesta por varios componentes que interactúan, pues es su naturaleza como colectivo, ya sea reuniendo a varios individuos, como es el caso de una empresa, o varios grupos, como sería un corporativo.

- **Individuo:** “*un sistema centrado, lo cual de hecho es un caso límite al cual tienden el desarrollo y la evolución, de modo que el organismo se vuelve más unificado e indivisible.*”¹⁸ Es el elemento más pequeño dentro de las interacciones del sistema. Tal como lo son aquellos sujetos que son parte de un grupo dentro de una organización.
- **Interacción:** las relaciones entre los elementos tienen diferenciación e importancia entre ellas. Las acciones de cada individuo dentro de una organización, o sistema, desata la reacción de los otros individuos con quienes se relaciona. Esta interacción es inevitable cuando un grupo de individuos se une para lograr un fin, de manera conjunta.

Por su formación en el campo de la biología, es claro que el autor austriaco, continuamente sustenta su teoría con ejemplos de su área, sin embargo, sus estudios en filosofía lo llevaron a implementar conceptos de la TGS en el área social.

¹⁶ *Ibid.*, 84.

¹⁷ *Ibid.*, 142.

¹⁸ *Ibid.*, 105.

*En tanto que la sociología (y presumiblemente la historia) trata de organizaciones informales, otro adelanto reciente es la teoría de las organizaciones formales, o sea de estructuras escrupulosamente instituidas, tales como el ejército, la burocracia, las empresas de negocios, etc. Esta teoría está 'enmarcada en una filosofía que acepta la premisa de que el único modo significativo de estudiar la organización es estudiarla como sistema', y el análisis de sistemas trata de la organización como sistema de variables mutuamente dependientes*¹⁹ (Von Bertalanffy, 2006)

En el texto original de 1968, Von Bertalanffy, hace un apartado para explicar las ciencias sociales desde la TGS, ubicando a los sujetos sociales como seres orgánicos que se ubican como sistemas abiertos. *“Todo organismo viviente es ante todo un sistema abierto. Se mantiene en continua incorporación y eliminación de materia, construyendo y demoliendo componentes... manteniéndose en un estado llamado uniforme [...]”*²⁰

Así comienza la fusión entre la biología y las ciencias sociales, de manera que se analizan y tratan a los sujetos colectivos como si fueran organismos biológicos, como seres humanos.

Autores como Paul Capriotti (1992), estudian la composición, vida y comportamiento de los grupos de trabajo con una visión organicista:

*La organización es un ser vivo, tiene 'cuerpo', tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio”*²¹

El mismo Gareth Morgan, dedica todo un capítulo en su libro *“Imágenes de la organización”* (1998) a la visión organicista de Von Bertalanffy:

¹⁹ *Ibid.*, 31 – 32.

²⁰ *Ibid.*, 67.

²¹ Paul Capriotti, “La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada” (1992), 15.

*La metáfora orgánica ha ayudado a los teóricos a estudiar e identificar las necesidades organizacionales, las organizaciones como 'sistemas abiertos', los procesos de adaptación de las organizaciones al entorno, el ciclo de vida organizacional, los factores que influyen en la salud y el desarrollo de las organizaciones y las relaciones entre las especies y su ecología.*²²

Para continuar, es necesaria la definición exacta de Bertalanffy sobre lo que considera un sistema abierto: “... *un sistema que intercambia materia con el medio circundante, que exhibe importación y exportación, constitución y degradación de sus componentes materiales.*”²³ Así, el flujo de estímulos, información y comunicación es constante en un sistema, sus entradas y salidas se mantienen dinámicas. Lo que afecta al entorno, afecta a la organización y viceversa.

Sobre la delimitación entre un sistema y otro, el autor menciona: “*Todo sistema como entidad investigable por derecho propio debe tener límites, espaciales o dinámicos. En sentido estricto hablando, los límites espaciales sólo se dan a la observación ingenua, y todos los límites son en última instancia dinámicos.*”²⁴ Gracias a lo cual una organización puede ser tomada como objeto de estudio específico, sin perdernos entre los procesos sociales, es posible definir la parte interna de un sujeto colectivo y su entorno, limitando a éste último en los públicos directamente relacionados con la organización.

Los sistemas abiertos manejan, dentro de la TGS, una serie de características, que se definen con los siguientes conceptos:

- **Equifinalidad:** “*puede alcanzarse el mismo estado final partiendo de diferentes condiciones iniciales y por diferentes caminos.*”²⁵ En el campo organizacional, el origen de las empresas no siempre es el mismo, ni los caminos que llevan para convertirse en instituciones de éxito.

²² Gareth Morgan, *op. cit.*, 30.

²³ Ludwin Von Bertalanffy, *op. cit.*, 182.

²⁴ *Ibid.*, 266.

²⁵ *Ibid.*, 68.

- **Uniformidad o equilibrio dinámico:** *“los sistemas vivos, manteniéndose en estado uniforme, logran evitar el aumento de entropía y hasta pueden desarrollarse hacia estados de orden y organización crecientes.”*²⁶ El autor explica que en un sistema cerrado se llega al equilibrio, donde todos sus elementos se encuentran nivelados, por decirlo de alguna forma.

Sin embargo, en los sistemas abiertos, el continuo flujo de información no permite un equilibrio fijo, así que la finalidad no puede ser otra cosa más que la homogenización de procesos, control sobre el constante flujo de entradas y salidas, así como una sensación de estabilidad y orden.

- **Entropía:** *“es una medida del desorden; de ahí que la entropía negativa o información sea una medida del orden o de la organización.”*²⁷ El caos que existe dentro de un sistema es minimizado a través de reglas de convivencia, procedimientos definidos, y otros elementos informativos al interior de un sujeto colectivo.

Con estos conceptos puedo decir que:

Los sistemas abiertos son organismos que buscan una meta en particular, para lo cual sus individuos interactúan, bajo un continuo flujo de estímulos del entorno. Si los procesos son llevados con eficacia, el sistema podrá llegar a un punto donde la entropía se reduce y se logra una uniformidad, sin importar las condiciones iniciales del organismo.

²⁶ *Ibid.*, p. 69.

²⁷ *Ibid.*, p. 70.

Esta definición general de sistemas abiertos, a partir de los conceptos de la TGS, se relaciona directamente con una definición general de las organizaciones: “Una organización es un grupo de trabajo que tiene una misión en común dentro de la sociedad. Éstas tienen normas que la regulan internamente y que son aplicables a la gente que pertenece a ella.”²⁸

El mismo Bertalanffy se aproxima al tratamiento de los sujetos sociales dentro de su teoría, colocando a los grupos de trabajo en la categoría de organismo.

En esencia el estudio de grupos o sistemas humanos, desde grupos reducidos como la familia o el grupo de trabajo, pasando por innumerables grados intermedios de organizaciones informales y formales, hasta las mayores unidades, como las naciones, los bloques de poder y las relaciones internacionales. Los numerosos intentos de dar formulaciones teóricas son todas elaboraciones del concepto de sistema o de algún sinónimo.²⁹

Con estas definiciones, y desde el punto de vista social dentro del estudio de sistemas, queda claro que las organizaciones son organismos dinámicos, es decir, no son seres inertes, sino colectivos en un estado de uniformidad, pero con interacciones constantes que ocurren en entropía, tanto al interior, como al exterior de la organización. Dichos conceptos son aplicables a cualquier organización.

Sistema e individuo

MAYPO se define como un sistema abierto, considerando que la empresa en sí es una unidad, dividida en áreas internas para su funcionamiento. Estas son: Dirección General, Dirección de Operaciones Comerciales, Dirección de Operaciones y la Unidad de Servicios Logísticos; áreas que a su vez se dividen en partes más pequeñas para trabajar en aspectos específicos. Al mismo tiempo, MAYPO es parte de un sistema mayor, que incluye a otras empresas en el grupo³⁰, donde su colaboración es indispensable para el funcionamiento del sistema mayor.

²⁸ Leny Iván Mata Juan, “La importancia del control de la Imagen Corporativa Ideal para la buena construcción de la Imagen Corporativa Real de una organización ante su público externo: el caso Autobuses de Oriente (ADO) Región México – Norte” (2008), 28.

²⁹ Ludwin Von Bertalanffy, *op. cit.*, 243 – 244.

³⁰ Grupo Arfeldt, Pharma Shared Services, SÍSalud, Stendhal y Farmacias MAYPO. Para precisar información revisar el apartado 1.7.1. Estructura de la identidad de las organizaciones en la página 46.

Una vez que MAYPO es definido como un sistema, los trabajadores resultan ser los individuos, quienes, desde la perspectiva de Von Bertalanffy (2006) no pueden ser divididos en un sistema más pequeño.

Interacción

En cuanto a la interacción dentro de MAYPO, como sistema, se puede observar en la colaboración que existe entre la Dirección Comercial, donde se encuentran los negociadores y representantes de ventas, con la Dirección de Operaciones, es decir, almacenistas y distribuidores. Si la Dirección Comercial no cerrara el trato con alguna institución de salud, la Dirección de Operaciones no tendría ningún medicamento que surtir.

Esta empresa, al ser un sistema abierto, cuenta también con las características de equifinalidad, uniformidad y entropía, conceptos previamente definidos.

- **Equifinalidad de MAYPO:** El nacimiento de la empresa se dio en circunstancias precarias, pues en 1993, los hermanos Arenas almacenaban y distribuían medicamentos con un reducido personal de cinco personas; eran ellos quienes repartían de manera personal los productos y su ubicación era una casa habitación al sur de la Ciudad de México.
Al día de hoy son una empresa importante en el rubro farmacéutico, al igual que Farmacias Especializadas, Nadro y Savi, empresas que no comenzaron en el mismo año, con el mismo personal, ni en la misma ubicación.
- **Uniformidad o equilibrio dinámico de MAYPO:** a lo largo de los años ha variado el número de clientes de la empresa, así como el personal contratado y flujo de capital ganado. Si bien, es ahora una empresa estable, con ganancias en millones de pesos, aún existen cambios que se dan día a día: nuevos clientes y pérdida de otros, cambios de personal, entradas y salidas de dinero diferentes al mes.

- **Entropía dentro de MAYPO:** Debido a los mismos cambios generados en el vivir de la organización, hay un grado importante de desinformación, desubicación y descontrol en MAYPO. Por ejemplo, cuando un empleado dentro de la operación renuncia, la labor designada a esta persona queda desamparada y no siempre se puede realizar una transición fácil, pues el recluta que tome su lugar, no cuenta con la misma experiencia y el conocimiento específico de la labor.

Farmacéuticos MAYPO es un sistema abierto pues mantiene un equilibrio dinámico, con constante entropía. Su misma uniformidad le ha permitido mantener interacciones con otros sistemas, convirtiéndose en un subsistema dentro del Grupo de empresas de los hermanos Arenas, así como dentro de la dinámica social de México y el mundo.

1.3. PÚBLICOS

En las estructuras de sistemas se incluyen subsistemas que permiten la dinámica de entradas y salidas entre actores, dentro y fuera del sistema. Al respecto menciona Joan Costa *“Todo ser psicológico [que también es, biológicamente, un organismo] que convive con otros en el interior de un organismo social mayor: la empresa, constituyen la parte vital de ésta.”*³¹

Estos seres estimulan e intervienen en las acciones de una organización y son llamados públicos. Son grupos de individuos interrelacionados, que no necesariamente comparten una relación íntima, como el de amistad o familia.

Paul Capriotti (1992) cita a Guzmán (1989) para definir a los públicos:

³¹ Joan Costa, *op. cit.*, 68.

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana (Sánchez Guzmán, 1989: 141).³²

Los públicos son reconocidos por la organización, tomando en cuenta que *“no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles (respuestas en común), basadas en una posición compartida por un grupo de personas, que da origen a un interés compartido.”³³*

El tipo de reacción que puede tener un público es el verdadero interés de una organización, más allá de la edad, sexo o estilo de vida, pues la respuesta colectiva en cuanto a una acción de la organización es el estímulo que la hace o deshace.

Paul Capriotti (1992) especifica la posición de los individuos respecto a la organización como “status”, siendo en la colectividad, un “status compartido”, a partir del cual se definen las pautas de conductas de los públicos. Existen varios niveles o “status” para las organizaciones, pues sus intereses son particulares dentro de cada grupo. Los públicos se dividen en:

- **Internos:** dentro de la misma organización, es decir, integran las filas de trabajo para la operación y son parte de su funcionamiento. Incluye a todo el personal, desde la posición jerárquica más alta, hasta el último peldaño.
- **Externos:** se involucran a todos los grupos fuera de la organización, que tienen un interés particular en temas o actividades de ella. Encontramos:

³² Paul Capriotti, *op. cit.*, 35.

³³ *Ibid.*, 38.

- **Consumidores/Clientes:** el principal público externo, pues se encarga de proveer a la organización de una posición pública. Es decir, son los que compran los productos, asisten a los eventos o bien apoyan la causa.
- **Comunidad:** el entorno inmediato en donde se encuentra la organización, con la cual debe haber comunicación, pues la convivencia es inminente y continua.
- **Gobierno:** responde a la autoridad en un nivel de sistema mayor. Las leyes y requerimientos que se emitan por este público regulan, apoyan y prohíben ciertos actos de la organización.
- **Competencia:** todo aquel organismo que se dedique a las mismas actividades que realice la organización y busque la preferencia de los mismos clientes o consumidores.
- **Proveedores:** otras empresas o individuos que apoyan a la organización en diferentes áreas operativas, como distribución, adquisición de insumos, personal de apoyo, etcétera.

Con esta clasificación se entiende el “status” (posición social) de cada uno de los públicos, y debido a este, cada uno tiene un “rol” (conducta) diferente. Capriotti (1992) especifica:

Esta ‘pertenencia’ a un público, se origina porque todos los miembros de un público comparten entre ellos un mismo ‘status’ y, por ende, desempeñan un mismo ‘rol’ en relación con la organización, que es diferente al de los otros públicos de la misma. Cada público ‘interpreta’ su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización.³⁴

Cada público interactúa con la organización de diferente manera, debido a la naturaleza de su actividad, interés y entorno.

³⁴ *Ibid.*, 36.

Los públicos de MAYPO incluyen ambos grupos, al ser un sistema abierto:

- **Interno:** Todo el personal que trabaja bajo contrato en MAYPO, o alguna de las empresas del grupo es considerado como público interno. Este público requiere de información específica sobre los nuevos contratos que adquieren las empresas, cambios en los procedimientos, e incluso, reconocimientos de los logros alcanzados.

Dentro del grupo de empresas existe la Dirección de Comunicación Corporativa, dedicada en su mayor parte a la comunicación interna, es decir, enfocado a este público.

- **Consumidores/Clientes:** Instituciones de salud (públicas y privadas) que compran los medicamentos de MAYPO, así como laboratorios nacionales e internacionales que contratan sus servicios logísticos y de almacenamiento en México.
- **Comunidad:** De acuerdo a cada instalación, existe una relación de convivencia con otros negocios y hogares que rodean los inmuebles. En el caso particular del Almacén Norte, se encuentra en el mismo lote que los *Outlets* de Nike y Adidas.
- **Gobierno:** Se respeta, ante todo, las reglas que impone la Secretaría de Salud en México, así como todos los órganos que regulan el manejo y distribución de fármacos controlados como Cofepris (Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios). Sin excluir las Normas de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS), aquellas de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, y el Reglamento de la Ley General de Protección Civil del D.F. y el Estado de México.

- **Competencia:** Existen otras distribuidoras que cumplen con las mismas funciones de MAYPO (almacenar y transportar medicamento), así como competencia indirecta que se dedica a la distribución a nivel nacional. Por ejemplo, Fármacos Especializados en el primer caso y DHL en el segundo.
- **Proveedores:** Laboratorios médicos, denominados como Socios Comerciales, dentro de la empresa, al ser quienes proveen de los fármacos a distribuir. Así mismo cuentan con los servicios de otras empresas dentro del grupo como es Pharma Shared Services, que provee atención a las áreas de Recursos Humanos, Comunicación, Soporte Técnico, etcétera.

1.4. CONTEXTO

El contexto de una organización, se refiere a su entorno. Éste va llevándola, aprobando, modificando o entorpeciendo los objetivos que se plantearon al inicio de la organización. Al respecto menciona Joan Costa (1999):

Las evoluciones de la empresa, que empiezan con la acción, desde el mismo momento en que se pone a andar, son el efecto de causas diversas, todas ellas ligadas a la inserción-adaptación de la empresa en su entorno y, recíprocamente, la acción transformadora de aquélla sobre éste [...] Así se desarrolla la empresa en su entorno, mediante un proceso nunca acabado de configuración, de asentamiento y evoluciones que implican a personas, que interactúan en el seno y fuera de la empresa.³⁵

Puesto que las organizaciones son sistemas abiertos, tienen un intercambio dinámico con su entorno, sin embargo, estos sujetos consideran más que un contexto físico. Costa (1999) continúa:

³⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 145.

Todo sistema social, incluida la empresa, que interactúa con otro sistema mayor - también social - que lo envuelve – la colectividad, el mercado, la opinión, etc. – acentúa fuertemente estas dos categorías muy claras de complejidad, que resumimos así:

- *La complejidad interna, sus estructuras, órganos, funciones y su funcionamiento.*
- *La complejidad del entorno, que se concentra en universos no sólo psicológicos, de productos y servicios (la oferta), sino también, y sobre todo, en un universo de símbolos: una batalla concurrencial de signos, estímulos y mensajes, que tienden a la saturación, a la confusión y la dispersión. Y que por eso deben ser corregidos y controlados.³⁶*

Por su parte Von Bertalanffy (2006) comenta que, a diferencia de un animal, donde su entorno es definido por la naturaleza, los grupos humanos se rodean de un universo simbólico:

Los grupos humanos, desde los más reducidos – amistades personales, familia – hasta los máximos – naciones y civilizaciones, no son nada más fruto de ‘fuerzas’ sociales presentes, aunque sea en forma primitiva, en organismos subhumanos; son parte de un universo creado por el hombre y que se llama cultura [...] El universo cultural es ante todo un universo simbólico [...] Partiendo del lenguaje, condición previa de la cultura, hasta relaciones simbólicas con sus semejantes, estatus social, leyes, ciencia, arte, moral, los aspectos básicos de las necesidades biológicas del hombre y el sexo, está gobernada por entidades simbólicas.³⁷

Con esto, puedo hablar de un entorno particular donde se desarrollan las organizaciones, el cual se crea continuamente y cambia de acuerdo a las percepciones y contexto de cada uno de los públicos de una organización. De igual forma, los integrantes de cada grupo ayudan a construir, junto con otros elementos, el universo simbólico en el cual se desarrollan.

³⁶ *Ibid.*, 116.

³⁷ Ludwin Von Bertalanffy, *op. cit.*, 245.

El símbolo es un término que se ha estudiado desde diferentes puntos de vista en el campo de la semiología. Siguiendo la lógica de Roland Barthes (1993) y Fernando Ramos (2002), lo entenderemos como un signo artificial, no lingüístico. Es *“una cosa que además de la imagen asimilada por los sentidos, hace venir por si misma al pensamiento alguna otra cosa.”*³⁸, o bien, *“Objetos materiales que funcionan por ejemplarización, alegoría o metáfora. La representación exige un convenio o convención previa para que el símbolo sea interpretado y entendido como tal.”*³⁹

Así pues, el universo simbólico en el cual estamos inmersos, se construye con una relación entre sonidos o imágenes y su significado, con el cual indicamos qué es tal objeto o sujeto y lo que representa.

*“Los símbolos no suelen aparecer aislados, sino que se relacionen entre sí dando lugar a representaciones simbólicas. La asociación de elementos combina sus significados.”*⁴⁰ Esta misma compilación de significados es cómo se construye el universo simbólico.

El proceso de la comprensión y significado del símbolo es la unión de la percepción (absorber el mundo a través de los sentidos), y de la interpretación de los individuos de acuerdo a sus conocimientos y cultura, con lo cual se le da un valor particular a los objetos y palabras que nos rodean.

Estos signos son elementos que construyen a la organización y se describen más adelante en el texto.

³⁸ Roland Barthes, “La aventura semiológica” (1993), 36.

³⁹ Fernando Ramos, “La comunicación corporativa e institucional: De la imagen al protocolo” (2002), 27.

⁴⁰ *Ibid.*, 26.

1.5. CULTURA ORGANIZACIONAL

Cada organismo aprende, se desarrolla y se expresa dentro de un entorno bien definido. Desde el cual se forma una línea de creencias, pensamientos y formas de actuar que culminan en una cultura particular.

La definición de cultura es compleja y funciona en varios niveles. Gareth Morgan (1998) explica: *“Cultura: la palabra se deriva metafóricamente de la idea de ‘cultivo’, el proceso de cuidar y desarrollar la tierra[...] nos estamos refiriendo a los modelos de desarrollo reflejados en un sistema de sociedad compuesto de conocimientos, ideologías, valores, leyes y un ritual diario.”*⁴¹

En el campo de la comunicación, la cultura organizacional *“define las presunciones y valores de la empresa con respecto a sí misma. Genera la imagen de la empresa como grupo humano que se dota de sus propias reglas de convivencia.”*(Morgan, 1998)⁴²

La concepción de qué es la organización, qué hace y cómo lo hace, crea la cultura corporativa. Sus metas, políticas, procedimientos, forma de liderazgo, comunicación interna y externa, más la socialización entre sus individuos, toman parte en el desarrollo de una cultura organizacional.

Todos estos aspectos comienzan desde la ubicación geográfica de la organización y su infraestructura, y llegan a tocar la política local, la tecnología, la cultura general de la zona, los medios utilizados, el lenguaje, así como los mitos y ritos que permean la organización.

⁴¹ Gareth Morgan, *op. cit.*, 100.

⁴² Fernando Ramos, *op. cit.*, 34.

Daniel Scheinsohn (2009) define la cultura organizacional como “*un patrón de comportamiento. Este patrón genera modalidades de creencia, pensamiento y acción, y actúa como un mecanismo de regulación de la dinámica organizacional.*”⁴³

Es decir, la cultura es un modelo en donde se definen los aspectos más generales de un grupo: su lenguaje, su construcción, sus leyes y ritos; aún sin estar formalizada.

Cada uno de los miembros de una organización, alimenta al grupo con su propia personalidad, formando parte importante, aunque sin reconocerlo, de la cultura organizacional.

La influencia de la cultura es raramente uniforme. Solamente como individuos dentro de una cultura puede haber diferentes personalidades mientras comparten mucho en común también con grupos y organizaciones. Es el fenómeno conocido como 'cultura colectiva'. Las organizaciones son mini-sociedades que tienen sus propios patrones o modelos de cultura y subcultura [...] Tales patrones de creencias compartidas, divididos o integrados, y soportado por varias normas operativas y rituales, pueden ejercer una influencia decisiva en la eficiencia de la organización para conseguir los retos que afronta. (Morgan, 1998)⁴⁴

Lo cual nos lleva a considerar la realidad de cómo se construye y desarrolla una cultura, ya que cada individuo expresa una personalidad diferente dentro del mismo marco cultural.

1.6. IDENTIDAD CORPORATIVA

Una vez que se crea una cultura organizacional, los sujetos determinan relaciones entre ellos, es decir, ponen reglas para su interacción, desde individuos, hasta organizaciones completas. Las entidades y sus integrantes funcionan dentro de la sociedad, dónde tienen un rol específico, funciones e ideologías diferentes.

⁴³ Daniel A. Scheinsohn, “Comunicación estratégica: management y fundamentos de la Imagen Corporativa” (2009), 30.

⁴⁴ Gareth Morgan, *op. cit.*, 108 – 109.

Joan Costa (1999) menciona *“La esencia primera de la empresa es su identidad: quién soy.”*⁴⁵ Con lo cual se hace presente la gran diferencia entre la cultura y la identidad; en la cultura se despliegan las reglas del cómo actuar y en qué creer, en tanto la identidad es la particularidad del individuo.

La cultura tiene la posibilidad de ser descrita, explicada y transmitida de manera oficial; mientras la identidad se da en la cotidianidad, a través de las interacciones y acciones de los individuos.

“Etimológicamente, identidad viene de ídem, que no significa ‘igual’, sino idéntico. La empresa es – o debe ser – exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores.” (Costa, 1999)⁴⁶ Es la fuente fundamental de conductas del sujeto y surge de su cultura, así que determina, por decirlo de alguna manera, el esqueleto sobre el cual se construye la organización o el individuo.

La identidad corporativa *“se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa... la identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.”*(Ramos, 2002)⁴⁷ Esta identidad se construye y difunde a través de lo que se conoce como ‘Corazón ideológico’.

Verónica Piovani y Helena Alapin (2003)⁴⁸, mencionan los elementos que necesitan ser tomados en cuenta al momento de formalizar la identidad de la organización:

- La axiología/**Valores**: *“creencias que la organización asume sobre determinadas conductas específicas y sobre sus propios fines y objetivos”*.⁴⁹

Es decir, el listado de virtudes bajo las cuales se debe actuar.

⁴⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 143.

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ Fernando Ramos, *op. cit.*, 34-35.

⁴⁸ Helena Alapin, y Verónica Piovani. “Acerca de los sujetos sociales: problemas sociológicos” (2003), en http://www.perio.unlp.edu.ar/problemas%20sociologicos/textos/de%20la%20catedra/ACERCA_DE_LOS_SUJETOS_SOCIALES.htm.

⁴⁹ Fernando Ramos, *op. cit.*, 35.

Es importante mencionar que la Axiología es una rama de la filosofía a través de la cual se pueden identificar y medir los valores, pues la subjetividad y experiencia de las personas pueden generar diferencias en los significados de adjetivos valorativos.

La definición de los valores de una empresa se da debido a que:

Sólo cuando nos encontramos con interlocutores, reales o potenciales, que puedan estar en desacuerdo con nuestro juicio de valor, experimentamos la necesidad de fundamentarlo, vale decir, de presentar razones para hacer ver que nuestra opinión se justifica.
(Müller y Pedro, 2004)⁵⁰

En ocasiones se encuentra el listado de Valores acompañado de una breve definición, para asegurar que el público los comprenda tal cual la empresa quiere.

- La prescriptiva/**Misión**: el “deber ser”. Se establece el alcance de la organización, de manera ideal.
- La prospectiva/**Visión**: “*la enunciación directa o indirecta que el sujeto tiene del devenir futuro, de las posibilidades de transformación de la situación y de su propia proyección en ella.*”⁵¹ Apunta las metas ideales a las cuales quiere llegar la organización.

Todos estos conceptos son parte de una estrategia funcional para definir al sujeto social, sin embargo, no se debe perder de vista que lo escrito de manera institucional se mantiene en enunciados ideales, los cuales se procuran proyectar al exterior, mas no siempre se cumplen.

⁵⁰ Haba Müller, Enrique Pedro, “Elementos básicos de Axiología General (Axiología 1): Epistemología del discurso valorativo práctico. Materiales para discernir condiciones de racionalidad en esos discursos” (2004), XVII.

⁵¹ Helena Alapin, y Verónica Piovani, *op. cit*, 1

Para reforzar este concepto, Paul Capriotti (1992) explica:

Identidad de la Empresa: Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.⁵²

Por su parte, la personalidad de una organización es “*un conjunto de observables que hacen al ser corporativo [...] está conformado por hechos de la realidad y condiciones empíricas [...] Mientras que la personalidad es un hecho de la facticidad, la identidad es una representación.*”(Scheinsohn, 2009)⁵³ Entonces, la identidad es la manera ideal de representar a una organización, mientras su personalidad se expresa a través de todos sus actos.

La cultura, identidad y personalidad organizacional permite una mejor identificación de la organización, dentro del saturado escenario social, por lo cual la definición de estos aspectos es primordial para destacar.

Las organizaciones buscan el reconocimiento del público, ya sea por medios publicitarios, o mensajes institucionales. Estos pretenden atraer a diferentes públicos para unirse a sus filas, pelear por la misma causa, o simplemente el consumo de sus productos.

Sin embargo, no siempre se toma en cuenta que todos estos mensajes, al transmitirse, son interpretados y analizados (consciente o inconscientemente) por los receptores; y es a través de estos que se reconoce e identifica a la organización.

⁵² Paul Capriotti, *op. cit.*, 31.

⁵³ Daniel A. Scheinsohn, *op. cit.*, 29.

La percepción de estos mensajes forma en la mente del público, una idea sobre quién es la organización y qué hace, asignándole una identidad. Por lo mismo es necesario cuidar la información dentro de los mensajes, así como los medios por los cuales se difunden, procurando controlar la mayor cantidad de ruidos y distorsiones que se puedan presentar en este flujo de comunicación.

MAYPO reconoce la necesidad de plasmar una identidad oficial, a fin de ser utilizada como eje rector en sus mensajes institucionales. La misión, visión y los valores de la organización acordados por los líderes de la empresa se presentan en el “Corazón Ideológico”:⁵⁴

Misión: Brindar soluciones integrales y servicios para lograr el acceso universal a la salud, a través del abasto, comercialización, distribución y dispensación de medicamentos e insumos para la salud humana, con la más alta calidad.

Visión: Buscamos expandir nuestros servicios a nuevos mercados, manteniendo la capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros Clientes y Socios Comerciales. Queremos lograr sociedades sólidas y sustentables; persiguiendo siempre la innovación y calidad para proveer productos y servicios integrales de salud al alcance de quien lo necesite.

Valores: Excelencia, Sentido Humano, Responsabilidad, Compromiso, Equidad, Integridad, Innovación.

De acuerdo al razonamiento axiológico determinado por MAYPO⁵⁵, los valores que establece corresponden al siguiente significado:

⁵⁴ Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., “Propuesta Corazón Ideológico MAYPO 2012” (2012), 1.

⁵⁵ Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., “Corazón Ideológico MAYPO 2012 V7 FINAL” (2012), 5-7.

- **Excelencia:** Eficiencia total en el servicio y operación, realizado de manera profesional, para mantener el éxito general de la empresa.
- **Sentido Humano:** Trato al personal, clientes y proveedores con absoluto respeto. Mantener la empatía y humildad para comprender al otro y buscar lo mejor para todos.
- **Responsabilidad:** Trabajar para entregar los medicamentos más seguros, en los tiempos y cantidades establecidos.
- **Compromiso:** Perseverancia y entrega a la labor de cada quien, sin dejar de lado la cooperación de todos.
- **Equidad:** Igualdad y reconocimiento de las necesidades de todos aquellos quienes participan en la empresa. Se busca la integración de las áreas, los procesos y los clientes.
- **Integridad:** Trabajar con honradez y rectitud para generar confianza. Ser honesto en todos los aspectos laborales.
- **Innovación:** Progreso y creatividad en tecnología, así como en los procesos para mantener un esquema de mejora continua y liderazgo.

Las definiciones del documento institucional de MAYPO describe cada concepto, de acuerdo a los dueños, a fin de diseñar las estrategias de la empresa apegados a estos ideales; así como los mensajes internos y externos de emitidos de manera oficial.

Dicho documento es la base para el análisis de la campaña de comunicación que se realizó al interior de MAYPO, pues estos conceptos presentan el ideal de la empresa y los mensajes oficiales deberían reflejar estos valores.

1.7. IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES

La identidad que cada sujeto define, además de sus actitudes y la emisión de mensajes, crean una imagen pública de las organizaciones, la cual es un factor clave en el reconocimiento, preferencia y supervivencia de un ser social.

Para comenzar a hablar sobre la imagen, es necesario definir este concepto, sin embargo, existen muchos ejemplos de su uso. De acuerdo con Paul Capriotti (1992), éstas se conglomeran en los siguientes grupos:

- **Imagen – ficción:** La percepción de un individuo, de acuerdo a la experiencia de su público.

La realidad es siempre una realidad 'interpretada' por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos.⁵⁶

- **Imagen – icono:** Símbolo o grafía que hace alusión de otro objeto o sujeto.

La imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así, la imagen es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía o una pintura son imágenes de sus respectivos originales [...] La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la imagen es 'lo que se ve' de una persona u organización.⁵⁷

⁵⁶ Paul Capriotti, *op. cit.*, 23.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 24.

- **Imagen – actitud:** La forma de actuar de un individuo respecto a otro sujeto, posterior a su percepción y valoración.

La imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona [...] un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.⁵⁸

Las organizaciones abarcan estos tres ámbitos, pues requieren de la fabricación de una imagen como referencia para el público. Plasman su ideología en un soporte físico, es decir, un mensaje visual para los públicos. Finalmente, los públicos crean en sus mentes una idea de quién es la organización y le otorga ciertas características, creando una ‘imagen’ de ella y actuando ante ella de manera particular.

Entonces, la definición de imagen funciona en muchos niveles, pero afirma Capriotti (1992) *“la ‘Imagen’ no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones [...]”*⁵⁹

La importancia de la imagen es notoria para los seres sociales, puesto que es *“una abstracción intelectual, la idea o la opinión que nos hacemos sobre algo o alguien... es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala, que a través de esa imagen se genera.”* (Capriotti, 1992)⁶⁰ Y así es como se posicionan las empresas e instituciones. El mantener una imagen aceptada otorga una ventaja para la supervivencia de estos sujetos colectivos.

⁵⁸ *Idem.*

⁵⁹ *Ibid.*, 25.

⁶⁰ *Ibid.*, 9.

Para crear una imagen hay que considerar diferentes aspectos:

a) *El componente cognitivo: es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.*

b) *El componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.*

c) *El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. (Capriotti, 1992)⁶¹*

Es decir, debemos sumar importancia a la percepción del público, a través de los sentidos y con las agravantes de su contexto cultural. Entonces, la imagen de las organizaciones funciona en dos niveles:

- Lo que la organización, o sus directivos, desean que se piense de ellos en la mente del público.
- La construcción visual de sus mensajes para coordinar su identidad con lo que proyectan.

Joan Costa (1993) especifica: *“es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas [...]”⁶²*

La imagen de las organizaciones funciona como el aspecto visible, gráfico, tangible y perceptible de todo sujeto social, así como la concepción de este ser en la mente de los receptores, quienes son expuestos a los mensajes de la organización.

⁶¹ *Ibid.*, 25-26.

⁶² Joan Costa, “Identidad Corporativa” (1993), 15.

Si bien, las organizaciones buscan generar una Imagen Corporativa bien recibida entre sus públicos, tanto así, que se dan a la tarea de definir su misión, visión y valores para ser proyectados, requieren que se plasme su identidad ideal en una imagen-icóno, para facilitar su percepción entre otros sujetos.

El tema de la imagen, particularmente de la imagen-icóno, o la representación, es de relevancia para quienes trabajan con lo plástico, es decir, quienes realizan piezas de pintura, grabado o escultura, por mencionar algunos ejemplos; pues sus creaciones son en sí, son representaciones de algo más. Como se mencionaba antes, los sujetos colectivos requieren de tales piezas. Por esta razón, en el capítulo dos se estudian los aspectos relacionados con lo plástico, pues, sin la existencia de una pieza plástica (tangible), la representación y percepción de un sujeto social sería ineficaz.

La imagen de MAYPO para su público interno es el objeto principal de estudio a lo largo del capítulo tres, al retomar algunas piezas plásticas que se utilizaron para emitir información oficial de la empresa.

1.7.1. ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones, independientemente de sus fines, pueden ofrecer varios productos o servicios que procuran llevar su identidad. Sin embargo, es posible crear varias líneas a través de las cuales lleven su imagen al público.

Es necesario precisar la diferencia entre empresa, marca y productos. La empresa u organización es quien “*crea y registra marcas comerciales, con las que ampara y personaliza a su vez los productos y líneas de productos y servicios*” (Costa, 1993)⁶³. Es decir, existe una jerarquía en la estructura. A continuación presento la Figura 2.2⁶⁴ de Joan Costa (1993) para ejemplificarlo mejor:

⁶³ *Ibid.*, 27.

⁶⁴ *Ibid.*, 29.

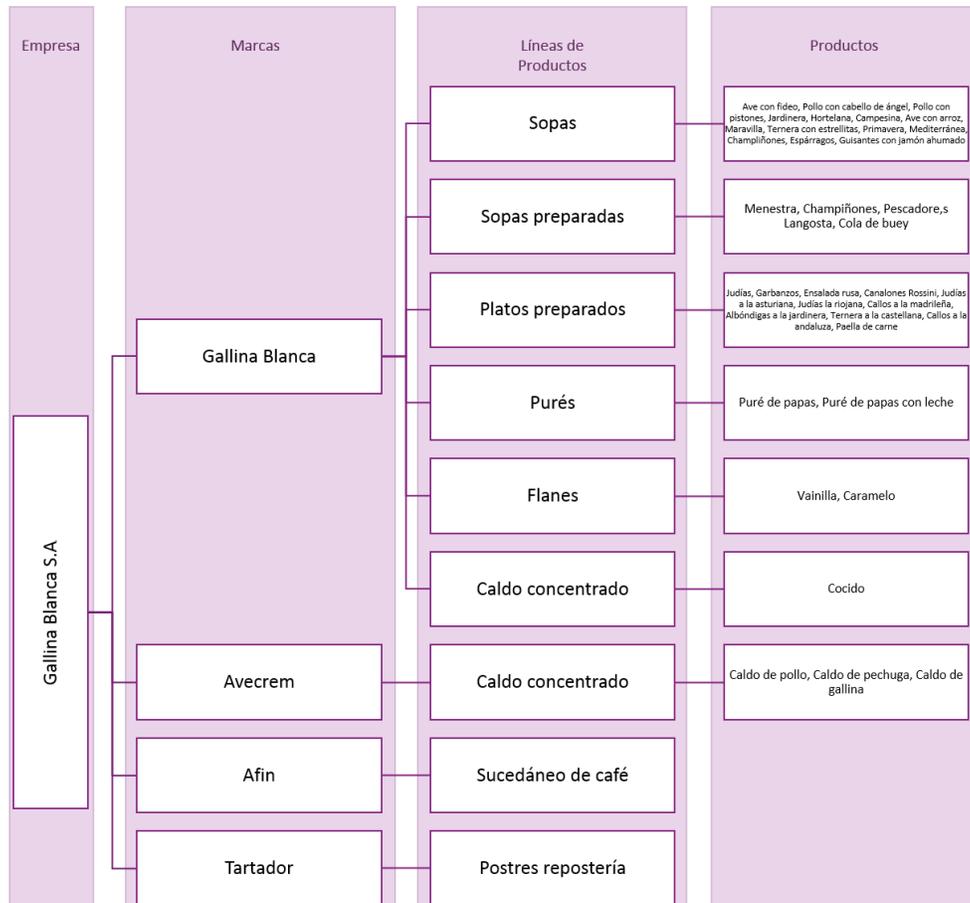


Figura 1 [Figura 2.2]
Relaciones jerárquicas entre empresa, marca y producto

La organización es un elemento único y permanente que genera los demás elementos mencionados. Las marcas, por su parte “*constituyen y designan las familias de productos o servicios*” (Costa, 1993)⁶⁵ y finalmente están los productos o servicios que provee la empresa a los consumidores.

MAYPO, es una empresa que mantiene una variedad de productos y servicios; todos ellos se especifican con una marca determinada por los dueños. Las especificaciones se detallan en la Figura 2 [Organigrama MAYPO] más adelante en el texto.

⁶⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 27.

Cada uno de estos niveles tiene una imagen, sin embargo, el uso de los elementos gráficos y simbólicos pueden variar. La marca y el producto pueden llevar el mismo nombre de la empresa donde se generan, utilizando los mismos elementos de identidad (Ejemplo: helados Nestlé), o bien, el nombre de la empresa puede aparecer como firma de fábrica (Ejemplo: Fitness, un producto de Nestlé), variar este nombre como un prefijo antes de nombrar el producto (Ejemplo: Nestea, Nescafé, Nesquick, etcétera) o cambiar por completo el nombre del producto sin hacer referencia a la empresa (Purina).

Las marcas en sí están relacionadas con *“la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de ‘huella’, ‘rasgo’, ‘impronta’, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denota su origen, calidad, etcétera.”* (Costa, 1993)⁶⁶ Entonces, el nombre de la empresa puede incluirse como marca dentro de sus productos, o bien, estos pueden tomar una identidad propia que promueve una imagen y reputación individual.

La generación de una imagen, ya sea para la organización principal, sus marcas o líneas de productos, requiere de un diseño específico, así como su consecuente resultado plástico, tanto para dar a conocer la marca o el nombre de los productos que representa y diferenciarlo de otros, como para brindarle una identidad específica, una reputación y personalidad propia.

Las piezas tangibles de la imagen, es decir, el arte plástico creado para representar la imagen de las marcas y productos, tienen un peso importante para la identificación de los sujetos colectivos, así como para la de sus actividades.

⁶⁶ *Ibid.*, 31.

Estructura Monolítica

La forma más simple de llevar la imagen de una organización, es creando una Estructura Monolítica, lo cual “*supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas y es seguida por empresas como IBM o Casa Tarradellas.*” (Costa, 1993)⁶⁷

Este tipo de estructura ahorra los costos para el posicionamiento de marca, pues no importa cuántos productos nuevos salgan al mercado, la imagen y reputación ya están establecidos.

“*Esta técnica es recomendada en productos similares [...] No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos*” (Bic Galicia, 2011)⁶⁸. El mismo nombre para algún alimento y para productos de limpieza puede confundir a los consumidores; o bien se puede utilizar con algunas modificaciones; aquí se contemplan dos categorías:

- **Marca única pura:** todos los productos tienen el mismo nombre. Ej. Yamaha.
- **Marca única modificada:** se mantiene el mismo nombre y se suma la descripción del producto o servicio. Ej. General Electric seguros, General Electric viajes, etcétera.

⁶⁷ Bic Galicia, “Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME” [versión on line] (2011), 57.

⁶⁸ *Idem.*

Estrategia de marcas múltiples

Esta estrategia implica la identificación del producto con una marca independiente, es decir, una sola organización expone sus productos o servicios con imágenes distintas, para atraer la atención de diferentes públicos o grupos sociales. Las variaciones o subcategorías son:

- **Marcas individuales:** se coloca un nombre distinto a cada producto, sin importar su similitud. “*Por ejemplo, Diageo es un grupo que controla marcas como Smirnoff, Guinness o Baileys.*” (Bic Galicia, 2011)⁶⁹
- **Marcas para líneas de productos:** se utilizan nombres diferentes por cada tipo de producto, manteniendo el mismo nombre de marca para todos los productos relacionados entre sí. “*Así, la empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como Ligeresa o Frigo.*” (Bic Galicia, 2011)⁷⁰
- **Segundas marcas:** las empresas que cuentan con una marca de prestigio, pueden agregar una nueva, abarcando la misma línea de productos. Por ejemplo: Relojes Omega y relojes Tissot. Esta estrategia es “*llamada ‘canibalismo de marketing’, ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros competidores.* (Bic Galicia, 2011)⁷¹” Se espera que la segunda marca atraiga a un nuevo público.

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ Bic Galicia, *op. cit.*, 58.

Estrategia de marcas respaldadas

También llamada como Estrategia de Endoso, consiste en mantener una marca individual, con el respaldo o firma de otra marca establecida, que goce de buena reputación. Un ejemplo es Nestlé, pues sus otras marcas están respaldadas por ella.

Co-branding

“Es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas que en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación. Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.” (Bic Galicia, 2011)⁷²

La asociación de marcas debe ser llevada con mucha cautela, pues la reputación de una y otra se ven entrelazadas, aun cuando ambas conservan su propia identidad.

La identidad del sujeto de estudio, Farmacéuticos MAYPO, se diferencia dentro del grupo de empresas al cual pertenece. A continuación, se presenta cada una, a fin de brindar un mayor contexto sobre esta empresa:

- **Grupo Arfeldt:** empresa dedicada a los negocios y gestión de estrategias dentro de la industria de la salud. Es dirigida por los hermanos Arenas Wiedfeldt, más un comité de empresarios y consejeros internacionales que apoyan al grupo.

⁷² *Idem.*

- **Farmacéuticos MAYPO:** empresa comercializadora de medicamentos de alta especialidad. Sus servicios incluyen el almacenamiento del producto, distribución regional y la gestión de nuevas oportunidades en el mercado para llevar los medicamentos a las instituciones de salud. Los aspectos de distribución y almacenamiento para laboratorios, es realizado por la Unidad de Servicios Logísticos (**USL**), aun cuando es una unidad de negocios independiente, siempre lleva la carta de presentación de Farmacéuticos MAYPO.
- **Farmacias MAYPO:** bajo el nombre fiscal de Farmacias Vida S.A. de C.V., es una empresa dedicada a la dispensación directa a pacientes. Incluyen medicamentos de alta especialidad, de línea general y medicamentos genéricos. Su identidad se rige bajo la misma línea de Farmacéuticos MAYPO.
- **SíSalud:** una empresa dedicada al cuidado del paciente a través de servicios de enfermería y asesoría médica vía telefónica, web y a domicilio.
- **Específicos Stendhal:** Laboratorio farmacéutico situado en México, con filial en Sudamérica, en donde se realiza el desarrollo y producción de medicamentos de alta especialidad. Sus líneas de producto son: Antirretrovirales, tratamiento para la Esclerosis Múltiple, para infecciones Nosocomiales y de Mucopolisacaridosis.
- **Pharma Shared Services (PhSS):** cubre todas las necesidades básicas para la operación de las empresas de grupo Arfeldt, las cuales se desenvuelven en la industria farmacéutica y de la salud. Es una empresa dedicada a dar servicios de consultoría, soporte técnico y soporte operativo. Presta los servicios básicos para cualquier empresa: Recursos Humanos, Tecnología de Información, Finanzas, Comunicación, etcétera.

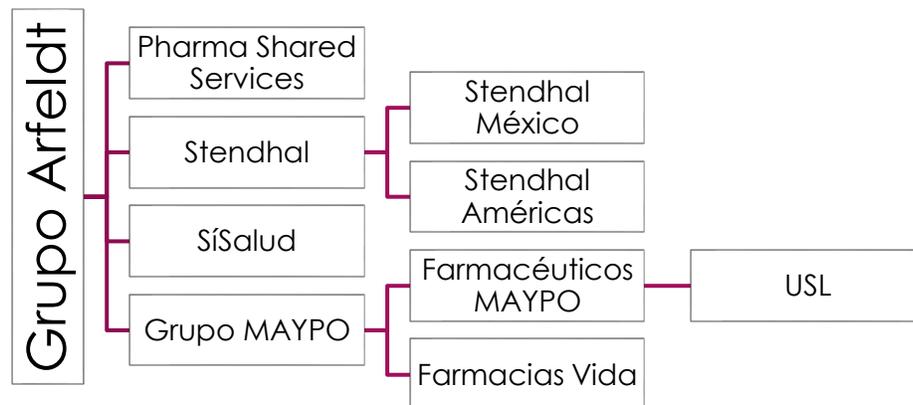


Figura 2 [Organigrama MAYPO]

Farmacéuticos MAYPO es una empresa con estructura monolítica, pues todos sus servicios y productos llevan la misma identidad. Es una marca única, que mantiene gran fuerza y reputación dentro de la industria farmacéutica. Esta a su vez sirve como marca de respaldo para las demás empresas y servicios que se ofrecen dentro del grupo.

Como directriz general por parte de la dirección, MAYPO y su identidad gráfica debe mantenerse estrictamente separada de las demás empresas del grupo, a excepción de Farmacias Vida, que lleva por nombre comercial 'Farmacias MAYPO'.

1.8. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación es un proceso de interacción entre dos o más sujetos, se da gracias al intercambio de información, la cual debe ser codificada y decodificada bajo un contexto similar para evitar la distorsión del significado (ruido). La información, en forma de mensaje, se emite y recibe a través de un canal particular y busca la reacción y retroalimentación del receptor.

La organización no deja de ser un sujeto con necesidades sociales. Joan Costa (1999) menciona *“Pero hoy ya sabemos que los individuos, los grupos y, por supuesto, las empresas, intercambian entre sí materia, energía e información.”*⁷³ Recordando su flujo dinámico, al ser un sistema abierto.

Paul Capriotti (1992) indica los motivos puntuales que han llevado a las organizaciones a comunicarse:

a) *Toma de conciencia social: la organización toma conciencia de que es un ser social, vivo, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal.*

b) *La aceleración y masificación del consumo, que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios [...]el público comienza a tener problemas para discernir, o más bien recordar, lo que diferencia a un producto de otro.*

c) *La saturación del ecosistema comunicativo, debido en gran medida a la abundancia de información sobre productos y servicios, que imposibilita a los individuos a asimilar toda la información que les llega, y que se ven obligados a seleccionar.*⁷⁴

Por ello las organizaciones se ven en la necesidad de repartir información sobre ella misma, pues cada uno de los públicos requiere de ésta para tomar una acción con conocimiento. Sin embargo, los mensajes no pueden ser los mismos para todos. Para ello se diseñan estrategias de comunicación de acuerdo al público.

Costa (1999) menciona *“En las empresas y organizaciones, y en sus relaciones con el entorno, los actos y las comunicaciones son objeto de ‘gestión’, es decir, que son instrumentos, y están determinados por decisiones de carácter estratégico orientadas a un fin práctico, y que serán realizadas.”*⁷⁵

⁷³ Joan Costa, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión” (1999), 55.

⁷⁴ Paul Capriotti, *op. cit.*, 16.

⁷⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 64.

En el interior de una organización, los mensajes se enfocan a difundir nuevos lineamientos y procedimientos para la operación, así como la transmisión general de la identidad de la organización, aunque en la realidad este público es atendido con poca conciencia sobre la imagen ideal.

La supervivencia de un sujeto social depende de su relevancia en la sociedad, por lo cual la mayoría de los mensajes se construyen hacia el exterior, en dónde se dan a conocer las actividades y productos de la organización para mantenerse vigente en su entorno.

No siempre se tiene la conciencia de cómo se perciben los mensajes, ni el hecho de que toda información marcada con el nombre del sujeto social, tiene una repercusión importante en la percepción general de ella. Al respecto continúa Joan Costa (1999):

*Las acciones enérgicas que los individuos y organismos realizan, cristalizan materialmente en obras: las fábricas, oficinas y sucursales, los puntos de venta, los productos. Éstas son las más visibles, las más evidentes en el entorno, y las más fáciles de estudiar porque su rastro presente en el mundo sensible es objetivable e importante.*⁷⁶

Es así como la materialización de una organización comunica a gran escala para todos sus públicos y, crea en cada uno la imagen de quién es, buscando la notoriedad y preferencia de los individuos de la sociedad.

“Es obvio que la imagen, la personalidad, el prestigio reconocido de quién comunica, predispone de manera positiva al receptor de la comunicación o de la acción.” (Capriotti, 1992)⁷⁷ Por ello las organizaciones ahora buscan mayor control en sus mensajes, conscientes de que cualquier información es percibida e interpretada por los demás.

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ Paul Capriotti, *op. cit.*, 79.

“La comunicación transporta información sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significación, lo enriquece con argumentos y valores. Y transforma las opiniones personales en una opinión generalizada y significativa: la ‘opinión pública’.” (Capriotti, 1992)⁷⁸ Así, cada estrategia de comunicación se diseña para atrapar la atención del público y dirigirlo a la percepción más favorable.

Siendo la comunicación un elemento indispensable en los seres vivos, incluyendo los seres sociales como es MAYPO, la empresa ha segmentado a sus públicos, y la importancia de la comunicación diferenciada. Por ello mantiene una Dirección de Comunicación Corporativa.

Esta área pertenece a PhSS y se segmenta en comunicación interna y externa. La ejecución del primer tipo de comunicación es para todo el personal contratado por el grupo de empresas. Se contemplan:

- Comunicados de operación, novedades de las áreas, nuevos colaboradores, información importante de la empresa
- Revista interna
- Revisión y validación de imagen corporativa en soportes materiales y digitales
- Contenidos de web (Internet e Intranet)
- Campañas internas

La comunicación externa, está dirigida para clientes (Instituciones de salud), socios comerciales (Laboratorios), proveedores y medios de comunicación. La ejecución de esta comunicación se realiza a través de una agencia de relaciones públicas, que está supervisada por la Dirección de Comunicación Corporativa.

A lo largo del tercer capítulo se revisará la Imagen Corporativa de MAYPO, a través de una campaña interna que se realizó durante los últimos meses del 2011.

⁷⁸ *Ibid.*, 129.

1.9. IDENTIDAD VISUAL

Ya establecido el hecho de que una imagen se forma por factores materiales, psicológicos, emocionales y culturales; esto no sería posible si no existiera una expresión gráfica o visual, de los elementos de una organización; desde su nombre y mensajes, hasta las instalaciones en las cuales se ubica.

Los signos que utilizan las organizaciones se dividen en básicos, complementarios y sus aplicaciones. Son llamados signos identificadores y es la organización quien los elige.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás. (Costa, 1993)⁷⁹

Lo ideal es que estos elementos sean coherentes con la misión, visión y valores marcada en por el mismo sujeto social, pues así será más fácil el reconocimiento para los públicos.

Cada uno de estos signos tiene características comunicacionales diferentes y se complementan entre sí para aumentar su significado al momento de unirlos.

1.9.1. SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

Son los elementos primordiales de toda organización, sin importar su meta, tamaño o giro.

Nombre

Elemento lingüístico de una organización. Es la designación verbal del sujeto. Norberto Chaves (2007) detalla los tipos de nombre que se le pueden otorgar a una organización, de acuerdo a la siguiente forma de clasificación:

⁷⁹ Joan Costa, "Identidad Corporativa" (1993), 15.

- **Descriptivos:** Enunciación sintética de los atributos de la organización. Por ejemplo: Museo Interactivo de Economía, Banco Interamericano de Desarrollo.
- **Simbólicos:** Hacen alusión a la institución por medio de una imagen literaria. Ejemplo: Omega, Nestlé, Pelikan.
- **Patronímicos:** Acorde con el nombre del fundador, o algún personaje importante en la historia de la organización. Por ejemplo: Johnson & Johnson o Rockefeller Foundation.
- **Toponímico:** De acuerdo al lugar de origen de la organización, o el área en que se encuentra. Ejemplo: British Calendonian, Caribbean, France Air.
- **Contracciones:** Es la construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. Como ejemplo: IBM, BBVA, ING.

El sujeto de estudio del presente trabajo lleva por nombre **Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V.**, su clasificación es un híbrido entre descriptivo y simbólico; pues la primera parte del nombre se relaciona con el ámbito farmacéutico, mientras la segunda implica un apego simbólico a la empresa donde alguna vez trabajó el padre de los dueños⁸⁰.

El significado del nombre de la empresa, o la historia del mismo, no se encuentra registrado en ningún documento institucional, por lo cual se refuerza la clasificación estrictamente simbólica de la segunda parte del nombre.

⁸⁰El nombre de "MAYPO" correspondía a la contracción de los apellidos de los dueños fundadores de "Establecimiento MAYPO" (Malo, Pardo y Ortiz), fundada en los años 70. El Dr. Jesús Arenas padre, trabajó en dicha organización y posteriormente compró la empresa. A inicio de los años 90 la empresa se disolvió, con la muerte del Dr. Arenas; sin embargo, sus hijos continuaron el negocio y abrieron, en 1993 "Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V".

Logotipo

El nombre adquiere una identidad gráfica especial, con un orden y tipo de letra específico. “*El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca*” (Chaves, 2007)⁸¹.

Este signo adquiere una connotación y lectura particular por parte del público, pues el tipo de letra (tipografía) evoca ciertas cualidades. Continúa Chaves (2007) “*La opción por la tipografía clásica y la composición simétrica del logotipo es un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad.*”⁸²

Otras tipografías, orden y tamaño en las letras, e incluso la combinación de letras y números, representan y evocan diferentes significados.

La elección de logotipo para **Farmacéuticos MAYPO** es:

The image shows the word 'MAYPO' in a large, bold, serif typeface. The letters are dark grey and set against a plain white background. The 'M' and 'P' are particularly prominent due to their size and weight.

Figura 3 [Logotipo MAYPO]

Dentro del Manual de Imagen Corporativa de la empresa se describen las razones de su elección:

*[SIC] Busca reflejar sus características más importantes que son la calidad de servicio, eficiencia y confiabilidad, así como su honestidad, compromiso, seguridad y oportuna respuesta a las necesidades de los clientes. El logotipo refleja una metáfora de seguridad por el peso de la tipografía, pero a la vez, muestra amabilidad en el trazo. El logotipo de Maypo pretende dotar a La Empresa de una personalidad moderna, dinámica y de clase mundial.*⁸³

⁸¹ Norberto Chaves, *op. cit.*, 45.

⁸² *Ibid.*, 50.

⁸³ Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., “Manual de Identidad Corporativa” (2007), 5.

La tipografía utilizada es “Baker Signet Regular” de las fuentes de Adobe. No es de uso regular, lo cual facilita la diferenciación del logotipo y adherir la identidad de la empresa en la mente de los públicos.

En el Manual de Identidad Corporativa (2007) se especifica *“La tipografía que conforma el logotipo se seleccionó debido a que posee armonía entre sus rasgos y éstos son sólidos, firmes, amigables, características que nos ayudan a transmitir honestidad y compromiso, cualidades que nos brindan confianza y seguridad.”*

Las características de la tipografía son descritas por los diseñadores gráficos que crearon el logotipo. La fuente documental del significado de los trazos no es expuesta en el manual; sin embargo, los dueños de la empresa acordaron en su descripción y apego a la Imagen Corporativa que deseaban transmitir.

Dichos atributos coinciden con la Identidad Corporativa que estableció la empresa dentro de su Corazón Ideológico (2012), donde se destacan los conceptos “soluciones integrales”, “servicio” y “calidad”⁸⁴, así como “sociedades sólidas y sustentables”⁸⁵ y, finalmente “eficiencia”, “sentido humano”, “respeto”, “empatía”, “Responsabilidad”, “seguridad”, “Compromiso”, “Integridad”, “honradez” e “Innovación”⁸⁶.

Imagotipo

Elemento icónico de la organización. *“Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa... que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.”* (Costa, 1993)⁸⁷ Es la imagen icónica que acompaña al nombre de la empresa.

⁸⁴ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Misión de MAYPO en la página 34.

⁸⁵ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Visión de MAYPO en la página 34.

⁸⁶ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Valores de MAYPO en la página 34 - 35.

⁸⁷ Joan Costa, *op. cit.*, 15.

Se suma un signo no verbal al logotipo, que resume o complementa la identidad de la organización. Chaves (2007) los define como *“imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.”*⁸⁸

Son imágenes que representan a la organización, a través de las cuales se genera la diferenciación e identificación, aun cuando el diseño no tenga relación directa con el nombre o función de la empresa.

En el caso de MAYPO se eligió el siguiente imagotipo:



Figura 4 [Imagotipo MAYPO]

Se explica dentro del Manual de Identidad Corporativa (2007) que esta figura se obtuvo a partir de la letra “Y”, que forma parte del nombre de la empresa. Esta letra estilizada y repetida cuatro veces, se eligió por *“poseer como característica principal la función de enlace a las otras cuatro y nos ayuda a representar la unión de valores [...] Es una letra que por sus rasgos denota apertura, camino ascendente, un nuevo horizonte y crecimiento.”* Definición que comparte el Director de Comunicación de la empresa.

⁸⁸ Norberto Chaves, *op. cit.*, 53.

La organización de los elementos logra mantener un enlace visual, simétrico y con líneas de dirección que crean una figura sólida y con movimiento. Este símbolo se apoya de los colores vivos para aumentar su dinamismo.

De la misma manera que el logotipo, la descripción del imagotipo concuerda con algunos conceptos establecidos en el Corazón Ideológico de MAYPO, tales como “soluciones integrales”⁸⁹, “expandir”, “sociedades sólidas”⁹⁰, así como “Equidad”, “integración”, “cooperación”, “Innovación” y “progreso”⁹¹.

Gama cromática

“Consiste en el color, o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.” (Costa, 1993)⁹² Este elemento está cargado con mensajes emotivos y psicológicos, pues el impacto de un color y su uso, de acuerdo a cada cultura, tiene resultado emocional en las personas.

Eulalio Ferrer (2007) menciona que los colores fueron atribuidos con valores morales, pues servían a los pintores para ahondar en los efectos estéticos y significados psicológicos. *“Al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincronizaría de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo”*⁹³.

La definición de los colores no queda en una simple mención, es decir, si se elige el color rojo es necesario detallar qué rojo, con cuánta iluminación y matiz. Para ello existen paletas definidas de colores, ya sea en el Sistema Pantone, o bien combinaciones elegidas entre los colores primarios digitales o colores luz (Rojo, Verde y Azul) y combinaciones para tintas (Cyan, Magenta, Yellow [amarillo] y Key [negro]), que se describirán en el siguiente capítulo.

⁸⁹ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Misión de MAYPO en la página 34.

⁹⁰ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Visión de MAYPO en la página 34.

⁹¹ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Valores de MAYPO en la página 34 - 35.

⁹² Joan Costa, *op. cit.*, 16.

⁹³ Eulalio Ferrer, “Los lenguajes del color” (2007), 84-85.

La especificación de los colores y su colocación en las diversas figuras, deben ser planeadas y pensadas a detalle, pues su percepción y comprensión serán elementales para su evocación en la mente de los públicos, aun cuando no esté presente la imagen.

La mente humana ha sido entrenada para vincular los colores con formas específicas [...] El color incluso puede ser 'visto' con la mente sin que actúe un estímulo de luz, ya que – como demuestran estudios psicofísicos – éste puede ser representado por un impulso de la memoria o, simplemente, por la presión sostenida del globo ocular (Ferrer, 2007)⁹⁴.

El uso de colores como elementos de identificación gráfica, implica una serie de particularidades, estudiadas extensamente entre científicos y artistas. La Teoría del Color, sus clasificaciones y significados se exponen con mayor detalle en el apartado 2.2 de este trabajo.

El uso y combinación de estos elementos resulta en la carta de presentación de la organización a lo largo de todos sus mensajes. Razón por la cual es necesaria la clasificación, orden y normalización de sus características y usos.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. (Costa, 1993)⁹⁵

Los colores que eligió MAYPO para destacar en un ambiente de competencia, contempla la siguiente paleta: Gris, Negro, Verde, Naranja, Azul y Amarillo. Se especifican los colores en CMYK, RGB y Pantones (PMS).

⁹⁴ *Ibid*, 92

⁹⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 16.



C=0, M=0, Y=0, K=75
R=109, G=111, B=113
PMS 445 C / 445 U



C=0, M=0, Y=0, K=100
R=31, G=35, B=32
PMS Black C/ Black U



C=50, M=0, Y=100, K=25
R= 108, G= 157, B= 49
PMS 377 C / 370 U



C=0, M=75, Y=100, K=0
R=242, G=101, B=34
PMS 179 C / 179 U



C=100, M=25, Y=50, K=25
R=0, G=112, B=112
PMS 3292 C / 3298 U



C=0, M=50, Y=100, K=0
R= 294, G=147, B=29
PMS 144 C / 138 U

Como ya se ha mencionado, la carga emocional y psicológica de los colores depende de la cultura. Se retoman los conceptos del autor Joan Costa (1993)⁹⁶ como fuente para la definición de los colores de MAYPO en aspectos psicológicos:

- *Gris: centro de todo... ocupa el lugar central entro los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo.*
- *Negro: es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.*
- *Verde: es el color más tranquilo y sedante... El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada.*
- *Naranja: posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica... El naranja posee una visibilidad excepcional.*
- *Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne... Cuando más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.*
- *Amarillo: es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro.*

⁹⁶ Joan Costa, *op. cit.*, 96-99.

Estas definiciones pueden relacionarse con los conceptos de “expandir de servicios”⁹⁷ y también con “Excelencia”, “profesional”, “empatía” e “Innovación”⁹⁸.

Variantes del color

En casos especiales donde se requiere que el logotipo de MAYPO se coloque en un solo color, por ejemplo, cuando el material de soporte es del mismo color que el logotipo, se permite la aplicación en una variación de colores. Dentro del Manual de Identidad Corporativa (2007) se hace la aclaración: *“Estas son las variantes de logotipo para ser usadas en casos en los que solamente pueda ser aplicada una tinta. De cualquier modo, solamente quedan autorizadas las variables y colores representados en este manual.”*⁹⁹



Figura 5 [Variantes de color 1]



Figura 6 [Variantes de color 2]

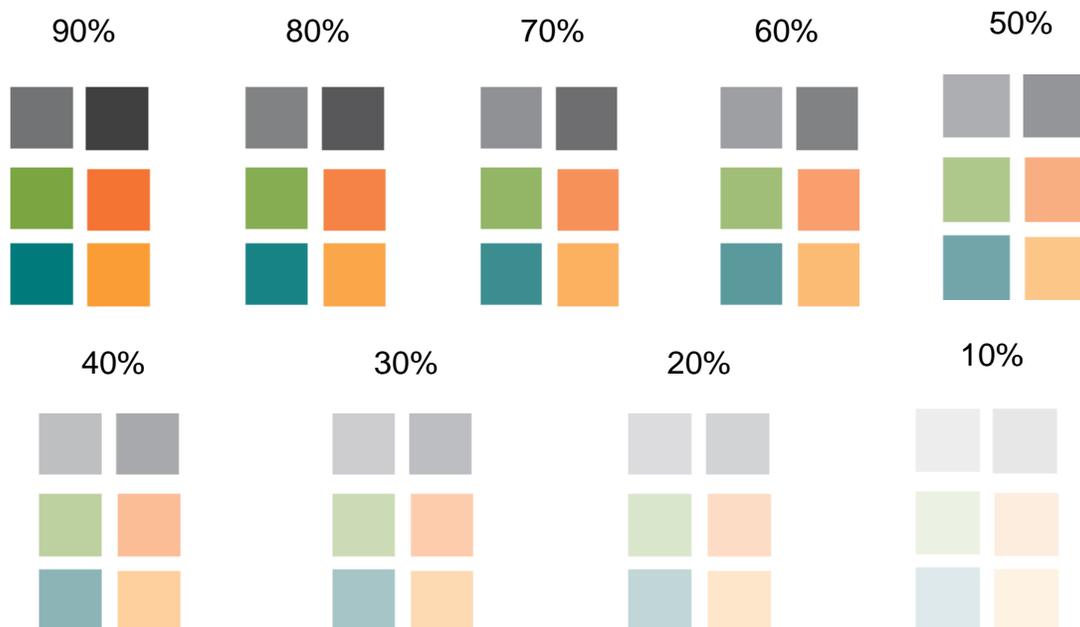
⁹⁷ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Visión de MAYPO en la página 34.

⁹⁸ Ver apartado 1.6. Identidad Corporativa, Valores de MAYPO en la página 34 - 35.

⁹⁹ Manual de identidad Corporativa, *op. cit.*, 11.

El documento también identifica “*Colores Institucionales Secundarios*”¹⁰⁰ que se refiere a las variaciones de los colores primarios, que pueden ser utilizados para fondos, texturas y sellos de agua.

Estos colores pueden ser utilizados en alguna otra aplicación corporativa como en papelería y comunicados de cualquier tipo, ya sea impreso o digital. Aplicando transparencias desde 90% hasta 10%. (Manual de Identidad Corporativa, 2007)¹⁰¹



La presentación de todos los elementos gráficos de una organización constituye su Identidad Visual. Dichos elementos deberían ser compatibles con la Identidad Corporativa a fin de que los elementos visibles y tangibles representen el ideal de la organización.

A continuación, se presenta una tabla comparativa con los conceptos del Corazón Ideológico de la empresa (2012) y aquellas definiciones del Manual de Identidad Corporativa (2007), a fin de visualizar la concordancia entre la Identidad Corporativa de MAYPO y el diseño de su Identidad Visual.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 21.

¹⁰¹ *Ibid.*, 22.

TABLA 1. COMPARATIVO DE CONCEPTOS ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL

	CORAZÓN IDEOLÓGICO¹⁰²	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	GAMA CROMÁTICA
Misión	Soluciones integrales	Eficiencia	Unión	
	Servicios	Calidad de servicio		
	Calidad	Calidad de servicio / Eficiencia		
Visión	Expandir servicios		Apertura / Nuevo horizonte / Crecimiento	Amarillo: Expansivo Naranja: Radiante/ Expansivo
	Sociedades sólidas y sustentables	Confiabilidad	Unión	Verde: Tranquilo / Sedante
Valores	Excelencia: eficiencia, profesional	Eficiencia		Negro: Nobleza / Elegancia Verde: Tranquilo / Sedante
	Sentido Humano: respeto, empatía	Oportuna respuesta Amable / Amigable		Amarillo: Cálido Naranja: Positivo / Acogedor
	Responsabilidad: seguridad, rectitud, confianza	Confiabilidad / Seguridad / Firme		Azul: Tranquilidad / Solemne Verde: Tranquilo / Sedante Negro: Nobleza / Elegancia
	Compromiso: perseverancia, cooperación	Compromiso	Unión	
	Equidad: igualdad, integración		Unión	Gris: Centro / Neutro
	Integridad: honradez	Honestidad		
	Innovación: progreso	Moderno / Dinámico	Apertura / Camino ascendente / Crecimiento	Naranja: Fuerza activa / Dinámico

¹⁰² Se destacan sólo palabras clave del texto completo. Para lectura completa del Corazón Ideológico, consultar apartado 1.6. Identidad Corporativa, Corazón Ideológico de MAYPO, páginas 34 – 35.

Si bien, en la descripción del logotipo se cubren casi todos los conceptos del Corazón Ideológico (Misión, Visión y Valores), el imago tipo se centra en la Visión principalmente, mientras la gama cromática se relaciona más con los Valores definidos por MAYPO.

Al clasificar los conceptos de la Identidad Visual de MAYPO, de acuerdo a las definiciones de la Identidad Corporativa que precisaron los dueños de la empresa, es perceptible una coherencia conceptual, pues sus significados conviven en el mismo universo simbólico, creado por la organización.

1.9.2. SIGNOS IDENTIFICADORES COMPLEMENTARIOS

Existen elementos visuales que acompañan a los básicos, pueden ser muy variados y no en todas las organizaciones se utilizan. Algunos son:

- **Tipografía institucional secundaria:** Tipos de letras alternativas, especificadas en los Manuales, para acompañar al logo imago tipo, que se pueden desarrollar en contenidos institucionales y frases que decoran la marca.
- **Mascotas:** son personajes diseñados como *“estrategia comercial, apelando a los sentimientos y a la evocación de emociones, logran fijar conceptos y vender mediante el carisma todo tipo de productos y servicios. Así se fortalece la identidad de marca fijando un lazo más humano y personal entre la empresa y sus clientes finales.”* (Chavero, 2007)¹⁰³ Estos seres se enfocan sobre todo para el público infantil.

¹⁰³ David Chavero, “Mascotas Corporativas” [documento on line] (2007), 1.

- **Lemas o Slogans:** de acuerdo al Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España (2012), son frases que refuerzan la misión y filosofía de la empresa. “*Son enunciados breves, llamativos, consistentes y fácilmente recordables y repetibles.*”¹⁰⁴ Estas frases procuran decir de manera simple y concisa cuál es el beneficio que brinda la organización.

Para construirlo “*El creativo echa mano de cualquiera de los ‘recursos poéticos’ de la lengua, escogiendo de entre ellos los más expresivos, llevando al extremo sus posibilidades, llegando incluso a forzar la gramaticalidad de sus enunciados, en el límite de lo correcto, o incurriendo voluntariamente en una incorrección perceptible.*”¹⁰⁵

- **Texturas:** Son superficies con efecto en los materiales y diseños; realizan una “*adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza*” (Fotonostra, 2012)¹⁰⁶. Existen dos tipos de textura, la táctil y la visual.

La primera corresponde a superficies que se pueden sentir a través del sentido del tacto, como relieves. Mientras las segundas son “*texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas, etc. Entre esta clase de textura pueden surgir algunas que realmente existen y otras que son irreales.*”¹⁰⁷

Las texturas visuales se pueden crear con mosaicos o patrones de imágenes, es decir la repetición constante de líneas o imágenes icónicas.

¹⁰⁴ Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España, “El lenguaje de la publicidad” (2012), http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2_1_2.htm.

¹⁰⁵ *Idem.*

¹⁰⁶ Fotonostra, “La textura como elemento básico” (2012), en <http://www.fotonostra.com/grafico/texturas.htm>.

¹⁰⁷ *Idem.*

Chaves (2007) menciona:

*Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modelo de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto, la inalterabilidad de su firma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia.*¹⁰⁸

Lo cual implica que estos elementos, en caso de que existan, también deben ser considerados dentro del Manual de Imagen.

Dichos signos complementarios son considerados y especificados para Farmacéuticos MAYPO en el Manual de Identidad Corporativa oficial de la empresa. Allí se explica:

- **Lema:** Compartimos un compromiso, la salud.

Logotipo del Lema:

Compartimos un compromiso, la salud

Figura 7 [Lema]

Con tipografía institucional secundaria: *Book Antiqua* en *italic*.

Dentro del Manual de Identidad Corporativa (2007) se aclara “*Se eligió esta familia ya que tiene muchas variantes, lo que permite utilizarlas en cualquier tipo de aplicación. Como por ejemplo: folletos, publicidad y comunicados institucionales.*”¹⁰⁹

En cuanto a la construcción del lema de la empresa, el Director de Comunicación Corporativa afirmó que la frase siguió el eje de los valores planteados como identidad de la empresa.

¹⁰⁸ Norberto Chaves, *op. cit.*, 68.

¹⁰⁹ Manual de Identidad Corporativa, *op. cit.*, p. 24.

Es evidente la aplicación del valor “Compromiso” al ser una de las palabras usadas explícitamente en la frase, además de resaltar la cooperación de los integrantes de la organización al inicio del lema.

De manera implícita se puede identificar el valor de “Excelencia”, pues la implicación de un compromiso requiere del esfuerzo de cada integrante a fin de dar un servicio eficiente y profesional.

La “Responsabilidad” implica, para MAYPO, la entrega de medicamentos en tiempo y forma, lo cual apoya en el bienestar de sus clientes. Este valor puede ser ligado al lema de la empresa al reforzar que lo más importante en su compromiso es brindar salud.

El lema de la empresa representa tres valores fundamentales para reconocer la identidad de Farmacéuticos MAYPO, lo cual continúa con una coherencia entre la imagen ideal planteada y los mensajes emitidos a sus públicos.

El lema en conjunto con los signos básicos se puede observar de la siguiente manera:



Figura 8 [Logoimagotipo MAYPO]

- **Tipografía institucional secundaria:** Dentro de las otras fuentes que utiliza la empresa para sus contenidos institucionales están *Book Antiqua* (Regular, Italic, Bold, Y Bold Italic), *Univers* (Light Condensed, Condensed, Light, Light Oblique, Roman, Oblique, Bold, Black), *Arial* (Regular, Italic, Bold, Bold Italic)¹¹⁰
- **Texturas:** para diferentes aplicaciones, como publicidad, formatos digitales, uniformes, etcétera, bajo los mismos Pantones establecidos en la gama cromática primaria y secundaria.

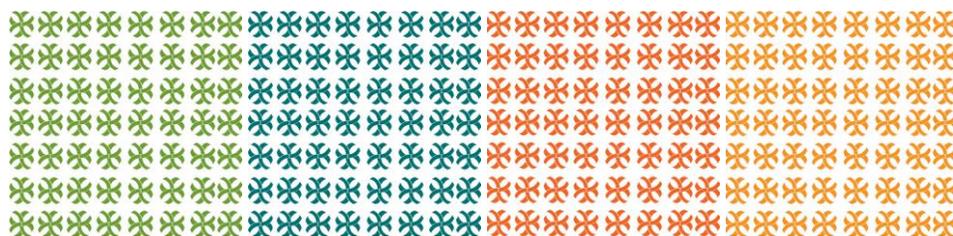


Figura 9 [Texturas 1]

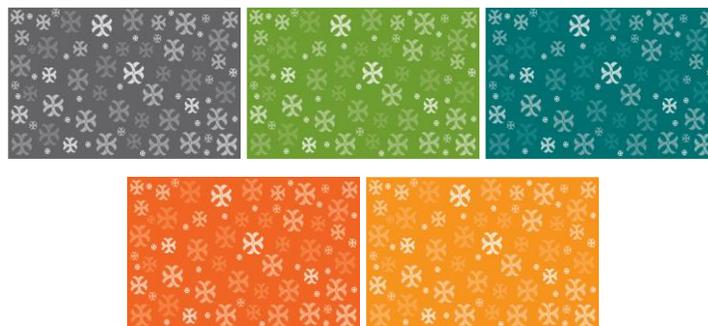


Figura 10 [Texturas 2]

¹¹⁰ *Ibid.*, 25-28.

- **Pie de imagen:** Dentro del manual de MAYPO no se incluye un apartado específico de este elemento, sin embargo, es un recurso de identificación que se ha manejado durante los últimos dos años. Consiste en colocar una banda con los patrones de colores institucionales, en la parte inferior de todos los mensajes gráficos de la empresa.



Figura 11 [Pie MAYPO]

- **YAMPO:** Mascota oficial de la empresa. Es un león representado principalmente con una bata blanca de médico. YAMPO fue el diseño ganador de un concurso entre todos los colaboradores de la empresa. Existe una botarga de la mascota y se utilizó en algunos folletos.



Figura 12 [Yampo, mascota MAYPO]

El león en sí, no evoca una relación directa a medicamentos, salud, distribución o logística en general, ni a alguno de los valores de MAYPO.

Dentro del universo simbólico, el león se distingue por su fuerza y poder (al ser conocido incluso como “el rey de la selva”), ferocidad, dominancia y autoridad. Estos significados se repiten una y otra vez en descripciones simbólicas del animal, tanto en esoterismo, como en psicología.¹¹¹

¹¹¹ Simbología, *Simbología del León*, en <http://www.simbologia.net/1238-simbologia-del-leon> (2015)

Los accesorios, o elementos que acompañan a la mascota se relacionan con mayor acierto al ámbito de la salud:

- Bata blanca: usada como uniforme de los profesionales de la salud.
- Tabla de expediente: utilizado formalmente para llevar el historial médico de pacientes hospitalizados.

La exploración a profundidad de dichos símbolos no será parte de este trabajo, puesto que es un elemento ajeno a la campaña que se analizará en el capítulo tres.

Por otro lado, la aplicación del logoimago tipo de la empresa en la bata y el expediente es una manera directa de relacionar a la mascota con MAYPO.

1.9.3. APLICACIONES

La documentación y estandarización de los signos anteriores, facilitan la manera en que se deberán colocar estos elementos, para evitar la distorsión de los mismos y hacer más fácil la recordación en los públicos.

En los manuales de identidad o, como lo menciona Chaves (2007) “Programas de imagen institucional”, se describen los signos, así como se dan algunos ejemplos y especificaciones de sus aplicaciones; las cuales deben ser:

Consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)¹¹²

Dado que los soportes donde se pueden colocar los signos visuales son muy variados, se especifican no sólo las bases, sino también sus variaciones, en tamaños, colores simples, tonos y contrastes.

¹¹² Norberto Chaves, *op. cit.*, 67.

MAYPO mantiene una guía de aplicaciones de su identidad gráfica en una generalidad de soportes y medios utilizados para la comunicación oficial de la empresa.

La papelería ejecutiva de MAYPO

Son todos aquellos formatos que se utilizan para comunicar de manera interna y externa. Esto los convierte en el elemento de difusión más importante de la imagen de la empresa. Está compuesta por papelería primaria o ejecutiva y la papelería secundaria o administrativa. (Manual de Identidad Corporativa, 2007)¹¹³

EJECUTIVA	FORMATO	SOPORTE	DIRECCIÓN	IMPRESIÓN
Hoja carta	21.5 cm x 28 cm	bond 120 g	vertical	serigrafía u offset
Hoja grabada	27 cm x 18.5 cm	algodón 200 g	vertical	serigrafía y grabado
Hoja oficio	21.5 cm x 35.6 cm	bond 120 g	vertical	serigrafía u offset
Hoja oficio grabada	21.5 cm x 35.6 cm	bond 200 g	vertical	serigrafía y grabado
Hoja de escritorio	17 cm x 24.4 cm	bond 120 g	vertical	serigrafía y grabado
Tarjeta de presentación	9 cm x 5 cm	C. Bright Withe/Wrove 216 g	horizontal	serigrafía
Sobre grabado	19.5 cm x 10.6 cm	bond 90 g	horizontal	serigrafía y grabado
Sobre carta	21.9 cm x 11 cm	serigrafía u offset		
Sobre oficio	24.1 cm x 10.5 cm	bond 90 g	horizontal	serigrafía u offset
Sobre bolsa	22 cm x 30 cm	bond 90 g	vertical	serigrafía u offset
Folder	23 cm x 29 cm 14 pts	cartulina sulfatada	vertical	offset
Facturas	21.5 cm x 28 cm	papel seguridad	horizontal	offset
Nota de Crédito	14 cm x 21.5 cm	papel seguridad	horizontal	offset
Nota de Cargo	14 cm x 21.5 cm	papel seguridad	horizontal	offset

Figura 13 [Tabla de papelería ejecutiva]¹¹⁴

¹¹³ Manual de Identidad Corporativa, *op. cit.*, 32.

¹¹⁴ *Ibid.*, 33.

Aplicación en Hoja membretada

Tamaño carta (21.5 x 28 cm) en formato vertical.

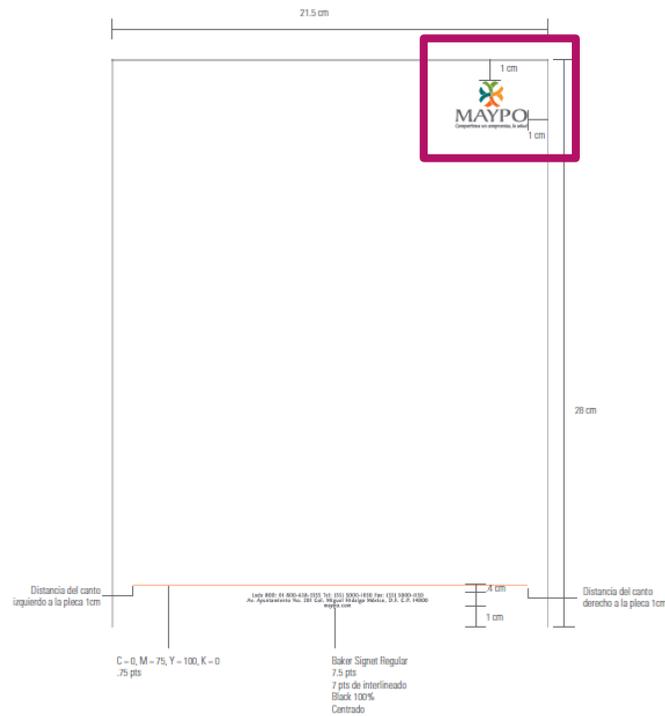


Figura 14 [Hoja membretada MAYPO]

Tarjeta de Presentación

Tamaño 9 x 5 cm en formato horizontal. Papel C. Bright Withe/Wrove de 216 g



Figura 15 [Tarjeta de presentación MAYPO]

Figura 17 [Cartel MAYPO]
Vehículos



Figura 18 [Aplicación en vehículos MAYPO]

Uniformes



Figura 19 [Uniformes MAYPO]

Promocionales



Figura 20 [Aplicación en promocionales MAYPO]

1.10. RESUMEN DEL CAPÍTULO I

En resumen, los sujetos sociales tienen un rol primordial en la vida de una sociedad, sin embargo, su permanencia depende de la preferencia y reconocimiento por parte de los otros. Este reto aumenta cada día debido a la sobrepoblación, la competencia y el constante bombardeo de mensajes, a través de los cuales se busca la preferencia de una u otra organización.

Los sujetos colectivos necesitan darse a la tarea de crear una identidad y una imagen atractiva ante la sociedad. Es una actividad laboriosa, que exige atención y una conceptualización concienzuda; se debe cuidar desde la definición de la empresa, su cultura, productos y procesos, hasta los detalles de los mensajes emitidos.

Los elementos básicos, complementarios y las aplicaciones son herramientas que permiten hacer visible y diferenciable a las organizaciones, con las cuales se expresa la Imagen Corporativa. Si es bien construida puede ser un elemento de verdadero reconocimiento y valor agregado para las organizaciones.

Es necesario admitir, que, aún con la mejor conceptualización y cuidado en los detalles, jamás se igualará el objetivo total de impregnar la imagen ideal a cada público, sin embargo, el control de todos los elementos que rodean a un sujeto social permiten acercarse mucho a la meta.

La empresa MAYPO reconoce las necesidades de formalizar su Identidad Corporativa e Identidad Visual, para lograr sus fines como sujeto colectivo. A través de ellas, se pueden observar rasgos de su Cultura Organizacional, así como los públicos con quienes se relaciona. Estos elementos forman parte de su dinámica en el intercambio de información con otros seres sociales y al interior de la misma organización.

En el capítulo tres se analizará una campaña de comunicación interna diseñada por la empresa, a fin de observar si los ideales de MAYPO, planteados en sus documentos de Identidad, se traducen al momento en una aplicación real.

A continuación, se realiza una exposición de conceptos y temas relacionados con el arte plástico, debido a que la única forma en la cual un plan de comunicación puede tener un resultado tangible, es a través del uso de los recursos del arte, tal como la aplicación de pigmentos, para mostrar colores y técnicas de impresión para generar carteles, folletos, y demás soportes institucionales.

Capítulo II: El arte plástico

La sociedad ha estado expuesta a la importancia y el valor del “Arte” como un medio de expresión, a través del cual los talentosos pueden dar a conocer su visión del mundo. Sin embargo, la definición de Arte puede ser más extensa y comprender otros objetos con valoración artística.

Los libros de Historia del Arte recopilan las piezas clasificadas como “Arte”, para dar un ejemplo de diferentes concepciones del mundo, técnicas y por supuesto, culturas. Desde utensilios y pinturas creadas en la Prehistoria, hasta piezas conceptuales y urbanas.

Las creaciones Prehistóricas son el origen de la expresión plástica de la raza humana y hoy se estudian desde diferentes disciplinas para explicar la vida y razonamiento del hombre.

El autor Carlos Molinari (2011) explica que el Arte surgió como un instrumento, *“el diseño de un utensilio, una figura para imitar la fertilidad, los colores para pintar el cuerpo y generar atracción sexual, los cantos colectivos para organizar el trabajo o las pinturas de animales para favorecer la caza. No posee todavía objetos estéticos, sino mágicos.”*¹¹⁷

En el contexto histórico de estas piezas, su creación, conlleva una necesidad, comunicativa o de uso práctico; sin embargo, poco a poco comienzan a agregar elementos de valoración; es decir, imprimen ciertos símbolos que los convierten en algo más que una herramienta.

¹¹⁷ Carlos A. J. Molinari, “El arte en la era de la maquinaria: Conexiones entre tecnología y obras de arte pictórico 1900 – 1950” (2011), 54.

Posteriormente, las condiciones de las regiones donde se establecieron los grupos humanos, desencadenaron civilizaciones diferentes, las cuales desarrollaron sus propias culturas y expresiones.

Dentro de la carrera de Comunicación se estudian obras artísticas para comprender algunos mensajes del pasado, sin embargo, durante mis estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (2005 -2009), no existía una especialización en el tema, ni se profundizó sobre cómo se hicieron; lo cual, limitaba mis posibilidades de construir mensajes en el futuro, en especial si buscaba desarrollarme en el campo de la imagen.

A lo largo de este capítulo se expone en lo que consiste el arte plástico y las técnicas más utilizadas para crear mensajes organizacionales.

2.1. DIFERENCIA ENTRE “ARTE” Y “ARTE”

No existe una sola definición de arte, sin embargo, la mayoría de ellas se señalan que es *“algo que se hace, como una cosa creada por el hombre [...] Las obras de arte han sido creadas por el hombre, desde los tiempos primitivos, para comunicar a los demás sus ideas o sentimientos.”* (Zully, 1992)¹¹⁸

Entonces, el “arte” es una herramienta de comunicación, un quehacer único del hombre; lo cual conlleva una serie de reglas para ser ejecutado y entendible; requiere de un campo de conocimientos comunes para establecer un proceso de comunicación.

A lo largo de la historia, el “arte” ha adquirido nuevas especificaciones, explica Zully (1992) *“el arte es una obra humana que expresa, a través de símbolos y con diferentes materiales, un aspecto de la realidad entendida estéticamente.”*¹¹⁹

¹¹⁸ Tocavén Zully, “Expresión plástica” (1992), 15.

¹¹⁹ *Idem.*

Con esta definición se limita la clasificación, pues exige ser ‘estético’, lo cual se define como: “*la ciencia de percibir las cosas a través de los sentidos. Estética viene de la palabra griega que significa ‘sensibilidad’.* (Zully, 1992)”¹²⁰. Esto no quiere decir que el “Arte” necesariamente sea ‘bello’ en cualquiera de los campos semánticos que existen, simplemente necesita llegar a los receptores a través de los sentidos.

La definición menciona el uso de símbolos para expresar una realidad entendida, es decir, tiene un fin comunicativo, que requiere de la percepción, de la misma manera que la imagen de un ser social.

Los incontables objetos que ha creado el hombre, en nombre del “Arte”, tienden a ser categorizados de acuerdo a sus características generales. La primera segmentación se dio con “las Bellas Artes” y “las artes menores”. Al respecto Zully (1992)¹²¹ nombra el libro “*Les beaux arts réduits à un même principe*” de Charles Batteux, publicado en 1747, como parteaguas de esta clasificación, y posteriormente “*La Estética*” de Alexander Baumgarten, escrita en 1751, como el texto que consolida los conceptos de esta división.

Cabe mencionar, que a partir de esta clasificación la valoración de las creaciones humanas se distingue. Existen las “Bellas Artes”, que incluyen expresiones musicales, pictóricas, escultóricas, arquitectónicas y literarias, creadas por individuos que destacan, al dominar el manejo de diversos materiales con un talento especial y representaciones relevantes para su comunicación.

Por otro lado, las “artes menores” albergan los trabajos artesanales como el grabado, bordado y la orfebrería, en donde la técnica puede ser replicable por cualquier individuo.

¹²⁰ *Ibid.*, 16.

¹²¹ Carlos A. J. Molinari, *op. cit.*, 54.

Las piezas categorizadas como “Bellas Artes” son analizadas de manera individual, por su significado, innovación y relevancia en la cultura, mientras las “artes menores” son estudiadas como recursos técnicos, o generalidades de una cultura.

Una segunda clasificación de las obras artísticas, es de acuerdo a los sentidos utilizados para percibir las. Las “artes visuales” contemplan obras de teatro, pintura y películas, pues son piezas que exigen ser conocidas a través de la vista.

Sin embargo, las características particulares de cada una tienen matices que las separan entre sí. Una obra de teatro o una pieza de danza requieren de un público mirando al escenario en el momento, por ello también son llamadas “artes escénicas”, mientras las esculturas y pinturas se clasifican como “artes plásticas” dado que su elemento fundamental son las formas y los colores.

Las artes plásticas abarcan todas las piezas realizadas por el hombre que tienen como soporte materiales tangibles y permanentes, tal como las pinturas, esculturas y obras arquitectónicas.

*“Las artes plásticas, como las otras, tienen la facilidad de ser un vehículo para el intercambio de ideas; es decir, el artista quiere decir algo al público a través de su trabajo [...] el mensaje permanece ‘inmovilizado’ en el cuadro, la pieza escultórica o el edificio, y puede apreciarse sin mayores problemas, años después de haber sido plasmado.”*¹²² Con esta aclaración del autor Zully Tocavén (1992), puedo centrarme en el campo de lo visual, el sentido más desarrollado por el hombre y en el cual influye todo el poder de la imagen.

¹²² Tocavén Zully, *op. cit.*, 19.

*“Lo que más nos parece atractivo suele ir acompañado de una gran composición de diseños y tonalidades que, a primera vista, conquistan nuestra atención.”*¹²³ Indica Zully (1992). Esta atracción es lo que buscan los creadores de las piezas, ya sean diseñadores, artistas o comunicadores.

A través de los años el avance tecnológico abrió el paso de los artistas y creadores de imágenes, para explorar nuevas técnicas, que influyen en la forma y el color.

2.2. TEORÍA DEL COLOR

Los colores dentro de las obras plásticas son los elementos más destacados, pues son medios expresivos y su uso crea un impacto directo en los espectadores. Los artistas son libres de utilizarlos como deseen, sin embargo, existe un estudio sobre sus características llamado Teoría del Color. Los elementos estudiados dentro de esta teoría son: el color, sus dimensiones, pigmentos, temperatura, armonía y su fuerza emocional.

2.2.1. EL COLOR

El color es *“una experiencia visual, una impresión que percibimos a través de los ojos.”*(Mora, 20015)¹²⁴ Esta experiencia se une a las percepciones de las formas, el tamaño, distancia, movimiento, sensaciones de luz y oscuridad.

Los colores son *“realidades físicas [...] la delimitación de cada uno de ellos puede hacerse con exactitud, utilizando los datos numéricos de sus respectivas longitudes de onda.”*(Ferrer, 2005)¹²⁵ y pueden ser explicados desde el punto de vista científico como *“una función de la luz [...] la energía procedente del Sol consiste en una serie de elementos energéticos o quanta, que viajan en forma de ondas electromagnéticas continuas. Cuando llegan a los objetos estimulan en nuestra percepción visual unas sensaciones cromáticas.”*(Zelanski y Fisher, 2001)¹²⁶

¹²³ *Idem.*

¹²⁴ Georgina Pino Mora, “Las artes plásticas” (2005), 53.

¹²⁵ Eulalio Ferrer, “Los lenguajes del color” (2007), 8

¹²⁶ Zelanski, Paul y Fisher, Mary Pat. “Color” (2001), 13.

Es decir, a través de nuestros ojos captamos las ondas reflejadas por los objetos que absorben la luz. Cada onda corresponde a un color específico dentro de la gama cromática que podemos ver. Mora (2005) especifica “Cada color en particular es luz”¹²⁷

Este estudio fue realizado en el siglo XVII por el físico y matemático Isaac Newton a través de un experimento con un prisma, donde demostró que la luz solar contiene todos los colores del arcoíris, que corresponden al espectro electromagnético.¹²⁸

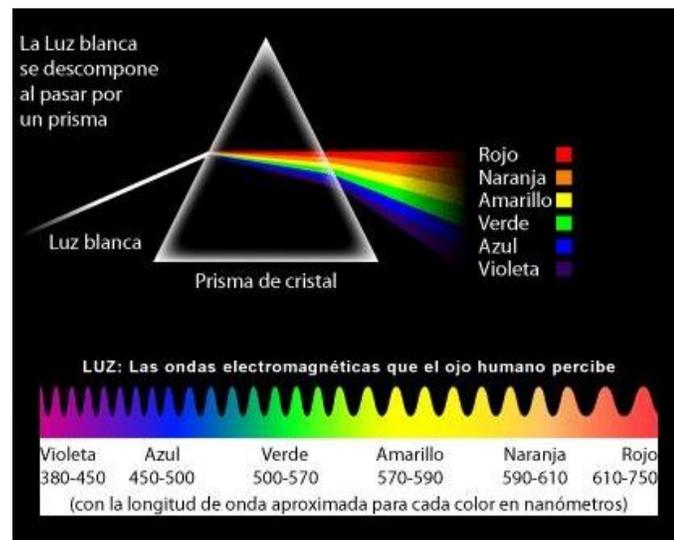


Figura 21 [Figura 2.2 La percepción del color]

En el ámbito de las artes plásticas, el color permite clasificar a los objetos, por ser un elemento distintivo (el florero azul, la flor roja, etcétera) y no se inmiscuye tanto en el aspecto físico de esta experiencia visual. Sin embargo, los estudios sobre el color han sido ampliamente examinados, desde los primeros filósofos griegos, hasta la física moderna.

Cabe recordar que la construcción de la Imagen Corporativa de una organización, exige el uso del color, pues es uno de los signos identificadores básicos de su Identidad Visual, se especifica cada color dentro de la Gama Cromática, descrita en el capítulo uno.

¹²⁷ Georgina Pino Mora, *op. cit.*, 53.

¹²⁸ Jesús Rubio, “La percepción del color” [documento on line], (2011) figura 2.2.

En “Los Lenguajes del color”, Eulalio Ferrer (2007) realiza tanto un recorrido histórico, como un recuento dentro de las diferentes disciplinas, sobre las interpretaciones del color, tomando en cuenta su clasificación y uso con diversos enfoques, resaltando, su relación con el lenguaje, tanto al nombrarlos, como al interpretarlos en la lectura de una imagen.

“El color no es un lenguaje coherentemente estructurado más bien, es un lenguaje convencional, a menudo codificado [...] Anima y ensalza el valor de los seres, la acción de las cosas. Refleja los objetos y ayuda a construirlos.” (Ferrer, 2007)¹²⁹
Por esta razón, el estudio y la aplicación consciente de los colores en las organizaciones es esencial para lograr la imagen deseada. El color es un acento destacado que complementa y refuerza el significado de los mensajes que se emiten.

El color es uno de los principales agentes plásticos para las obras de arte. Al respecto menciona Ferrer (2007):

En la transitada ruta que une el símbolo y lo que explica, el lenguaje del color ha afirmado su carácter como tal, se ha hecho más transparente y sistemático [...] Hay un tiempo definido en el que esa proximidad se siente, se hace sensible: el del Renacimiento, templo mayor del arte plástico, que no ha dejado de ejercer sus tutelas e influencias, que es visible y guía de la cronología moderna.¹³⁰

El uso correcto del color permite coherencia y reconocimiento de los mensajes, al compartir un lenguaje universal y perdurable a través del tiempo. Para ello es necesario conocer cómo se clasifican, las variaciones de su existencia y la creación misma de cada uno.

A partir de las exploraciones científicas de Goethe, se definieron tres tipos de colores:

¹²⁹ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, 14.

¹³⁰ *Ibid*, 14-15.

- Fisiológicos: *“son aquellos que forman parte de la vista, como resultado de la acción y reacción de la misma. Se trata de una imagen fugaz e inaprehensible del color, que existe sólo unos instantes en la retina.”* (Ferrer, 2007)¹³¹

Es decir, los colores que se perciben a través de la vista gracias a la luz. En relación directa con los estudios de Newton.

- Químicos: *“aquellos pigmentos que pueden sobrevivir durante siglos, que se encuentran adheridos a un cuerpo, como es el caso de los barnices.”* (Ferrer, 2007)¹³² Los colores químicos pueden ser manipulados por el hombre, y fueron los primeros recursos para plasmar mensajes que permanecen a través del tiempo.
- Minerales: *“aquellos que tienen huellas de metales”* (Ferrer, 2007)¹³³ Son colores que existen en la naturaleza y tienen efectos tornasolados. Actualmente pueden ser generados por el hombre con la incorporación de pigmentos y otros materiales.

La diferenciación de los colores se debe a su percepción y el manejo que se les puede dar. En la generación de piezas plásticas, la aplicación de pigmentos es básica para su existencia y para permitir la estimulación visual en los espectadores.

La forma de obtener los diferentes matices puede ser a través de la combinación de pigmentos con la síntesis sustractiva de color, o con colores luz y la síntesis aditiva del color.

¹³¹ *Ibid*, 82

¹³² *Ibid*, 82-83.

¹³³ *Ibid*, 83.

- Los **pigmentos** son “*sustancias naturales o materias químicas capaces de producir la sensación de color, porque son de tal naturaleza que absorben solo una parte de las longitudes de onda del espectro y refleja las otras.*” (Mora, 2005)¹³⁴

El combinar los colores primarios de estas sustancias daría como resultado el color negro, que es, en esencia la ausencia de luz y color, considerando este resultado en **síntesis sustractiva del color**.

Los colores sustractivos son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a superficies.

- Los **colores luz**, son aquellos colores producidos por luces (como las pantallas de televisión, los monitores de computadora, o los reflectores de luz) que permiten la **síntesis aditiva del color**, donde se suman los colores luz para llegar al color blanco. “*En las mezclas aditivas, los secundarios son más pálidos que los primarios. Cuando los tres primarios se superponen, se alcanza el blanco*” (Zelanski y Fisher, 2001)¹³⁵. Los colores luz presentan la gama más completa de colores que podemos distinguir con el ojo humano.

Cada efecto del color se obtiene al conocer y saber utilizar el círculo cromático.

2.2.2. CÍRCULO CROMÁTICO

La distribución ordenada de los colores es lo que da pie a este círculo, también llamado círculo de matices, a través del cual podemos obtener información importante para la combinación de ellos.

¹³⁴ Georgina Pino Mora, *op. cit.*, 54.

¹³⁵ Paul Zelanski y Mary Pat Fisher, *op. cit.*, 15.

Se determinó la primera vez con los resultados del experimento del prisma y la luz blanca de Isaac Newton. Posteriormente se fue estilizando y dando forma por numerosos artistas y científicos.

Es “la forma en que los teóricos y artistas plantearon el estudio racional de las armonías del color [...] que tienen por objeto interrelacionar los colores del espectro y sus derivaciones, definiendo así sus múltiples transiciones.” (Ferrer, 2007)¹³⁶



Figura 22 [Círculo cromático. Colores pigmento]

La base del círculo cromático (el centro) contiene los tres pigmentos conocidos como colores primarios: Amarillo, Rojo y Azul. En el siguiente nivel se pueden observar los colores secundarios que resultan de la combinación equilibrada de dos colores primarios: Naranja, Violeta y Verde. En el círculo exterior se pueden observar los colores terciarios que se obtienen al añadir un secundario con un primario.

Los colores terciarios, en general, son los más frecuentes en el natural... con los tres colores primarios y en ocasiones ayudados por el blanco se podría reproducir cualquier color existente. No obstante, en determinados casos surgen problemas debidos a la capacidad pigmentaria de los colores. (Valverde, 1986)¹³⁷

¹³⁶ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, 97.

¹³⁷ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Óleo I – Fundamentos” (1986), 17.

El círculo cromático de los colores primarios luz, se basa en la respuesta fisiológica de nuestro ojo, mas no en la propiedad fundamental de la luz. Los colores rojo, azul y verde corresponden a frecuencias que estimulan de manera independiente la sensibilidad de los tres sensores de color en nuestros ojos (los conos y bastones). A este esquema se le conoce como RGB, por las siglas en inglés de sus colores.

La adición de los colores luz primarios crea los colores secundarios: cian, magenta y amarillo. Actualmente, estos colores secundarios se utilizan como pigmentos básicos en los sistemas de impresión. A estos colores se le llama cuatricromía o CMYK, por las iniciales en inglés de los colores que lo componen. La “K” significa “key” o color clave, en este caso es el negro, que da mayor calidad al resultado de los pigmentos. La elección de utilizar uno u otro esquema, al momento de crear un diseño en pantallas, depende enteramente del soporte que se le dará a dicha pieza.

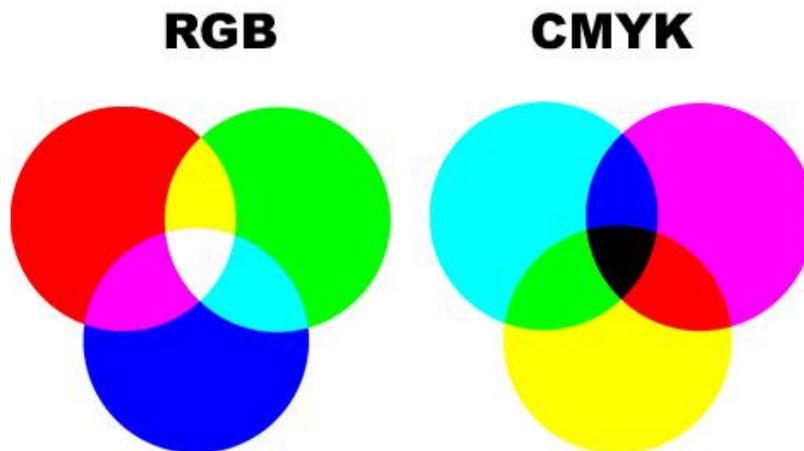


Figura 23 [Círculos cromáticos. Colores luz]

Como ya se ha mencionado, la unión de los tres colores primarios RGB, da como resultado el blanco, y son utilizados en imágenes que se presentan únicamente en pantallas digitales. Mientras la adición de los colores secundarios, CMYK, resulta en negro, por lo cual son empleados en diseños creados en pantallas, pero que posteriormente serán aplicados en soportes con colores pigmento.

El conocimiento de la posición de los colores, en cualquier círculo cromático, permite identificar las combinaciones más armónicas¹³⁸ en la aplicación del color.

En la colección de José Antonio Valverde (1986) se aclaran las formas de combinar los colores: “*Un color primario es complementario de uno secundario, cuando no ha intervenido en la mezcla para obtener este color secundario y viceversa [...] gráficamente diríamos que los complementarios son aquellos que se hallan diametralmente opuestos en el círculo cromático. Estos colores se neutralizan entre sí.*”¹³⁹ Es decir, al combinarse estos colores se obtiene el negro.



Figura 24 [Colores complementarios]

Colores que no forma parte de la composición del segundo: amarillo y morado.



Figura 25 [Colores análogos]

Tres colores consecutivos en el círculo: verde-amarillo, verde, verde-azul. Los tres se encuentran en el mismo grupo de colores.

Se determina la **temperatura** dentro del círculo cromático al identificar la sensación, o formas expresivas que causan los colores.

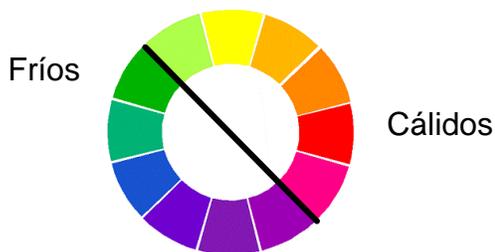


Figura 26 [Temperatura del color]

¹³⁸ Coordinar los diferentes valores que adquiere el color en una composición.

¹³⁹ José Antonio Valverde, *op. cit.*, 19.

“Los colores fríos resultan más íntimos, mientras que los cálidos son más alegres y brillantes.” (Valverde, 1986)¹⁴⁰ Estas sensaciones se unen a los estudios psicológicos del color, del cual hablé en el capítulo anterior¹⁴¹, permitiendo darle un significado al uso de cada matiz en cualquier obra plástica.

Finalmente, para lograr una diferenciación más detallada en la clasificación del color se utilizan las **dimensiones del color**, que se determina a través de tres elementos, de acuerdo a Mora (2005):¹⁴²

- **Matiz:** *la propia cualidad del color, si es rojo, azul o amarillo*
- **Valor tonal:** *capacidad del color para ir del tono más claro hasta el más oscuro.*
- **Intensidad:** *es la potencia cromática del color. Es la calidad del color, la pureza del matiz.*



Figura 27 [Dimensiones del color]

Dado la gran cantidad de colores que se pueden crear con la combinación de luces y pigmentos, se creó una paleta de colores específicos para facilitar la identificación e imitación del color, llamado Sistema Pantone.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 18.

¹⁴¹ Ver apartado 1.9.1 Signos identificadores básicos, Gama cromática en la página 55.

¹⁴² Georgina Pino Mora, *op. cit.*, 53.

El uso de este sistema, de acuerdo al “Diccionario Profesional” (H2e, 2012):

*Sirve para identificar a los colores dentro de un libro de muestras estandarizado y con forma de abanico, conocidas como pantoneras. Se asigna mediante una letra y un número, la letra indicará el tipo de color por ejemplo la M para mate o la C para el brillante y los números son para los colores en sí, por ejemplo el 485 para el Rojo.*¹⁴³

El sujeto de estudio, Farmacéuticos MAYPO definió una gama cromática especificada en el capítulo uno¹⁴⁴: gris (PMS 445 C / 445 U), negro (PMS Black C/ Black U), verde (PMS 377 C / 370 U), naranja (PMS 179 C / 179 U), azul (Azul PMS 3292 C / 3298 U) y amarillo (PMS 144 C / 138 U).

En términos de la Teoría del Color, MAYPO ocupa un rango grande en el círculo cromático, pues abarca 4 colores que van de cálidos a fríos. En parejas son análogos (verde y azul – naranja y amarillo) y en conjunto son complementarios.

Más importante aún que el significado individual de los colores, es la combinación que hace; al respecto señala Joan Costa (1993), *“La función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa, ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores [...]”*¹⁴⁵

Por ello se busca un contraste óptimo entre los colores, para atraer la atención; *“la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.”* (Costa, 1993)¹⁴⁶

¹⁴³ H2e Agencia de publicidad, “Diccionario profesional” (2012), en <http://www.h2e.es/diccionario/sistema-pantone>.

¹⁴⁴ Ver apartado 1.9.1 Signos identificadores básicos, Gama cromática en la página 57.

¹⁴⁵ Joan Costa, *op. cit.*, 97.

¹⁴⁶ *Ibid.*

Los colores de MAYPO son una combinación entre la alegría y la seriedad. Los colores fuertes y enérgicos, como el amarillo y el naranja atraen la atención, y, por otro lado, evocan tranquilidad y seriedad con el azul y el verde. A estos se suman el gris y el negro, como colores neutros que enmarcan el dinamismo de colores.

2.3. TÉCNICAS DEL ARTE PLÁSTICO

Las técnicas del arte plástico requieren de experimentación y práctica constante para llegar a la perfección. Las formas de plasmar una idea en una pieza permanente y tangible han avanzado a la par de la sociedad, es decir, cuando la humanidad encuentra nuevos materiales o nuevas máquinas, los artistas y artesanos van buscando cómo utilizarlos para sus creaciones, aun cuando las bases continúan siendo las mismas.

El desarrollo de tecnología es un factor importante pues, a través de ella se buscan otras formas de hacer lo que otros ya han hecho, y de esa manera retratar el mundo actual.

El autor, Carlos Molinari (2011) menciona “*Tanto el arte como la técnica nacen y se desarrollan como actividades sociales, que requieren no sólo la experimentación, sino también el pensamiento reflexivo y el intercambio dentro de la comunidad. A su vez, este pensamiento y su aplicación necesitan de tiempo disponible para poder ser expresados.*”¹⁴⁷

Las diversas formas de expresión de los artistas, así como su evolución histórica son temas demasiado extensos para ahondar en ellos durante este trabajo, por ello me enfocaré únicamente en las técnicas plásticas relacionadas con la producción de carteles, las piezas más utilizadas dentro de MAYPO para realizar las campañas internas de comunicación.

¹⁴⁷ Carlos A. J. Molinari, *op. cit.*, 54.

2.3.1. DIBUJO

El primer acercamiento a la creación artística parte del dibujo, pues es a través de los primeros trazos que una pieza comienza a tomar forma. *“El dibujo es en cualquier caso algo que todo artista debe dominar siempre y desde los primeros momentos”* (Valverde, 1986)¹⁴⁸

La gran mayoría de las obras plásticas, ya sean de pintura, escultura o arquitectura, requieren de una planeación para poder obtener el mejor resultado. Los dibujos son las representaciones gráficas, de un solo color, donde se puede notar la forma, el volumen y la intención de cada pieza.

Existen varios instrumentos para realizar dibujos, los más utilizados son:

- Lápiz de grafito (carbono cristalizado casi puro) con varios grados de dureza
- Lápiz de carbón compuesto, o lápiz Conté
- Carboncillo
- Sanguina, que posee un color luminoso
- Plumilla, o tinta, para dibujos con mayor precisión

A lo largo de los volúmenes de “Taller de las Artes” de 1986, el autor principal, José Antonio Valverde, menciona las bondades de esta primera técnica. *“El dominio de esta técnica facilita la práctica de otras muchas actividades artísticas.”*¹⁴⁹

El dibujo contiene los lineamientos básicos para la creación de una obra artística, pues considera aspectos como: composición, entonación y perspectiva. El pensar un dibujo requiere ya de un cierto conocimiento del orden, las proporciones, e incluso de efectos visuales; aspectos que requieren de práctica y talento.

La ejecución de sombras y el juego de claro-oscuro permiten dar volumen a los objetos dibujados y el juego de líneas da efecto de perspectiva, permitiendo crear la ilusión de distancia y una visión en tercera dimensión.

¹⁴⁸ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Dibujo I – Iniciación” (1986), 6.

¹⁴⁹ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Dibujo I – Iniciación” (1986), *op. cit.*, 10.

Las expresiones artísticas del dibujo se dividen en:

- **Boceto:** es un estudio previo a la obra acabada. Su ejecución es rápida y poco detallada.
- **Expresividad:** los dibujos que captan la realidad en el momento preciso de una emoción humana.
- **Descripción:** tiene detalles y representa con exactitud distintos elementos, se usan para representaciones arquitectónicas y paisajes.

La aplicación del dibujo a una idea original es lo que da pie a la animación, historieta, diseño gráfico e ilustraciones. A continuación, describiré los recursos más utilizados para la comunicación organizacional:

- **La ilustración:** es aquel dibujo que acompaña un texto, haciendo referencia al tema del cual se expone (Valverde, 1986).

“Los orígenes se remontan a los primitivos complementos gráficos de manuscritos, se pretende realizar la explicación a una narración mediante imágenes que comuniquen una información concreta. En la actualidad, no obstante, el campo de la ilustración se amplía a técnicas tan diferentes como el grabado, la publicidad, la fotografía, el mundo editorial, etc.”¹⁵⁰

- **El diseño:** es el dibujo de nuevos conceptos, personajes o lugares. *“El diseño, entendido éste como ‘creación de formas nuevas’, nos rodea en la actualidad. Así la creación de muebles, la decoración, la moda, etc.”* (Valverde, 1986)¹⁵¹

¹⁵⁰ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Dibujo III – Aplicaciones” (1986), 90.

¹⁵¹ *Idem.*

Esta 'creación de nuevas formas' ayuda a los comunicólogos a enviar los mensajes deseados, pues el apoyo de un diseño creativo e innovador puede llamar la atención del público, así como crear un nuevo referente para el mensaje emitido.

Afirma el autor José Antonio Valverde (1986), que *“El concepto de diseño es sumamente amplio y abarca desde la creación de formas nuevas hasta la realización de imágenes y símbolos... El diseñador se sirve de los medios más modernos para representar las formas y creaciones nuevas.”*¹⁵²

En tanto el diseño toca el campo de los símbolos, es importante reconocer el contexto y la significación de estos elementos. *“El mensaje de los símbolos se amplía más y abarca todos los sectores de nuestra civilización.”* (Valverde, 1986)¹⁵³

Sin embargo, un símbolo que no es conocido y no se explica al público, puede resultar en un mensaje distorsionado. Por ello es importante que durante la creación de un símbolo exista alguna referencia que signifique algo a los espectadores.

El diseño también involucra la creación de personajes, quienes actúan como voceros de los mensajes. Estos personajes, en su mayoría suelen ser caricaturas, por ejemplo, las mascotas de una empresa, como en el caso de la campaña a estudiar en el siguiente capítulo.

¹⁵² José Antonio Valverde, Taller de las Artes: Dibujo III – Aplicaciones, *op. cit.*, 93.

¹⁵³ *Idem.*

- **La caricatura**, de acuerdo a Valverde (1986) es

“una de las aplicaciones tradicionales del dibujo artístico y académico. Dentro de un concepto amplio abarca desde la interpretación cómica de un personaje hasta la identificación de su expresión con unos simples rasgos. Sin embargo, la misión más importante de la caricatura es captar la expresión del personaje, acentuándola en todo lo posible.”¹⁵⁴

Tanto la ilustración, como el diseño de nuevas figuras, son recursos utilizados en la expresión artística, así como para la comunicación, pues en ocasiones es necesario dar una forma gráfica a un mensaje, con el objetivo de llamar la atención, pero, sobre todo, para emitir una idea de manera inmediata y directa.

El uso de los dibujos también ayuda a concretar imágenes mentales y son un transporte para explicar significados a otras personas. La generación de estos recursos en las empresas es recurrente, a fin de generar mensajes atractivos para transmitir a sus diferentes públicos.

En el área de Comunicación Corporativa de MAYPO, conformado por personas que estudiaron la carrera de Ciencias de la Comunicación, se gestionan campañas de sensibilización interna, a fin de transmitir información relevante para el funcionamiento de la organización, tal como procesos, información de prestaciones, recordatorios de Identidad Corporativa, entre otros mensajes que desean transmitir las cabezas de la empresa. Dichos mensajes son estructurados por el área, sin embargo, su ejecución gráfica queda a cargo de una agencia de diseño gráfico, externa a la organización.

El proceso de trabajo es a través del correo electrónico, donde se le provee al diseñador una descripción completa de la campaña, los mensajes por fase y un bosquejo sobre la identidad de la campaña.

¹⁵⁴ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Dibujo III – Aplicaciones” (1986), *op. cit.* 102.

Con estos elementos el diseñador realiza dos o tres propuestas sobre la línea de la imagen y adapta los signos identificadores básicos de la empresa en una pieza. El área de Comunicación, determina qué línea se seguirá para el resto de los mensajes relacionados con el mismo tema.

A lo largo del tercer capítulo presentaré el proceso y producto de una campaña interna de MAYPO.

2.3.2. PINTURA

Las expresiones artísticas a través de la pintura abren camino a una gran cantidad de materiales, tratamientos de soportes y resultados. La razón principal es que sus técnicas¹⁵⁵ se aplican colores a las formas plasmadas en soportes planos.

El descubrimiento de las pinturas rupestres¹⁵⁶ es una muestra de las primeras aplicaciones del color. *“El origen de la pintura ha de buscarse en el momento en que el hombre tuvo necesidad de ella y encontró el medio para fijar en un soporte seleccionado las formas y los colores que la naturaleza ponía a su alcance”* (Mora, 2005).¹⁵⁷

Actualmente la pintura se utiliza tanto para presentarse en galerías, como en la aplicación de carteles publicitarios, vestimenta de instalaciones y otras piezas dentro del campo de Comunicación Corporativa.

El recurso de la pintura más utilizado en las organizaciones es la tinta, un material compuesto por pigmento y una sustancia aglutinante, que se vuelve insoluble una vez seca en papel.

Las tintas han estado presentes desde hace más de dos mil años:

¹⁵⁵ Anexo II. José Antonio Valverde, “Taller de las Artes” (1986), Colección.

¹⁵⁶ Aproximadamente en el año 25.000 a.C., a principios del Paleolítico Superior.

¹⁵⁷ Georgina Pino Mora, *op. cit.*, 18.

Fue un arte con cierto desarrollo entre los egipcios y griegos, que usaban plumas de caña sobre pergamino o papiro, y entre los romanos, que inventaron plumas de bronce. A partir del siglo VII se realizaron en todos los países de Europa obras con plumas de ave, procedimiento que estuvo en vigencia hasta los comienzos del siglo XIX. Entonces hizo su aparición la plumilla de acero, que ha pervivido hasta nuestros días y sigue siendo la técnica más generalizada, aunque va siendo poco a poco desplazada por las más modernas plumas con depósito. (Valverde, 1986)¹⁵⁸

A través de las plumillas podemos introducir el color con precisión, las formas y la extensión de superficie, se definen de acuerdo a donde se coloca un color determinado. Sin embargo, no se puede variar su tono, ya que, por su naturaleza, sólo se plasmará el color original de la tinta.

Para poder utilizar la diversidad de las tintas, se requiere colocar el pigmento de acuerdo a las combinaciones de colores mencionados en la Teoría del Color (colores complementarios, análogos, temperatura del color), así como sus dimensiones (matiz, tono e intensidad). *“Para conseguir los distintos tonos que se requieran, efectuaremos punteados y tramas (cuanto más denso sea el punteado y cuanto más tupida sea la trama, más oscura resultará la zona sobre la que los apliquemos).”* (Valverde, 1986).¹⁵⁹

La aplicación de las tintas permitió el desarrollo de piezas que podían ser reproducidas. La unión de la pintura con el grabado, que se detalla en el siguiente apartado, ha dado como resultado la posibilidad de imprimir imágenes, recurso hoy utilizados de manera cotidiana, por ejemplo, en los carteles.

2.3.3. GRABADO O IMPRESIÓN

Los soportes marcados permiten la creación de piezas con constante reproducción. Gracias a las técnicas de grabado se estrecha el camino entre las piezas de “Arte” y las imágenes comerciales. El grabado es:

¹⁵⁸ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Pintura III – Aplicaciones” (1986), 32.

¹⁵⁹ *Idem.*

“el procedimiento de impresión o reproducción más antiguo que el ser humano conoce [...] El hombre primitivo o prehistórico, usaba ya de esta técnica a partir del momento que descubrió que haciendo incisiones, arañando o rayando con un simple punzón una materia perdurable, como pudiera ser una piedra, el hueso o el asta de un animal, y bañándolo o entintándolo probablemente en sangre, podría reproducir de forma original sus primeras imágenes” (Valverde, 1986).¹⁶⁰

José Antonio Valverde (1986) describe varios tipos de impresión:

- **Relieve:** se imprime la zona que no se ha tallado (xilografía, lineografía o grabado en escayola¹⁶¹).



Figura 28 [Relieve]

- **En hueco:** se estampa la zona grabada, ya que la tinta se introduce en los surcos producidos (aguafuerte, punta seca, aguatina, media tinta, etcétera¹⁶²).



Figura 29 [Hueco]

- **Planografía:** se basa en el principio de la repulsión entre la grasa y el agua (litografía¹⁶³).



Figura 30 [Planografía]

¹⁶⁰ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Grabado – Curso Práctico” (1986), 6.

¹⁶¹ Anexo III. José Antonio Valverde, “Taller de las Artes” (1986), Colección.

¹⁶² Anexo VI. José Antonio Valverde, “Taller de las Artes” (1986), Colección.

¹⁶³ Anexo V. José Antonio Valverde, “Taller de las Artes” (1986), Colección.

- **Serigrafía:** de la palabra latina *sericum* (seda) y la griega *graphé* (escritura). Se consigue gracias al empleo de plantillas. Esta técnica permite imprimir casi sobre cualquier soporte y su evolución ha permitido su uso para fines lejanos al mundo artístico.

Para preparar la imagen el artista o artesano tapa una malla de seda en las áreas que no desea imprimir, o bien dibuja sobre la tela con tinta o lápiz grasoso. Luego cubre la superficie con una preparación soluble en agua y lava la malla con bencina. El soporte a imprimir se coloca bajo el bastidor y la tinta es forzada a través de las aberturas de la malla con una espátula de goma dura.

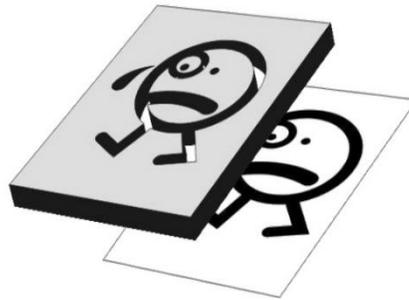


Figura 32 [Serigrafía]

Las técnicas de impresión no han variado de manera significativa desde su inicio. El uso de cada técnica de impresión debe considerar que imagen se desea imprimir, incluyendo los pigmentos necesarios y formas, así como los materiales en los cuales quedará plasmada, pues existen figuras que pueden deformarse dependiendo de la elección de la técnica de impresión o colores que sean difíciles de permear en ciertas superficies.

Quienes conocen a profundidad los elementos mencionados, son artistas y artesanos, en el campo artístico, y, por otro lado, técnicos impresores, diseñadores gráficos e industriales en el ámbito comercial.

Sin embargo, la necesidad de contar con materiales impresos propios, no es exclusivo de artistas, artesanos o diseñadores; los sujetos sociales también requieren contar con imágenes y textos grabados para diversos usos. En una empresa, por ejemplo, se requiere la impresión de documentos, papelería institucional, carteles, folletos, entre otros materiales, para dar a conocer información a sus públicos en soportes duraderos.

La elección de la técnica de impresión a la cual se debe recurrir, tiene una relación directa con el tipo de soporte, la cantidad de piezas a imprimir, los colores que se utilizan y el origen de la imagen a grabar; lo cual implicaría que los sujetos sociales que requieran algún material impreso tuvieran un acercamiento a las técnicas de grabado y el reconocimiento de la aplicación de pigmentos.

En las últimas décadas, con la aparición de la fotografía y los medios digitales, los procesos de impresión han experimentado nuevos métodos, que se han introducido a la cotidianidad de los sujetos sociales, sin importar su profesión o campo de desarrollo, por ejemplo, con la impresión de textos en una impresora casera o de oficina.

En 1830 la fotografía y sus formas de revelado abrieron camino a nuevas formas de reproducir imágenes. En busca de hacer impresiones más realistas, se creó la técnica de **fotograbado**¹⁶⁴, un parteaguas en el futuro de la impresión digital.

La digitalización ha supuesto un desarrollo de enorme importancia. Aun así, aunque los métodos utilizados para producir archivos digitales siguen evolucionando a pasos agigantados a medida que van apareciendo en el mercado nuevas versiones de las diferentes aplicaciones informáticas, el diseñador y el impresor han permanecido (Gatter, 2008)¹⁶⁵

¹⁶⁴ Mark Gatter, "Listo para imprenta: Como llevar los proyectos de la pantalla al papel" (2008), p. 10.

En 1890, el americano Frederick Ives ideó el proceso de fotograbado. Grababa una retícula de finas líneas horizontales y verticales sobre una lámina de vidrio. Proyectaba la imagen a través del vidrio sobre la cara de la emulsión de una película sin impresionar. La imagen rebotaba entre las líneas grabadas, de forma que lo que llevaba a la película no era una imagen de tono continuo (es decir, todos los matices entre el blanco y el negro) sino puntos de luz de distintos tamaños, sobre una placa de metal cubierta por alguna emulsión sensible a la luz. Después se graba al aguafuerte.

¹⁶⁵ Mark Gatter, *op.cit.*, 7.

Esta afirmación del autor Mark Gatter expresa la rápida evolución de los métodos, y por lo tanto la importancia de ponerse al corriente sobre estos temas.

Para la impresión¹⁶⁶ de piezas comerciales como carteles, playeras, plumas y otros promocionales, también se aplican las técnicas de grabado tradicionales, complementadas con otros mecanismos, para poder imprimir más piezas, en menos tiempo. Actualmente se utilizan:

- **Sistema tipográfico:** Los tipos móviles se desarrollaron por primera vez en China, en el año de 1041, quienes crearon las placas con cerámica. Para 1450, con Johannes Gutenberg, se comenzaron a utilizar sistemas de caracteres móviles elaborados con una aleación de plomo y estaño. El conjunto de creaciones de los tipos móviles y los grabados de metal originaron un sistema de impresión en relieve llamado tipográfico. Se agrupan en un marco de metal llamado forma o rama en la que juntos, tipos móviles y grabados quedan ajustados para luego ser ubicados en la máquina impresora.
- **Offset:** Es un sistema de impresión indirecta implementada a inicios del siglo XX. Involucra la reflexión de la luz de una imagen original, a través de una pantalla cuadriculada, que produce semitonos de diferentes tamaños sobre una película fotosensible. Después se transfiere a una plancha a través de una exposición por contacto.

¹⁶⁶ Torraspapel, Formación Técnicas de impresión [documento on line] (20089, en <http://www.torraspapel.com/Conocimiento%20Tcnico/FormacionTecnicasImpresion.pdf>

El término '*offset*' proviene del inglés y significa 'fuera de lugar'. La placa donde se marca la imagen no entra en contacto directo con el soporte final, pasa por una almohadilla que no permite el desgaste de la placa, y a partir de ella se transfiere al papel. Existen dos métodos de impresión offset: seco y húmedo. En la impresión en seco, las áreas de no impresión están cubiertas con una sustancia que rechaza las tintas. En el húmedo se utiliza agua para que no se adhiera la tinta al área de impresión.

En las imprentas de offset se colocan varios cilindros en un sistema, por el cual pasa el soporte (papel) donde se hace la impresión. Bajo el principio planográfico, un cilindro se humedece con una solución especial preparada para rechazar el agua, después se pasa a los cilindros con tinta que hacen su impresión en las zonas secas.

De ahí llega a un cilindro portacaucho, donde queda la imagen impresa en forma invertida. El papel pasa por ese cilindro y se presiona para imprimir la imagen correcta.

En este sistema, los cilindros llevan una sola tinta. Para imprimir correctamente las imágenes llevan cuatro cilindros como mínimo, con los cuales se completa todo el rango de colores (CMYK), sin embargo, existen variaciones, pues se le puede agregar otro cilindro para barniz, o para un color directo (Pantone).

Este es uno de los métodos de impresión industrial más popular, ya que se pueden imprimir hasta 3,000 hojas por minuto.

- **Impresión digital**¹⁶⁷: Es una forma de impresión directa, se imprime un archivo digital al papel. Es el mejor método para proyectos de poco volumen, en caso de tiempos de entrega cortos.
 - **Inyección de tinta**: La información de la computadora dirige la tinta a través de los canales para formar patrones de puntos, que a la vez rocían la imagen sobre el papel. Aquí no se necesitan cilindros ni presión, por lo cual se pueden imprimir en soportes delicados.
 - **Láser**: En lugar de tinta convencional se utiliza tóner suspendido en un vehículo líquido, es decir, tinta en polvo. La imagen se genera de forma electrostática en un tambor y con cada revolución de este, la imagen vuelve a generarse, con ayuda del rayo láser.
- **Tampografía**¹⁶⁸: Es una técnica utilizada para imprimir en superficies no planas. La imagen se revela en una placa fotgrabada y la impresión se realiza transfiriendo la tinta de la placa al objeto que se quiere imprimir, a través de un tampón o cojín de caucho. Se puede repetir varias veces y solo requiere presionar el tampón en los objetos, es una técnica parecida al uso de los sellos.
- **Flexografía**: Sistema de impresión en relieve, rotativo y directo, conocido a partir de 1950 con el desarrollo del celofán. Las planchas están hechas con gomas y utilizan tintas de secado rápido, por lo cual puede utilizarse para imprimir en superficies no absorbentes, como plástico y metal.

Todas estas técnicas de impresión requieren ser estudiadas para lograr el mejor resultado de un producto. Conocer para qué tipo de materiales se puede usar cada una, es primordial para solicitar la impresión de un trabajo.

¹⁶⁷ Roberto Ortiz, Sistemas de Impresión Digital en <http://www.roc21.com/2008/08/02/sistemas-de-impresion-digital/>

¹⁶⁸ ¿Qué es la tampografía? En <http://tampograficas.com/>

En el ámbito del arte, la planeación es de suma importancia. Aclara Valverde (1986):

*Evidentemente, todo artista, antes de pasar a la ejecución de una obra ha de concebirla, pensarla primero, lo que le permitirá en todo caso perseguir un mejor resultado o, incluso, un mayor engrandecimiento. Y a la hora de pensar o concebir una obra, o de decidirse simplemente por un determinado trabajo, el artista tiene que optar previamente por los elementos de que dispone, o por la técnica que mejor conoce o domina, sin dejar de contemplar también lo que más conviene a la obra en sí misma.*¹⁶⁹

Por el lado comercial, Gatter (2008) menciona que, como resultado de la enorme separación de labores entre diseñadores e impresores “...muchos de los requisitos físicos del proceso de impresión son desconocidos justo por parte de las personas que más los tendrían que conocer, es decir, los diseñadores gráficos.”¹⁷⁰. Esto deja a los comunicólogos en un punto todavía más lejano del proceso, lo cual puede ser peligroso, si son los profesionales de la comunicación quienes toman las decisiones de impresión.

2.4. MATERIALES

Los soportes de las obras, es decir, los materiales donde se verán plasmadas las imágenes, necesitan ser elegidas de manera cuidadosa, pues cada uno representa la imagen de una empresa.

*Un soporte es aquel material utilizado para plasmar las emociones y pensamientos. A lo largo de la historia el ser humano ha utilizado diferentes soportes; mismos que han evolucionado desde las paredes en cuevas, hasta los digitales en la actualidad. (Ordoñez, 2005)*¹⁷¹

A continuación, se describen los soportes más utilizados por los sujetos sociales con un fin comercial, como es el caso de la empresa MAYPO.

¹⁶⁹ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Pintura III – Aplicaciones” (1986), *op. cit.*, 6.

¹⁷⁰ Mark Gatter, *op. cit.*, 7.

¹⁷¹ Cristian Andrés Ordoñez Santiago, “La Escritura y Los Soportes Digitales” [documento on line] (2005), en http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05_enero.pdf.

2.4.1. PAPEL

El papel es el soporte más utilizado, desde tiempos prehispánicos se nota una clara preferencia por él (códices). Actualmente es el soporte más recurrido en el Arte y las organizaciones, pues es de los materiales más fáciles de conseguir, ligeros, portátiles y absorbentes de tintas, carboncillos, pasteles y otras pinturas.

El papel fue creado por los chinos, durante el siglo I A.C. El primer molino de papel se construyó en 1140, generando el papel nombrado “fabriano”, uno de los tipos de papel más utilizados desde ese entonces y hasta nuestros días.

El papel es una hoja delgada formada con pasta de fibras vegetales (madera, paja, flores o telas), molida y luego blanqueada. El proceso para la fabricación de papel inicia con la extracción del material básico, la pulpa, que se obtiene mediante procesos químicos o mecánicos.

La constitución y tratamientos del papel son determinantes para clasificar diferentes tipos de papel, y por lo tanto su uso y resultados. De acuerdo a Ruth S. Contreras (2012), catedrática de la carrera de Diseño, *“Los papeles que contienen madera cuentan con más de un 5% de fibras mecánicas, mientras que los papeles que contienen trapos cuentan con un 10% de tela aproximadamente y generalmente se usan en billetes.”*¹⁷²

En el siglo XVIII el papel era fabricado a mano con trapos de lino y algodón, para el siglo XIX se industrializó el proceso¹⁷³, utilizando pulpa de madera y celulosa.

Las características básicas de los papeles se determinan por:

¹⁷² Chokeanand Bussarakampakorn, Olga Nohemí Cabrera, Ruth S. Contreras Espinosa, et. ál. “El diseño: 7 visiones transversales” (2012), 69.

¹⁷³ El proceso industrial sigue estos pasos: Una vez obtenida la pasta esta se tritura y mezcla con colas (pegamentos o gomas) e ingredientes – carbonato de calcio, caolín y arcilla – que mejoran la opacidad y el color del papel. Al triturar las fibras, éstas se hidratan para obtener un papel resistente, después se secan. El papel recibe un baño de almidón con el cual se sella la superficie. Finalmente pasa por unos rodillos de acero mediante los cuales se proporciona la tersura y espesor homogéneo.

- **Composición:** los materiales con los cuales se elaboran las hojas determinan los colores y texturas.
 - El uso de trapos de lino, algodón, cáñamo y yute, crea papeles finos, donde se plasmaban dibujos de lujo. Por otro lado, la celulosa de madera (60 al 80%) se usa para el papel de dibujo, y son de semilujo.
 - La pasta de madera mezclada con celulosa es la composición más utilizada para el papel común.
 - El papel de recuperación o reciclaje se elabora con residuos de corte y papel ya impreso.
- **Gramaje:** es el peso del papel y depende de la entrada de pasta en las hojas. Se mide en gramos por metro cuadrado del papel (g/m^2). El gramaje de las hojas oscila entre 7 g/m^2 y 255 g/m^2 .
- **Volumen:** es la relación entre el grueso y el gramaje del papel. Con un intervalo que va de 200 a 1,000 páginas por pulgada (ppi). Un papel con bajo ppi es poroso y ligero, mientras uno con alto ppi es pesado y compacto.
- **Opacidad:** define la capacidad de absorción de la luz del papel, así como su transparencia. Los papeles reciclados, es decir, aquellos que obtienen sus fibras de materiales previamente fabricados, son muy opacos y no permiten que la luz los traspase.
- **Dirección de la fibra:** Al momento de fabricar el papel y compactar las fibras, estas se orientan en una dirección particular, definida por la banda de la máquina que la trata.

De acuerdo a Contreras (2012), *“Para algunas técnicas de impresión, esto tiene mucha importancia ya que puede afectar el recorrido que el papel debe hacer por la máquina de impresión, también afecta el plegado del papel y que si se realiza a “contrafibra”, este puede agrietarse.”*¹⁷⁴

- **Acabado:** se determina por el método de fabricación y su fin. Uno de ellos es el *estucado* (coated), que mejora la suavidad de la superficie del papel, el brillo y blancura. Los papeles sin *estucado* (uncoated) suelen ser más resistentes y se clasifican en ligeros, medios o altamente estucados.

Además, el acabado puede ser mate o brillante, es decir sin reflejos, con acabado opaco, o con gran capacidad de reflexión de luz, en cada caso.

El conocimiento de estos elementos ayuda para la presentación de los mensajes. La capacidad de absorción de los papeles, las texturas, el color y los acabados afectan el resultado final, por ello, empatar la técnica con el soporte adecuado es de gran relevancia.

Elegir el acabado del papel determina la capacidad de lectura de la imagen. En caso de que un diseño tenga mucho texto, el brillo puede distraer a la vista, e incluso impedir su lectura. Por otro lado, a mayor cantidad de satinado se produce una sensación de mayor lujo. Contreras (2012) explica claramente *“La elección de un papel es una tarea importante ya que de ella depende la sensación que transmitirá su producto, y su perdurabilidad.”*¹⁷⁵

En el apartado de impresión de la publicación de 2012, *“Las 7 visiones”*¹⁷⁶, se enumeran los papeles más comunes en el mercado:

¹⁷⁴ Chokeanand Bussarakampakorm, *op. cit.* 74.

¹⁷⁵ *Idem.*

¹⁷⁶ Chokeanand Bussarakampakorm, *op. cit.* 74-75

- **Papel de prensa:** Utilizado para la impresión de diarios. Está fabricado a base de papel recuperado o pasta mecánica. Puede ser blanco o ligeramente coloreado y su gramaje habitual oscila entre 40 y 42 g/m².
- **Papel para impresión:** Es el papel empleado para la impresión de revistas, libros, cuadernos, agendas, sobres, folletos, carteles o papelería de oficina, entre otros. Puede ser estucado o no estucado, dependiendo del uso a que se destine.
- **Papel para envases y embalajes:** Se dividen en cartones y cartulinas. El cartón es un material rígido con un gramaje a partir de los 225 g/m². A las variantes entre el papel y el cartón se les denomina cartulinas. Los cartones robustos compuestos por más de tres capas no suelen llevar estucado y se utilizan en postales y embalajes.
- **Cartón ondulado:** Se utiliza en las distintas capas de las cajas de cartón ondulado y se fabrica básicamente con papel reciclado.
- **Papeles especiales:** La industria elabora una amplia gama de estos productos. Destaca el papel impermeabilizado, el papel para usos industriales, el papel moneda, el metalizado, el papel adhesivo o el papel acetato de celulosa transparente.
- **Papeles reciclados y artesanales:** Los papeles reciclados están compuestos de desechos y son generalmente opacos, tienen mayor volumen específico y son económicos. Los papeles artesanales por su parte, están hechos en su mayoría con elementos vegetales, y dan lugar a varios tipos de papeles.

Los efectos de cada trabajo en el arte, buscan transmitir un sentimiento desde el inicio. Para lograr muchos detalles se buscan papeles con grano fino, como el tipo *Bristol*; si el enfoque es obtener dibujos de lujo con difuminados se opta por un papel satinado, como el *Shoellër-Turm*. Esto nos muestra la gran variedad de tipos de papel que existen.

En caso de que se busque una textura especial se pueden utilizar papeles de grano grueso, algunos ejemplos: papel verjurado, *Fabriano* y *Canson Mijeintes*. Cada uno tiene características que le permiten crear efectos en la pintura, el dibujo y la impresión. “*Al momento de decidir cómo llevar a cabo la idea del diseñador al papel, se debe elegir un tipo de impresión, por ello la elección del papel es un punto importante ya que de esto depende la estética del producto final.* (Bussarakampakorm, 2012)¹⁷⁷”

Una vez elegido el tipo de papel, se necesita determinar el tamaño de las hojas, para mostrar el diseño en la mejor forma. Tanto en América, como en Europa, se han establecido formatos de papel¹⁷⁸, es decir tamaños predeterminados de las hojas.

Formatos de papel

El pliego es la forma básica de cualquier formato, a partir de él, se hace un doblez para obtener la mitad y representar dos hojas. Cuando se hacen dos dobleces se deja un cuarto de pliego, que representa cuatro hojas, y así se dobla sucesivamente.

- **Series Europeas:** existen tres medidas de pliegos, para establecer los tamaños normados: A, B y C.

A= 841 X 1,198 mm / B= 1,000 X 1,414 mm / C= 917 X 1,297 mm

Para nombrar cada doblez, se especifica la letra de su serie y luego el número de dobleces que se han hecho.

¹⁷⁷ Chokeanand Bussarakampakorm, *op. cit.*, 70.

¹⁷⁸ Las medidas de las hojas en América y Gran Bretaña se especifican en pulgadas, utilizando el sistema ISO (International Organization for Standardization); mientras en Europa se miden en milímetros, de acuerdo al DIN (Deutsches Institut für Normung).

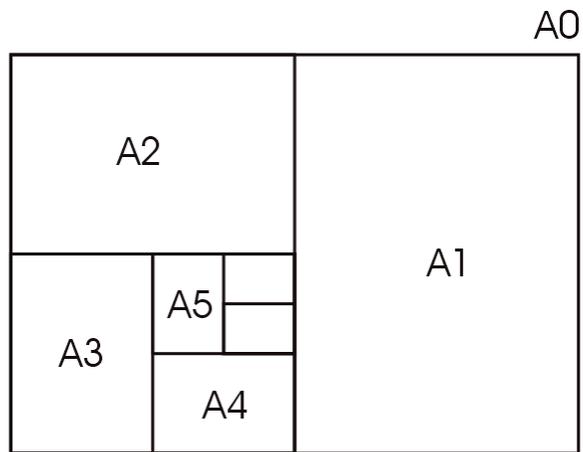


Figura 32 [Serie Europea 1: Doblez]

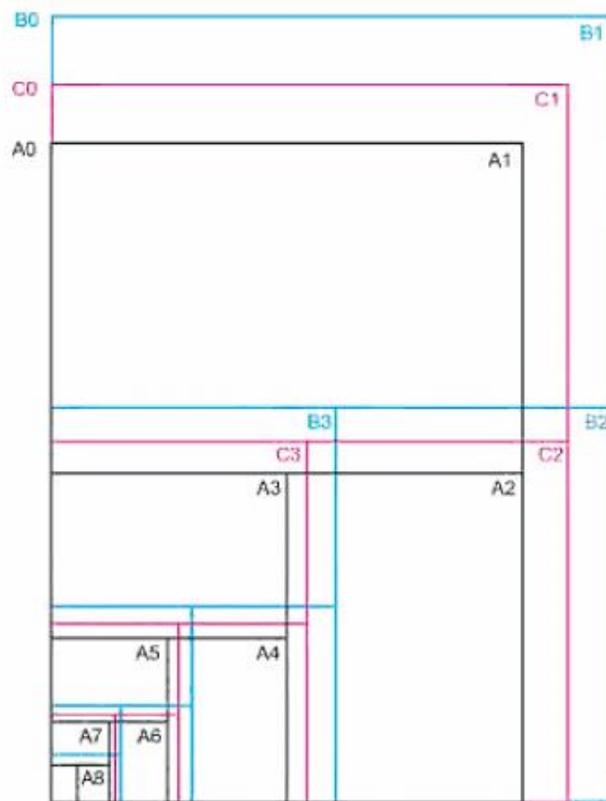


Figura 33 [Serie Europea 2: Tamaño y doblez]

Todos los formatos se obtienen del formato inmediatamente superior, doblándolo a la mitad por su lado más largo.

- **Serie Americanas:** la base de estos formatos es establecen en múltiplos de 8.5 x 11 pulgadas.

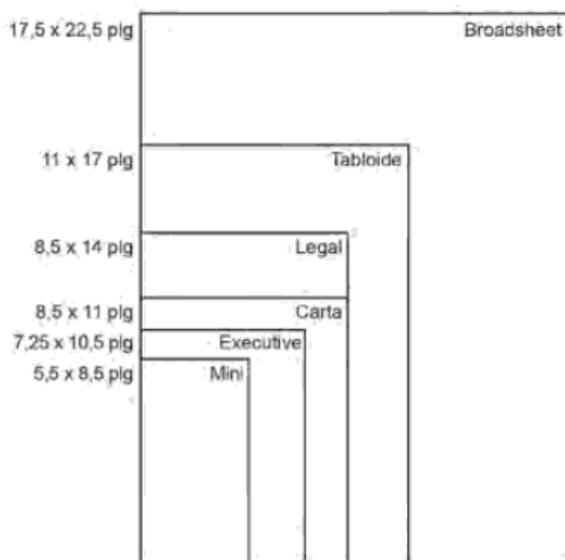


Figura 34 [Serie Americana: Tamaño]

Al momento de pedir los papeles para dibujar, pintar o imprimir, debemos tomar en cuenta estas medidas y características, pues resultan mucho más fáciles de obtener en tiendas especializadas de papel, o en las mismas imprentas.

2.4.2. MADERA

Uno de los soportes más antiguos es la madera. Valverde (1986) refiere al material:

Durante largos años, antes de pintar sobre tela, los artistas empleaban las maderas para su trabajo de pintura al temple y más tarde al óleo... con mayor o menor éxito la pintura sobre tabla se ha ejercitado durante siglos, y en el momento actual su uso se reduce fundamentalmente a la práctica de apuntes y pequeños bocetos a partir del natural.¹⁷⁹

Las ventajas que se obtienen al utilizar la madera como soporte, es en esencia, el impacto visual que produce. Tiene una textura especial, es bastante resistente y envía un mensaje intrínseco, dependiendo del tipo de madera y el marco que se le dé.

¹⁷⁹ José Antonio Valverde, "Taller de las Artes: Óleo II – La técnica y el retrato" (1986), 132.

La técnica de óleo es la más utilizada sobre madera. En general se utilizan diferentes tipos de madera: tabla, contrachapado, aglomerado y táblex. El origen es de los árboles de caoba, haya, encina y abeto.

2.4.3. METAL

El soporte más rígido sobre el cual se puede plasmar alguna obra es el metal. Un material menos recurrido actualmente.

Fue empleado en la ejecución de miniaturas y hoy se utiliza a nivel esporádico, siendo sustituidos los metales clásicos como cobre, por otros más corrientes en la actualidad, tales como el aluminio. En la pintura sobre metal será especialmente importante el cuidado en la preparación de la plancha metálica, ya que cualquier posible oxidación de la misma podría llegar a perjudicar muy seriamente los colores de óleo aplicados. (Valverde, 1986)¹⁸⁰

Para manejar imágenes en el metal es de gran importancia cuidar las sustancias de tratamiento, pues los ácidos y la oxidación de las grasas pueden afectar la imagen y el soporte.

2.4.4. SOPORTES DIGITALES

El desarrollo y uso de la tecnología permite que las imágenes se plasmen en soportes digitales, es decir en un medio virtual, ya que solamente existen mientras las computadoras o pantallas de video reproducen la información escrita en códigos binarios. Las máquinas decodifican esta información y nos presentan diferentes códigos, con los cuales podemos percibir textos, la imágenes, sonidos y video.

A diferencia de los soportes físicos, como el papel o la madera, los soportes digitales aprovechan los colores luz, los brillos y movimientos que permiten los aparatos. Se transportan como archivos en diferentes formatos y se observan a través de monitores digitales.

¹⁸⁰ *Idem.*

Los cambios que existen entre los formatos permiten que la computadora interprete y presente las imágenes electrónicas de los archivos, de acuerdo a las especificaciones realizadas por el creador.

Las imágenes digitales se forman por puntos llamados píxeles¹⁸¹. Estos son completamente cuadrados y se encuentran bien ordenados unos junto a los otros. Se alinean en columnas y filas.

La mayor cantidad de píxeles que tiene una imagen digital permite una mejor calidad de ella. Sin embargo, los píxeles no permiten conocer las dimensiones de la imagen, ni determinan el tamaño de impresión que se pueda lograr.

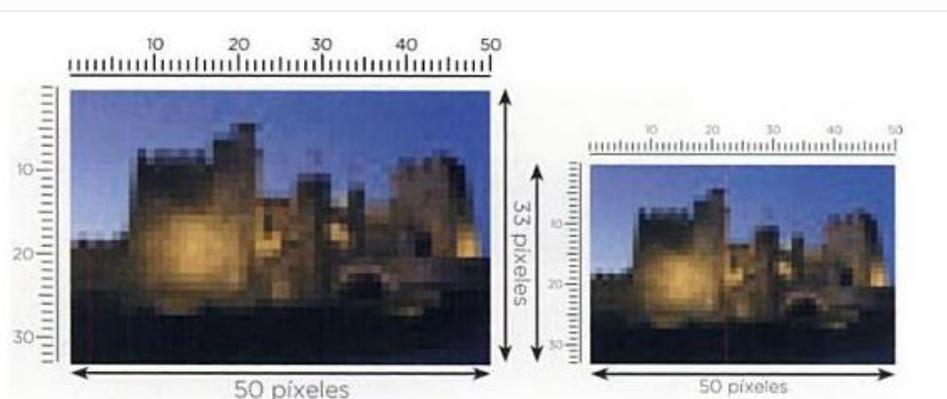


Figura 35 [Soporte digital: Pixel]

Una forma habitual de definir el tamaño de imagen consiste en indicar el número total de píxeles que componen la imagen... ejemplo... $50 \times 33 = 1,650$ píxeles. El único problema que presenta esta forma de definir la imagen es que no indica las proporciones de la fotografía, es decir, la relación entre su ancho y alto. (Rodríguez, 2005)¹⁸²

Las computadoras permiten ajustar el tamaño de la imagen de manera simple, por lo tanto, la base más importante de una imagen digital es la cantidad de píxeles.

¹⁸¹ Píxel es una palabra que proviene de "Picture Element" (elemento de imagen).

¹⁸² Hugo Rodríguez, "Imagen Digital. Conceptos básicos" (2005), 6.

Para transferir una imagen digital a un soporte físico, como el papel, se requiere considerar la calidad de píxeles, así como su tamaño. Señala Rodríguez (2005) “*Si una fotografía digital tiene más píxeles podrá ser impresa con un nivel de detalle superior.*”¹⁸³

La calidad de una imagen digital se determina al momento de generarla en los programas de computadora. Por lo tanto, se debe prever el tamaño en el cual será reproducido desde el inicio de su creación, es decir, generarla para una pantalla de televisión, o para una computadora, incluso se debe considerar si esta misma imagen será impresa en algún papel.

En la actualidad, cualquier persona puede generar imágenes digitales, sin importar su profesión, pues hay pocas restricciones para el acceso a programas como Photoshop, Illustrator, Corel Draw o Paint, es decir, a aquellos donde se pueden diseñar imágenes digitales. La creación de imágenes puede incluso realizarse desde programas de oficina como Power Point.

2.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO II

La generación de mensajes para expresar una realidad y comunicarla, ha sido utilizada desde la prehistoria, a través de la manipulación de pigmentos y soportes que podrían encontrarse en la naturaleza. Las piezas han sido clasificadas, de acuerdo a sus características, ya sea por el sentido que se utiliza para percibir las, por su valoración cultural o, por la complejidad de su elaboración.

Una de las clasificaciones es el arte plástico, que considera a aquellas piezas que tienen un soporte tangible y son permanentes. Utilizan materiales como papel, madera o metal, y una de sus características principales es el uso del color.

¹⁸³ Hugo Rodríguez, *op. cit.*, 8.

Recurrir a la Teoría del Color para aplicar los pigmentos permite plasmar obras estéticas, que evocan un sentimiento, o tienen un significado predefinido, ya sea por el universo simbólico que lo rodea, o bien por la connotación psicológica que reflejan, tal como lo menciona Eulalio Ferrer (2007) en “Los Lenguajes del Color”, citado en el Capítulo uno¹⁸⁴.

Al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincronizaría de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo.¹⁸⁵

El colocar formas y colores en un soporte material requiere de herramientas y técnicas que permitan su permanencia. Dentro de las técnicas del arte plástico se consideran las técnicas de dibujo, pintura y grabado o impresión.

La evolución de dichas técnicas, así como de los recursos para generar imágenes ha permitido que las obras plásticas puedan ser generadas, tanto en el mundo del Arte, como en el ámbito comercial. De esta manera los sujetos sociales pueden aplicar sus Identidades Visuales en varios soportes, para así transmitir su Imagen Corporativa.

Toda imagen perceptible permite conocer al sujeto que se representa en piezas plásticas o digitales. Esta pieza puede haber sido realizada por una persona con conocimientos de diseño, o por una que no los tenga, incluso se pudo haber diseñado de manera profesional, es decir, por un artista, cuidando aspectos de estética y la correcta aplicación de las técnicas del arte plástico, o no.

¹⁸⁴ Ver apartado 1.9.1 Signos identificadores básicos, Gama cromática en la página 55.

¹⁸⁵ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, 84-85.

La forma de plasmar una imagen, el conocimiento sus soportes y técnicas, es de relevancia para aquellos sujetos sociales que deseen controlar su Imagen Corporativa, y tengan claridad en cómo desean ver la aplicación de su Identidad Visual, pues permite plasmar su logotipo, imagotipo y gama cromática de manera correcta.

La elección de los soportes debe ser coherente con la imagen elegida y la técnica por utilizar; de otra manera es posible que existan deformaciones en los signos, cambios de color, o materiales que no reflejen los mensajes deseados. Es decir, la elección de la pieza plástica (soporte y técnica), marca el tono del mensaje; por ejemplo, al emitir la invitación para el evento de una organización, la invitación en sí transmite un estilo, preconcebido en el universo simbólico en el cual se desenvuelve: un papel estucado y satinado presume un evento formal y elegante, mientras una invitación grabada en madera rústica sugiere una reunión más casual y campirana.

En el caso de Farmacéuticos MAYPO, la elección de sus mensajes, además de sus soportes plásticos y las técnicas a utilizar, son un ejercicio cotidiano para el área de Comunicación Interna.

El soporte físico más utilizado para difundir mensajes dentro de la organización es el papel. Pues en él se imprimen documentos institucionales, como los carteles de una campaña de comunicación para el público interno, donde se colocan los elementos de Identidad Visual de la empresa.

Por otro lado, se utilizan soportes digitales, como fondos de pantalla de las computadoras de los colaboradores y tarjetas electrónicas a través del correo. En ocasiones también se entregan artículos promocionales, donde se transmite alguna parte del mensaje principal de la campaña.

Tanto el material de impresión, como el de los promocionales se eligen dentro del área de Comunicación, con base en presupuestos asignados, espacios posibles para colocarlos y concepto creativo de la campaña.

La colaboración entre el área de Comunicación y el diseñador, que apoya para la creación de los materiales de campaña, es una relación imprescindible para entregar piezas tangibles que correspondan a las necesidades de la empresa.

El ingenio del diseñador debe actuar para distinguir su producto – una idea creativa ayuda, mas no es todo – pero incluso debe trabajar en no caer en una estandarización de la impresión, formatos, soportes o técnicas de manipulación. Habitualmente las imposiciones de plazos y presupuestos reducen al mínimo las posibilidades de elección de los materiales, tintas, etc. Pero no por ello se debe carecer de una buena planificación (Bussarakampakorm 2012).¹⁸⁶

Si bien, las decisiones de los comunicólogos establecen la línea del mensaje, considerando la identidad, imagen y cultura de la organización a la cual representan; la elección de los diseñadores, en términos de técnicas y soportes, tiene un impacto importante en el resultado final, pues la percepción de las piezas también conlleva la formación de una imagen de la organización.

Una empresa que desee controlar su Imagen Corporativa, deberá evaluar las técnicas y soportes utilizados cada vez que su Identidad Visual sea aplicada, pues es posible que la pieza final evoque un mensaje diferente al planeado, meramente por las características intrínsecas de los materiales, o la técnica utilizada.

Con esta afirmación doy pie al siguiente capítulo, donde presentaré una campaña de comunicación interna ejecutada para los empleados de MAYPO.

¹⁸⁶ Choceanand Bussarakampakorm, *op. cit.*, 59.

Capítulo III: El uso del arte plástico en la creación de la imagen corporativa

Las funciones de la Dirección de Comunicación Corporativa atienden las necesidades de Farmacéuticos MAYPO. En octubre de 2011 se implementó una campaña interna para dar a conocer la nueva brigada de protección civil en la empresa, como parte de sus responsabilidades legales, así como por solicitud del área encargada de este tema dentro de la empresa.

3.1. ANTECEDENTES: LA NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN CIVIL

Dado el tamaño de la organización, así como el tipo de instalaciones y el rubro al que pertenece MAYPO, las Normas de Secretaria de Trabajo y Previsión Social (STPS)¹⁸⁷, así como las de la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y el Reglamento de la Ley General de Protección Civil del DF y Estado de México¹⁸⁸ exige que la empresa cuente con procedimientos en caso de emergencia y un comité interno de protección civil.

El área creada para coordinar estas actividades es llamada 'Higiene y Protección', bajo la supervisión de la Gerencia de Administración de Calidad. El encargado que ejecutó la campaña durante el 2011 fue un integrante de nuevo ingreso a la empresa. El primer proyecto que se le asignó fue realizar una convocatoria para crear la brigada de protección civil interna; un plan que ya había iniciado su predecesora.

¹⁸⁷ De manera específica la NOM-002-STPS-2010 "Determinación de grado de riesgo por incendio, Programa Específico de Seguridad para la Prevención, Protección y Combate de Incendios", hace responsable a la empresa sobre el buen estado de hidrantes, bombas, alarmas, rociadores, extintores.

La NOM-019-STPS-2011 "Acta Constitutiva de la Comisión de Seguridad e Higiene" pide la formación de una Comisión de Seguridad e Higiene, capacitada y encargada de seguir las responsabilidades dictaminadas para proteger a la población de la organización. Dentro de la misma norma se especifica la "Constitución, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene" en los centros de trabajo de Farmacéuticos MAYPO, S.A. de C.V. y sus filiales.

¹⁸⁸ El Libro 6º del Código Administrativo del Estado de México y Ley de Protección Civil, donde se localizan los almacenes de MAYPO, se exige la determinación anual de un Programa Específico de Protección Civil para seguridad del personal e instalaciones.

El origen de la campaña de 'Seguridad y Protección MAYPO' se dio cuando la antigua encargada de Higiene y Protección realizó una solicitud de campaña en el mes noviembre del 2010 a la ejecutiva de Comunicación Interna vigente.

La petición inicial fue realizar una campaña de concientización sobre las actividades de las brigadas de protección civil en la empresa y la difusión de los integrantes de este equipo. Dentro de este plan se contemplaba repartir promocionales en forma de medicamento, emitir mensajes a través de medios impresos y digitales, así como realizar un desayuno para los integrantes de las brigadas.

Se realizó la presentación del plan de comunicación, se aprobaron los medios y mensajes, igual que la compra de materiales; sin embargo, poco tiempo después la encargada de Higiene y Protección dejó la empresa y la ejecutiva de comunicación se vio forzada a salir por incapacidad, lo cual canceló el proyecto; aún con los promocionales ya en almacén y la convocatoria lanzada (el 1º de julio de 2011) con la identidad del área y la empresa.

En septiembre de 2011 el área de Recursos Materiales del grupo de empresas, realizó una limpieza general de inventario y aparecieron dichos materiales, entonces se reanudó el proyecto. El plan original se perdió debido a la ausencia de los gestores del proyecto y se comenzó uno nuevo, contemplando los logoimagotipos y materiales pre-existentes.

Bajo este contexto se crea la campaña de "Prevención, Auxilio y Restablecimiento".

3.2. CAMPAÑA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN MAYPO 2011

Con base en la presentación del área de Comunicación Corporativa se establecieron los siguientes puntos:¹⁸⁹

- **Objetivo de la Campaña:** Dar a conocer las nuevas brigadas de Protección Civil en cada instalación, así como sus responsabilidades y la relevancia de sus acciones para la seguridad y protección del personal. A través de medios institucionales.
- **Alcance:** Colaboradores de MAYPO, Pharma Shared Services y SíSalud.
- **Mensaje Clave:** ¿Sabes cómo actuar en una emergencia? Conoce a tu BRIGADA, su misión es tu SEGURIDAD
- **Slogan:** En MAYPO nos preparamos. *Prevención, Auxilio y Restablecimiento.*
- **Fases de la Campaña**¹⁹⁰
 - **FASE 1:** Crear expectativa de la campaña
 - **FASE 2:** Generar expectativa con estadísticas de desastres naturales y riesgos de protección civil en la Ciudad de México
 - **FASE 3:** Dinámica para la participación del personal
 - **FASE 4:** Enviar mensajes cortos de cómo actuar en caso de un siniestro
 - **FASE 5:** Presentar a la Brigada de Protección Civil:
 - Formación
 - Responsabilidades
 - Localización por medio del banderín
- **Canales:** Carteles, correo electrónico, fondos de pantalla

¹⁸⁹ Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., "Propuesta Campaña Protección civil 2011 V3 FINAL" (2011), 3.

¹⁹⁰ Anexo VI. Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., "Campaña de Seguridad e Higiene MAYPO" (2011), piezas por fase.

3.2.1. DISEÑO DE LA CAMPAÑA

La metodología para diseñar las campañas de comunicación en el área inicia con una entrevista estructurada con el solicitante. Durante esta sesión se busca aclarar el objetivo de la campaña, el público objetivo, los mensajes claves, el presupuesto del área y las fechas deseadas para su difusión.

Una vez que se cuenta con la información se revisa el calendario de actividades del área, a fin de identificar los medios y fechas disponibles para poder ejecutar con éxito la difusión de los mensajes. Se realiza una propuesta con los puntos rescatados en la entrevista y los bocetos de la estructura de la campaña.

La exposición de la propuesta da pie a los cambios y la integración de nuevas necesidades de los clientes, sin embargo, la estructura procura mantenerse, así como el presupuesto estipulado para la presentación plástica de las piezas.

Una vez aprobado el plan, se generan los contenidos de cada uno de los mensajes por fase y se procede a una revisión por parte del cliente. En esta etapa se incluyen revisiones de estilo.

Al concluir con los textos, se solicita al diseñador de apoyo que genere una pieza con varias versiones gráficas. Esto con el fin de proporcionar una gama de opciones al solicitante, sin embargo, en cada una de las piezas se verifica la presencia de los colores instituciones y el logoimago tipo, acorde al Manual de Identidad Corporativa.

El cliente elige la versión que sea de su agrado y se procede a ejecutar el resto de las piezas, asegurándose que exista en las versiones digitales y formatos de impresión correspondientes a la especificación del plan original.

La emisión de los mensajes digitales corre por parte del área, sin embargo, el diseñador es quien envía archivos de impresión y comentarios al impresor elegido por la empresa.

El impresor entrega los materiales con las especificaciones del diseñador. El área de Comunicación los recibe y los coloca en los espacios pactados en el plan.

Los soportes más populares del área de Comunicación Corporativa son los carteles como principal medio de difusión para los mensajes de las campañas, pues resaltan (son vistosos), son prácticos, económicos y pueden colocarse en la mayoría de los espacios dentro de una instalación.

En el apartado de las aplicaciones de la pintura de “Taller del Arte”, se exponen algunos puntos primordiales para hacer un buen cartel “*Habrá que lograr que su significado sea claro, fácil de comprender y que pueda ser visto en su totalidad en un instante, en una rápida mirada, aunque ésta sea distraída.*” (Valverde, 1986)¹⁹¹ Se especifica que no se deben colocar textos en puntajes pequeños, ni muy largos.

En cuanto a las imágenes se requiere que sean simples y claras, con colores nítidos, de acuerdo a José Antonio Valverde (1986):

*Prescindiremos también del mayor número de elementos posibles, resumiendo al máximo tanto la imagen como el texto, y tendremos en cuenta que deseamos transmitir y a quién nos dirigiremos, sobre todo si se trata de un cartel comercial.*¹⁹²

Para realizar el diseño de los carteles de MAYPO, el área procura respetar estas recomendaciones. La ejecución de las piezas es completada por un diseñador contratado por la empresa. En esta campaña en particular se le envió la siguiente descripción por mensaje:

¹⁹¹ José Antonio Valverde, “Taller de las Artes: Pintura II – Temple y Acrílicos”, 206.

¹⁹² *Idem.*

CONTENIDOS FASE 1: (CARTELES/CORREO)

Mensaje/Teaser:

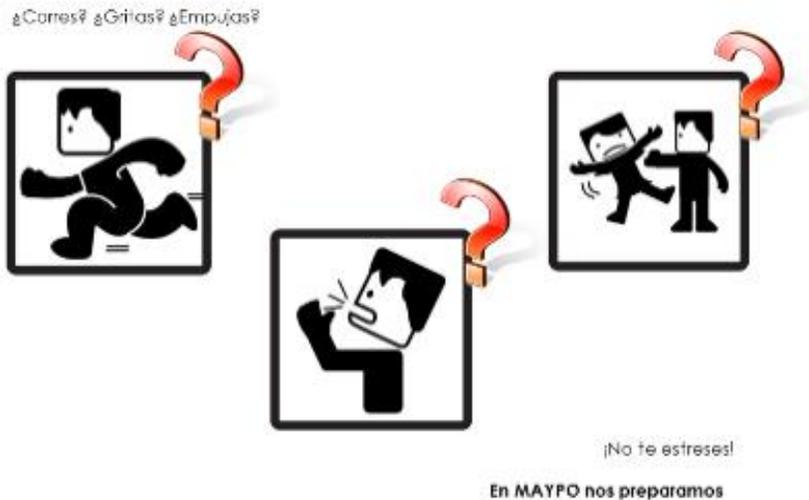


Figura 36 [Boceto para campaña MAYPO]

Se utilizan mensajes breves y símbolos bien reconocidos por el público al cual se dirige. Este bosquejo es transformado a una pieza que busca empatar la identidad de la empresa con la solicitud.

A continuación, se presenta un análisis técnico y conceptual de las piezas de las fases 1, 2, 3 y 5 de la campaña, a fin de comparar los diversos soportes plásticos de cada uno. Cabe resaltar que la pieza de la fase 4 fue sólo digital, por lo cual la técnica de impresión no puede ser evaluada con el resto de la campaña.

FASE 1



Figura 37 [Arte Fase 1 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Pieza digital

- Soporte: Imagen digital
- Formato: 1654 x 1020 px
- Colores: RGB
- Medio: Correo electrónico

Póster

- Material: Papel Blue Black / 125 grs
Sin estucar ni recubrir
Alta opacidad
Terminado mate
- Formato: 60 x 90 cm
- Colores: CMYK
- Impresión: Digital / láser
- Impresor: Gran formato
- Medio: Paredes de la oficina en zonas comunes y de tránsito continuo (pasillos, comedor y lockers).
- Precio: \$139.20 por pieza
- Piezas: 10

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal de este mensaje era el personal de MAYPO, es decir, el público interno. El objetivo era comenzar la difusión de mensajes con respecto al procedimiento de seguridad y protección civil dentro de la organización.</p> <p>La colocación del cartel permitía que, tanto clientes, como proveedores tuvieran contacto con el mensaje, al momento de visitar las instalaciones.</p>
Cultura Organizacional	<p>Expresaba las reglas básicas en caso de emergencia, utilizando frases y símbolos bien establecidos en los ejercicios de protección civil.</p>
Identidad Corporativa	<p>Reflejaba en cierta medida el valor “Sentido Humano” puesto que busca cuidar la integridad del personal.</p>
Contexto	<p>El mensaje se adaptó a la entrega de los promocionales “anti-estrés”, que fueron previamente adquiridos y almacenados.</p>
Identidad visual	<p>Utilizó el logotipo e imagotipo de la empresa con las especificaciones de aplicación en una tinta.</p> <p>Se incluyó el slogan, con la tipografía establecida, así como el pie de página de la empresa, con los colores institucionales.</p> <p>Como elemento extraordinario, se utilizó uno de los uniformes de la empresa como signo para identificar al personal con el mensaje.</p>
Aplicaciones	<p>El cartel mantuvo la especificación del tamaño en la aplicación, así como la colocación del logotipo, sin embargo no se apegó a las imágenes con fondo claro, realistas y familiares que se muestran en el Manual de Identidad.</p>
Color	<p>El teaser, o pieza digital, se construyó con colores luz (RGB) para poder proyectarse en las pantallas de las computadoras de los colaboradores.</p> <p>El póster se creó con colores pigmento (CMYK) para que las tintas pudieran combinarse correctamente en la impresión.</p> <p>El color predominante es el azul, que evoca tranquilidad. En combinación con el amarillo crea una sensación de alerta, en particular sobre las acciones que ejemplifica el personaje.</p>

Dibujo	<p>Si bien, la técnica artística de dibujo no se presentó a través de lápices o carbonillos, el equipo de Comunicación Corporativa realizó un boceto definiendo la parte visual del mensaje. En él se especificaron también las expresiones humanas deseadas para ilustrar al texto.</p> <p>Por otro lado, el diseñador se encargó de crear un personaje, una caricatura para ser más exacta, que se desenvuelve como vocero del mensaje. Esta caricatura permite diferenciar las acciones del mensaje.</p> <p>Su vestimenta se relaciona directamente con la mayoría del personal de MAYPO, ya que recuerda el uniforme que se utiliza para el equipo de almacén y distribución dentro de la empresa.</p>
Impresión	<p>La impresión del póster se realizó de manera digital, con un equipo láser, de acuerdo a los patrones especificados en el archivo CMYK, creado en la computadora.</p> <p>Se optó por realizar este tipo de impresión, ya que únicamente se solicitó la impresión de 10 carteles en un soporte delgado, como es el papel. De esta manera se obtuvo una impresión fiel a los colores, económica y rápida para un tiraje pequeño.</p>
Materiales	<p>El terminado mate da seriedad al mensaje.</p> <p>Es un material ligero que permite su fácil transportación y colocación en las paredes de la empresa.</p> <p>El acabado le da mayor resistencia, lo cual permite que se esponga durante un tiempo considerable, sin perjudicar sus características originales.</p>
Formato	<p>Se utilizó la medida estándar de las máquinas de impresión a gran escala, plotter (60X90 cm) semejante a la serie inglesa, en el formato Double Medium (914X584 mm) y al A1 de la serie americana ISO 216 (594X841mm). Esto permitió realizar la impresión sin costo extra por suajes y cortes.</p> <p>Por otro lado, los monitores de la empresa son de 1366 x 768 pp, lo cual permitió que el archivo digital se mostrara en las computadoras de los colaboradores sin sufrir deformaciones o pérdida de calidad en la imagen.</p>



Figura 38 [Promocionales Fase 1 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Promocional

- Material: Poliuretano –Espuma (PU) ¹⁹³
- Formato: 7.7 cm de diámetro
- Colores: CMYK
- Impresión: Tampografía / 1 tinta
- Elemento especial: Positivos de logoimagotipo y frase.
- Impresor: proveedor de promocionales dado de alta por la empresa.
- Medio: Entrega personal a cada colaborador.
- Precio: \$8.25 por pieza
- Piezas: 1,000

¹⁹³ Material versátil con excelentes propiedades de aislamiento, flexibilidad variable y durabilidad. La espuma de poliuretano está presente en todas partes, bien sea como espuma rígida en componentes de montaje, como poliuretano flexible en los colchones, en las suelas de los zapatos, como empaque, en los asientos o la consola central de los automóviles, masas de relleno, pegantes y barnices.

Análisis por concepto

Público	Únicamente para el personal de MAYPO, público interno. Con el objetivo de dar a conocer la dirección de correo electrónico del equipo de seguridad e higiene y las brigadas.
Cultura Organizacional	A través de estos promocionales se reforzó el uso de los medios electrónicos como medio institucional de comunicación, pues cuenta con el correo electrónico del área.
Identidad Corporativa	<p>“Sentido humano”, en el aspecto de abrir un canal de comunicación para los colaboradores en caso de necesitar apoyo por parte de las brigadas.</p> <p>“Compromiso” pues exhibió el esfuerzo del área para que cada colaborador cuente con la información de contacto necesaria.</p> <p>La forma del promocional aludió a la misión de la empresa, pues es un medicamento, elemento principal para el funcionamiento de MAYPO.</p>
Contexto	<p>Estos productos se mandaron comprar e imprimir desde que se planeó la campaña en noviembre del 2010.</p> <p>Las piezas pre-existentes fueron repartidas al personal de MAYPO, mismo tiempo en el que se colocó el mensaje de “no te estreses” (Fase 1).</p> <p>Eran el principal factor para reactivar la campaña.</p>
Identidad visual	<p>Se utilizaron dos colores dentro de la gama cromática institucional.</p> <p>El uso de un logoimagnetipo especial permite la diferenciación entre las áreas de la empresa. El uso de colores y tipografías iguales a la marca general permite la conexión y coherencia entre MAYPO y sus áreas.</p>
Aplicaciones	El promocional no respeta el uso del logoimagnetipo de la empresa, tal como se menciona en el Manual de Identidad. Sin embargo respeta el uso de aplicación en una tinta y la gama cromática de la empresa.
Color	<p>Se realizó un archivo digital, donde se determinaron los colores pigmento (CMYK) a utilizar al momento de la impresión.</p> <p>Tanto el azul, como el naranja destacan en el promocional debido al fondo blanco en el cual se colocaron.</p> <p>El azul evoca tranquilidad, mientras el naranja es más dinámico y cargado de energía.</p>

Dibujo	La creación del imagotipo demandó el boceto de sus elementos.
Impresión	<p>La técnica de impresión fue tampografía debido al material de soporte.</p> <p>Se mandaron a imprimir 1,000 piezas, utilizando un cojín resistente para mantener la impresión con exactitud en cada promocional.</p> <p>El archivo digital que se envió a impresión tenía especificaciones en CMYK. Tanto el imagotipo, como el texto se encontraba vectorizado, es decir, los trazos estaban en curvas para que el impresor pudiera ajustar el tamaño sin deformar la imagen, así como para generar los positivos necesarios para la impresión</p>
Materiales	<p>El material es suave, flexible y con gran resistencia, lo cual permite moldearlo en cualquier forma.</p> <p>Es un material ligero que permite su fácil transportación y permite a los colaboradores llevar la información consigo, además de darle uso al objeto. Se aplasta sin perder la forma.</p>

FASE 2



Figura 39 [Arte 1 Fase 2 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Pieza digital

- Soporte: Imagen digital
- Formato: 1654 x 1020 px
- Colores: RGB
- Medio: Correo electrónico

Póster

- Material: Papel Blue Black / 125 grs
Sin estucar ni recubrir
Alta opacidad
Terminado mate
- Formato: 60 x 90 cm
- Colores: CMYK
- Impresión: Digital / láser
- Impresor: Gran formato
- Medio: Paredes de la oficina en zonas comunes y de tránsito continuo (pasillos, comedor y lockers).
- Precio: \$139.20 por pieza
- Piezas: 10

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal de este mensaje era el personal de MAYPO, es decir, el público interno, particularmente el personal ejecutivo que se encontraba en oficina. El objetivo era proveer datos relevantes en tema de protección civil para generar expectativa respecto a los procedimientos de seguridad dentro de la organización.</p> <p>La colocación del cartel permitía que, tanto clientes, como proveedores tuvieran contacto con el mensaje, al momento de visitar las instalaciones.</p>
Cultura Organizacional	<p>Enfatiza la precaución en el uso de computadoras, o equipo eléctrico, que son las herramientas más utilizadas en las oficinas de MAYPO.</p> <p>Así mismo, se representa al personal de oficina, mostrando al vocero con camisa, pantalón y corbata, permitiendo conocer el código de vestimenta deseado en dichas instalaciones.</p>
Identidad Corporativa	<p>Se acerca al valor de “Responsabilidad” al incentivar la prevención en el trabajo.</p> <p>Así mismo, retrata la “Innovación”, pues recuerda que las herramientas de trabajo dentro de la empresa -los equipos de cómputo- son tecnología que exige cuidado en su uso.</p>
Contexto	<p>El área de Seguridad e Higiene proporcionó los datos estadísticos sobre el tema, a fin de identificar los aspectos de riesgo que se podrían presentar en las instalaciones de la empresa.</p>
Identidad visual	<p>Utilizó el logotipo e imago tipo de la empresa con las especificaciones de aplicación en una tinta.</p> <p>Se incluyó el slogan, con la tipografía establecida, así como el pie de página de la empresa, con los colores institucionales.</p>
Aplicaciones	<p>El cartel mantuvo la especificación del tamaño en la aplicación, así como la colocación del logotipo, sin embargo, no se apegó del todo a las imágenes con fondo claro.</p> <p>Combina imágenes realistas, marcadas en el Manual de Identidad, con las ilustraciones de caricatura.</p>

Color	<p>La pieza digital, se construyó con colores luz (RGB) para poder proyectarse en las pantallas de las computadoras de los colaboradores.</p> <p>El póster se creó con colores pigmento (CMYK) para que las tintas pudieran combinarse correctamente en la impresión.</p> <p>El color predominante es el verde, que evoca calma, reforzado por el azul, que exalta la seriedad del tema. En combinación con el amarillo enmarca el elemento de riesgo del cual se habla en el texto.</p>
Dibujo	<p>El diseñador mantuvo al mismo personaje de la fase 1. Esta caricatura retrata al personal de oficina, relacionando la particularidad del mensaje al público objetivo.</p>
Impresión	<p>La impresión del póster se realizó de manera digital, con un equipo láser, de acuerdo a los patrones especificados en el archivo CMYK, creado en la computadora.</p> <p>Se optó por realizar este tipo de impresión, ya que únicamente se solicitó la impresión de 10 carteles en un soporte delgado, como es el papel. De esta manera se obtuvo una impresión fiel a los colores, económica y rápida para un tiraje pequeño.</p>
Materiales	<p>El terminado mate da seriedad al mensaje.</p> <p>Es un material ligero que permite su fácil transportación y colocación en las paredes de la empresa.</p> <p>El acabado le da mayor resistencia, lo cual permite que se exponga durante un tiempo considerable, sin perjudicar sus características originales.</p>
Formato	<p>Se utilizó la medida estándar de las máquinas de impresión a gran escala, plotter (60X90 cm) semejante a la serie inglesa, en el formato Double Medium (914X584 mm) y al A1 de la serie americana ISO 216 (594X841mm). Esto permitió realizar la impresión sin costo extra por suajes y cortes.</p> <p>Por otro lado, los monitores de la empresa son de 1366 x 768 pp, lo cual permitió que el archivo digital se mostrara en las computadoras de los colaboradores sin sufrir deformaciones o pérdida de calidad en la imagen.</p>



Figura 40 [Arte 2 Fase 2 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Pieza digital

- Soporte: Imagen digital
- Formato: 1654 x 1020 px
- Colores: RGB
- Medio: Correo electrónico

Póster

- Material: Papel Blue Black / 125 grs
Sin estucar ni recubrir
Alta opacidad
Terminado mate
- Formato: 60 x 90 cm
- Colores: CMYK
- Impresión: Digital / láser
- Impresor: Gran formato
- Medio: Paredes de la oficina en zonas comunes y de tránsito continuo (pasillos, comedor y lockers).
- Precio: \$139.20 por pieza
- Piezas: 10

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal de este mensaje era el personal de MAYPO, es decir, el público interno, tanto de oficina, como de almacén. El objetivo era proveer datos relevantes en tema de protección civil para generar expectativa respecto a los procedimientos de seguridad dentro de la organización.</p> <p>La colocación del cartel permitía que, tanto clientes, como proveedores tuvieran contacto con el mensaje, al momento de visitar las instalaciones.</p>
Cultura Organizacional	<p>Hace referencia al tipo de instalaciones en las cuales se encuentran los integrantes de la empresa, así como al equipo de protección civil, que representa la campaña.</p>
Identidad Corporativa	<p>Se acerca al valor de “Responsabilidad” al incentivar la prevención en el trabajo.</p> <p>Así como al “Sentido Humano”, “Compromiso” y “Equidad” ya que a todo el personal dentro de las instalaciones, es sujeto a este riesgo, y se requiere de la integración de todos para minimizar las pérdidas humanas.</p>
Contexto	<p>Recuerda un momento histórico en la ciudad, donde, actualmente se encuentran las instalaciones de la empresa.</p> <p>El área de Seguridad e Higiene proporcionó los datos estadísticos sobre el tema, a fin de identificar los aspectos de riesgo que se podrían presentar en las instalaciones de la empresa.</p>
Identidad visual	<p>Utilizó el logotipo e imagotipo de la empresa con las especificaciones de aplicación en una tinta.</p> <p>Se incluyó el slogan, con la tipografía establecida, así como el pie de página de la empresa, con los colores institucionales.</p>
Aplicaciones	<p>El cartel mantuvo la especificación del tamaño en la aplicación, así como la colocación del logotipo, sin embargo, no se apegó del todo a las imágenes con fondo claro.</p> <p>Combina imágenes realistas, marcadas en el Manual de Identidad, con las ilustraciones de caricatura.</p>

Color	<p>El teaser, o pieza digital, se construyó con colores luz (RGB) para poder proyectarse en las pantallas de las computadoras de los colaboradores.</p> <p>El póster se creó con colores pigmento (CMYK) para que las tintas pudieran combinarse correctamente en la impresión.</p> <p>El color predominante es el verde, con tendencia al amarillo, parecido al de la gama cromática de la empresa. Evoca una fuerza activa; en combinación con el naranja y el amarillo se convierte en una pieza dinámica y con mayor visibilidad. Refuerza con energía el elemento de riesgo del cual se habla en el texto.</p>
Dibujo	<p>El diseñador mantuvo al mismo personaje de la fase 1. Esta caricatura retrata al personal de protección civil, en específico al equipo de búsqueda y rescate.</p>
Impresión	<p>La impresión del póster se realizó de manera digital, con un equipo láser, de acuerdo a los patrones especificados en el archivo CMYK, creado en la computadora.</p> <p>Se optó por realizar este tipo de impresión, ya que únicamente se solicitó la impresión de 10 carteles en un soporte delgado, como es el papel. De esta manera se obtuvo una impresión fiel a los colores, económica y rápida para un tiraje pequeño.</p>
Materiales	<p>El terminado mate da seriedad al mensaje.</p> <p>Es un material ligero que permite su fácil transportación y colocación en las paredes de la empresa.</p> <p>El acabado le da mayor resistencia, lo cual permite que se exponga durante un tiempo considerable, sin perjudicar sus características originales.</p>
Formato	<p>Se utilizó la medida estándar de las máquinas de impresión a gran escala, plotter (60X90 cm) semejante a la serie inglesa, en el formato Double Medium (914X584 mm) y al A1 de la serie americana ISO 216 (594X841mm). Esto permitió realizar la impresión sin costo extra por suajes y cortes.</p> <p>Por otro lado, los monitores de la empresa son de 1366 x 768 pp, lo cual permitió que el archivo digital se mostrara en las computadoras de los colaboradores sin sufrir deformaciones o pérdida de calidad en la imagen.</p>

FASE 3

Descripción de pieza [sic]



Figura 41 [Arte Fase 3 de campaña MAYPO]

Pieza digital

- Soporte: Imagen digital
- Formato: 797 x 1224 px
- Colores: RGB
- Medio: Correo electrónico

Tabloide

- Material: Cromacote/300 grs
Sin Estucado
Alta opacidad
Terminado mate
- Formato: 27.94 x 43.18 cm
- Colores: CMYK
- Impresión: Láser
- Impresor: Lumen
- Medio: Paredes de los almacenes en zonas comunes y de tránsito continuo (lockers y checador).
- Precio: \$16.00 por pieza
Piezas: 5

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal era el personal de MAYPO, el público interno. El objetivo era concientizar al personal sobre los puntos de seguridad y las herramientas de seguridad en las diferentes instalaciones, así como involucrarlos en la campaña de manera activa.</p> <p>La colocación del cartel también era expuesta a clientes, proveedores y otros visitantes de en las instalaciones de forma indirecta.</p> <p>Se repartieron 2 y 3 piezas, respectivamente, en cada instalación de almacén. Las piezas digitales se enviaron por correo al personal de oficina.</p>
Cultura Organizacional	<p>Expresó que la empresa cuenta con los espacios de seguridad necesarios, así como las herramientas para control de incendios.</p>
Identidad Corporativa	<p>“Excelencia” al puntualizar que la empresa cuenta con las medidas regulatorias de seguridad, con lo cual se asegura la eficiencia en la operación.</p> <p>“Responsabilidad” al contar con zonas de seguridad para mantener la integridad del personal, las instalaciones y los productos.</p>
Contexto	<p>El mensaje se emitió como trivia y funcionó como parte de las actividades de la campaña para impulsar el interés y comunicación con el personal.</p> <p>La pieza de impresión no estaba considerada dentro del plan de comunicación inicial y sólo existía en digital. Surgió a raíz de la falta de acceso a equipos de cómputo entre el personal de almacén de MAYPO.</p>
Identidad visual	<p>Utiliza el logotipo e imagotipo de la empresa con las especificaciones de aplicación en una tinta.</p> <p>Se incluye el slogan, con la tipografía establecida, así como el pie de página de la empresa, con los colores institucionales. Los mismos colores se despliegan en el folder.</p> <p>Como elemento extraordinario, se utiliza uno de los uniformes de la empresa como signo para identificar al personal con el mensaje.</p>

Aplicaciones	Tamaño tabloide, de acuerdo a estándares internacionales, más no se menciona en el Manual de Identidad de la empresa. La ilustración no se apega a las imágenes con fondo claro, realistas y familiares.
Color	<p>El teaser, o pieza digital, se construyó con colores luz (RGB) para poder proyectarse en las pantallas de las computadoras de los colaboradores. Esta misma pieza se utilizó para la impresión.</p> <p>El color predominante en la pieza es el gris, un color neutro en plata donde se coloca el texto. Resalta el personaje, debido a los colores que utiliza, llamando la atención del público.</p>
Dibujo	Se utilizó el mismo personaje creado desde la primera fase. En esta pieza el texto ocupa la mayor parte del espacio.
Impresión	<p>La impresión del póster se realizó de manera digital, con un equipo laser, utilizando el mismo archivo RGB creado en la computadora.</p> <p>Se optó por realizar este tipo de impresión debido a la premura para la colocación del mensaje, se realizó de manera económica y accesible en un establecimiento de copias y materiales de oficina. Se solicitó la impresión de 5 carteles en el cartoncillo estándar del negocio. La saturación de tinta es visible.</p>
Materiales	<p>El uso del cromacote es común para los mensajes en tabloide. La naturaleza del material es brillante, aun cuando el terminado sea mate, esto atrae la atención del público, pero no permite una fácil lectura a distancia, tanto por el brillo, como por el tamaño.</p> <p>Es un material ligero y pequeño que permite su fácil transportación y colocación en las paredes de la empresa.</p> <p>El grosor y acabado le da mayor resistencia, lo cual permite que se exponga durante un tiempo considerable, sin perjudicar sus características originales.</p>
Formato	<p>Se utilizó la medida estándar de tabloide de la serie americana. Esto permitió realizar la impresión sin costo extra por suajes y cortes.</p> <p>Por otro lado, los monitores de la empresa son de 1,366 x 768 pp, lo cual permitió que el archivo digital se mostrara en las computadoras de los colaboradores sin sufrir deformaciones o pérdida de calidad en la imagen.</p>

FASE 5

Prevención, Auxilio y Restablecimiento

Un accidente es un evento no deseado, no planeado, que causa lesiones, enfermedades o daños a la propiedad.

México es blanco para todo tipo de accidentes, donde los temblores y las inundaciones son las principales causas de desastre. A estos fenómenos se suma el crecimiento acelerado de la población y la concentración de actividades industriales, lo cual también nos hace vulnerables ante accidentes químicos.

En MAYPO, PhSS y SiSalud estamos conscientes del riesgo, por ello contamos con un equipo capacitado para ayudarnos en estos casos de emergencia.

LAS BRIGADAS
"Prever o mitigar el impacto destructivo que pudiera resultar de un desastre que afecte al inmueble, así como al personal, clientes y visitantes".

En el mes de noviembre las brigadas se capacitaron en Evacuación, Búsqueda y Rescate, Primeros Auxilios y Combate de Incendios para atender cualquier emergencia.

Su experiencia duró 3 días, en los cuales la teoría y la práctica fueron siempre de la mano. Su esfuerzo y dedicación se vieron reflejados en todas las actividades de rescate y combate de incendios, que tomaron vida en las instalaciones de Ayuntamiento y "La Posta".

Este centro de capacitación es un espacio de enseñanza y práctica, bajo el control del Heroico Cuerpo de Bomberos. Oscar "El cáncor" Estévez, jefe de la unidad de bomberos en Naucalpan, fue quien guió a nuestras brigadas y aclaró: **"La seguridad somos todos"**, creando conciencia en cada uno de los presentes.

El trabajo en equipo fue primordial, así como la atención de la brigada, pues aun con una fuerza destructiva controlada, sus vidas estaban en riesgo.

Josué Serrato de Almacén Norte, comenta: **"Me siento responsable por las personas que se encuentran en mi estación, es tan fácil que se propague el humo durante un incendio, que se puede cambiar la vida en sólo un segundo."**

Esta es la primera de las capacitaciones para la brigada 2011 - 2013, en donde se abordan sus responsabilidades, desde quienes se encargan de las estrategias: **ANTES, DURANTE Y DESPUÉS** de cualquier evento de peligro.

Puedes identificar a todos los héroes de tu Brigada con el banderín de "Seguridad y Protección".

AVUNTAMIENTO

- Francisca Martínez Quaresima
- Benito Rodríguez Domínguez
- Jorge Flores Díaz
- Víctor Manuel Pineda Díaz
- Edgar Adán Velázquez Trejo
- Héctor Guillermo Pérez Luna
- Marisol Mejía Hípólito
- Kent Morales
- Rocío Martínez Barrientos
- Jerga Lugo Díaz
- Castillo Salgado Yeomoc
- Crystal Hernández Gómez

ALMACÉN NORTE

- Alejandra Ramírez Juárez
- Julio César Mancera Gutiérrez
- Víctor Fernando Lara
- Lilia Pilar Martínez Muñoz
- Josué Serrato Bautista
- Juan Antonio Almaraz Trejo
- Alberto López Guayana
- Rafael Méndez Ramírez
- Edgar Domínguez Quiroz

AVUNTAMIENTO

- Christian Miralván Zaragoza Díaz
- Guadalupe Hernández Aveniario
- Ana Isabel Mora Córdoba
- Eds Karina Muñoz Quisada
- Edith Farías Galindo
- Verónica Neva Iturbide



SEGUIDAD Y PROTECCIÓN MAYPO



Durante la Segunda Guerra Mundial, los constantes bombardeos a las ciudades, afectaron gravemente a la población indígena. Al término de la guerra y con el fin de facilitar auxilio, los ciudadanos se organizaron para defenderse ante las acciones militares.

El trabajo de la Cruz Roja en las zonas de conflicto, impulsó a la ONU a firmar el protocolo I: "Protección a las víctimas de los conflictos armados internacionales" que da origen a lo que hoy conocemos como Protección Civil.



ANTES

- Contar con un censo actualizado del personal.
- Disponer del equipo para instalar un puesto de mando, control, incendio y primer asistencia médica.
- Determinar puntos de reunión.
- Verificar que las rutas de evacuación estén bien señaladas.
- Conocer la ruta de evacuación y la ubicación de los equipos contra incendios.
- Revisar, reportar y corregir factores de riesgo.
- Disponer de un directorio actualizado de servicios médicos.

DURANTE

- Revisar el área cercana e informar riesgos.
- Solicitar ayuda externa.
- Evacuarse al recibir la orden.
- Utilizar adecuadamente el equipo contra incendios.
- Llevar botiquín, equipo y documentos necesarios, incluyendo la lista de corporales.
- Cualesquiera la seguridad en la ruta principal o guiar por la ruta alterna disponible.
- Verificar el desahogo.

DESPUÉS

- Instalar el puesto de mando.
- Apoyar a las servicios de emergencia externos.
- Identificar las zonas afectadas.



Figura 42 [Arte 1 Fase 5 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Página de revista

- Material: Couche / 90 grs
Sin estucar ni recubrir
Alta opacidad
Terminado brillante
- Formato: Carta
- Colores: CMYK
- Impresión: Digital / láser
- Acabado: Grapa caballo
- Impresor: Prensa
- Medio: Revista interna de la empresa, entregada a cada colaborador.
- Precio: \$35.00 por pieza
- Piezas: 700

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal era el personal de MAYPO, el público interno. El objetivo era dar a conocer el nombre de las personas que conforman las brigadas internas de protección civil, al interior de la empresa, así como la capacitación de recibieron.</p> <p>Se repartió 1 pieza a cada colaborador de MAYPO, así como a los colaboradores de Farmacias MAYPO, GSC y SíSalud.</p>
Cultura Organizacional	<p>Se reforzó la revista interna como un medio de comunicación oficial dentro de la empresa, así como al área de Comunicación Corporativa como vocero de la misma.</p> <p>En la misma pieza se especifican las formas de actuar, por parte del personal, durante algún evento de emergencia. Dejando en claro las reglas institucionales sobre el tema.</p>
Identidad Corporativa	<p>“Excelencia” al puntualizar que la empresa cuenta con las medidas regulatorias de seguridad, y busca asegurar la eficiencia en las acciones a seguir durante una emergencia.</p> <p>“Responsabilidad” al contar con capacitación de las personas encargadas con la integridad del personal y las instalaciones.</p> <p>“Sentido Humano” puesto que busca cuidar la integridad del personal.</p> <p>“Compromiso” pues exhibió el esfuerzo del área para que cada colaborador cuente con la información de contacto necesaria.</p>
Contexto	<p>El mensaje se emitió en la revista trimestral de la empresa, como cierre de la campaña para dar a conocer a los integrantes de la brigada, con el fin de que sean ubicados en cada instalación, en caso de emergencia.</p> <p>La pieza de impresión estaba considerada dentro de la revista desde el inicio, insertada entre otras piezas de interés general de la empresa.</p>
Identidad visual	<p>Únicamente se presenta el logoimago tipo del área, tal cual se veía en el promocional de la primera Fase. Sin embargo, a falta de reglas establecidas como aplicarla, en fondos oscuros, no permite una visualización clara.</p>

Aplicaciones	Tamaño carta, de acuerdo a estándares internacionales, más no se menciona en el Manual de Identidad de la empresa. La ilustración no se apega a las imágenes con fondo claro. Sin embargo si se presentan imágenes reales que ilustran el tema.
Color	La revista se creó, en su totalidad, con colores pigmento (CMYK) para que las tintas pudieran combinarse correctamente en la impresión. El color se divide entre el verde, con tendencia al amarillo, parecido al de la gama cromática de la empresa y el fondo blanco. El color gris, en tonos claros y oscuros, es el que se presenta a manera de detalle para dar contraste al verde claro y al amarillo; sin embargo, en combinación con el verde, la imagen general de la hoja se oscurece y no permite una clara lectura del texto.
Dibujo	El diseñador mantuvo al mismo personaje de la fase 1. Esta caricatura retrata a un bombero, a manera de ilustrar lo que se presenta en la capacitación de combate contra incendios.
Impresión	La impresión de la revista se realizó en Offset, al ser un tiraje alto.
Materiales	El uso del papel couche brillante es común para los tirajes de revistas. La naturaleza del material es brillante, lo cual atrae la atención del público y da más énfasis en los colores presentados. Es un material ligero pequeño que permite su transportación, así mismo, el grosor y acabado le da resistencia, lo cual permite que se esponga durante un tiempo prolongado, sin perjudicar sus características originales, siempre y cuando se mantenga en un sitio seco.
Formato	Se utilizó la medida estándar de carta de la serie americana. Esto permitió realizar la impresión sin costo extra por suajes y cortes.



Figura 43 [Arte 2 Fase 5 de campaña MAYPO]

Descripción de pieza

Banderín

- Material: Cromacote/300 grs
Sin Estucado
Alta opacidad
Terminado mate
- Formato: 21.59 x 5.0 cm
- Colores: CMYK
- Impresión: Láser
- Impresor: Gran formato con corte
- Medio: Espacios de trabajo de los miembros de la brigada
- Precio: \$1.39 por pieza
- Piezas: 100

Análisis por concepto

Público	<p>El público principal de este mensaje era el personal de MAYPO, es decir, el público interno, tanto de oficina, como de almacén. El objetivo era identificar a las personas de la brigada dentro de las instalaciones.</p> <p>La colocación del banderín permitía que, tanto clientes, como proveedores tuvieran contacto con el mensaje, al momento de visitar las instalaciones.</p>
Cultura Organizacional	Hace referencia a los integrantes del equipo de protección civil, que representa la campaña.
Identidad Corporativa	Se acerca al valor de “Responsabilidad” al incentivar la prevención en el trabajo.

Contexto	<p>En un inicio los banderines se habían solicitado para colocarlos en las mesas de un evento para los miembros de la brigada. Se pretendía realizar un desayuno para culminar su capacitación, sin embargo, dicho fin fue desconocido por las personas que ejecutaron el plan.</p> <p>Finalmente los materiales, previamente impresos, se utilizaron para identificar a las personas de la brigada en cada instalación, y se colocaron en sus espacios de trabajo.</p>
Identidad visual	<p>Se presenta el logoimagotipo del área, tal cual se veía en el promocional de la primera Fase, como elemento principal. También utilizó el logotipo e imagotipo creado por de la empresa con las especificaciones de aplicación en una tinta.</p>
Aplicaciones	<p>Los banderines sólo contiene la información de los logoimagotipos, sin apegarse a ninguna referencia previa en el Manual de Identidad.</p>
Color	<p>Los banderines se crearon con colores pigmento (CMYK) para que las tintas pudieran combinarse correctamente en la impresión. El color predominante es el amarillo, ajeno a la gama cromática de la empresa, sin embargo la pieza tiene buena visibilidad.</p>
Dibujo	<p>No se presenta ningún dibujo, a excepción de los elementos integrados en los logoimagotipos.</p>
Impresión	<p>La impresión de los banderines se realizó de manera digital, con un equipo láser, de acuerdo a los patrones especificados en el archivo CMYK, creado en la computadora.</p> <p>Se optó por este tipo de impresión, dado que se podían colocar varios banderines en un solo pliego; y de esta manera se obtuvo una impresión fiel a los colores, económica y rápida.</p>
Materiales	<p>Cuenta con un terminado mate, lo cual le resta brillo a la pieza. Es un material ligero que permite su fácil transportación y colocación en los lugares de los colaboradores. El acabado le da mayor resistencia, lo cual permite que se exponga durante un tiempo considerable, sin perjudicar sus características originales.</p>
Formato	<p>Se utilizó la medida estándar de las máquinas de impresión a gran escala, plotter (60X90 cm) semejante a la serie inglesa, en el formato Double Medium (914X584 mm) y al A1 de la serie americana ISO 216 (594X841mm). El costo extra por cortes se incluyó en el precio de la cotización.</p>

3.3. ANÁLISIS GENERAL DE LA CAMPAÑA DE HIGIENE Y PROTECCIÓN DE MAYPO

La campaña de Higiene y Protección duró tres semanas, durante las cuales se mantuvo un flujo de información constante a través de carteles, promocionales, fondos de pantalla y correos electrónicos. Esto permitió la interacción entre el área de Higiene y Protección y el resto del personal.

3.3.1. PÚBLICO Y CONTEXTO

Los medios de comunicación utilizados fueron adecuados para llegar al público objetivo, pues se colocaban en espacios concurridos por el personal y canales de uso continuo, como es el correo electrónico.

La exposición indirecta de estos mensajes para otros públicos permitió que se reconocieran los esfuerzos de MAYPO por mantener un programa de Seguridad y Protección Civil, con el cual resguardan sus instalaciones y la integridad de sus empleados.

La campaña era uno de los requisitos de la empresa para continuar sus actividades, de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría del Trabajo. La campaña en sí fue diseñada por diversas personas, en tiempos distantes, por lo cual, las ideas originales se desvanecieron, como fue el caso de los promocionales y banderines. Estos pretendían hacer llegar el mensaje de que la brigada se encarga también de las actividades de primeros auxilios y el botiquín, así como el hecho de que se realizaría un evento interno para los integrantes de la campaña, sin embargo, esta información fue obtenida mucho después de la ejecución de la campaña.

3.3.2. CULTURA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La difusión de esta campaña fue importante para dar cumplimiento a las políticas de operación del área de Higiene y Protección, así como a las normas de Protección Civil requeridas para el funcionamiento de la empresa.

Se utilizó un lenguaje directo, con referencias comunes e iconos bien conocidos para difundir los mensajes. Estos, además de ser informativos, reforzaban la cultura de la empresa, promoviendo un comportamiento adecuado en caso de emergencia, así como el uso correcto de las instalaciones y las herramientas de trabajo.

El correo electrónico es una herramienta de trabajo promovida por la empresa, como medio institucional de comunicación. Por lo cual se abrió un correo para el área, este fue difundido en los promocionales con el objetivo de recolectar información para cumplir con las actividades de las brigadas. Durante la campaña, el canal fue utilizado para recibir respuestas de la trivia, hubo 19 respuestas y 6 ganadores.

3.3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de la empresa se filtra en los mensajes, haciendo referencia a los valores de “Excelencia”, “Responsabilidad”, “Compromiso”, “Excelencia” y “Sentido Humano” definidos por la misma empresa. Temas, que si bien, no son parte funcional para la operación del negocio, de la misión o de la visión, son pilares de la filosofía de MAYPO, al evocar sus valores.

Desde diferentes ángulos se expresa que la empresa busca lo mejor para sus colaboradores, antes, durante y después de alguna situación de emergencia. Enuncia la existencia de un grupo de personas preparadas para el cuidado y resguardo de empleados e instalaciones, así como en el cumplimiento de las normas y reglamentos del trabajo.

3.3.4. IDENTIDAD VISUAL

La gama cromática, el logoimagnetipo de MAYPO, la tipografía y los elementos gráficos utilizados en la gran mayoría de las piezas, respetaron la identidad visual marcada en el Manual de Imagen de la empresa.

Se utilizaron los logoimagentipos de MAYPO de manera adecuada, con la variación del color en blanco. La gama cromática se reflejó en el uniforme del personaje y en algunos accesorios que llevaba el vocero. Se utilizó el pie de MAYPO en la parte inferior de la imagen, llevando esta línea durante las fases 1, 2 y 3.

Sin embargo, aparece un logoimagentipo sin posicionamiento previo, este no se encuentra referenciado en ningún manual y aparece ocasionalmente durante la campaña, sin ser homogéneo a lo largo de la comunicación del área de Seguridad e Higiene, ni en las piezas y mensajes de la campaña. Cabe destacar que su aplicación también presentó problemas, principalmente en las piezas de la fase 5. Dicho logoimagentipo rompe con la imagen de estructura monolítica de la empresa

Los promocionales se apegaron al giro de la empresa (comercialización de medicamentos) y al mismo tiempo refirmaron el mensaje de la primera fase “*No te estreses*” nosotros estamos preparados, sin embargo, no mantuvieron representación o recordatorio en el resto de la campaña.

3.3.5. COLOR

Los colores de la campaña se apegan, en su mayoría, a los institucionales, inclinándose por las tonalidades frías, que brindan mayor tranquilidad e imprimen seriedad en los mensajes. Este elemento concede a los mensajes con una sensación de seguridad y calma, lo cual refuerza la confianza de los colaboradores en el trabajo del área y sus brigadas.

3.3.6. DIBUJO

Las técnicas del dibujo no fueron utilizadas de manera tradicional, sin embargo, hubo bosquejos digitales y la creación de un personaje en caricatura para transmitir los mensajes.

El uso de un personaje caricaturizado no se apega a los lineamientos del Manual de Identidad, sin embargo, ayuda en la ilustración de las acciones requeridas por el área y se convierte en un símbolo de la empresa, tal como una mascota.

Este personaje no se encuentra referenciado en ningún material oficial de la empresa, y el uso de su imagen lo hace ajeno su identidad. Al mismo tiempo, reemplaza a la mascota oficial, YAMPO, haciendo que este pierda relevancia dentro de MAYPO.

3.3.7. TÉCNICAS DEL ARTE PLÁSTICO

Los soportes digitales se difundieron entre el personal, a través de las computadoras, lo cual ahorro la impresión de carteles, llegó de forma directa y causó impacto debido a los colores utilizados.

Los carteles, promocionales, hojas de revista y banderines, fueron los medios plásticos de la campaña. La impresión de estos respetó los lineamientos del Manual de Identidad: a cuatro tintas para la impresión de los carteles y una sola tinta para los promocionales.

Por otro lado, las decisiones de impresión, soportes y formatos se tomaron considerando los acontecimientos del momento. Se trabajaron técnicas de impresión diferentes para cada elemento de la campaña, ya sea por la cantidad de piezas solicitadas, o por el soporte utilizado: papel y hule espuma. Esta variación se reflejó en la coherencia y calidad de los materiales entregados al público.

3.3.8. MATERIALES Y FORMATOS

La preferencia de los materiales correspondía a los factores de: costos, disponibilidad, facilidad de transporte y espacio para colocación dentro de las instalaciones.

El papel, en diferentes gramajes y formatos, fue la elección para los carteles, estos fueron económicos, los impresores tenían disponibilidad inmediata y se podían llevar a todas las instalaciones cómodamente. La responsabilidad con el medio ambiente era notoria con las fases 1 y 2, ya que los soportes son materiales ecológicos y sujetos a reciclaje.

En las fases 3 y 5, el tabloide, la revista y los banderines, no hacían notorio el esfuerzo de la empresa por el uso de materiales ecológicos, sin embargo, este también cumplía con el factor de desecho no tóxico. Por otro lado, los promocionales, si tenían soportes tóxicos y no había posibilidades de reciclaje.

Los formatos fueron diversos, aun cuando se utilizaron medidas internacionales, estos correspondieron a la disponibilidad de espacio dentro de la empresa, para colocarlos, así como al tiempo de impresión requerido.

3.3.9. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y TÉCNICAS DE ARTE PLÁSTICO (IMPRESIÓN)

La conceptualización de la campaña retomó la identidad e imagen deseada de la empresa, así como los símbolos y signos elegidos, que se expresaron a través de cada una de las piezas impresas colocadas en las instalaciones de la organización. El resultado final fueron los carteles, revistas y promocionales entregados; los cuales fueron percibidos por el personal de la empresa.

El método de impresión y la selección del papel fue acordado sin el conocimiento pleno y consciente de los responsables de la campaña, debido a la ausencia del conocimiento técnico de dichos elementos.

La preparación de la campaña, desde su diseño, hasta la revisión previa de los archivos fueron actividades laboriosas y detalladas por el área de Comunicación, sin embargo, la calidad de cada una de las piezas se vio comprometida por las elecciones de un diseñador y un impresor externo; quienes tomaron las decisiones de soporte y técnica, dentro del presupuesto permitido.

Conclusiones

La dinámica de las organizaciones en el sector privado es muy diferente a los ideales académicos, en todo momento procuré aplicar mis conocimientos universitarios, lo cual fue bien recibido por mi jefe y compañeras de trabajo. Sin embargo, llegó un punto en el cual tuve que admitir mi falta de instrucción sobre la aplicación práctica de mi trabajo.

El desarrollo teórico de campañas de comunicación interna y contenidos empresariales, de acuerdo la línea institucional, fue la parte más fácil de conciliar entre el ámbito académico y el mundo laboral. La ejecución de entrevistas, aplicación de conceptos simbólicos y la redacción de textos son actividades bien revisadas en la Universidad; más su ejecución fue un paso turbulento.

Afortunadamente, dentro del área se encontraba una especialista en Imagen Corporativa y Diseño Web, así como la asesoría de una agencia de diseño, y juntos fueron quienes resolvieron este paso.

Aun cuando lo ideal es que el área de Comunicación Corporativa se componga de varios elementos, la realidad es que en la mayoría de los empleos se espera que un comunicólogo desarrolle la idea y la ejecute él mismo.

Gracias a ello reafirmé la necesidad de conocer las técnicas del arte plástico que conforman la Imagen Corporativa, para poder plasmar correctamente los mensajes en los soportes materiales de las organizaciones, y reflejar de manera coherente su personalidad, con el fin de atraer a su público objetivo.

El objetivo de este trabajo fue mostrar la importancia del conocimiento de las técnicas del arte plástico, como parte integral de la formación de los estudiantes de comunicación organizacional; el cual se hace notar, al reconocer que gran parte del capítulo dos, donde se exponen las técnicas de impresión del arte plástico, es una recopilación documental, pues durante mi estancia en la Universidad, no existía un conocimiento empírico o práctico por parte de los profesionales de comunicación instruidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Personalmente me parece un consuelo, que, en las actualizaciones del plan de estudios de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México, se hayan considerado tantas materias que exploran el diseño, los temas de formatos digitales, archivos de impresión, soportes y técnicas plásticas. Esto, no sólo con el fin de ayudar a las siguientes generaciones a elevar su calidad en los trabajos escolares, sino también para dar soluciones en el ámbito laboral.

Dentro de la especialidad de Comunicación Organizacional estamos conscientes de la importancia de los seres sociales en la vida cotidiana, y por lo tanto de la relevancia de su diferenciación entre otros seres para su supervivencia y crecimiento. Por ello decidí tomar mi primera experiencia práctica para el presente trabajo de titulación.

El área de Comunicación Corporativa de Farmacéuticos MAYPO diseña campañas para el personal de la empresa, utilizando soportes digitales y plásticos adecuados a los medios institucionales, procurando posicionar la imagen de la empresa y su filosofía.

La muestra de este trabajo presentó siete piezas de la campaña de comunicación interna del área de Seguridad e Higiene, considerando la diferencia en el uso de los soportes y técnicas.

Los métodos a los que recurrí fueron, principalmente, la observación participante y la documentación, pues mi implicación en la conceptualización, desarrollo y ejecución fue una posición privilegiada.

Posterior a la documentación teórica de las implicaciones de la construcción de la imagen corporativa, así como de los elementos del arte plástico utilizados, identifiqué categorías que me ayudaron a segmentar y analizar cada pieza de acuerdo a mis necesidades.

Como resultado del análisis de estas piezas afirmo que se mantuvo una imagen coherente entre los mensajes y la identidad de MAYPO, pues se utilizaron los colores institucionales y elementos gráficos que identifican a la empresa, de manera global, reforzando su presencia y dando a conocer sus esfuerzos para mantener un lugar de trabajo seguro. Así mismo, la campaña hace referencia a algunos de los valores que se enlistan dentro de la filosofía de MAYPO.

El personaje creado por el diseñador estuvo presente en todas las fases y ayudó a emitir los mensajes, a manera de mascota de la empresa, gracias a lo cual la campaña se percibía como homogénea. Sin embargo, la mascota oficial de la empresa es el león YAMPO, quien no tuvo ninguna aparición, con lo cual se le resta importancia y puede confundir al personal, evitando su apego y familiaridad con el personaje oficial.

Por otro lado, el uso de un logoimagotipo no referenciado, puede llegar a ser un elemento generador de caos, pues aparenta que las áreas pueden tener su propia identidad, separada de la marca principal, lo cual genera descontrol, desapego y falta de identidad, separándose a sí mismos de la estructura monolítica que ha construido la empresa; además de requerir un manual de uso exclusivo por cada logoimagotipo creado, y por supuesto, generando costos imprevistos para su realización y aplicación.

Los materiales impresos fueron adecuados en términos de apego al plan, presupuesto y difusión, pues el lugar de su colocación y la identidad de la empresa reforzaban la responsabilidad ecológica de la empresa, sin embargo, el uso de técnicas y soportes diferentes denotó la falta de planeación por parte del área, pues todos los materiales debieron haberse presentado de la misma manera, a fin de aparentar mayor homogeneidad.

Por su parte, el promocional, si bien hacía referencia a la misión de la empresa y tenía una relación directa con la fase uno de la campaña, no mantuvo la misma identidad que el resto de las piezas, lo cual volvía a reflejar en la falta de planeación global en los mensajes. Su técnica de impresión, por otro lado, fue correcta para plasmar el mensaje seleccionado.

En cuanto a la clasificación de arte, dentro del ámbito laboral, corporativo y/o privado, será casi imposible identificar una pieza como obra de arte, pues la mayoría de veces son mensajes efímeros, cumplen con un objetivo inmediato, y posteriormente son desechadas sin importar la perfección de sus colores, proporción o composición.

La impresión de las piezas de esta campaña no se consideran arte, puesto que no cumplen con su esencia primordial: ser permanentes. En cuanto acaba una campaña se retiran y desechan estos elementos, para difundir los siguientes mensajes institucionales, es decir, su tiempo de vigencia es corto, sin embargo, la aplicación de las técnicas de impresión está presente y son percibidas por los espectadores en el momento.

Como estudiante de la Licenciatura de Comunicación, con la especialidad de Comunicación Organizacional, tuve las herramientas básicas para generar los mensajes, el contenido tuvo lógica y coherencia, permitiendo contar una historia de inicio a fin; sin embargo, la parte técnica de las necesidades de la campaña fueron completamente desconocidas para mí.

La notoria diferencia entre las técnicas de impresión de los carteles que estuvieron a mi cargo, fue el ejemplo claro de que la teoría es sólo una parte de la comunicación. Al presentar ambas piezas se notaban diferentes y una le restaba importancia a la otra, denotando desorganización, falta de presupuesto y planeación, incluso se notó al tomar la decisión de no presentar la fase 4 en los mismos formatos que las demás.

En el caso del promocional, la mayor ventaja que existe para los estudiantes de comunicación es el conocimiento y experiencia de los proveedores, pues ellos, al conocer el material, manejan perfectamente las técnicas de estampado, sin embargo, afirmo que como egresada no sería capaz de dar una instrucción precisa de técnicas de impresión, lo cual puede, potencialmente, dañar la imagen de los mensajes.

Por otro lado, en la relación con un diseñador, es importante que el comunicólogo comprenda que la visión de este es muy diferente. Su enfoque y prioridad no es la misma, en ocasiones existen disputas, pues los diseñadores, dedicados al trabajo estético, dan prioridad a la composición de la imagen, los colores y la vista de las tipografías, mientras los comunicólogos nos enfocamos al mensaje en sí, texto y lectura.

Con la primera vista de los materiales se comienza a formar un juicio, una imagen en la mente de los públicos. Me queda claro que los contenidos del mensaje son tan importantes como la presentación, pues si el diseño no llama la atención, sin importar que tan interesante o necesario sea el texto, el público no lo leerá, dejando nulo cualquier esfuerzo de comunicación.

Por otro lado, si la presentación es excelente, pero el mensaje es vacío, confuso o mal estructurado, el público perderá interés y el área perderá reputación, así como la empresa, quien finalmente firma los mensajes, dañando seriamente su imagen ante el público interno y externo.

El área de Comunicación Corporativa no es considerada esencial para la dinámica operativa de MAYPO, por lo cual es necesario que el trabajo sea cuidadoso y detallado para demostrar que los mensajes bien estructurados y el correcto uso de las técnicas plásticas le permitirá a la empresa generar una imagen favorable, bien apegada a su filosofía y que atraiga a los diferentes públicos, aumentando su reputación.

Para ello los comunicólogos, encargados de dirigir a los diseñadores y elegir a los proveedores de impresos y promocionales, requerimos conocer más de la parte técnica para poder coordinar correctamente al equipo. Hacerle saber al diseñador cuáles son las necesidades del cliente y comprender que el trabajo de diseño también lleva un proceso, el cual debemos respetar y considerar al momento de construir los mensajes.

Reafirmo la importancia de conocer las técnicas y materiales que se utilizan para las impresiones, pues estos son la cara de nuestros mensajes, y elegir de manera apresurada o sin conocimiento puede impactar negativamente en todo el trabajo. La imagen corporativa exitosa requiere de conocimiento en varios aspectos, tanto de fondo como de forma.

Referencias

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993.
- Bussarakampakorn, Chokeanand, Cabrera, Olga Nohemí, Contreras Espinosa, Ruth S., Egea Izquierdo, Jorge, Eguía Gómez, José Luis, García Medina, Irene y González Romo, Zahaira F., *El diseño: 7 visiones transversales*, Colección Aprendizaje 21, Vol. 1., Universidad de León, México y Universidad de Vic, España, 2012.
- Capriotti, Paul, *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992.
- Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, 3ª edición, GG Diseño, Barcelona, 2007.
- Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Trillas, SIGMA, México, D.F., 1993.
- Costa, Joan, *La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.
- Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, 2º edición, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.
- Gatter, Mark, *Listo para imprenta: Como llevar los proyectos de la pantalla al papel*, 2º edición, Editorial Index Book, S.L., Barcelona, 2008.
- Haba Müller, Enrique Pedro, *Elementos básicos de Axiología General: Epistemología del discurso valorativo práctico. Materiales para discernir condiciones de racionalidad en esos discursos*, Vol. Axiología 1, 1ª edición, Editorial de la Universidad de la Universidad de Costa Rica, San José, 2004.
- Molinari, Carlos A.J., *El arte en la era de la maquinaria: Conexiones entre tecnología y obras de arte pictórico 1900 – 1950*, Colección UAI, Editorial Teseo, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, 2011.
- Morgan, Gareth, *Imágenes de la organización*, Alfaomega, México, 1998.
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial, Madrid, 2007.
- Pino Mora, Georgina, *Las artes plásticas*, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, 2005.
- Ramos, Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Universitas, Madrid, 2002.
- Rodríguez, Hugo, *Imagen Digital. Conceptos básicos*, Colección Bit & Pixel, Editorial Marcombo S.A., España, 2005.

- Scheinsohn, Daniel A., *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*, 1ª edición, Granica, Buenos Aires, 2009.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Dibujo I – Iniciación*, Ediciones iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Dibujo III – Aplicaciones*, Ediciones iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Grabado – Curso Práctico*, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Óleo I – Fundamentos*, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Óleo II – La técnica y el retrato*, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Pintura II – Temple y Acrílicos*, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Valverde, José Antonio, *Taller de las Artes: Pintura III – Aplicaciones*, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid, 1986.
- Von Bertalanffy, Ludwig, *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Edición conmemorativa 70 Aniversario, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
- Zelanski, Paul y Fisher, Mary Pat. *Color*, Tursen SA/ M. Blume, Madrid, 2001.
- Zully, Tocavén, *Expresión plástica*, Editorial Limusa y Grupo Noriega editores, México, 1992.

TESIS

- Mata Juan, Leny Iván, *La importancia del control de la Imagen Corporativa Ideal para la buena construcción de la Imagen Corporativa Real de una organización ante su público externo: el caso Autobuses de Oriente (ADO) Región México – Norte*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, 2008. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

HEMEROGRAFÍA

- 2011, *500: Las empresas más importantes de México*, Revista Expansión, vol. Edición 35 aniversario del Ranking de “Las 500 de Expansión”, no. 1068, México, pp. 344.
- 2010, *Las MIL empresas más importantes en México: Los 10 mejores sectores para invertir en 2011*, Revista Mundo Ejecutivo, no. 30 años, México, pp. 254.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

- Alapin, Helena y Piovani, Verónica, *Acerca de los sujetos sociales: Problemas sociológicos*. UNLP. [En línea] 2003. [Citado el: 3 de septiembre de 2008.] consultado a las 14:28 horas. http://www.perio.unlp.edu.ar/problemas%20sociologicos/textos/de%20la%20catedra/ACERCA_DE_LOS_SUJETOS_SOCIALES.htm
- Chavero, David, *Mascotas Corporativas*. Comunicación+Diseño. [En línea] 2007. [Citado el: 2 de abril de 2012.] 2 páginas, consultado a las 19:38 horas. <http://www.instinto3.com.mx/i3/i3Boletin0407.pdf>
- Cristian Andrés Ordoñez Santiago, *La Escritura y Los Soportes Digitales*, Revista Digital Universitaria, Vol. 6, Número 1, Coordinación de Publicaciones Digitales. DGSCA-UNAM. [En línea] 18 de enero de 2005, [Citado el: 09 de enero de 2013.] consultado a las 12:24 horas. http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05_enero.pdf.
- *Cómo crear una marca*. Manuales prácticos de la PYME. Bic Galicia. [En línea] [Citado el: 31 de marzo de 2011.] consultado a las 21:50 horas. http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf
- *Las MIL empresas más importantes en México*. Revista Mundo Ejecutivo. [En línea] 2018. [Citado el 1 de mayo de 2019.] consultado a las 12:23 horas. <https://mundoejecutivo.com.mx/publicaciones/1000-empresas-mas-importantes-mexico-2018/>
- Torraspapel, *Formación Técnicas de Impresión*, Lecta Group. [En línea] 2008, [Citado el: 1 de junio de 2013.] consultado a las 23:09 horas. <http://www.torraspapel.com/Conocimiento%20Tcnico/FormacionTecnicasImpresion.pdf>.

CIBERGRAFÍA

- *¿Qué es la tampografía?* Impresiones Tampográficas. [En línea] 2016 [Citado el: 10 de marzo de 2016.] consultado a las 23:50 horas.
<http://tampograficas.com/>
- *Diccionario: Sistema Pantone*. H2E. [En línea] 2011. [Citado el: 7 de octubre de 2012.] consultado a las 21:48 horas.
<http://www.h2e.es/diccionario/sistema-pantone>
- *El lenguaje de la publicidad*. Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España. [En línea] 2012 [Citado el: 2 de abril de 2012.] consultado a las 19:48 horas.
http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2_1_2.htm
- *Isomorfismo*. Matemática en la Guía 2000. [En línea] 2011 [Citado el: 24 de septiembre de 2011.] consultado a las 18:49 horas.
<http://matematica.laguia2000.com/general/isomorfismo>
- Jesús M., *Simbología del león*. [En línea] 2015 [Citado el: 10 de marzo de 2016.] consultado a las 23:19 horas.
<http://www.simbologia.net/1238-simbologia-del-leon>
- Jesús Rubio, *La percepción del color*. Wordpress. [En línea] 2011 [Citado el: 7 de octubre de 2012.] consultado a las 15:30 horas.
<http://jesusrubio.wordpress.com/category/uncategorized/>
- *La textura como elemento básico*. Fotonostra. [En línea] 2012 [Citado el: 2 de abril de 2012.] consultado a las 19:59 horas.
<http://www.fotonostra.com/grafico/texturas.htm>
- Revista Expansión, *500: Las empresas más importantes de México* [En línea] 2018, [Citad el: 17 de mayo de 2019] consultado a las 23:14 horas.
- Roberto Ortiz, *Sistemas de Impresión Digital*. [En línea] 2016 [Citado el: 2 de agosto de 2008.] consultado a las 22:37 horas.
<http://www.roc21.com/2008/08/02/sistemas-de-impresion-digital/>

DOCUMENTOS CORPORATIVOS

- *Brochure de Servicios MAYPO 2012*. [Documento de Word] México, Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., febrero de 2012. Facsímil de Archivo Corporativo.
- *Corazón Ideológico MAYPO 2012 V7 FINAL*. [Presentación de Power Point] México, Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., febrero de 2012. Facsímil de Archivo Corporativo.
- *Manual de identidad Corporativa*. [Manual] México, México, Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., agosto de 2007.
- *Propuesta Campaña Protección civil 2011 V3 FINAL* [Presentación de Power Point], México, Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., febrero de 2011. Facsímil de Archivo Corporativo.
- *Propuesta Corazón Ideológico MAYPO*. [Documento de Word] México, Farmacéuticos MAYPO S.A. de C.V., febrero de 2012. Facsímil de Archivo Corporativo.

Anexos

Anexo I

Ludwig Von Bertalanfy, *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*, p.p. 45-124.

Teoría clásica de los sistemas: se aplican cálculos matemáticos clásicos para investigar y describir casos concretos, estableciendo las bases de los sistemas generales y subclases, como los sistemas abiertos y cerrados.

Teoría de los compartimentos: “*el sistema consiste en subunidades con ciertas condiciones de frontera, entra las cuales se dan procesos de transporte*”. Habla de subsistemas que se relacionan con otros y conviven en un entorno general.

Teoría de los conjuntos: se expresan las “*propiedades formales generales de sistemas*”, y se consideran las diferentes naturalezas y dinámicas de los sistemas.

Teoría de las redes: se relaciona con la Teoría de los conjuntos, las gráficas y los compartimientos. Su principal interés son las relaciones y caminos que se siguen entre los elementos de un sistema.

La cibernética: “*es una teoría de los sistemas de control basada en la comunicación (transferencia de información) entre sistema y medio circundante, y dentro del sistema, y en el control (retroalimentación) del funcionamiento del sistema en consideración al medio[...]*”. Es la base de los elementos que construyen la comunicación.

Teoría de la información: con los fundamentos de Shannon y Weaver, explica que a través de la información y su correcto uso, se reducirá el desorden, permitiendo un ciclo con mejor transmisión y recepción de órdenes y comportamientos.

Teoría de la decisión: “*es una teoría matemática que se ocupa de elecciones entre posibilidades*”. Es aplicada de manera total para comenzar y dirigir una organización, aun cuando no se considere el aspecto matemático de los hechos. El autor menciona “*que analiza parecidamente elecciones racionales dentro de organizaciones humanas, basadas en el examen de una situación dada o de sus posibles consecuencias*.”

Anexo II

Pintura

José Antonio Valverde, *Taller de las Artes*, Colección

Aguada: procedimiento mediante el que se obtiene entonación de un cuadro diluyendo un color, generalmente el negro, en agua en variadas proporciones.

Acuarela: técnica con origen en el empleo de la tinta aguada, se remontan a la más antigua tradición pictórica de Oriente y Occidente.

Aerógrafo: técnica de soplar aire y pigmento sobre una superficie, para pintarla.

Temple: aglutina el pigmento en emulsiones (mezclas de sustancias oleosas con agua) y se diferencia el tipo de temple en virtud del emulgente empleado: el huevo, la caseína y la goma arábiga son los más comunes.

Óleo: construyó el hilo conductor en torno al que se han sentado las bases de la teoría del color, los estudios de composición y las aplicaciones de perspectiva. En su génesis, el óleo fue consecuencia de las progresivas modificaciones que se produjeron en la elaboración del temple. Es 'el rey' de las artes porque resulta un material cómodo, que permite trabajar en fresco durante largo tiempo y además los colores, a diferencia de otros medios de pintura, varían muy poco de su estado húmedo al estado seco.

Gouache: se incluye dentro del marco de las pinturas al agua ya que éste es su diluyente. Implica una enorme variedad cromática dentro de las técnicas pictóricas. Es también este medio de pintura el idóneo para llevar a cabo cuadros que impliquen gran número de detalles, siendo preciso en estos casos trabajar con gran limpieza de pincelada y cuidando mucho la localización de notas de color.

Acrílicos: son aquellos cuyo aglutinante es un médium compuesto por una emulsión acuosa de una resina sintética, estas pinturas se diluyen en agua. Existen dos tipos de resinas sintéticas: la resina acrílica y el acetato de polivinilo (PVA). Su uso surgió en 1920 con los pintores mexicanos Siqueiros, Orozco y Rivera aplicaron estas resinas como medio artístico en la ejecución de grandes murales en edificios públicos.

Lápices de color: es una técnica de pintura sencilla, familiar y cómoda. Sin embargo, conviene distinguir claramente dos conceptos: Colorear es cubrir de color un dibujo y pintar es lograr un equilibrio entre dibujo y color, sin que exista predominio de uno u otro; es decir, al pintar, los colores adquieren forma... como norma básica, la integración y mezcla de los colores debe hacerse por superposición progresiva de los mismo, insistiendo en uno u otro, más o menos, hasta producir el tono deseado.

Ceras: el procedimiento en caliente se denomina encáustica y es el más clásico; pero hoy en día es un técnica minoritaria por los materiales tan complejos que se precisan. Los procedimientos en frío, por el contrario, son muy utilizados, entre ellos especialmente dos: el que consiste en mezclar los pigmentos con un médium a la cera, que se puede mantener sin calor mucho tiempo en estado líquido, el otro consiste en fabricar barritas de color, uso y forma parecidos al pastel, pero muy distintas en cuanto al tratamiento y a los resultados, por el carácter graso de las barras.

Pastel: siendo una simple barra de pigmento con apenas cierta cantidad de goma, como aglutinante, permite la obtención de unas texturas muy particulares, dentro de una amplia gama de colores.

Anexo III

Grabado: Relieve

José Antonio Valverde, *Taller de las Artes*, Colección

Xilografía: se entinta una plancha de madera previamente tallada y se reproduce el dibujo en las partes altas del grabado. Es una técnica de estampación antiquísima que nunca ha dejado de practicarse, porque las obras artísticas que se obtienen con ella ofrecen un acabado y una viveza de colorido muy notables.

Escayola: utiliza la misma técnica que la xilografía, pero se trabaja sobre yeso (material especialmente apto para grabar). Se tallan las líneas generales del dibujo con profundidad de $\frac{1}{2}$ cm y luego se talla todo el espacio que no ocupa el dibujo. Se pasa un rodillo con tinta encima, se presiona suavemente contra el papel o cartulina.

Grabado en linóleo: Se talla el dibujo sobre linóleo, un material sintético obtenido por impregnación de un tejido con un cemento y aceite de linaza. Los pasos son los mismos que en escayola y xilografía.

Anexo IV

Grabado: Hueco

José Antonio Valverde, *Taller de las Artes*, Colección

Aguafuerte: sobre una placa de metal se graba el dibujo, después se cubre con barniz todo lo que quede en relieve y se introduce la placa en ácido para permitir que los surcos se corroan. Después se limpia la placa y se entinta, dejando el relieve seco. Con ayuda de una prensa, se coloca un papel que absorberá la tinta de los surcos para reproducir el dibujo.

Punta seca: Sobre una placa de metal se hacen incisiones con un punzón, este delinearé el dibujo, dejando a su paso algunas rebabas que darán textura a la impresión. Esta técnica no permite más de 10 reproducciones, debido al desgaste de los surcos y el efecto creado.

Aguatinta: Se utilizan pequeñas gotas de resina para dar una textura granulada a la tinta, se cubre con barniz la parte que debe quedar sin imagen y se introduce en ácido para que corroa la placa de metal. Se saca y se cubren los grises más claros. El proceso se repite cuantas veces sea necesario, tapando en último lugar las partes más oscuras.

Media tinta: Esta técnica utiliza instrumentos como raedores y el graneador; su movimiento deja la superficie cubierta de surcos bordeados de barbas, como en la técnica del grabado a punta seca. La técnica del grabado a media tinta se basa en un procedimiento largo y tedioso pues el artista tiene que trabajar sobre toda la superficie, graneando primero en un sentido y después en ángulos rectos en el otro sentido, después diagonalmente en los dos sentidos y por último entre todas las diagonales.

El artista debe de crear la imagen quitando todo rastro del graneador, cuando la imagen está terminada, se entinta la lámina y se estampa el grabado. Puede dar diversas tonalidades que producen fuertes contrastes, que van desde el negro hasta el blanco puro.

Anexo V

Grabado: Planografía

José Antonio Valverde, *Taller de las Artes*, Colección

Litografía: Es la técnica que más se asemeja a la pintura. Las imágenes se dibujan directamente sobre una piedra o plancha, con una tinta grasa que repele el agua, luego se aplica una tinta con rodillo, que se adhiere a la parte grasa y se coloca un papel sobre la piedra, con ayuda de una prensa la imagen se transfiere al papel.

Anexo VI

Campaña de Seguridad e Higiene MAYPO

Fases de la Campaña

- **FASE 1:** Crear expectativa de la campaña



- **FASE 2:** Generar expectativa con estadísticas de desastres naturales y riesgos de protección civil en la Ciudad de México



Aproximadamente el **19% de todos los incendios en oficinas** son causados por fallos eléctricos.

En **MAYPO** nos preparamos:
Prevención, Auxilio y Restablecimiento.



El sismo del **19 de septiembre de 1985** fue el peor desastre natural en la historia de la Ciudad de México. Miles de personas murieron bajo los escombros de 371 pesados edificios de concreto.

En **MAYPO** nos preparamos:
Prevención, Auxilio y Restablecimiento.

- **FASE 3:** Dinámica para la participación del personal [Sic]



MAYPO
Compartimos un compromiso, la salud

**DIARIO PASAS POR AHÍ...
LOS VES Y LOS
IGNORAS...**

¿Sabes?

- 1** ¿Cuáles son los **PUNTOS DE REUNIÓN** en tu lugar de trabajo?
- 2** ¿Cuántos **EXTINTORES** hay en tú piso?
- 3** ¿Dónde puedes encontrar un **HIDRANTE** cerca de tu área?

Manda un correo a seguridadyproteccion@maypo.com.mx con las respuestas correctas, o envíalas por correo al **Departamento de Comunicación Corporativa en Zafiro**.

*****Los primeros en acertar recibirán una recompensa.*****

- **FASE 4:** Enviar mensajes cortos de cómo actuar en caso de un siniestro



En MAYPO nos preparamos:

Prevención...
ANTES de una situación de emergencia:
reconoce las **RUTAS DE EVACUACIÓN**.

Auxilio...
DURANTE una situación de peligro:
No corras, no grítes, no empujes. Sigue las instrucciones de los responsables.

Restablecimiento...
DESPUÉS de una situación de peligro:
Confirma que es seguro regresar al edificio.
Ahora, conoce a tu **BRIGADA**, su misión es tu **SEGURIDAD**.

Identifícalos con el banderín de Seguridad y Protección.



SEGURIDAD Y PROTECCIÓN MAYPO



MAYPO
Compartimos un compromiso, la salud

○ **FASE 5:** Presentar a la Brigada de Protección Civil:

- Formación
- Responsabilidades
- Localización por medio del banderín

Prevención, Auxilio y Restablecimiento

Un accidente es un evento no deseado, no planeado, que causa lesiones, enfermedades o daños a la propiedad.

México es un blanco para todo tipo de accidentes, donde los temblores y las inundaciones son las principales causas de desastre. A estos fenómenos se suma el crecimiento acelerado de la población y la concentración de actividades industriales, lo cual también nos hace vulnerables ante accidentes químicos.

En **MAYPO**, **PhSS** y **SiSalud** estamos conscientes del riesgo, por ello contamos con un equipo capacitado para ayudarnos en estos casos de emergencia.

LAS BRIGADAS

“Prever o mitigar el impacto destructivo que pudiera resultar de un desastre que afecte al inmueble, así como al personal, clientes y visitantes”.

En el mes de noviembre las brigadas se **capacitaron** en Evacuación, Búsqueda y Rescate, Primeros Auxilios y Combate de Incendios para atender cualquier emergencia.

Su experiencia duró 3 días, en los cuales la teoría y la práctica fueron siempre de la mano. Su esfuerzo y dedicación se vieron reflejados en todas las actividades de rescate y combate de incendios, que tomaron vida en las instalaciones de Ayuntamiento y “La Posta”.



ANTES

- Contar con un censo actualizado del personal.
- Disponer del equipo para instalar un puesto de mando, combatir incendios y proveer asistencia médica.
- Determinar puntos de reunión.
- Verificar que las rutas de evacuación estén libres de obstáculos.
- Conocer la ruta de evacuación y la ubicación de los equipos contra incendios.
- Revisar, reportar y corregir factores de riesgo.
- Disponer de un directorio actualizado de servicios médicos.

DURANTE

- Revisar el área cercana e informar riesgos.
- Solicitar ayuda externa.
- Evacuar al recibir la orden.
- Utilizar efectivamente el equipo contra incendios.
- Llevar botiquín, equipo y documentos necesarios, incluyendo la lista de ocupantes.
- Confirmar la seguridad en la ruta principal o guiar por la ruta alterna disponible.
- Verificar el desalojo.

DESPUÉS

- Instalar el puesto de mando.
- Apoyar a los servicios de emergencia externos.
- Identificar las zonas afectadas.



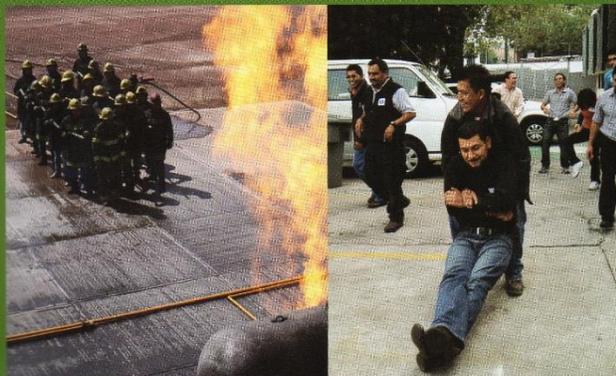
Este **centro de capacitación** es un espacio de enseñanza y práctica, bajo el control del **Heroico Cuerpo de Bomberos**. Óscar "El cáncer" Estévez, jefe de la unidad de bomberos en Naucalpan, fue quien guió a nuestras brigadas y aclaró: "**La seguridad somos todos**", creando conciencia en cada uno de los presentes.

El trabajo en equipo fue primordial, así como la atención de la brigada, pues aún con una fuerza destructiva controlada, sus vidas estaban en riesgo.

Josué Serrato de Almacén Norte, comenta: "Me siento responsable por las personas que se encuentran en mi instalación... es tan fácil que se propague el humo durante un incendio, que te puede cambiar la vida en sólo un segundo."

Esta es la primera de las capacitaciones para la brigada 2011 - 2013, en donde se aclararon sus responsabilidades, pues son quienes se encargan de las estrategias **ANTES, DURANTE y DESPUÉS** de cualquier evento de peligro.

Puedes identificar a todos los héroes de tu Brigada con el banderín de "Seguridad y Protección".



AYUNTAMIENTO

- Florencio Martínez Cuaxospa
- Benito Rodríguez Domínguez
- Jorge Flores Díaz
- Víctor Manuel Pavón Díaz
- Edgar Adán Velázquez Trejo
- Héctor Guillermo Pérez Luna
- Marisol Mejía Hipólito
- Kent Morales
- Rocio Martínez Barrientos
- Jorge Lugo Díaz
- Castillo Salgado Yesmec
- Crystal Hernández Gómez

ALMACÉN NORTE

- Alejandra Ramírez Juárez
- Julio César Mancera Gutiérrez
- Víctor Fernando Lara
- Lilia Pilar Martínez Muñoz
- Josué Serrato Bautista
- Juan Antonio Almaraz Trejo
- Alberto López Guevara
- Rafael Méndez Ramírez
- Edgar Domínguez Quiroz

AYUNTAMIENTO

- Christian Mizrahim Zaragoza Glez.
- Guadalupe Hernández Avendaño
- Ana Maribel Mora Córdoba
- Eda Karina Muñoz Quezada
- Edith Fariás Galindo
- Verónica Nava Iturbe



SEGURIDAD Y PROTECCIÓN MAYPO



Durante la Segunda Guerra Mundial, los constantes bombardeos a las ciudades, afectaron gravemente a la población indefensa. Al término de la guerra y con el fin de facilitar auxilio, los ciudadanos se organizaron para defenderse ante las acciones militares.

El trabajo de la Cruz Roja en las zonas de conflicto, impulsó a la ONU a firmar el protocolo 1: "Protección a las víctimas de los conflictos armados internacionales" que dio origen a lo que hoy conocemos como Protección Civil.



SEGURIDAD Y PROTECCIÓN MAYPO



MAYPO