



Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas
Facultad de Humanidades
Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

“Propuesta de rediseño de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos”

DIPLOMANTE

Mara González Yera

TUTORES

MSc. Maira Arias Pérez
MSc. Ivis González Pereira

CO-TUTOR

Dr. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

CURSO: 2015-2016

Exergo

EXERGO

Confía en ti mismo. Crea ese tipo de autoestima que te permita vivir feliz toda tu vida. Da lo mejor de ti transformando las pequeñas chispas de la posibilidad en las grandes llamas del éxito.

Foster C. McClellan

Dedicatoria

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mis guías, mi fuerza, por confiar en mí, porque todos mis logros se los debo a ellos.

A Roly, por apoyarme siempre, porque al final siempre termino convenciéndolo.

A Carly, por encontrar siempre una solución a todo, por su amor, paciencia...

A todas las personas importantes en mi vida.

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia, por su cariño, apoyo incondicional, porque los quiero a todos.

A Belkis y Mary, por acogerme como a una hija, como a una hermana, por su apoyo.

A Yil, por ayudarme siempre cuando lo necesité.

A Lety, Anita Samirita y Liban porque más que vecinos, son mi otra familia.

A mi profe Belia, por su persistencia y apoyo, porque sus respuestas nunca fueron un “no”.

A Kirk, por haber tenido la suerte de trabajar con él, por sus sabios consejos.

A Ivis por ayudarme cuando más lo necesité, porque nunca dijo “no”.

A Maira, mi primera tutora, la que siempre me permitió trabajar con ella.

A Gretel, por su apoyo incondicional.

A los profe del Departamento de Comunicación, por sus conocimientos, porque ya son más que “profe”, son amigos.

A Aliana, por ser la amiga que me dio la Universidad.

A Jeffrey, por ser la persona a la que siempre acudimos, porque fue divertido trabajar con él.

A Dayana y Liana, por ser las que me sacaron de mis “atropellos”.

A Dayana, Baby, Tegera, Maired e Idelsis, porque aunque no están, se les extraña.

A Carlos y Vicente, porque con ellos pude reír y olvidar mis problemas.

A los trabajadores de Reinado por ayudarme y hacer las cosas más fáciles.

A todas las personas que hicieron posible este logro, porque han estado presentes cuando los he necesitado, porque la ayuda de otros no se olvida se recompensa.

Resumen

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos. El objetivo general consistió en proponer el rediseño de la identidad visual de dicha organización.

La perspectiva metodológica empleada correspondió con el enfoque mixto de investigación, con un tipo de diseño de enfoque predominante o principal donde prevalece la perspectiva cuantitativa, complementada con componentes cualitativos.

Se aplicaron como instrumentos de recogida de información: la revisión bibliográfica documental, el análisis de documentos formales, las entrevistas semiestructuradas, las observaciones no participantes, el briefing operativo y el cuestionario. Se establecen criterios de selección muestrales a partir de muestras no probabilísticas intencionales de sujetos tipos, que posibilitan la obtención de datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

A partir de los resultados de la primera fase de la investigación, la organización se caracterizó por ser tradicional, dinámica y diferente, así como por el sentido de pertenencia, la disciplina y la responsabilidad de sus trabajadores.

Dichos resultados favorecieron la concreción de la segunda fase, en la cual se rediseñaron las constantes universales de identidad visual de la organización a partir del trabajo en equipo con un diseñador. La propuesta de rediseño de las constantes universales de identidad visual, fue evaluada por los expertos como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.

Palabras claves: Identidad visual, constantes universales de identidad visual, rasgos de identidad corporativa, diseño gráfico.

Abstract

ABSTRACT

The present scientific research was made in Reinado manufactory a branch of Los Atrevidos. The main goal was set in proposing a new design of visual identity of the organization.

The optional methods used are attached to the mixed research approach, with an overpowering type of design of approach, where the quantitative perspective prevails, streng the ned with qualitative components.

They applied using several means to gather the information: there view of reliable documents, the semi-structural interviews, the passive observations, operating briefing and questionnaire. Sample selection criteria are established from intentional non-probability samples of subjects types, which enable obtaining data required for the fulfillment of the objectives in the research process.

Since the results obtained in the first phase of the investigation, the organization was characterized for being traditional, dynamic and different, another important characteristic was the workers responsibility, discipline and their sense of ower ship.

Those results indicated the application of a second phase in which the universal constant of visual identity of the organization were redesigned. This proposal was evaluated as applicable, effective, efficient and integrator by the experts.

Key words: Visual identity, universal constant of visual identity, trait of corporative identity, graphic design.

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: REFERENTES TEÓRICOS.....	6
1.1 Cultura corporativa: los orígenes de la identidad corporativa	6
1.2 Identidad corporativa: el ser de la empresa	8
1.2.1 La identidad corporativa: atributos identitarios.....	11
1.3 Identidad visual: traducción simbólica de la identidad corporativa	16
1.4 Comunicación, cultura, identidad e imagen corporativas: relación entre los nuevos valores intangibles de una organización	21
1.5 Diseño gráfico de la identidad visual	23
CAPÍTULO 2: REFERENTES METODOLÓGICOS.....	27
2.1 Descripción del escenario de investigación.....	27
2.2 Perspectiva Metodológica de la investigación	28
2.4 Modalidad de investigación en comunicación	29
2.5 Definición de la variable	29
2.6 Fases de la investigación.....	31
Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.	31
Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.....	34
Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.....	35
2.7 Procesamiento de los datos	36
2.8 Principios Éticos	36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.	37
Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.....	70
Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.....	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	1

Introducción

INTRODUCCIÓN

Desde el surgimiento de las primeras organizaciones, las mismas han constituido una esfera indispensable para el desarrollo socioeconómico de la humanidad. Esto ha traído como resultado un aumento en la cifra de investigadores interesados en el estudio de diferentes fenómenos relacionados con su funcionamiento.

Atendiendo a las relaciones comunicacionales que se establecen entre las organizaciones y sus públicos, estas han adquirido cada vez mayor importancia. Es por ello que el comunicador social debe estar preparado para estudiar dentro de este amplio mercado de relaciones, una que juega un importante papel. Este es el caso de la identidad corporativa. Esta no es más que las características que presenta una organización, que la distinguen y diferencian de otras. La identidad es expresada por la organización no solo por los productos que ofrece, sino por sus servicios, la manera de actuar y por la forma en que comunica estos elementos.

En la actualidad el interés por el estudio de la identidad corporativa ha pasado a convertirse en una prioridad dentro de la política estratégica de las organizaciones. Constituye la identidad uno de los activos intangibles diferenciadores por excelencia. Esto se debe a los cambios que se producen de manera creciente en cuanto a tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios y a la necesidad de diferenciarse de la competencia. Lo cual ha provocado que dichas organizaciones hayan reestructurado, personalizado y ampliado su línea de productos.

Para adaptarse con éxito a estos acelerados cambios, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por sus clientes. Deben expresar de forma clara, coherente y eficaz su identidad corporativa. Esto será lo que le permita diferenciarse y ser reconocida ante sus públicos.

En este sentido Ollins (1991) plantea que “cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad de sus puntos fuertes y débiles. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad” (p.7).

La herramienta más utilizada para transmitir y hacer notoria la identidad corporativa ha sido la identidad visual. A través del diseño gráfico se logra traducir simbólicamente los rasgos identitarios de cada organización. Se convierte entonces el diseño en un instrumento de apoyo empleado por la identidad visual en la comunicación de dichos atributos.

Introducción

En la actualidad, la confusión de la identidad corporativa y la identidad visual que coexiste a fines de la década de los ochenta e inicios de los noventa logra ser eliminada. Ambos términos que antes fueron asociados a un mismo fenómeno: los aspectos visuales que definen y diferencian a una organización; logran ser reducidos considerablemente, gracias a los aportes teóricos de varios autores. Entre ellos se destacan Joan Costa (1995), Wally Ollins (1991), Justo Villafañe (1999), Sanz de la Tajada (1994) y Norberto Chaves (1994). Estos autores conciben a la identidad visual como expresión gráfica de la identidad corporativa de la empresa y abogan por la no simplificación de esta a un sistema de signos visuales.

Cuba no ignora la importancia de este tipo de actividad comunicacional. Niebla (1998) lo corrobora al afirmar que:

Se produce a mediados de los 90, un incremento de la demanda de signos de identidad visual (logotipos, símbolos) por parte del sector empresarial y en sectores de fuerte crecimiento como la industria turística. Va estableciéndose un nexo: mentalidad de comunicación como complemento de la competitividad. (Citado en Puñales, 2005, p.2)

En el estudio de la temática se destacan investigaciones de profesionales como Irene Trelles (2000), Hilda Saladrigas (2002), Alicia Puñales (2005) y Julieta Mariño (2005), quienes adaptan la visión de autores internacionales al contexto cubano.

Los primeros estudios de identidad visual en Cuba se desarrollan en centros de educación superior como el Instituto Superior de Diseño (ISDI). Además, se realizan cada año en las diferentes universidades del país trabajos de diploma, maestrías y doctorados, los que se inclinan fundamentalmente al rediseño de las constantes universales de identidad visual de las organizaciones.

Una muestra la constituyen investigaciones referenciadas por Alicia Puñales (2005) en su tesis para optar por el título de máster en Ciencias de la Comunicación: Diagnóstico Institucional de las Comunicaciones y Programa de Identidad Visual del MINSAP realizado en el año 2003; Diagnóstico Institucional y rediseño de los signos de Identidad Visual y Manual de aplicaciones de la Corporación Fénix S.A realizado en 2004. Otra investigación dirigida al tratamiento del tema constituye la tesis de Julieta Mariño, enfocada a la indagación y rediseño de los signos y símbolos de la Universidad de La Habana en el 2005.

En Villa Clara las organizaciones también muestran su interés en transformaciones de dicha índole. Con el apoyo de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) y los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Introducción

dichas organizaciones han logrado una mejora significativa en la proyección de su identidad visual. Ejemplo de ello lo constituyen investigaciones como: Propuesta de identidad visual para la Oficina del Conservador de Cienfuegos realizada en 2012; Propuesta de diseño de identidad visual para la Biblioteca Provincial “Martí” realizada en 2013; Estudio de atributos identitarios y diseño de identidad visual para la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara realizada en 2015, por solo mencionar algunas.

En la provincia también se ha manifestado el interés de Unidades Empresariales de Base (UEB) y de empresas pequeñas en mostrar su identidad visual. Ejemplo de ello lo constituyen el Diseño de identidad visual personalizada para una tienda turística perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara realizada en 2010; la Propuesta de identidad visual personalizada para la tienda especializada en la venta de productos para niños y niñas, “La Isla”, perteneciente a la Sucursal Comercial Caracol en Villa Clara realizada en 2011, entre otras.

El establecimiento Reinado, perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos, se suma a este grupo de organizaciones pequeñas que se interesa en reflejar su identidad visual. Hasta el momento Reinado ha utilizado las constantes universales de identidad visual de la empresa a la que pertenece, aplicando indistintamente las normas establecidas en el Manual de identidad visual de la misma. El pasado año 2014 los directivos de Reinado realizan una encuesta con el objetivo de conocer la opinión de su público con respecto a las constantes universales de identidad visual que utilizan. La misma arroja como resultado que estas no son aceptadas y reconocidas por el público meta del establecimiento. Se obtiene que estos elementos no transmiten la realidad del establecimiento, así como tampoco los principales rasgos identitarios que lo caracterizan. En este sentido, se refleja la ambigüedad de dichos elementos, al no transmitir el tipo de producto que se elabora y a la materia prima que se emplea, así como a otros elementos relacionados con la historia, el proyecto empresarial y la cultura de la organización. Al respecto, los directivos demandan el rediseño de su identidad visual con el propósito de fortalecer la misma y lograr que su público meta los identifique y diferencie de otros establecimientos que se subordinan a Los Atrevidos. Con el objetivo de dar solución a la situación problemática antes mencionada se realiza esta investigación en dicha organización, sirviendo de punto de partida para enunciar el siguiente problema de investigación:

Problema: ¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la identidad visual del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?

Introducción

Objetivo general: Proponer el rediseño de la identidad visual del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar las constantes universales de identidad visual actuales del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.
- Caracterizar los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.
- Rediseñar las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.
- Evaluar a partir del criterio de expertos el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

El aporte metodológico de esta investigación se basa en el empleo de la alternativa metodológica mixta. Dicho enfoque ofrece ventajas para la investigación y constituye una visión integradora. La investigación ofrece además, una valoración por parte de expertos sobre el rediseño de las constantes universales de identidad visual que se proponen.

El aporte práctico de la investigación radica por tanto en una propuesta de identidad visual coherente con los rasgos identitarios de Reinado. A su vez se potencia la imagen del mismo y del grupo empresarial en general. A partir de la identificación de los rasgos identitarios de Reinado se rediseñan sus constantes universales de identidad visual, lo cual posibilitará el reconocimiento de su público. Para este rediseño se cuenta con la participación de un diseñador gráfico, este garantiza los recursos tecnológicos y competencias profesionales necesarias para hacer tangibles dichas representaciones. A partir del trabajo en equipo entre la investigadora y el diseñador es que se le da solidez a la propuesta. Este trabajo de diploma resulta novedoso además porque no se ha realizado otro dentro del Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales al que se subordina la organización.

El informe está estructurado en tres capítulos. El primer capítulo está dedicado a la fundamentación teórica de la investigación, en el que se analizan las principales corrientes conceptuales sobre el tema. El segundo capítulo plantea la metodología utilizada en el estudio, es decir, el diseño de investigación, así como la perspectiva metodológica asumida y la descripción de la variable que se mide en la investigación. También se muestran los métodos y técnicas que se emplean para la recogida de la información. En el tercer capítulo se exponen los resultados

Introducción

derivados de la labor investigativa como parte de cada una de las fases de la investigación. Posteriormente se exponen las conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía y los anexos que auxilian a dicha investigación.

CAPÍTULO 1: REFERENTES TEÓRICOS

1.1 Cultura corporativa: los orígenes de la identidad corporativa

Es pertinente en el presente estudio abordar primeramente la cultura organizacional porque “la identidad es un producto de la cultura organizacional, de su historia, de la psicología de sus miembros y de la psicología de los líderes actuales, los pasados y los que vendrán” (Diamond, 1993, p.32).

Las primeras definiciones de cultura corporativa datan del año 1970, cuando las principales escuelas de negocios comienzan a implantar el término. Partían de que para conocer al ser humano y comprender sus acciones era preciso observar su comportamiento, así como el entorno en el que se desenvolvía, hábitos y demás circunstancias. Desde entonces, han existido diversas interpretaciones sobre el término. Algunos estudiosos lo han relacionado con las manifestaciones artísticas, otros con el desarrollo del hombre y su desempeño en la sociedad. La cultura es un entramado difícil de interpretar, pues depende de las propias características de la organización, de su razón de ser, su historia y del medio en que esta se desarrolle.

Para abordar el término cultura corporativa, en la actualidad se cuenta con diversas posturas de autores que se han destacado por sus aportes en el estudio de esta. Entre ellos se encuentran Joan Costa (1995), Justo Villafañe (1993), Daniel Scheinsohn (1998) y Edgar.H. Schein (2006).

Scheinsohn (1998) plantea que la cultura corporativa es “un patrón de comportamientos desarrollados en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. Proporcionándoles a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco” (p, 31).

Este autor hace énfasis en el papel de la cultura corporativa dentro de las organizaciones. Esta surge como resultado de la constante interacción de sus miembros, que al asumir un grupo de normas, valores, filosofía, etc., regulan sus comportamientos en el espacio laboral. Puede afirmarse entonces que son los propios miembros de la organización los que construyen, desarrollan o transforman su cultura. En este sentido, se evidencia la importancia de profundizar en la cultura para conocer los elementos que caracterizan a dicha organización, qué piensan sus trabajadores y cómo es su comportamiento.

Joan Costa introduce un elemento esencial en el estudio de la cultura corporativa cuando afirma que “solo existe y tiene sentido en los hechos, en la realidad que se percibe y la que se

Capítulo 1: Referentes teóricos

experimenta por los públicos de dentro y de fuera” (Costa, 1995, p.221). Esta definición introduce un aspecto esencial para analizar la cultura, los públicos. Conocer las peculiaridades del interior de la organización resulta de vital importancia, pero también el público externo, lo que piensan los clientes, proveedores o instituciones relacionadas. Evidencia cómo se proyecta la cultura, precisamente a través de la opinión de los clientes, proveedores y otras instituciones vinculadas a la organización. Esta definición también alude a la relación que existe entre la cultura y la imagen, es decir, cómo se manifiestan para con la sociedad es parte de su cultura y permite una imagen determinada.

Al respecto, concuerda Sanz de la Tajada (1994) con Costa (1995) cuando expresa que:

La cultura de la empresa está condicionada (fuertemente condicionada) por el entorno, ya sea interno (endoentorno) o externo (exoentorno). La evolución cultural de la empresa se gesta a partir de las influencias de sus propios componentes (directivos y empleados de todos los niveles), que evolucionan independientemente y van conformando el proceso cultural interno de la organización. (p. 28)

Este autor también reconoce la importancia que tienen los públicos, tanto internos como externos. Estos influyen de igual manera en la conformación de la cultura de la organización.

Justo Villafañe para referirse a la cultura corporativa toma en cuenta los postulados de Schein (2006), donde sostiene que “es la construcción social de la identidad de la organización (...) es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a esa actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad” (Citado en Villafañe, 1999, p.127).

Por tanto, la cultura corporativa denota el sentido particular que le atribuyen los miembros de la organización a los hechos o circunstancias en los cuales se involucran. Como proceso, la cultura es única, pues los significados construidos por las personas tienen como base experiencias y concepciones de vida propias. Todo ello le aporta un carácter diferenciador a la identidad corporativa.

Para la investigación se tienen en cuenta los planteamientos de Villafañe (1999), considerando además que “la cultura corporativa, tiene que ver fundamentalmente, con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales” (p. 127). Se toma en cuenta además, la importancia de las aproximaciones psicosociales para su estudio.

Villafañe (1999) propone la existencia de diversos estadios o niveles de manifestación de la cultura. Estos tres niveles son los siguientes:

Capítulo 1: Referentes teóricos

Los comportamientos explícitos: “suponen pautas de comportamientos, confrontables solo por consenso, más o menos conscientes, cuyo significado es explícito o implícito en algunas ocasiones” (p.130). Dentro de ellos se encuentran el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal y las normas escritas.

Los valores: “suponen pautas de comportamientos, confrontables solo por consenso, más o menos conscientes, cuyo significado es explícito o implícito en algunas ocasiones” (p.130). Estos constituyen las pautas que orientan la acción y las costumbres.

Las presunciones básicas o los supuestos subyacentes: “se encuentran en el nivel más profundo de la cultura y, son invisibles, inconscientes y difíciles de cambiar” (p.130). Se encuentran dentro del nivel: la relación con el entorno, la naturaleza del género humano y la naturaleza de las relaciones humanas y el poder en la organización.

A partir del estudio de las diferentes teorías y enfoques ofrecidos por diversos autores, consta que no es la identidad corporativa un factor aislado, apartado de la cultura, sino que la cultura constituye el principal activo a partir del cual surge la propia identidad.

Villafañe (1999) lo demuestra al plantear que:

Entre la identidad y la cultura corporativa existe una relación biunívoca, ya que ambos fenómenos tienen una misma naturaleza. La cultura, es en este sentido, un factor que contribuye poderosamente a construir la identidad de la organización, ya que supone quizá el principal elemento de diferenciación en relación a otras organizaciones con similar tipo de actividad. (p. 130)

Puede decirse entonces que la cultura corporativa constituye el principal cimiento de la identidad corporativa. Constituye la identidad la sustancia diferenciadora, mientras que la cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social dicha identidad, es decir, el ser de la empresa.

Luego del análisis de diversos criterios que permiten comprender a la cultura corporativa como la génesis u origen de la identidad corporativa, se procede a analizar a esta última.

1.2 Identidad corporativa: el ser de la empresa

El término identidad corporativa en sus inicios tiene una denominación muy diferente a la que hoy en día se maneja. Algunos estudiosos del tema limitaban su alcance al distinguirla solo por los elementos icónicos visuales que la integran. Es decir, la definían como diseños, logotipos, colores, arquitectura, estilos corporativos y vestuario personal.

Capítulo 1: Referentes teóricos

Desde esta lógica Fombrun (2014) define a la identidad corporativa como “el logotipo o imagen de marca de una empresa y toda manifestación de identidad de una empresa” (p.32). En este caso, los elementos conceptuales (cultura e historia) no resultaban importantes, a pesar de ser esenciales para identificar y diferenciar a cada organización de las demás. Este tradicional y estrecho significado del término dio paso a definiciones más completas. Los autores interesados en la temática, aunque desde puntos de vista diferentes, confluyen en diferentes aspectos haciendo énfasis en uno u otro elemento.

Carolina De la Torre (2001) expresa que “la identidad está conformada básicamente por aquellas características que definen y diferencian a un núcleo distintivo, y por la autoimagen, que no es más que la conciencia de sí mismo o el conocimiento de los elementos que la diferencian” (p.40).

Esta misma autora plantea que “la identidad debe ser reconocida, establecida y aceptada en un proceso práctico y comunicativo donde participan polos internos como los sujetos de esa identidad y otros externos como los que la reconocen, aceptan o rechazan”(De la Torre, 2001, p.40).

Esta definición no se limita a entender a la identidad corporativa como algo meramente visual. Tiene en cuenta las características que distinguen a una organización, a sus miembros y a los que interactúan con ella. También reconoce la importancia de los diferentes públicos, en especial para la gestión de acciones comunicativas que le permitan su reconocimiento.

Sanz de la Tajada (1994) le confiere al término un carácter englobador al afirmar: “(...) distinguen dentro de la identidad corporativa dos conceptos: identidad visual e identidad conceptual, para diferenciar la parte netamente gráfica (logo, colores y aplicaciones) de los rasgos de comportamiento” (Citado en Martínez, 2009, p.95).

Resulta interesante la visión del autor, pues no simplifica la identidad corporativa a un sistema de signos visuales. Amplía su espectro al reconocer otros modos de actuación, información y comportamiento, delimitando dos categorías que inevitablemente conforman a la identidad corporativa. Este autor le otorga igual importancia tanto a los elementos de tipo conceptual como a los de tipo comportamental

Costa (2001) también ratifica el carácter abarcador e integrador de la identidad corporativa cuando plantea que:

Capítulo 1: Referentes teóricos

La identidad constituye el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. (Citado en Trelles et al., 2005, p.143)

El término identidad corporativa implica la unidad del ser interior y exterior, la idiosincrasia de la organización manifestada en su cultura, en la forma de concebir y comprender lo que le rodea, su arquitectura y su proyección pública. Tales aspectos develan y comunican su esencia así como la distinguen de las demás entidades.

Capriotti (1992) aborda el tema de la identidad en la organización retomando la filosofía como concepto proyectivo y considerando la cultura corporativa como base del fenómeno. Plantea que:

El análisis de la identidad de una organización se debe hacer desde dos perspectivas: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera tomada como la concepción global de la organización establecida para alcanzar metas y objetivos, como tal la filosofía corporativa es lo que la institución quiere ser. (p. 56)

Este autor reconoce la importancia de las características particulares y estables de la organización establecidas a lo largo de los años para alcanzar las metas, pero sobre todo reconoce la importancia de una filosofía corporativa que no necesariamente tiene que mantenerse. En este sentido considera que dicha filosofía debe cambiar con el paso del tiempo para adaptarse a los cambios de su entorno y lograr sus metas y lograr que la organización sea lo que pretende.

Buscar una sola definición respecto a la identidad corporativa resulta complejo pues son varios los autores que han escrito acerca de la misma. De una forma u otra cada autor ha aportado elementos de gran valor y repercusión para el estudio de esta. Sin embargo, se considera pertinente adoptar como concepto para esta investigación el que ofrece Villafañe (1999) donde sostiene que:

La identidad corporativa surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización. El segundo eje el horizontal, corresponde al proyecto empresarial. El tercero, el transversal a los dos anteriores, es el de la cultura. A diferencia de los atributos de la identidad de una persona, la identidad corporativa descansa sobre algunos rasgos inmutables o permanentes y otros que no necesitan serlo. (p.18)

Este autor asegura que la identidad de una empresa solo se puede entender desde una concepción dinámica, porque aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros. En esta definición se hace referencia a atributos de naturaleza permanente y a otros que cambian más fácilmente. Dentro de los atributos de

Capítulo 1: Referentes teóricos

naturaleza permanente se encuentra a la historia, mientras que los de naturaleza cambiante se conforman por el proyecto de empresa y la cultura corporativa. Esta última aún sin ser un atributo permanente, su cambio cuando se produce, resulta difícil y lento.

Este autor considera que “la identidad es el ser de la empresa” (Villafañe, p. 52, 1999). Desde esta perspectiva, ignorar esta idea implicaría el desconocimiento de la propia organización de lo que ella es capaz de hacer, su objeto social, lo que lógicamente afecta el sentido de pertenencia del público interno y el sistema de valores que hacen de su trabajo un activo valorado y apreciado por el público externo de la organización.

Una vez analizado el concepto de identidad corporativa se procede a la definición teórica de los elementos planteados por los teóricos para su estudio, cuyo análisis teórico y práctico en el presente proyecto investigativo facilitará el cumplimiento del objetivo general propuesto.

1.2.1 La identidad corporativa: atributos identitarios

El estudio de la identidad corporativa supone la identificación de los rasgos característicos de la organización, pues reflejan su esencia como muestra de un carácter singular. Los atributos de la identidad corporativa se consideran como aquellos rasgos identitarios pertenecientes a todas las organizaciones. Los mismos manifiestan características y condiciones propias que le confieren un carácter único y diferenciador. Varios han sido los autores centrados en el estudio de la identidad corporativa, los que han coincidido en que esta se encuentra segmentada en varios tipos de rasgos identitarios. La diferencia entonces reside en las denominaciones que les han dado.

Chaves (1994) propone la existencia de cinco niveles de identificación institucional y los organiza en tres grupos.

El primero de estos niveles está conformado por los signos identificadores básicos, entre los que se encuentran el nombre, que se produce mediante varios mecanismos lingüísticos y adopta diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución. (Chaves, 1994)

Como segundo nivel se encuentran los logotipos, que constituyen la firma autógrafa del individuo respecto de su nombre y la define como “la versión gráfica estable del nombre de marca” (p.43).

Capítulo 1: Referentes teóricos

Conformando el tercer grupo se encuentran los imagotipos: estos se tratan de imágenes estables muy pregnantas que permiten la identificación. Específicamente “su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación en relación a otros imagotipos” (p.51).

El cuarto elemento sería el de los sistemas gráficos complejos o sistemas de identificación visual que “son programas de imagen institucional” (p.51).

Por último, se encuentran los programas de identificación integrales que intentan crear unidad de coherencia en la institución, “los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente” (p.53).

Por su parte, Costa (1992) plantea que:

La identidad corporativa, lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho, una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos. Como tal conjunto organizado, esta estructura compleja se compone se compone de 7 vectores, cuya naturaleza es en efecto diferente, pero cuyas funciones son auxiliares e integradoras. (p.30)

Los siete vectores propuestos por Costa (1992) son los siguientes:

El Nombre o la Identidad Verbal: la identidad empieza con un nombre propio, el nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la pueda nombrar, por lo cual precisamente la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación (p.32).

El Logotipo: se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un “logotipo”. El paso de una identidad verbal (nombre) a una identidad visual, es el logotipo; es exactamente una palabra diseñada (p.32).

La Simbología gráfica: las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo, otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética (p.33).

Identidad Cromática: más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que ésta actúa como una “información”, sino como una “señal”, el color corporativo se convierte en lenguaje (p.33).

La Identidad Cultural: aquí hay que considerar en primer lugar los signos culturales, es decir, aquellos “culturemas” o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo (podríamos llamarlos, en este sentido, “estilemas”), un modo propio e

Capítulo 1: Referentes teóricos

inequívoco de comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa (p.33).

Los Escenarios de la Identidad (la arquitectura corporativa): estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados. (...) constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable, y que es parte constitutiva de la empresa, y por tanto, de su identidad (p.33).

Indicadores objetivos de Identidad: los indicadores objetivos de identidad se refieren a los hechos no sólo institucionales, sino también constitucionales (lo que filosóficamente llamaríamos “el Ser”) como son la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad, su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, su estructura organizativa, sus patentes y sus marcas, sus realizaciones en investigación y desarrollo, entre otros(p.33).

Estos dos autores utilizan diferentes terminologías para referirse al estudio del fenómeno en cuestión y coinciden en algunos puntos de análisis. Sin embargo, la propuesta de Costa (1992) resulta más profunda y abarcadora que la de Chávez (1994). En este sentido Costa (1992) no solo se refiere a elementos de tipo visual, sino que además tiene en cuenta elementos de tipo conceptual como son por ejemplo, la cultura y la filosofía. Esto se evidencia cuando afirma que “la identidad corporativa se define por los parámetros: lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice” (p.37).

Por su parte, Sanz de la Tajada (1994) propone la descomposición de la identidad corporativa en dos tipos de rasgos: los físicos y los culturales. Ambos tipos, conforman la personalidad de la organización que es la que permite que la organización sea identificada y diferenciada de las demás (p.42).

Los rasgos físicos incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de su empresa desde su entorno. Desde esta perspectiva los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica (la marca) y una forma verbal (el logotipo) (p.42)

Capítulo 1: Referentes teóricos

Los rasgos culturales, incorporan los elementos profundos de la propia esencia, de creencias y valores de la empresa, es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización (p.42).

La perspectiva de Villafañe (1999) resulta interesante al considerar que la identidad de una organización surge de la intersección de tres ejes: el vertical, el horizontal y el transversal. Estos ejes representan los tres rasgos estructurales que mejor definen a la identidad corporativa.

El primero de los ejes a los que se refiere es al vertical. Este se corresponde con el rasgo histórico, que “es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros” (p.21). Además “posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente” (p.51).

La historia de la organización, está asociada a sus productos o servicios pioneros, a las transformaciones introducidas en sus mercados, a sus clientes, a sus proveedores, a la evolución de su accionario, a sus éxitos y fracasos y a las personas que han trabajado en la empresa, desde sus líderes fundadores a los más anónimos y jóvenes empleados. (Villafañe (1999)

El segundo eje, el horizontal, corresponde al rasgo que representa al proyecto empresarial. Este “se refiere al presente más actual de la vida de la organización para cumplir su misión” (p. 24). Además “no solo es mutable sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la organización” (p.51).

Lo definen tres hechos principales: la filosofía corporativa, es decir, los valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo; las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial y por último; las políticas de gestión, es decir, la concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales o formales de la organización. (Villafañe (1999)

Posteriormente menciona al eje transversal. Este constituye al rasgo cultural, el que “aun sin ser un atributo permanente, su cambio, cuando se produce, resulta difícil y lento” (p.51).

Está conformado por el comportamiento expreso de esa organización, “son todas las manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva (...) son hechos observables pero sin voluntad comunicativa alguna” (p.25). Se encuentran dentro de él el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, la imagen personal de los trabajadores, así como el lenguaje.

Capítulo 1: Referentes teóricos

También se encuentran dentro de la cultura corporativa los valores compartidos. Estos “son un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidos a los nuevos miembros” (p.25). Incluyen las pautas que orientan la acción y las costumbres.

Finalmente se encuentran las presunciones básicas, que no son más que aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad y el entorno. (Villafañe (1999)

La perspectiva de Villafañe resulta interesante en tanto declara rasgos identitarios en función de los ejes: vertical, horizontal y transversal. Desde esta postura se entiende que dichos rasgos convergen en determinado punto a pesar de derivar de elementos particulares. Los tres tipos de rasgos, por consiguiente, se interrelacionan para conformar la identidad corporativa.

Este autor, al igual que otros, ofrece su visión con respecto a los rasgos que conforman a la identidad corporativa. Resulta necesario destacar que dicho autor hace referencia en su libro “La gestión profesional de la imagen positiva”, a otros rasgos que conforman a la identidad corporativa de una organización. Sin embargo, para la investigación se toman en cuenta los tres antes mencionados al poseer una capacidad de identificación y diferenciación superior a la del resto.

Al respecto plantea que:

Estos son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá que partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlos implica el riesgo de inducir una contraimagen si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que, en mayor o menor medida definen su identidad corporativa. (Villafañe, 1999, p.61)

Se decide asumir entonces como rasgos de identidad corporativa a: historia de la organización, proyecto empresarial y cultura corporativa. Los elementos que se tendrán en cuenta para el estudio de los rasgos son: productos y servicios pioneros, transformaciones en el mercado, clientes y proveedores, éxitos y fracasos, personas que han trabajado en la empresa, filosofía corporativa, orientaciones estratégicas, comportamientos expresos, pautas que orientan la acción y costumbres.

No se estudia la evolución del accionario debido a que este elemento se encuentra descontextualizado de las características del sistema empresarial cubano. En el caso de las políticas de gestión y los procedimientos de gestión por área, no se tienen en cuenta en tanto no responden a los objetivos de la investigación. En el caso de la cultura corporativa, no se estudiarán las presunciones básicas. Este es un nivel que requiere de mayor profundidad y por

Capítulo 1: Referentes teóricos

tanto mayor tiempo para su estudio. En el caso de la presente investigación, constituye el tiempo la principal limitante que impide el estudio de dicho nivel.

Mediante la gestión eficaz de los rasgos identitarios de una organización, sus públicos pueden conocer, identificar, recordar y reconocerse a sí mismos en su relación con la entidad. Además, la identidad, debe analizarse racionalmente para intencionarla y planificarla en coherencia con la realidad. De ahí la importancia de precisar los rasgos identitarios para gestionarlos de manera consciente en la identidad visual. Después de haber definido teóricamente a la identidad corporativa y los rasgos identitarios que la componen se decide definir teóricamente a la identidad visual, ya que es a partir de ella que se logran traducir y reflejar dichos rasgos.

1.3 Identidad visual: traducción simbólica de la identidad corporativa

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de expresión empleada por el hombre, a través de símbolos y signos, teniendo sus inicios en la época del Imperio Romano. Durante ese período, los alfareros utilizaban marcas disímiles para diferenciar sus productos; mediante elementos gráficos firmaban e identificaban sus trabajos. En la era cristiana, también se evidencia la necesidad de marcar los objetos y animales, e indicar a través de un elemento visual o tipográfico la identidad o la firma de una persona. Durante la Edad Media se comienzan a dar los primeros pasos para conformar lo que hoy se denomina identidad visual. Se usaban unas estampillas que certificaban que el producto que las poseía cumplía con los requisitos establecidos por cada una de las corporaciones. No obstante la concepción actual que tenemos sobre la identidad visual y el diseño es un producto del siglo XX, a lo largo del cual fueron evolucionando las técnicas, así como los sistemas productivos y de comunicación.

Al respecto Mut y Breva (s.f) plantean que:

Con la evolución de las teorías de la comunicación, se llegó al diseño en la imagen, o sea, a la identidad visual corporativa. Este diseño, en su sentido más genuino, sirvió para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos. Así el mundo del diseño y del arte proveyó al mundo de la Comunicación Corporativa de diseñadores teóricos de la identidad visual que primero diseñaron productos y luego conceptos, imágenes, identidades. (p. 5)

En la actualidad, son muchas las imágenes que identifican productos, así como los símbolos que en ellas predominan. Esto se debe a que no es el producto lo que marca la diferencia y lo hace especial con respecto a otros, sino los elementos que se emplean para darlo a conocer. Esto

Capítulo 1: Referentes teóricos

también sucede con las empresas, por lo cual proyectan a través de símbolos y mensajes lo que desean que sus públicos conozcan sobre sí.

Joan Costa (2003) concibe a la identidad visual como “el conjunto coordinado de signos visuales mediante los que la organización comunica sus elementos identitarios. Por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Citado en Trelles et al., 2005, p.142).

Este concepto evidencia la diferencia existente entre identidad e identidad visual. En muchas ocasiones se alude a estos términos con un mismo significado. Sin embargo, no se debe obviar la importancia de ambos, en especial la que tiene la identidad visual. Precisamente son estos elementos visuales los que facilitan el posicionamiento de la institución mediante la comunicación de sus elementos identitarios.

Para Wally Ollins (1991) esta “se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen” (p. 9). Este autor no sólo la define como un conjunto de pistas visuales; sino también como el conjunto de mensajes visuales con los que se puede expresar una organización.

Al respecto plantea que:

La identidad visual, subconjunto de la identidad de la empresa, es decidida y manejada por la misma empresa, en función siempre de su necesidad de transmitir a sus públicos su personalidad. Si las distintas pistas que componen la identidad visual no son lógicas entre sí ni en el tiempo, no se está expresando acertadamente la filosofía de la empresa, el gran mensaje y, consiguientemente, éste no está siendo percibido, por lo que el esfuerzo desplegado puede ser estéril e incluso negativo, al favorecer esta conducta a la confusión. (Citado en López, 2015, p.53)

Hasta el momento se han mencionado diversas propuestas que resultan importantes para el estudio de la identidad visual. Sin embargo, para la investigación se asume el concepto planteado por Villafañe (1999), al considerarlo más integrador.

Enuncia que:

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, entendida como el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual. (Villafañe, 1999, p.73)

Conformar la identidad visual de una organización constituye un reto. Traducir la realidad de una empresa en elementos gráficos no debe convertirse en una composición ficticia. Es decir, esta traducción simbólica de la identidad de las organizaciones se convierte en una meta alcanzable si

Capítulo 1: Referentes teóricos

traduce la realidad organizacional en su totalidad, pero además contribuye a la formación de una imagen positiva.

Sin embargo como plantea Villafañe (1999) “la traducción simbólica de la identidad de las organizaciones no es, o no tiene que por qué ser, una traducción literal, unívoca” (p.72). No se trata de plasmar todos los rasgos que caracterizan a la organización, mucho menos elegirlos aleatoriamente. Se deben analizar a fondo los rasgos identitarios que estas presentan desde el punto de vista de lo corporativo.

Comprender a la identidad visual desde esta perspectiva global ofrece dos ventajas. Permite entenderla descubriendo todas sus implicaciones con otros factores involucrados en el desarrollo de la organización. También, permite llevar a cabo una gestión eficaz de la identidad visual en la medida en que, tanto su concepción como las posibles disfunciones que en ésta puedan darse, dependen de factores propios de la organización.

Varios autores se han referido a los elementos que conforman la identidad visual, encontrando en la literatura diferentes denominaciones como: elementos básicos o constantes universales de la identidad visual corporativa, signos de identidad visual, identificadores institucionales, etc.

Joan Costa (1992) se refiere a los signos y los clasifica según sus características:

Los de naturaleza lingüística: “El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo” (p.54).

Los de naturaleza Icónica: “Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios” (p.54).

Los de naturaleza Cromática: “Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático” (p.54).

Desde la postura de Villafañe (1999) estos son entendidos como “elementos básicos o constantes universales de la identidad visual corporativa” (p.89). Plantea que “la traducción simbólica de la identidad corporativa se expresa a través de cuatro constantes universales” (p.89).

Estas son:

- Símbolo corporativo: “imagen visual que simboliza la identidad corporativa” (p.89).

Capítulo 1: Referentes teóricos

- Logotipo: “diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca” (p.89).
- Colores Corporativos: “colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. Existen colores principales y complementarios. Los primeros son los que generalmente se emplean para diseñar el logotipo. En el caso de los auxiliares, estos son los que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo” (p.90).
- Tipografía corporativa: “familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Pueden ser manipuladas, condensándolas o expandiéndolas, para diferenciarlas de otras identidades visuales que emplean la misma familia tipográfica” (p.90).

El autor también menciona al logotipo. Este a pesar de no constituir una de las constantes universales resulta importante conocerlo pues “surge de la combinación entre el símbolo corporativo y el logotipo, es el resultado del proceso de traducción simbólica de la identidad de la organización” (Villafañe, 1999, p.89). Este elemento constituye una integración, donde prima tanto el componente visual como el tipográfico. El autor no lo incluye pues considera que “la traducción simbólica se basa en un proceso de asociación entre la identidad corporativa y la forma visual que la expresa, es decir, el logotipo” (p.89). Puede decirse que el logotipo es el resultado a alcanzar. No debe pasar desapercibido pues este es el componente fundamental de toda traducción simbólica, es decir, de la identidad visual.

En función de las demandas de la presente investigación, se asumen para el estudio, las constantes universales de identidad visual propuesta por Villafañe (1999). La decisión se basa en que estos elementos, debido a su importancia en la conformación de la identidad visual de la organización, constituyen un denominador común en las propuestas teóricas de los autores consultados.

A continuación se definen de manera detallada cada uno de los elementos seleccionados.

Según Costa (1992) se entiende que:

Con el logotipo, el nombre verbal y audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento, más bien una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo (p.219).

Desde la perspectiva de este autor puede definirse el logotipo, como la versión gráfica estable del nombre de la organización. Ocurre una transformación de la identidad verbal (el nombre) a

Capítulo 1: Referentes teóricos

una identidad visual (el logotipo); de esta forma la organización se incorpora a la memoria visual de forma más potente y carismática que la memoria verbal.

A esta versión gráfica del nombre de la organización en ocasiones suele agregársele un elemento no verbal con el objetivo de ampliar las posibilidades de identificación. Este elemento no es más que el imagotipo, el cual mantiene una imagen estable y pregnante.

Los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc. (Chaves, 1990, p.51)

En este sentido, los imagotipos constituyen una forma visual de cualquier índole que garantice la diferenciación y pregnancia. Este debe ser producto de la identidad real de la organización y puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada.

Otro de los elementos empleados para sugerir sensaciones o aludir a rasgos característicos es la tipografía corporativa. Desde la postura de Swann (2001) “agrupa los diferentes tipos de letras que representan palabras y se utilizan para crear diferentes efectos visuales (...) existe una enorme variedad de tipos disponibles, lo que proporciona libertad para expresar y comunicar coherentemente las ideas del título” (p.44). Puede decirse que el empleo de la tipografía adecuada permite explotar los significados escondidos como un agregado semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

Con respecto a la gama cromática como otra de las constantes universales de identidad visual, se hace referencia a la variedad de colores disponibles para comunicar sensaciones, emociones y rasgos identitarios de una organización. Estas son sensaciones que no son capaces de transmitir las palabras o símbolos.

Varios autores centrados en el estudio de la identidad visual han coincidido en que el slogan es otro de los elementos que componen a la identidad corporativa. El mismo constituye un elemento de diferenciación importante para las organizaciones, que permite la personalización de las mismas. El slogan, constituye una frase corta o lema que encierra los atributos más importantes o característicos de una organización. Tiene una función de pregnancia, debe constituir un “gancho” y una motivación para los públicos de la organización.

Capítulo 1: Referentes teóricos

Según Bernhardt (2012) “Consiste en una frase breve y original empleada para remarcar cualidades o la calidad del servicio o producto que se oferta al público.” (p.5)

A pesar de que este no constituye una de las constantes universales de identidad visual que propone Villafañe (1999), para la investigación se valora su conceptualización ya que constituye un elemento de identificación importante dentro de la identidad visual de cada organización.

Hasta el momento se ha hecho referencia a la cultura, la identidad corporativa y la identidad visual como elementos diferenciadores de las organizaciones. Sin embargo resulta necesario también, hacer alusión a la comunicación y la imagen corporativas, ya que tanto estos elementos como los antes mencionados constituyen vectores estratégicos que le permiten a las organizaciones ser diferenciadas y reconocidas por su público. Cada uno de estos vectores, constituyen en la actualidad los valores intangibles con los que cuentan las organizaciones. A continuación se evidencia la relación entre dichos valores y la importancia de su gestión dentro de cada organización.

1.4 Comunicación, cultura, identidad e imagen corporativas: relación entre los nuevos valores intangibles de una organización

Existen en la actualidad mercados cada vez más competitivos, donde las ofertas de productos y servicios crecen a un ritmo acelerado y constante. Esto se debe a la necesidad que tiene cada uno de responder y adaptarse a la demanda global. A pesar de toda la diversidad de productos y servicios ofrecidos por las organizaciones, estas deben tener en cuenta que existen otros aspectos que también juegan un importante papel. Al respecto, surge una constante búsqueda por parte de las organizaciones de recursos de actuación y activos intangibles que permitan la diferenciación y el posicionamiento en la mente del público.

La comunicación, la cultura, la identidad y la imagen corporativas tienen una estrecha relación, en tanto se integran para convertirse en vectores estratégicos con los cuales cuentan las organizaciones para darse a conocer ante sus públicos. Esto implica que los vectores no actúan de manera aislada. En la investigación se asume el término “corporativa” asociado a la comunicación, la cultura, la identidad y la imagen por considerarlo una visión holista y referirse a la integridad de todos los componentes de la organización.

Capítulo 1: Referentes teóricos

Costa (1995) alude al término corporativa como “un sistema orgánico, de cuerpo vivo, de organismo u organización total y entera, de conjuntos de órganos dispuestos para realizar una función en común, implica la existencia de una coordinación entre las partes” (p.34).

Para hacer referencia a una entidad se emplean los términos organización, institución y empresa. Estas se tratan indistintamente y se entienden como “agrupaciones de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva” (Trelles, 2000, p.15).

La valoración anterior de Costa (1995) hace referencia a un engranaje; sin embargo desde la postura de Sánchez e Izaguirre (2006) se evidencia una relación más profunda entre los vectores al plantear que “la identidad se vale de un modo particular de la cultura (comunicación) para gestionar la imagen (...) en los públicos organizacionales” (p.19).

Desde este enfoque la identidad constituye la sustancia diferenciadora, influida por la cultura a través de su forma más sólida de expresión: la comunicación. Por su parte, la conformación de la imagen surge precisamente a partir de la articulación de los vectores antes mencionados. A la comprensión de este proceso englobador tributa Costa (2003) cuando plantea que:

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real, porque la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. La imagen resulta de percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Costa, 2003, p.237)

En este sentido la imagen es entendida como las representaciones mentales, que se traducen en percepciones y opiniones acerca de quién es la empresa, qué hace, cómo es y actúa. Este conjunto de acciones no son más que la comunicación, la cultura, la identidad y la imagen corporativas.

La identidad corporativa está presente en la estrategia global de la empresa, está presente en todas sus producciones, en el actuar de sus miembros y en la proyección al exterior. La imagen deviene de la identidad, da a conocer la percepción que tiene el público de la entidad en todas sus manifestaciones. Sin embargo, resulta imprescindible hacer referencia a la cultura y a la comunicación como procesos que intervienen en la conformación de la identidad y la imagen. Costa (1995) lo demuestra al plantear que “la comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 1995, p 46).

Capítulo 1: Referentes teóricos

Puede decirse que la comunicación corporativa constituye un elemento mediador en el resto de los procesos de la organización. Es la que permite a dicha organización transmitir sus mensajes, su identidad y su cultura. La organización también comunica al exterior a través de todas sus manifestaciones sónicas, discursivas y comportamentales, lo cual contribuye a la conformación de una imagen corporativa en los públicos como reflejo de la identidad. Por tanto, la organización debe planificar y operar estratégicamente sus activos intangibles de manera coherente. Esto posibilita que la misma pueda posicionarse distintivamente en la mente de sus públicos y tributa a su diferenciación.

La identidad visual, vista como una de las formas para transmitir la cultura y la identidad de la organización, debe ser capaz de traducir simbólicamente dichos elementos. Esto será lo que posibilite que las percepciones y opiniones del público se correspondan con quién es verdaderamente la empresa, qué hace, cómo es y actúa. Para lograr dicha traducción simbólica y la conformación de una imagen deseada de la organización, se integra el diseño gráfico como la herramienta que posibilita la realización final de la identidad visual como producto.

1.5 Diseño gráfico de la identidad visual

El diseño gráfico se comporta como vehículo fundamental para la materialización de las propuestas de identidad visual corporativa. Según Jorge Frascara (1988) “Al proceso de creación visual que cubre las exigencias prácticas y cuya función es comunicar mensajes visuales se le denomina diseño, se refiere a todos los medios que empleamos para satisfacer las necesidades del hombre” (p.17).

Gran parte de la historia del diseño gráfico es paralela a la del arte y la ilustración. Se dice que fue Geoffroy Tory, ilustrador del siglo XVI, uno de los primeros diseñadores gráficos. Este inició con el diseño de libros y páginas manipulando el texto, la ilustración y los márgenes, con el fin de dar un impacto visual. (Frascara, 1988)

Es a partir del siglo XIX que comienza una época de transición y normalización del diseño gráfico. Influyen posteriormente la Revolución Francesa de 1789, las Revoluciones Industriales de Bélgica, Francia, Alemania y Estados Unidos de mediados del siglo XIX, y la Revolución Rusa de 1917. Estas constituyeron los pilares del desarrollo del comercio, las artes gráficas, la actividad publicitaria, el constructivismo ruso y el desarrollo del diseño industrial. (Casanueva, 1990, citado en Rodríguez, 2014).

Capítulo 1: Referentes teóricos

En la actualidad, el diseño existe en todos los productos y servicios como síntesis de los factores que lo hacen posible. Incluye la aplicación inteligente de materiales y métodos que le dan forma y sustancia al producto o servicio. El diseño gráfico, visto como actividad, es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas para transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 1988, p.23).

El creciente interés de las empresas en poseer una imagen visual actualizada que refleje fielmente su identidad, se pone de manifiesto cada vez con mayor énfasis. Precisamente el cuidado en las empresas de la imagen visual, la identidad y el diseño corporativo constituye un factor importante, pues ayuda a mantener una posición positiva frente al mercado.

En este sentido Guillermo González afirma que “el diseño de identidad visual corporativa debe representar al proyecto de identidad corporativa en su conjunto y dar una determinada personalidad a la empresa” (1990, p.46). Este mismo autor afirma que “consiste en el desarrollo, diseño e implementación normalizada del conjunto de constantes universales de identidad visual que definen y singularizan una empresa” (González, 1990, p.46).

Tanto el diseño gráfico de identidad visual corporativa como el de cualquier otro producto gráfico, implica un conjunto de pasos y procedimientos a seguir. Esto no es más que el proceso de diseño, el cual es considerado como “la sucesión no lineal de acciones, pasos u operaciones organizadas que orientan, organizan y determinan la actividad de diseño” (García, 2013, p.27).

Este autor propone tres etapas, las cuales conforman el proceso de diseño. La primera de ellas constituye el Planteamiento de la necesidad, la que “consiste en la decisión estratégica y en la validación de la necesidad” (p. 28).

La segunda etapa propuesta se corresponde con el Desarrollo del proyecto, en la que “se planifica y analizan los factores y requisitos de diseño, se genera el concepto y se seleccionan las variantes” (p. 29).

La última etapa propuesta se corresponde con la Implementación de la solución, en la que “supone el análisis de efectividad e impacto de la propuesta” (p.29). En este caso, en la investigación solo se analizará la efectividad, en el caso de la implementación, solo se expondrán a nivel de propuesta las aplicaciones del logotipo en los diferentes soportes comunicativos de la organización.

Para el desarrollo de la segunda fase de la investigación, la cual constituye el rediseño de las constantes universales de identidad visual de la organización objeto de estudio, se tendrán en

Capítulo 1: Referentes teóricos

cuenta estas etapas. La decisión se basa en que representa una forma organizada y bien estructurada que garantiza el adecuado proceso de rediseño de las constantes que pretende como objetivo el presente estudio.

Una vez que el diseño de la propuesta de identidad visual ha finalizado, corresponde evaluar la eficacia de la solución desarrollada, en este caso por expertos. La evaluación es un elemento esencial de la práctica profesional. Es la oportunidad de obtener información acerca de la validez de las hipótesis iniciales y, consecuentemente, es la oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a la propuesta. La funcionalidad de las constantes universales de identidad visual debe medirse a través del criterio de especialistas con un conocimiento profundo sobre el diseño gráfico y el rendimiento gráfico. Al respecto, diversos autores han propuesto metodologías que permiten dicha evaluación.

Según García (2013) se dice que “existen cuatro principios fundamentales que debe cumplir un producto gráfico, los cuales se corresponden con la simplicidad, la unidad, el orden y el equilibrio” (p. 36).

El primero de estos principios que es la simplicidad consiste en que “una vez que es retirado uno de los elementos se pierde la idea que se intentaba transmitir” (p. 36).

Por su parte en el principio de la unidad se considera que “las formas deben ser percibidas en todos constituidos, seguidamente sus partes integrantes hasta regresar nuevamente a los todos” (p. 36).

El tercero de los principios que es el orden “es el conjunto de leyes, efectos y pautas que rigen las estructuras formales” (p. 36).

Por último, se encuentra el equilibrio el cual “se logra cuando se alcanza la tranquilidad o paz perceptiva como resultado de la compensación entre los pesos y tensiones visuales provocadas por las partes” (p. 37).

Por su parte, Villafañe (1999) propone cuatro principios que debe cumplir un programa de identidad visual corporativa para ser eficaz. Según este autor un programa de identidad visual corporativa no es más que “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual” (p.68).

Los cuatro principios que propone son:

Capítulo 1: Referentes teóricos

El principio simbólico: “establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa” (p.75).

El principio estructural: “se refiere al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión (...) está íntimamente ligado a la simplicidad del programa” (p.75).

El principio sinérgico: “se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar la personalidad de la organización” (p.75).

El principio de universalidad: “la universalidad se logra abstrayendo en el programa de identidad visual cualquier referencia temporal concreta que pueda acelerar su obsolescencia” (p.75).

Los principios propuestos por García (2013) y Villafañe (1999) se corresponden con los que plantea Costa (2007), que comprenden los siguientes indicadores: Coherencia integral, coherencia de forma y contenido, funcionalidad, viabilidad de la gama cromática, posibilidades de reproducción y ámbitos, organicidad y análisis de semejanza.

Estos parámetros enunciados por Costa (2007) se asumen en la investigación ya que se encuentran interconectados entre si al igual que las constantes universales se combinan y complementan. Su aplicación vela por mantener una conexión comunicativa entre estas y la identidad corporativa de la organización. Se busca garantizar la correspondencia y adaptabilidad de las mismas al contexto para el que fueron creadas y a los diferentes soportes alternativos.

CAPÍTULO 2: REFERENTES METODOLÓGICOS

2.1 Descripción del escenario de investigación

La siguiente investigación se realiza en el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos. El mismo se encuentra ubicado en el poblado de San Diego del Valle perteneciente al municipio Cifuentes de la provincia Villa Clara. Este centro tiene como objeto social, la elaboración de productos en conservas, a partir de frutas y/o vegetales frescos o semielaborados, fundamentalmente conservas de frutas, conservas de tomate, especias, condimentos y pulpas.

Cuenta con una tecnología de procedencia yugoslava del año 1972. Esta línea de producción está diseñada para procesar 10 ton/h de frutas o vegetales frescos. En los últimos años esta capacidad se ha visto disminuida por el deterioro de los equipos y la falta de piezas de repuesto.

Se encuentra subordinado al Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales. El grupo está compuesto por un total de 13 empresas a nivel nacional. Cada una incluye a varias UEB a nivel provincial, que al mismo tiempo cuentan con varios establecimientos a nivel municipal.

Actualmente Reinado tiene un total de 64 trabajadores, de los cuales 7 son directivos, 6 técnicos, 10 de servicios y 41 obreros. Cuenta con una amplia gama de productos. Estos incluyen sazonadores, mermeladas, pastas, pulpas, puré y salsas. Los mismos se producen variando algunos de sus ingredientes y el tamaño de sus envases, conformando así una amplia gama de productos. La mayoría de los productos que se elaboran en Reinado son derivados del tomate y el mango fundamentalmente. (Ver Anexo 6)

En el capítulo quedan expuestos los referentes metodológicos que tiene como base la investigación partiendo del siguiente problema de investigación:

Problema: ¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la identidad visual del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?

Objetivo general: Proponer el rediseño de identidad visual del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar las constantes universales de identidad visual actuales del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Capítulo 2: Referentes metodológicos

- Caracterizar los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.
- Rediseñar las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.
- Evaluar a partir del criterio de expertos el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Para darle solución a los objetivos específicos se plantean diferentes interrogantes científicas:

- ¿Qué elementos caracterizan a las constantes universales de identidad visual actuales del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?
- ¿Qué elementos caracterizan a los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?
- ¿Cuáles son las constantes universales de identidad visual que se rediseñarán para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?
- ¿Cómo valoran los expertos el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas?

2.2 Perspectiva Metodológica de la investigación

En correspondencia con el problema científico formulado, así como con los objetivos de la investigación, la misma se adscribe al enfoque mixto. Este es un “proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2006, p.752).

“La ventaja de este modelo consiste en que presenta un enfoque que en ningún caso se considera incoherente y se enriquecen tanto la recolección de datos como su análisis.”(Grinnell, 1997, citado en Hernández et al., 2006, p.755).

2.3 Tipo de Diseño del enfoque mixto

La combinación de los paradigmas cuantitativos y cualitativos se puede proporcionar en varios niveles. En este caso el que se va a utilizar en la presente investigación es el diseño de enfoque

Capítulo 2: Referentes metodológicos

dominante o principal. Este “se lleva a cabo en la perspectiva de alguno de los enfoques, el cual prevalece y el estudio conserva algún (os) componente (s) del otro enfoque” (Hernández, et al., 2006, p.773).

En este tipo de diseño se presenta al paradigma cuantitativo como dominante o principal. “Dicho paradigma es preferentemente deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva. Se recolectan datos para evaluar modelos o teorías preconcebidas, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento” (Hernández, et al., 2006, p.775).

Según Hernández, Fernández – Collado y Baptista (2006), desde este enfoque se puede investigar de dos maneras: “a partir de la transformación de un tipo de dato en otro, o a través de la generación de un tipo de dato con análisis del otro enfoque” (p.774).

En la presente investigación se asumen para el proceso ambas maneras. Aun cuando existe una predominancia cuantitativa, se analizarán datos desde el otro enfoque, y en algunas técnicas o instrumentos de recogida de información se agregan elementos cualitativos menores. Esto permite completar y obtener la información necesaria para la investigación.

2.4 Modalidad de investigación en comunicación

La presente investigación constituye un estudio para la producción, pues requiere el diseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Estas constantes deben traducir simbólicamente la identidad real de la organización, atendiendo a sus rasgos identitarios que emergerán de la investigación.

2.5 Definición de la variable

Se toma como variable para la investigación a la identidad visual, para la que se ofrece una definición conceptual, real y operacional, con el objetivo de facilitar el proceso de recolección de datos y la comprensión de los mismos en el contexto de investigación.

Variable de investigación: Identidad visual

Definición conceptual:

Capítulo 2: Referentes metodológicos

“La identidad visuales la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, entendida como el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual” (Villafañe, 1999, p.73).

Definición real:

La identidad visual de Reinado es la traducción simbólica de su identidad corporativa, es el proceso de identificación de sus rasgos más característicos con una imagen visual.

Definición operacional:

Indicadores:

1- Constantes universales de identidad visual:

Símbolo.

Logotipo

Colores Corporativos.

- Principales.
- Auxiliares.

Tipografía corporativa.

2- Rasgos de identidad corporativa:

Historia:

- a) Productos o servicios pioneros.
- b) Transformaciones en su mercado.
- c) Clientes y proveedores.
- d) Éxitos y fracasos.
- e) Personas que han trabajado en la empresa:
 - Líderes fundadores.
 - Jóvenes empleados.

Proyecto de empresa:

- Filosofía corporativa:
 - Valores asumidos por la organización
- Orientaciones estratégicas o principios de acción
 - Hacia el servicio.
 - Hacia la tecnología.
 - Hacia la innovación

Capítulo 2: Referentes metodológicos

Cultura Corporativa.

- Comportamientos Expresos.
 - ✓ Entorno Físico.
 - ✓ Normas Implícitas y explícitas.
 - ✓ El lenguaje.
- Valores
 - ✓ Pautas que orientan la acción.
 - ✓ Costumbres.

2.6 Fases de la investigación

Para facilitar el desarrollo y comprensión del trabajo operativo del estudio, se decide estructurarlo en las siguientes fases:

Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

La primera etapa se concibe como sustento previo para llegar al rediseño de las constantes universales de identidad visual. Primero se realiza una caracterización de las constantes universales de identidad visual actual de la organización atendiendo a cada una de sus constantes y posteriormente se caracterizan los rasgos identitarios.

Selección y descripción de la muestra

En el proceso investigativo, la selección de la muestra constituye un momento importante. Existen varios tipos de muestreos, los cuales responden a las características particulares de las investigaciones, así como a las posibilidades de aplicación de los resultados obtenidos.

Capítulo 2: Referentes metodológicos

Durante la primera fase de la investigación se utiliza un muestreo no probabilístico intencional de sujetos tipo, teniendo en cuenta que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández et al., 2006, p. 241). Se determinan finalmente dos muestras de este tipo.

Para la primera muestra no probabilística de sujetos tipo los criterios de selección son:

- a) Disposición a colaborar con la investigación.
- b) Tiempo disponible para colaborar con la investigación.
- c) Trabajador con una trayectoria laboral en el establecimiento de más de 25 años.

Se escoge esta muestra con el objetivo de caracterizar las constantes universales de identidad visual actuales del establecimiento, así como caracterizar sus rasgos identitarios, quedando conformada la misma por 11 trabajadores.

Para la segunda muestra no probabilística intencional de sujetos tipo los criterios de selección establecidos fueron:

- a) Disposición para colaborar con la investigación.
- b) Directivos de la organización con al menos cinco años de experiencia en el cargo.

El rediseño de las constantes universales de identidad visual parte de los directivos, por lo que se escoge dicha muestra a la cual se aplican instrumentos con el objetivo de identificar las constantes universales de identidad visual actuales de la organización, identificar sus rasgos identitarios e identificar las características con las cuales se asocia a la organización. La misma quedó conformada por los 7 directivos del establecimiento.

Instrumentos de recogida de información:

El método constituye el procedimiento específico de recogida de información o de producción, o sea, que “es el procedimiento general de conocimiento científico y es común a todas las ciencias” (Alonso, M; Saladrigas, H, 2002). Las técnicas son procedimientos de actuación concretos y particulares, relacionados con las distintas fases del método científico. Para cumplir el objetivo de la fase, se recurre al empleo de las técnicas: revisión bibliográfica documental, análisis de documentos formales, entrevista semiestructurada y observación no participante.

- ✓ **Revisión bibliográfica documental**

Capítulo 2: Referentes metodológicos

Esta técnica constituye uno de los primeros pasos en la investigación, pues posibilita la obtención de la información necesaria para la elaboración del estudio, y a su vez el desarrollo de los capítulos teórico y metodológico.

En palabras de los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2006) es una forma de indagación que contempla la revisión, selección, análisis, evaluación y reorganización de la información relativa al objeto de estudio. Permite la sistematización y el acceso directo al conocimiento teórico acumulado sobre el tema de investigación (p.356). Se desarrolla como técnica de investigación con los siguientes objetivos:

En la investigación se realiza con el objetivo de indagar acerca de conceptos claves para el estudio: Cultura, identidad (identidad corporativa e identidad visual), comunicación e imagen.

✓ **Análisis de documentos formales**

La importancia de la revisión de documentos radica en la necesidad de orientarse en el conocimiento de la organización antes de comenzar cualquier tarea. El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como pueden ser las entrevistas y los cuestionarios.

Se realiza una búsqueda de los materiales oficiales que pueden contener datos de interés para la investigación, entre ellos los documentos que deberían referir las características generales de la organización. Tiene como objetivos describir al escenario de investigación, caracterizar las constantes universales de identidad visual actual del establecimiento y caracterizar los rasgos identitarios del establecimiento.

✓ **Entrevista semiestructurada**

La entrevista semiestructurada constituye un tipo especial de entrevista que “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (...)” (Hernández et al., 2006, p. 571).

Esta técnica de investigación brinda la posibilidad de interactuar de manera flexible, dinámica con los entrevistados; les permite sentirse cómodos en sus respuestas e interpretaciones del asunto.

En la investigación se aplica una entrevista semiestructurada a trabajadores con una trayectoria laboral de más de 25 años de experiencia. La misma tiene como objetivos caracterizar las constantes universales de identidad visual actual de Reinado y caracterizar sus rasgos identitarios.

Capítulo 2: Referentes metodológicos

✓ **Observación no participante**

La observación es la técnica de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan.

En la observación cuantitativa, a diferencia de la cualitativa, las variables a observar son especificadas y definidas antes de comenzar la recolección de datos. Se enfoca en información que puede ser evaluada por medio de los sentidos (datos visuales, auditivos, producto del tacto y el olfato. (Hernández et al., 2006, p. 374)

En la investigación se realizan dos observaciones. La primera tiene como objetivo caracterizar las constantes universales de identidad visual actual del establecimiento y la segunda, describir el proyecto empresarial y la cultura corporativa de la organización.

✓ **Briefing Operativo**

“El briefing operativo (CODV) es un cuestionario operativo de diseño visual. Es una técnica que facilita el consenso grupal para la determinación de diseños visuales” (Bariat, 1990, p.10).

En este caso fue aplicada la versión cubana desarrollada por Díaz-Guzmán, Quintanilla y Toirac (2005). Sus preguntas están estructuradas en un orden causal e invariable. Se considera necesario lograr una representatividad de la organización, así como se centra en plasmar las opiniones de miembros decisores de la organización.

En la investigación el Briefing es aplicado a los directivos del establecimiento y tiene como objetivos identificar las constantes universales de identidad visual actuales de la organización, identificar sus rasgos identitarios e identificar las características con las cuales se asocia a la organización.

Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Constituye una salida temporal del campo investigativo para rediseñar las constantes universales de identidad visual en coherencia con los rasgos identitarios de la organización. Se efectúa la traducción simbólica de los atributos específicos a través de dichas constantes: logotipo, símbolo, tipografía corporativa y colores corporativos. Aunque no constituye una de las constantes universales también se crea un slogan que forma parte de la propuesta de identidad visual.

Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

En esta fase se evalúa el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Selección y descripción de la muestra

Se emplea un muestreo no probabilístico intencional de expertos teniendo en cuenta que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (Hernández et al., 2006, p. 566). Se determina finalmente una muestra de este tipo.

Los criterios de selección establecidos fueron:

1. Tener conocimiento sobre los elementos de identidad visual y su diseño.
 2. Profesión (Comunicador Institucional, Diseñador, Arquitecto o Publicista).
 3. Más de 10 años de experiencia laboral.
- Disposición para colaborar con la investigación.

La misma se escoge con el objetivo de evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas, quedando conformada por 5 expertos.

La descripción del grupo de expertos seleccionados es la siguiente:

- a) Dos Diseñadores Gráficos: Tienen total conocimiento acerca de las posibilidades que ofrece el diseño. (Tipografía, color, formas, líneas, textos, entre otros).
- b) Dos Especialista en Comunicación: Se encuentran capacitados para acreditar el estudio a partir de los elementos y signos que pueden identificar al Establecimiento.
- c) Una arquitecta y fotorreportera: Periodista gráfica con dominio del diseño gráfico y la fotografía.

Instrumento de recogida de información:

✓ Cuestionario

La función del cuestionario es explorar sobre una determinada temática, conocer las opiniones de varios sujetos al respecto sin llegar a profundizar en ello. Se emplea para obtener respuestas similares de cada individuo y minimizar los efectos del entrevistador al no tener que ir preguntando lo mismo a cada persona.

El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado. Así, escribirá unas preguntas, las acercará a aquellas personas que considera pueden proporcionarle información sobre el problema que está analizando y les pedirá que escriban sus respuestas. (Rodríguez et al., 1995, p.186)

Capítulo 2: Referentes metodológicos

El cuestionario es aplicado a los expertos y tiene como objetivo evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

A partir de los parámetros planteados por Villafañe (1999) los expertos evalúan la propuesta de rediseño de identidad visual. Para la evaluación de los mismos se emplea una escala del 0 al 10, donde el primer valor es el mínimo y el segundo el máximo. En el último indicador los resultados inclinados a 0 son valorados como favorables pues representan el nivel de semejanza visual del diseño con otras propuestas ya concebidas, y por lo tanto no se incluye en el cálculo del promedio final.

2.7 Procesamiento de los datos

El análisis de datos en la investigación comprendió el conjunto de reflexiones y comprobaciones realizadas sobre los mismos con el fin de extraer significados relevantes en relación a los objetivos de investigación. En sentido general, el procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el método de la triangulación y el análisis de contenidos. Durante el análisis de datos se combinó el procesamiento estadístico a partir del procesador de datos SPSS, versión 16.0, y el análisis de datos cualitativos integrándose el dato numérico y las verbalizaciones. El procesamiento de la información se realizó considerando los criterios propios de calificación e interpretación para cada instrumento empleado.

2.8 Principios Éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios éticos de la investigación en comunicación social, poniéndose en práctica las experiencias, habilidades y métodos adquiridos durante la formación profesional. Se tiene presente además el anonimato de los sujetos, respetando la confidencialidad de toda la información referida por los mismos.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados derivados de la labor investigativa realizada se exponen como parte de cada una de las fases planteadas en el capítulo metodológico. Se realiza el análisis de resultados atendiendo a las siguientes categorías: constantes universales de identidad visual y rasgos de identidad corporativa. Cada categoría cuenta con una serie de subcategorías.

Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Constantes universales de identidad visual

✓ Logotipo

Uno de los instrumentos empleados para recolectar información constituye la revisión de documentos formales de Reinado, la cual se lleva a cabo con el objetivo de caracterizar las constantes universales de identidad visual actual del establecimiento, así como sus rasgos identitarios plasmados en dichos documentos.

Se pudo constatar que no existe un documento en la organización que norme el uso de sus constantes universales de identidad visual. Solo existe el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos” que constituye uno de los documentos formales de Reinado. En el mismo no se hace referencia al uso del logotipo de Reinado, en este caso solo se refiere al uso del que tiene la empresa matriz.

En el documento “Caracterización del establecimiento Reinado” se pudo constatar que existe un logotipo para la organización. El mismo está conformado por el texto genérico y el nombre de la empresa matriz. El texto genérico hace referencia al tipo de organización y al nombre de la misma: Establecimiento Reinado. Se mantiene el nombre de la empresa en este caso: Los Atrevidos. Se identifica finalmente como logotipo de la organización: Establecimiento Reinado Los Atrevidos.

En la entrevista semiestructurada que contempla como uno de sus objetivos caracterizar las constantes universales de identidad visual actual de Reinado, se pudo corroborar el primer resultado que arroja la revisión de documentos formales. Los entrevistados refieren que no existe un documento que norme el uso de sus constantes, específicamente el uso de su logotipo; por lo

Capítulo 3: Análisis de los resultados

cual han tenido en cuenta indistintamente algunas de las normas plasmadas en el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”.

“En ocasiones hemos tenido en cuenta algunas de las normas plasmadas en el Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”.

“Hemos tenido en cuenta algunas de esas normas para tener cierta coherencia con la empresa matriz”.

“Nos exigen mantener algunos elementos de la empresa, como por ejemplo la marca Los Atrevidos como parte de nuestro logotipo, sin embargo no existe un documento que plasme el uso de nuestro logotipo”.

Los entrevistados refieren que existe un logotipo en la organización conformado por el texto genérico y el nombre de la empresa.

“Siempre se mantiene el nombre la empresa y se le añade el de nuestra organización”

“Lo que varía es por ejemplo que antes fuimos una UEB y ahora somos un establecimiento, lo demás se mantiene, siendo nuestro logotipo: Establecimiento Reinado Los Atrevidos”.

En el caso de la primera observación realizada que también tiene como objetivo caracterizar las constantes universales de identidad visual actual de Reinado, se corroboran los resultados obtenidos en el análisis de documentos formales y en la entrevista semiestructurada. Se pudo constatar que existe un logotipo, este se encuentra conformado por el texto genérico y el nombre de la empresa: Establecimiento Reinado Los Atrevidos. Dicho logotipo se pudo observar en murales y carteles de la organización. En el caso del cartel ubicado en la parte superior de la fachada de la organización, se pudo constatar que el logotipo que muestra se encuentra desactualizado. En el caso del texto genérico que muestra dicho logotipo, aún mantiene la clasificación de UEB aun cuando actualmente la organización es un establecimiento.

En cuanto al uso de este logotipo en las etiquetas de los productos de Reinado, se aprecia que el que se usa es el de la empresa matriz únicamente, en este caso Empresa de Conservas Los Atrevidos. En relación a los impresos corporativos sucede igual que con las etiquetas de los productos. No se emplea el logotipo de la organización, el mismo es sustituido por el de la empresa matriz, en este caso Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Se observa que no existe uniforme corporativo, por tanto no se proyecta dicho logotipo. En el caso de los operadores de montacargas, operadores de calderas, mecánicos y estibadores lo que usan son overoles y botas de casquillo. Por su parte los obreros de producción, los controles de

Capítulo 3: Análisis de los resultados

calidad, los tecnólogos, jefes de planta y jefes de brigada de cocina usan pantalones y camisas blancas. El resto de los trabajadores usan vestuario normal.

✓ Símbolo

A partir del análisis de documentos se pudo constatar que solo existe en la organización el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”. Este documento no hace referencia al uso del símbolo de Reinado, en este caso solo refiere el uso del que tiene la empresa matriz. Por su parte, en el documento “Caracterización del establecimiento Reinado” se observa que existe un símbolo para la organización. El mismo se corresponde con el de la empresa matriz, el cual representa a tres mosqueteros.

La entrevista semiestructurada permitió corroborar uno de los resultados obtenidos en el análisis de documento. En este caso los entrevistados refieren que existe un símbolo que identifica a Reinado, el cual se corresponde con el de la empresa matriz. En la entrevista se pudo corroborar esta información, además refieren que no conocen el significado del mismo, lo cual se expresa a través de las siguientes verbalizaciones:

“Cuando triunfa la Revolución y casi todas las fábricas de conservas de la provincia se integran a Los Atrevidos se crea este símbolo, el cual aún se mantiene y no se conoce muy bien el significado”.

“Desde que conozco la fábrica tiene este símbolo pero no conozco en profundidad su significado”.

La primera observación arroja iguales resultados que el análisis de documentos y la entrevista. Se aprecia además que el símbolo es proyectado en murales y carteles de la organización, así como en el cartel ubicado en la parte superior de la fachada de la entrada de la misma. También es usado en las etiquetas de los productos y en impresos corporativos. Como se menciona anteriormente no existe un uniforme que identifique a los trabajadores por tanto el símbolo no es proyectado.

A partir de una de las preguntas del briefing operativo también se obtiene información sobre este indicador. Se obtienen los símbolos con los cuales los directivos asocian a la organización. Se obtiene que 6 encuestados (85,7%) consideran que existe algún símbolo que distingue a la organización, mientras que uno de ellos (14,3%) considera que no existe ningún símbolo que la distinga. (Ver gráfico 9). De las respuestas se obtiene que 3 personas (42,9%) la asocian con una corona. Las respuestas se basan en que *“representa la perdurabilidad de la organización durante*

Capítulo 3: Análisis de los resultados

varios años”, “la organización es la reina en la producción de puré de tomate que constituye su principal producto”, “es reina no solo por su nombre sino porque además ha logrado mantenerse desde que surge”. Seguidamente 2 personas (28,6%) la asocian con un vegetal, específicamente un tomate. Las respuestas se basan en que “representa el producto pionero de la organización”, “constituye la principal producción de la fábrica”. Por su parte el símbolo con que menos asocian a la organización es el “escudo” que en este caso solo es identificado por una persona (14,3%), quedando finalmente una persona que representa el 14,3% del total de encuestados que considera que no existe ningún símbolo que identifique a la organización. (Ver Anexo 15: Gráfico 10).

✓ Colores Corporativos

El análisis de documentos arroja que solo existe en la organización el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”, el cual no hace referencia a los colores corporativos de Reinado. El documento “Caracterización del establecimiento Reinado” hace referencia a algunos de los colores corporativos de la empresa que se usan en Reinado. Estos son: Rojo Pantone 1805C, Verde Pantone 361C, Carmelita Pantone 4715C, Carmelita Pantone 498C, Carmelita Pantone 159C, Negro Pantone 426C y Amarillo Pantone 123C.

En el caso de la entrevista semiestructurada los trabajadores refieren que los colores corporativos de Reinado se corresponden con algunos de la empresa matriz, a pesar de que no existe un manual de identidad visual en Reinado que lo avale. Las siguientes verbalizaciones hacen referencia al uso que tienen estos colores corporativos en la organización:

“En el caso de la pintura de los locales se busca un color que asemeje a los de la empresa, específicamente al verde y al carmelita”.

“Donde mejor se evidencia el uso de estos colores es en documentos digitales como por ejemplo actas de reuniones y planes de trabajo”.

La primera de las observaciones realizadas permitió comprobar que en la empresa existen colores corporativos que se corresponden con los de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Se observa fundamentalmente el uso del color verde, esto en la pintura de las diferentes instalaciones y locales de la organización. En el caso del logotipo ubicado en la parte superior de la fachada de Reinado se aprecia que tanto el logotipo como el símbolo se encuentran pintados de color carmelita. Se aprecia el uso del verde y el rojo en las etiquetas de los productos, así como otros colores corporativos de la empresa. En el caso de los impresos corporativos sucede igual

Capítulo 3: Análisis de los resultados

que con las etiquetas. Con respecto al uniforme corporativo se aprecia que al no existir uno de estos no se logra la proyección de los colores corporativos.

A partir de la pregunta 5 del briefing operativo aplicado a los directivos también se obtiene información relacionada con los colores corporativos de Reinado. En este caso se obtienen los colores con los cuales se asocia a la organización. Un total de 4 personas (57,1%) coinciden en que el color que más identifica al establecimiento es el rojo, cuya argumentación se basa en la mayoría de los casos en que *“representa a los principales productos que se elaboran en la organización que son derivados del tomate”*, también refieren que *“representa tanto a los productos pioneros como al producto estrella de Reinado que es el puré de tomate”*. Por su parte 2 de los encuestados (28,6%) consideran que el verde es el color que identifica a Reinado. Sus argumentaciones se basan en que *“es el color que representa a productos naturales que son los que se elaboran en Reinado, además representa a las frutas y vegetales, específicamente a la guayaba y al tomate que constituyen la principal materia prima de la organización”* afirman además que *“tiene una intención ecológica, hace referencia al cuidado del medio ambiente”*. El otro color con que se identifica a Reinado en este caso por una persona (14,3%) es el amarillo. La argumentación a dicha respuesta se basa en que *“es un color que se asocia a los alimentos en general, que además representa uno de los colores corporativos del Ministerio de la Industria Ligera”*. (Ver Anexo 15: Gráfico 3)

✓ **Tipografía Corporativa**

A partir del análisis de documentos se obtiene que la tipografía corporativa de la organización se corresponde con la de la empresa matriz. Se define una tipografía principal la que se emplea solamente para la escritura del Logotipo. Esta se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. También se definen tipografías auxiliares, estas se utilizan en diferentes impresos y aplicaciones de la entidad. Las mismas constituyen las siguientes familias tipográficas: Aerovias BrasilNf y Calibri. La primera de ellas se emplea en los encabezados de hoja, generalmente de documentos digitales, mientras que la segunda se emplea en el cuerpo del texto, también de documentos digitales. Esto se evidencia en el documento “Caracterización del establecimiento Reinado”, sin embargo en el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos” no se hace referencia a la tipografía corporativa de Reinado.

La entrevista semiestructurada, al igual que el análisis de documentos, arroja como resultado que existe una tipografía corporativa en Reinado. Los entrevistados refieren que se corresponde

Capítulo 3: Análisis de los resultados

con la de la empresa. Afirman que se mantienen las dos familias tipográficas que usa la empresa matriz.

“Usamos las dos tipografías, la principal y la auxiliar”.

“La tipografía principal es la que empleamos en el logotipo y la auxiliar en carteles y otros impresos que tenemos”.

Las verbalizaciones anteriores permiten corroborar uno de los resultados del análisis de documentos en cuanto al uso que tienen cada una de estas variantes de tipografía.

En el caso de la primera observación realizada, se aprecia el uso de la misma tipografía corporativa de la empresa a la que se subordina Reinado. En el caso del logotipo ubicado en la parte superior de la fachada de la empresa, se observa el uso de la tipografía principal. En el caso de etiquetas e impresos corporativos se evidencia el uso de las tipografías auxiliares. Se corroboran entonces los resultados obtenidos tanto en el análisis de documentos como en la entrevista semiestructurada, concluyéndose que existen dos tipografías corporativas en Reinado, una principal y dos auxiliares.

Rasgos de identidad corporativa

✓ Historia

El primer instrumento empleado para recolectar información referida a los rasgos identitarios de Reinado se corresponde con la revisión de documentos oficiales de la organización. El mismo tiene como objetivos describir el escenario de investigación, así como caracterizar las constantes universales de identidad visual actual del establecimiento y sus rasgos identitarios

Productos y servicios pioneros

Del análisis realizado al documento “Historia del Establecimiento Reinado”, se extrajeron datos importantes relacionados con la historia de la organización. Este documento alega que los productos pioneros de la organización son el puré de tomate y los pimientos morrones. Es con estos productos que la fábrica inicia su producción en 1943, la cual crece a un ritmo acelerado y se mantiene hasta 1947. Se pudo constatar que otro de sus productos pioneros lo constituye la pulpa de mango y de guayaba. En 1959 se comienza a producir dulces en almíbar, elaborándose fruta bomba y cascos de naranja. Otros de los productos que inicialmente se elaboran en la fábrica son picadillo, vita-nova, macarrones con carne y mermelada de guayaba. En el caso del picadillo y los macarrones con carne las producciones que se hacían eran en menor escala, debido a que la fábrica no contaba con la tecnología necesaria para estas producciones.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La entrevista semiestructurada permitió corroborar algunos de los datos obtenidos en el análisis de documentos relacionados con los productos pioneros de la organización. Los entrevistados refieren que los productos pioneros de la fábrica son los productos del tomate, fundamentalmente el puré. Refieren además que se elaboran pulpas, en este caso de guayaba y de mango. Algunas de las verbalizaciones siguientes lo demuestran:

“El puré era típico de San Diego, de Reinado. No quiere decir que no se hiciera en otra fábrica, sino que se hacían producciones a menor escala”.

“Los productos fundamentales que trabajó esta fábrica siempre fueron del tomate, desde la primera fábrica en el barrio Casino hasta el actual Reinado, siempre se hizo puré de tomate”.

“Los productos que tradicionalmente se hacían, los básicos de la fábrica, eran y actualmente continúan siéndolo los derivados del tomate, puré, las pulpas y las mermeladas de mango y de guayaba”.

Con respecto a los productos derivados del mango refieren que siempre se elaboró en pulpas. En la fábrica nunca se elaboraron compotas. En el período especial se elabora este producto por una necesidad, a pesar de que en la fábrica no se contaba con las condiciones higiénicas y la tecnología necesaria para producir este producto.

“Las pulpas se producían en grandes cantidades, al igual que actualmente se continúan produciendo tanto de mango como de guayaba, aunque en ocasiones también se elaboraron otros productos que no eran típicos de nuestras producciones”.

Se pudo conocer que otro producto que se ha elaborado en la fábrica en pequeñas producciones son los vegetales. Estos vegetales antes de ser procesados se esterilizaban. Estos fueron producidos en pomos y en latas. También se elaboran por pedidos en algún momento, jugos de tomate, así como frijoles y carnes en lata, a pesar de que no se cuenta con una tecnología para ello.

“Estas producciones se han hecho por alguna necesidad de la empresa, buscando surtido, pero sobretodo economía”.

Según lo referido por los entrevistados, en 1970 con la instalación de dos tachos al vacío, se convierte la producción fundamental de la fábrica en vita-nova. Este producto se produce con el mismo nombre con que se compra la marca “Salsa Vita-nova”. Además de la marca también se compra la fórmula a Italia, la cual es transformada sustituyendo algunos de sus ingredientes originales por alguno de la fábrica.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

“A esta salsa se le da una particularidad, se convierte en un producto cubano”.

Principales transformaciones

En cuanto a transformaciones, a partir del análisis al documento “Historia del Establecimiento Reinado” se pudo conocer que en la organización ocurren varias. La primera de ellas la constituye la unificación de las fábricas “Fruit Corporation” y “Strike One”, dando origen a la formación de Reinado.

Se pudo conocer que en el año 1942 se inicia una reconstrucción en la casa-bodega de Don Santiago Ayuela ubicada en la carretera de San Diego a Jicotea en el km1 y medio. Esta reconstrucción fue ordenada por Denis Figueroux, para instalar una fábrica de conservas la cual llevaría el nombre de “Fruit Corporation”.

En 1948 una sociedad anónima construyó en el lugar que ocupa hoy el establecimiento Reinado una fábrica para procesar tomate a la que se llamó “Strike One”, que al igual que “Fruit Corporation” laboraban dos o tres meses al año.

En 1956 “Fruit Corporation” pasa a ser propiedad de Elio Lugo, adquiriendo el nombre de “Reinado”. Se introducen máquinas modernas y se comienzan a pagar salarios diferenciados, de acuerdo a la calificación del obrero. En ese período la producción continúa siendo la misma. En 1959 con el triunfo de la Revolución, es intervenida por el Comandante Félix Torres, siendo esta industria de conservas la primera del país que pasa a manos del pueblo.

En 1962 ocurre la unificación de las dos fábricas “Reinado” y “Strike One”. Al quedar unificadas las dos fábricas adquiere el nombre de un mártir del pueblo: “David Pérez García”. Posteriormente la fábrica adquiere el nombre que actualmente la identifica: Reinado, y pasa a ser un establecimiento de la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Se pudo identificar como otra de las transformaciones ocurridas en el establecimiento la evolución de sus medios de producción. Inicialmente se instalan en la fábrica dos calderas de vapor alimentadas con leña, cuatro tachos de madera con serpentina de cobre y dos molinos de tipo ciclón de madera. La fuerza motriz era generada por las calderas de vapor, lo cual daba movimiento a las transmisiones de poleas planas. Existían además, dos tapadoras a mano y dos mecánicas. En 1947 se trae una caldera de mayor capacidad a la que se instala un quemador de petróleo. También se instalaron dos tapadoras automáticas con las que se aumenta el ritmo de producción, mejorándose la presentación del envase, al permitir trabajar con tres tipos de envases de medida 1/4, 1/8 y 1kg.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Otra de las transformaciones identificadas es la sustitución del etiquetado a mano. Durante las primeras producciones existía una sección de etiquetas, donde trabajaban doce mujeres que posteriormente fueron aumentadas a veintiocho. En 1966 y posteriormente en 1967 se traen equipos de Yugoslavia que tenían una gran calidad en relación con los que se contaba hasta el momento. Dentro de ellos se encontraban: tres tachos al vacío, una estera nueva de selección moderna, un molino rompedor, un banco reposador de tres molinos, un pasteurizador, un enfriadero y una pegadora de etiquetas. En ese mismo período también se mejoran todos los equipos que ya existían. Estos equipos no solo sustituyeron el etiquetado a mano de las mujeres sino otras actividades más fuertes. Se pudo conocer que por orientación de los organismos superiores se condicionan y se introducen estas máquinas que sustituyen los trabajos más fuertes y peligrosos para los obreros.

La entrevista semiestructurada permitió corroborar que la principal transformación que ocurre en Reinado fue la unión de las antiguas fábricas que dan lugar a su surgimiento. Las siguientes verbalizaciones así lo demuestran:

“La unión de aquellas antiguas fábricas posibilitó que el actual Reinado surgiera y pudiera evolucionar”.

“Nuestros orígenes están en Fruit Corporation que fue la primera fábrica de conservas que se crea en San Diego del Valle”.

Otra de las transformaciones a las que se refieren es la unión de la fábrica a la Empresa de Conservas Los Atrevidos, coincidiendo con uno de los datos obtenidos en el análisis de documentos. Refieren que al triunfo de la revolución existían varias fábricas de conservas y cada una tenía una marca. En este período se nacionalizan las empresas y se crea una sola destinada a conservas, la cual adopta el nombre de una de las que mayor auge tenía en ese momento que era Los Atrevidos. Surge entonces la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Las siguientes verbalizaciones hacen alusión a estas transformaciones:

“Las empresas se fueron reestructurando y alcanzando mayor auge, se crean los ministerios, las uniones, y se crea entonces una empresa en cada provincia”.

“Así se fueron reduciendo las marcas y quedaron algunas”.

“Estas marcas ya no eran independientes, pertenecían a alguna empresa como es el caso de Reinado que comenzaba a formar parte de Los Atrevidos”.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Los entrevistados refieren además, que otra de las transformaciones ocurrida en la organización se corresponde con la evolución de la tecnología existente en la fábrica. Posterior a la unificación de las fábricas se escogen los mejores equipos de cada una y se trasladan a la nueva fábrica. Uno de los equipos que se trasladan son los tachos de madera. Según los entrevistados estos representan la adquisición más importante de Reinado en sus inicios. Afirman que:

“Antes de existir los tachos al vacío, estos tachos de madera fueron capaces de producir grandes cantidades de puré”.

“Las grandes producciones de la fábrica en sus inicios se deben a estos viejos y ya usados tachos”.

Según los entrevistados en 1963 se hace el primer convenio con Yugoslavia de compras de equipos. En ese período se introducen en la fábrica los primeros tachos al vacío. Posteriormente en 1970 se introduce una encajonadora, que servía para echar las latas en una caja, también se montaron dos calderas, de las cuales hace dos años se quitó la última.

Refieren además que otras de las transformaciones ocurre en 1977, fecha en la que se amplía y remodela la fábrica. Durante la remodelación se amplían la capacidad y las naves. Antes de esto se hacen otras ampliaciones como es la del almacén, en este caso con recursos propios. En la misma se amplía su tamaño y se le echa piso, también se hace la plataforma y una calle pavimentada alrededor de la fábrica para facilitar la circulación de los vehículos que traían materia prima.

Otra de las transformaciones a las que se refieren los entrevistados ocurre en 1995. En este año se introduce la primera computadora en la organización, lo que hace posible la creación de una plaza de informático en la plantilla de los trabajadores.

“Este medio de trabajo permitió organizar toda la información contenida en soporte duro que se encontraba hasta ese momento en la organización”.

“Posibilitó que los documentos relacionados con la historia de la organización se recuperaran a pesar de su deterioro físico”.

Finalmente se hace referencia a la última inversión de la fábrica, la cual es identificada como otra de las transformaciones. Las siguientes verbalizaciones hacen referencia a ella:

“Hace dos años fue montada la caldera con la que actualmente se produce en Reinado”.

“También se introduce la máquina para retractilar. Esta sustituye a la encajonadora y facilita el trabajo de los obreros”.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Clientes y proveedores

Referido a clientes y proveedores en el análisis de documentos se pudo conocer que los principales proveedores de Reinado en sus inicios fueron Jatibonico, Cascajal y Colón. En este período la materia prima era cosechada por los campesinos del poblado, pero al aumentarse el ritmo de producción comienza a traerse tomate y pimiento de Jatibonico y Colón, los cuales se traían verdes y se maduraban en maduraderos.

En la entrevista semiestructurada se confirman algunos de los datos obtenidos en el análisis de documentos. Los entrevistados refieren que los principales proveedores de Reinado en sus inicios fueron los productores de tomate de Manacas, Cascajal y Colón. Las siguientes verbalizaciones hacen referencia a las condiciones en que es trasladada la materia prima y el tratamiento que reciben posteriormente.

“El tomate era traído verde en cajas. Este se vaciaba en los maduraderos y con guano, también traído del mismo lugar, se tapaba”.

“Diariamente se iba seleccionando el tomate de los maduraderos y luego se trasladaba a la industria”.

Otro de los proveedores a los cuales se refieren los entrevistados son: Cifuentes, Wilfredo Pagés y Braulio. Plantean que la materia prima aportada por dichos proveedores era en menor cantidad. Refieren además que actualmente los principales proveedores los constituyen campesinos de San Diego del Valle. Estos agrupados en Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS) y Cooperativas de Producción Agropecuarias (CPA) abastecen a la fábrica aportando la materia prima necesaria.

Éxitos y fracasos

Como uno de los éxitos que ha tenido Reinado se identifica en el análisis de documentos el récord establecido por la fábrica en 1985. Se aprecia que Reinado alcanza la mayor producción desde su fundación en ese período. En ese mismo año la fábrica obtiene la bandera Héroes del Moncada y Certificados que la abalan por destacarse en sus producciones, llegando a estar entre las de mejor resultado en la provincia y en el Ministerio en 1985.

En la entrevista semiestructurada los entrevistados refieren que el principal éxito de la empresa lo constituye el cumplimiento satisfactorio de la fábrica con la producción exigida por la Empresa de Conservas Los Atrevidos desde hace 10 años. Manifiestan que otro éxito lo constituyen los diferentes reconocimientos obtenidos por haber mantenido un funcionamiento

Capítulo 3: Análisis de los resultados

estable en su núcleo, así como por haber mantenido la condición de destacado. Los mismos han sido otorgados durante años consecutivos. Afirman también que representa un éxito para la fábrica contar con una amplia gama de productos para ofrecer a sus clientes. Afirman que:

“Contamos con el honor de ser uno de los establecimientos que más productos elabora para Los Atrevidos”.

“Tenemos productos que son típicos de San Diego, como es el caso del Sazonador Sandieguero”.

“Se mantiene una amplia producción de uno de nuestros productos pioneros, en especial el puré de tomate, que tan reconocido es en la provincia por su calidad”.

A partir de la pregunta 11 del briefing operativo también se obtiene información referida a los éxitos de Reinado. En cuanto a este aspecto se identifica que la organización cuenta con la materia prima necesaria, fundamentalmente tomate, que le permite cumplir con la demanda de su público y de la empresa en general. Otro de los éxitos identificados es que Reinado es líder dentro de la Empresa Los Atrevidos en cuanto a la producción de puré de tomate. Todas las personas coinciden en que no quiere decir que en otras fábricas pertenecientes a Los Atrevidos no se elabore este producto, sino que se produce en menor escala.

El análisis de documentos permite constatar que entre los principales fracasos que ha tenido Reinado, se encuentran las dificultades que han presentado sus producciones. Estas se han visto afectadas por la escases de materia prima que ha existido en determinados momentos y su exceso en otros. También se pone de manifiesto los problemas que han existido con las piezas de repuesto, fundamentalmente para los montacargas y las calderas, lo cual a su vez también ha significado un fracaso para la organización.

En el documento “Ponencias”, se evidencia que actualmente la falta de piezas de repuesto para la tecnología empleada constituye una de las principales causas de fracaso de la organización. Se pudo conocer que existe un montacargas, que constituye el apoyo fundamental en las operaciones de carga y descarga vinculadas con la producción, el cual presenta problemas con la dirección y los giros hacia el lado izquierdo, representando así un fracaso para la fábrica. También se pudo constatar que existen varios tipos de bomba las cuales han perdido piezas debido al deterioro de las mismas a través de los años.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La entrevista semiestructurada arroja como resultado que uno de los principales fracasos que tiene la fábrica desde su surgimiento se corresponde con su ubicación. Las siguientes verbalizaciones lo demuestran.

“Una industria nunca se pone al norte de una ciudad ni tampoco cerca de ella”.

“Esto se hizo buscando la cercanía al agua y también economía. Pero no se tiene en cuenta que se podían contaminar las aguas del río”.

“No se pensó estratégicamente debido a que contamina las aguas del río, las que además son poco profundas”.

“Tampoco se tiene en consideración que los vientos flotan hacia arriba del pueblo y pudieran estar contaminados y causar enfermedades en la población”.

Refieren además que otro de los fracasos lo constituye la instalación de la línea yugoslava en la fábrica de San Diego. A continuación se muestran verbalizaciones que demuestran que este elemento constituye un fracaso:

“Esta línea correspondía ser instalada en una fábrica de Manacas que era uno de los grandes productores de tomate de la provincia a inicios de la revolución”.

“En ocasiones la producción de Reinado se vio afectada por falta de materia prima al depender del tomate de Manacas”.

“Es a partir de entonces que en San Diego se comienzan las grandes cosechas de tomate, no solo para la industria sino también para el consumo social”.

Según los entrevistados otro de los fracasos lo constituye el procedimiento empleado para montar la línea yugoslava. La misma es montada en sentido contrario, es decir, todo se hace en el ala derecha de la nave sin embargo se debió hacer en la izquierda. Los entrevistados afirman que:

“Este proyecto desde sus inicios tiene esta gran deficiencia y por tanto es un fracaso”.

“No se hace un estudio previo de la nueva línea”.

Los entrevistados sostienen que otro de los fracasos lo constituye el sistema de tratamientos residuales que se crea. Una de sus principales fallas es que no es diseñado con un sistema de pre tratamiento. Refieren también que después de que se diseña, se crea un sistema de pre tratamiento, el cual tampoco es efectivo y por tanto fracasa.

“Este sistema se trató de hacerlo funcional pero nunca se logra”.

“Solo funcionó en épocas muertas donde se trabajaba con semielaborados y no en tiempos de cosecha de mango, tomate o guayaba donde se producía una mayor cantidad de desechos”.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Se pudo constatar además que otro de los fracasos ocurridos se corresponde con una inversión que no es de la fábrica pero que es paralela a ella. En 1980 en la fábrica de semillas ubicada a un lado de Reinado se crea el sistema de canal, para el cual se emplea el mismo sistema de tratamientos de residuales de la fábrica y su sistema de agua. Las verbalizaciones siguientes demuestran que el principal fracaso lo constituye el empleo del mismo sistema de tratamiento de residuales de Reinado.

“Si este sistema no era eficiente para la fábrica tampoco lograba serlo para el nuevo proyecto”

“Se debió crear un sistema de tratamiento de residuos independiente al de Reinado”.

“Se debió haber estudiado los fallos del sistema existente para crear uno más efectivo”.

Relacionado con este ítem, la pregunta 12 del briefing operativo se orienta a conocer los fracasos que ha tenido la organización. Las respuestas coinciden con uno de los resultados de la entrevista semiestructurada. En este caso se reconoce la incorrecta ubicación de la fábrica y el ineficiente diseño de su sistema de tratamiento de residuales.

Líderes fundadores

En cuanto a líderes fundadores de Reinado, a partir del análisis de documentos, se pudo constatar que posterior a la unificación de las dos fábricas que dan origen a Reinado, se destacan personas que trabajaron en el establecimiento desde sus primeros años fundacionales. Integran la primera sección sindical: Victorino Contreras, Elizardo Mendoza, Ramón Rodríguez Alfonso Conte y Rafael Martínez. También se destacan Edel de la Portilla, Ramón Tarra y José René Figueroa. Estas personas se encargan de hacer gestiones económicas cuando se produce la unificación de las fábricas para poder producir.

La entrevista semiestructurada permitió corroborar que existió una sección sindical desde que surge Reinado. Los entrevistados hacen referencia a los mismos nombres identificados en el análisis de documentos. Se mencionan además personas que trabajan durante las primeras producciones realizadas en la fábrica. Las siguientes verbalizaciones hacen referencia a ello.

“Existían las personas que trabajaban en los maduraderos. Estas no se encontraban en la plantilla fija de la fábrica. Eran contratadas que trabajaban solo en las épocas de grandes producciones”.

“En el pegado de etiquetas a mano se destaca el trabajo de muchas jóvenes de San Diego de aquella época. Estas también eran contratadas en épocas de grandes producciones”

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Mencionan además a otras personas que trabajaron en la fábrica en años posteriores. Se destaca Rafael Castellón, quien se encargaba del laboratorio y de las pruebas que se hacían a los productos. Otros de los líderes fundadores que mencionan son: Ortelio Pérez y Juan Pérez. Este último dirige la fábrica durante varios años y finalmente mencionan a Fidel Ramírez. Los entrevistados hacen referencia al profundo conocimiento de este trabajador acerca de la tecnología de procedencia yugoslava que se introduce en la fábrica. Algunas verbalizaciones de los entrevistados reflejan el conocimiento de esta persona y su amplia trayectoria en Reinado.

“Es una persona que adquiere grandes conocimientos sobre la tecnología montada y que garantizó el funcionamiento de la misma durante su estancia en la fábrica”.

“A pesar de que se encuentra retirado, aún colabora con los mecánicos de nuestra fábrica para garantizar que la producción salga en tiempo y sin percances técnicos”.

✓ **Proyecto de empresa**

Filosofía corporativa

Se pudo conocer que existe un documento que hace referencia a la filosofía corporativa de la organización. A partir del análisis del documento “Por el desarrollo de una cultura ética”, se identifican los valores declarados como asumidos por el colectivo de trabajo de Reinado, así como las acciones que se realizan para reforzar dichos valores.

A partir de este, se identifican como valores asumidos por los trabajadores el sentido de pertenencia, la profesionalidad, el compromiso, la responsabilidad, la unidad, la disciplina, la preocupación, el respeto, la participación y el carácter naturalista. Otros valores declarados en este documento son la fidelidad, ejemplaridad, honestidad y la colaboración.

Se identifican como actividades para desarrollar estos valores las siguientes:

-Establecer tiempo al estudio individual y a la reflexión personal, de modo que el compromiso sea fruto de la conciencia y la convicción personal. Recibir los aportes y propuestas de los trabajadores, utilizando todos los espacios participativos posibles, murales, buzones, entre otros. Estas se encaminan a reforzar todos los valores en la organización.

-Promover la lectura de la prensa, así como debatir las Mesas Redondas y los principales acontecimientos nacionales e internacionales. Esta se encamina a reforzar la fidelidad, ejemplaridad y honestidad.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

-Realizar una labor personalizada, por parte de los Jefes con cada uno de sus subordinados, educarlos y apoyarlos en la superación de sus deficiencias, es la mejor manera de trabajar por la estabilidad y la permanencia. Tiene como objetivo reforzar la honestidad y la colaboración.

-Controlar y estimular la participación de aquellos compañeros que no exponen sus ideas y puntos de vistas en el consejo de dirección realizando evaluaciones periódicas al efecto y analizando particularmente las causas que lo limitan. Tiene como objetivo reforzar la honestidad, la disciplina, la profesionalidad y la colaboración.

En el caso de la entrevista semiestructurada también se identifican una serie de valores reconocidos por los entrevistados como parte de su filosofía corporativa. Algunos de los valores mencionados se corresponden con los identificados en el análisis de documentos: la disciplina, la responsabilidad, la honestidad y el sentido de pertenencia.

“Esta es una organización que tiene sus características y estas características implican una disciplina laboral estricta, porque los equipos de trabajo y fundamentalmente los utilizados por los obreros en cierta medida resultan peligrosos. Cada trabajador debe responsabilizarse por velar el estado de la tecnología con que trabaja. Un fallo en la tecnología no solo implica peligro para los trabajadores de la fábrica sino también para el poblado de San Diego en general”.

“La honestidad debe ser nuestra principal fortaleza como servidores públicos que somos”.

“Apreciamos y cuidamos nuestra organización como nuestro segundo hogar”.

Se reconocen además:

El Respeto:

“Es esencial para nosotros el respeto entre los compañeros y hacia nuestro público”.

“La crítica siempre tiene un carácter constructivo para buscar la superación de resultados, y aumentar la calidad de nuestros servicios”.

El Trato cortés al público:

“Entre nosotros siempre es notable el respeto al derecho ajeno. Los méritos de cada persona se deben a su sacrificio y a su entrega, pero no por que se considere que uno es superior al otro.”

La Profesionalidad:

“Tenemos un colectivo muy preparado, muy profesional, y en condiciones de capacitarse aún más. Cada trabajador realiza correctamente su tarea en el área de trabajo que le corresponde”.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La observación realizada, permite corroborar que la filosofía de la empresa se basa fundamentalmente en valores como: el respeto mutuo entre los trabajadores y de estos con el público de la organización. Se evidencia un sentido de pertenencia de los trabajadores con la organización, así como con la tarea que realizan. Se aprecia además, que existe responsabilidad en todos los trabajadores de la organización, fundamentalmente en horario de trabajo y en cada una de las áreas que le corresponde a cada trabajador. Se observa además que los obreros se caracterizan por su disciplina en todo momento, tanto en horario de trabajo como en horarios de merienda o descanso.

Orientaciones estratégicas

Con respecto a las orientaciones estratégicas se pudo constatar que no existe ningún documento que haga referencia a ellas. En el caso de la entrevista semiestructurada los entrevistados refieren que existen orientaciones estratégicas dirigidas hacia el servicio, la tecnología y la innovación, haciendo un mayor énfasis en el primero de estos. Las siguientes verbalizaciones hacen referencia a ello:

“Nuestra principal orientación está dirigida hacia el servicio. Prestamos gran interés en cumplir con calidad los servicios que planteamos en nuestro objeto social”.

“Nuestra orientación hacia la tecnología y la innovación son principios que toda empresa debe cumplir ya que se debe actuar en coherencia con cambios de este tipo que inevitablemente sufren todas las organizaciones”.

“Nuestras orientaciones hacia la tecnología responden a los nuevos equipos que se introducen en Reinado para garantizar la producción adecuada y en tiempo”.

“Aunque en menor medida también nuestras orientaciones estratégicas responden tanto a la tecnología como a la introducción de nuevos productos que han propiciado la amplia gama con que contamos actualmente”.

La observación realizada permitió comprobar que la organización se dirige hacia el servicio y se pudo constatar que se cumple el objeto social declarado por la organización. En este caso se aprecia la elaboración de productos en conservas a partir de vegetales y frutas, en este caso de tomate, guayaba y mango, este último es elaborado en pulpas. También se elaboran especias y condimentos.

A partir de la primera pregunta del briefing operativo, se pudo conocer el objeto social de la organización y los servicios que brinda, elementos que evidencian las orientaciones estratégicas

Capítulo 3: Análisis de los resultados

que se siguen en la organización. Las 7 personas encuestadas (100%) tienen conocimiento sobre el objeto social de Reinado. Refieren que *“este centro tiene como objeto social, la elaboración de productos en conservas, a partir de frutas y/o vegetales frescos o de semielaborados, fundamentalmente conservas de frutas, conservas de tomate, especias, condimentos y pulpas”*.

Otro de los datos que permite comprobar las orientaciones estratégicas que sigue Reinado se obtiene en la segunda pregunta del briefing. La misma se enfoca hacia el conocimiento de la estructura organizativa de la entidad. Al respecto se obtiene que el 100% de los encuestados tienen conocimiento sobre la estructura organizativa de su organización. La perspectiva más generalizada se concentra en la existencia de una Dirección, prosigue el Grupo Técnico y de Desarrollo, el Grupo de Gestión de Capital Humano y el Grupo de Contabilidad y Finanzas, y finalmente se encuentran los diferentes departamentos. Las otras respuestas siguen esta misma línea, se declara la existencia de tres grupos fundamentales, posteriormente se nombran los departamentos de economía, recursos humanos y el departamento técnico.

Otro de los resultados obtenidos que evidencian las orientaciones estratégicas que se manifiestan en la organización se obtiene a partir de la tercera pregunta del briefing. En la misma se identifican aquellas cualidades que el público interno considera que definen más a la organización, las que a su vez garantizan el cumplimiento con dichas orientaciones. El adjetivo más sobresaliente fue “tradicional” siendo el mismo identificado por 4 encuestados (57,1%) como el principal adjetivo que caracteriza al establecimiento. Posteriormente le sigue el adjetivo “eficiente” siendo identificado por 2 personas (28,6%). El adjetivo “profesional” resultó el menos identificado en este caso por una sola persona, (14,3%). (Ver Anexo 15: Gráfico 1)

La cuarta pregunta del briefing, se realiza con la intención de reafirmar las respuestas ofrecidas en la pregunta anterior. En esta se obtienen los atributos con los cuales se deben asociar a la institución según una serie de pares de adjetivos. Se obtiene que los 7 encuestados (100%) mantienen una posición neutral ante los pares semánticos “caliente-fríos”, “efímero–duradero”, “sencillo-cargado” y “retador-predecibles”. En los restantes pares semánticos, el adjetivo “tradicional” fue marcado por 3 personas (42, 9%). El segundo adjetivo que identificaron fue “dinámico”, en este caso por 2 personas (28, 6%). Finalmente los adjetivos que menos reconocen fueron “diferente” y “viejo” en este caso siendo referidos por una sola persona (14, 3%) cada uno. (Ver Anexo 15: Gráfico 2)

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La pregunta 6 del briefing, indaga en las palabras con las que se asocian de manera particular a la institución. El vocablo “calidad” fue referido por 3 personas (42,9%), mientras que el vocablo “preparación” es mencionado por 2 personas (28,6%). Los otros vocablos mencionados son “buen trato” y “competente” siendo identificados por una persona cada uno (14,3%).(Ver Anexo 15: Gráfico 4)

En la pregunta 7 se obtienen las frases con las cuales se debe presentar a la organización para atraer a su público. Las frases expresadas son:

“Conservando el sabor de la tierra”.

“Conservando el fruto de nuestra tierra”.

Estas hacen referencia a la principal actividad que desarrolla Reinado que es la conserva, en este caso de frutas y vegetales, que son productos naturales.

“Conservando el fruto de nuestro trabajo”.

“El sabor del Valle”.

Hacen referencia a su identificación con los productos que se elaboran en la fábrica, cuya materia prima es producida en San Diego del Valle. Se hace referencia además a una de las características del pueblo donde se encuentra la organización, y es precisamente que es un valle.

“La reina de conservas”.

“La tradición que nos une”.

Se nombra como reina de conservas, por mantener su objeto social a lo largo de tantos años y por ser perdurable en el tiempo, además para hacer alusión a su nombre que también guarda relación con el vocablo “reina”.

✓ **Cultura corporativa**

Comportamientos Expresos

A partir del análisis del documento “Plan de Medidas tomadas en la Inspección de Salud Pública: Establecimiento Reinado”, se pudo describir el entorno físico de la organización, que forma parte de los comportamientos expresos de la organización. Se pudo identificar que no existe un botiquín de primeros auxilios, así como tampoco un adecuado tratamiento de residuales. A partir del documento “Caracterización del establecimiento Reinado” se pudo constatar que el entorno de la organización se caracteriza por ser tranquilo y por la organización en la producción.

La entrevista semiestructurada permite apreciar que el entorno físico de Reinado se caracteriza por su tranquilidad, corroborándose así uno de los resultados obtenidos en el análisis de

Capítulo 3: Análisis de los resultados

documentos. Los entrevistados refieren que existen algunos problemas que pudieran influir en determinado momento en la tranquilidad del entorno.

“Por ejemplo no contamos con un botiquín de primeros auxilios a pesar de que en la organización se realizan algunos trabajos peligrosos”.

“Al no existir un adecuado tratamiento de residuales los trabajadores estamos siendo afectados no solo por el mal olor de los desechos sino también por la contaminación que esto provoca”.

“A pesar de que han existido situaciones específicas el entorno de Reinado es tranquilo y sereno”.

Las verbalizaciones anteriores permiten corroborar que existen problemas en la organización, que también son identificados en el análisis de documentos, los cuales constituyen condicionantes negativas que pueden afectar el entorno de la organización.

La observación realizada permitió apreciar que en el entorno físico de la organización prima un ambiente tranquilo. Cada trabajador se encuentra laborando en el área que le corresponde. Existe organización en el trabajo, así como en los ambientes en que se desenvuelven los trabajadores. Durante dicha observación no ocurre ninguna situación que afecte el entorno de tranquilidad que prima en la organización, identificado tanto en el análisis de documentos como en la entrevista semiestructurada que se realiza.

A partir del análisis al documento “Acciones de control interno. Establecimiento Reinado” se pudo constatar que existen normas explícitas en la organización. Las mismas son de carácter metodológico, es decir, pautan procedimientos y conductas a seguir para el funcionamiento de la organización. Algunas de las normas identificadas son:

-Comprobar el control consecutivo de facturas emitidas, las canceladas, así como el retorno de estas al área de contabilidad.

-Comprobar que existen evidencias impresas diarias de cuadre en el área de almacén, y contabilidad.

-Verificar que se cumpla el mecanismo establecido para la contratación de clientes, así como la comprobación de la actualización y vigencia de los expedientes.

-Verificar que se ejecute el conteo mensual de los productos priorizados para la canasta.

-Comprobar la utilización del área de pre despacho dentro del almacén.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

-Comprobar la efectividad del Plan de Protección contra Incendios del Almacén y áreas exteriores.

-Emitir el documento de rendimiento en el cual se establezcan los indicadores de rendimiento y de desempeño cualitativo y cuantitativo que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos.

-Actualizar el sistema de información a partir de los flujos informativos de cada área(Cuadro de Mandos), de acuerdo a las características y necesidades de la entidad y que se vincule con la Planeación Estratégica, el cumplimiento del Objeto Social y con las funciones.

La entrevista en profundidad permite comprobar que en la organización existen normas explícitas. Los entrevistados refieren que existen normas de control interno que permiten el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Las principales normas que mencionan los entrevistados se encuentran en correspondencia con las identificadas en el análisis de documentos. Las verbalizaciones siguientes hacen alusión a las normas identificadas:

“Nuestro trabajo se rige por una serie de acciones de control interno, en función de satisfacer las necesidades de nuestro público”.

“Para la contratación de clientes seguimos un protocolo que garantice la legalidad de dichos contratos y para ello siempre se guardan evidencias impresas”.

“Todos los contratos y las facturas que se hacen son evaluados y revisados rigurosamente”.

“Resulta también importante emitir el documento que contenga los principales indicadores de rendimiento y desempeño que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos”.

A partir de la observación se constata que en la organización se siguen una serie de pasos para realizar la contratación a los clientes, y finalmente se elabora un documento tanto digital como en soporte duro que evidencie dicho proceso, constituyendo así normas explícitas presentes en la organización. También se pudo observar que tanto los contratos como las facturas que se elaboran, se someten a una evaluación en este caso por el director y el especialista en economía.

Con respecto a las normas implícitas se pudo constatar que en la organización no existe ningún documento que se refiera a ellas. Por su parte, en la entrevista semiestructurada los entrevistados identifican como normas implícitas el horario de llegada de los trabajadores. Refieren que el personal de trabajo de Reinado, se caracteriza por su puntualidad y su cumplimiento con el horario de trabajo.

La observación permite comprobar los resultados de la entrevista. Cada trabajador llega en tiempo a la organización, tanto en el horario de la mañana como en el turno de por la tarde.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

También se aprecia que los trabajadores cumplen estrictamente con el horario establecido por la organización.

Con respecto al lenguaje, en la organización no existe un documento que haga referencia al lenguaje que tienen los trabajadores de Reinado. Los entrevistados por su parte, refieren que el lenguaje de los trabajadores del establecimiento se caracteriza por ser formal y sencillo. A continuación se muestran algunas verbalizaciones que lo demuestran:

“Mantenemos un lenguaje formal entre todos los trabajadores y con nuestro público objetivo”.

“Nuestro lenguaje es sencillo, pero no quiere decir que en ocasiones no empleemos un vocabulario técnico en determinada situación”.

“Velamos porque nuestro público comprenda lo que hablamos y para ello tratamos de mantener un lenguaje sencillo y explicar cualquier duda que presenten”.

La observación realizada permite apreciar que predomina un lenguaje sencillo y formal entre los trabajadores. Prima un lenguaje sencillo respecto a temas cotidianos que se dan normalmente en la rutina laboral, sin llegar a una informalidad extrema. En ocasiones se observa un lenguaje técnico y formal en cuestiones laborales puntuales. Se comparten experiencias y puntos de vista, también se habla de la familia.

Se aprecia además que el lenguaje empleado entre los trabajadores y el público externo es sencillo y formal. Existe una preocupación por aclarar las dudas del público y responder a inquietudes, así como informar sobre los productos que se elaboran en la organización. Los trabajadores son capaces de brindar estas informaciones empleando términos asequibles al vocabulario de sus clientes. Se evidencia un trato cortés, donde prima la empatía de los trabajadores de Reinado.

A partir de la pregunta 9 del briefing operativo aplicado, también se obtienen elementos que caracterizan el comportamiento expreso del colectivo laboral de la organización. Las principales cualidades que identifican el comportamiento de los trabajadores con su público son “de afabilidad”, “de empatía” y “de respeto”, las cuales fueron mencionadas por 2 personas cada una (28,6%). Otra de las cualidades identificadas en este caso por una sola persona (14,3%) fue “de preocupación”. (Ver Anexo 15: Gráfico 6)

Valores

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Con respecto a las pautas que orientan la acción se pudo constatar que no existe ningún documento en la organización que se refiera a ellas. A partir de la entrevista semiestructurada se obtiene que en la organización existe un código de ética el cual debe ser cumplido por todos los miembros de la organización. Los entrevistados refieren que todos los miembros de la organización deben cumplir con la fidelidad, ejemplaridad y honestidad, declaradas en su código de ética. También refieren que debe existir disciplina y colaboración entre todos sus miembros. Finalmente refieren que debe primar la profesionalidad de todos los trabajadores. A continuación se muestran verbalizaciones en las que se refiere la importancia que le atribuyen a la profesionalidad:

“La profesionalidad incluye cumplir con todos los elementos planteados por la organización”.

“Ser profesional implica saber cumplir con todas estas pautas en el momento en que se requiera”.

A partir de la observación se constata el cumplimiento de estas pautas. Se corrobora que existe ejemplaridad en los trabajadores. Se observa el cumplimiento de los mismos con las tareas que se le asignan, lo cual simboliza el ejemplo que manifiestan ante su colectivo. Se observa además la colaboración entre estos, específicamente la colaboración entre trabajadores de mayor experiencia laboral y miembros más nuevos.

A partir de la pregunta 8 del briefing, se obtienen los valores que distinguen al colectivo laboral de la organización. El valor más identificado, en este caso por 3 personas (42,9%) es el “sentido de pertenencia”. Seguidamente el valor que más se identifica es la “disciplina” en este caso por 2 personas (28,6%). Los otros valores identificados fueron la “responsabilidad” y la “honestidad” siendo referidos por una persona cada uno (14,3%). (Ver Anexo 15: Gráfico 5).

En el análisis del documento “Caracterización del establecimiento Reinado”, se pudo verificar que existen varias costumbres en la organización. Las costumbres identificadas fueron, la celebración por el día de la Industria Ligera que se realiza cada 25 de mayo, así como la celebración de cumpleaños colectivos y del día de la mujer. También se identifican Reconocimientos otorgados a los donantes de sangre de la organización. A su vez el análisis del documento “Historia del Establecimiento Reinado” permite identificar que otras de las tradiciones que existen en el establecimiento es el toque de la sirena entre el primer y segundo turno de trabajo.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

A partir de la entrevista semiestructurada, se obtiene que en Reinado existen varias costumbres. La primera a la que se refieren los entrevistados se corresponde con una de las identificadas en el análisis de documentos. Las siguientes verbalizaciones demuestran que es una costumbre conocida por todos los trabajadores.

“Si la sirena toca a las diez de la mañana quiere decir que a las doce del mediodía comienza el segundo turno de trabajo”.

“Cuando se escuchan los tres toques de la sirena a las diez de la mañana ya los trabajadores sabemos que el segundo turno se mantiene y comenzará a las doce del mediodía”.

“En ocasiones no se ha escuchado la alarma por alguna razón, sin embargo cada trabajador se asesora de que se mantendrá el turno de trabajo y que no se escuchó la sirena por razones técnicas”.

Se refiere además como otra de las costumbres el pito que se toca a la hora de la merienda.

Los mismos identifican a esta costumbre como una forma de hacer que se cumpla el horario.

Afirman en este sentido que:

“Es una de nuestra costumbres pero al mismo tiempo garantiza el cumplimiento de los trabajadores con uno de los requisitos de la organización, que no es más que el horario”.

“Puede decirse que nos mantiene motivados porque es algo simpático y diferente”.

Otras de las costumbres que refieren los entrevistados es la celebración por el día de la Industria Ligera que se realiza cada 25 de mayo, así como la celebración de cumpleaños colectivos y del día de la mujer. Se corroboran así los datos obtenidos en el análisis de documentos.

A partir de la observación se pudo constatar que existen costumbres en la organización. La primera que se identifica es la celebración de cumpleaños colectivos. Esta actividad evidencia la motivación de sus trabajadores y el interés de compartir en espacios recreativos. Se aprecia además como una de las costumbres, la cual no se había identificado en ninguna de las técnicas anteriores, la realización de trabajos voluntarios. Estos se realizaron el primer y último día en que se aplica la observación. Se pudo examinar que tanto directivos como subordinados participaron activamente en la limpieza y embellecimiento de las diferentes áreas de la organización. En el período en que se realizan las observaciones se aprecia la celebración de un cumpleaños colectivo. Para la misma se traen dulces y un equipo de música, evidenciándose la participación de todos los trabajadores.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La observación permite corroborar que otra de las costumbres, identificadas anteriormente en el análisis de documento y la entrevista semiestructurada son los toques de la sirena entre los dos turnos de trabajo. La observación realizada coincide con una de las épocas de mayor producción de la fábrica. Se aprecia que se realizan tres toques de la sirena a las diez de la mañana y nuevamente a las doce del mediodía.

A partir de la pregunta 10 del briefing, se obtiene que todos los encuestados reconocen que existen tradiciones en la organización. (Ver gráfico 7). La tradición que más se reconoce es el toque de la sirena entre los dos turnos de trabajo, siendo la misma identificada por 3 personas (42,9%). Las restantes tradiciones identificadas coinciden con la celebración de cumpleaños colectivos y la realización de trabajos voluntarios en este caso señaladas por 2 personas cada una (28,6%). (Ver Anexo 15: Gráfico 8).

Análisis integral de los resultados

A partir de las técnicas de recogida de información empleadas durante la primera fase de la investigación, resulta posible la triangulación metodológica de datos y fuentes. Se obtienen los elementos fundamentales que caracterizan las constantes universales de identidad visual actuales, así como los rasgos identitarios de la organización.

Constantes universales de identidad visual:

No existe un documento en la organización que norme el uso de sus constantes universales de identidad visual. Solo existe el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”.

✓ Logotipo

Se comprueba que existe un logotipo en la organización. El mismo está conformado por el texto genérico y el nombre de la empresa matriz. El texto genérico hace referencia al tipo de organización y al nombre de la misma: Establecimiento Reinado, manteniéndose el nombre de la empresa Los Atrevidos. Se identifica finalmente como logotipo de la organización: Establecimiento Reinado Los Atrevidos. El mismo es proyectado en murales y carteles de la organización. Existe un cartel ubicado en la parte superior de la fachada de la organización que proyecta un logotipo desactualizado. En este caso el logotipo mantiene como parte del texto genérico la clasificación de UEB, aun cuando actualmente la organización es un establecimiento. Dicho logotipo no es proyectado en las etiquetas de los productos de Reinado, así como tampoco

Capítulo 3: Análisis de los resultados

en los impresos corporativos, el mismo es sustituido por el de la empresa matriz, en este caso por: Los Atrevidos. No existe uniforme corporativo, por tanto el logotipo no es proyectado.

✓ **Símbolo**

Existe un símbolo que identifica a la organización, correspondiéndose con el de la empresa matriz, el que representa a tres mosqueteros. La entrevista semiestructurada, arroja como resultado que los trabajadores de la organización no conocen su significado. Este es proyectado en murales y carteles de la organización, así como en el cartel ubicado en la parte superior de la fachada de la organización. También es usado en las etiquetas de los productos y en impresos corporativos. En el caso del uniforme corporativo, el mismo no es proyectado debido a que no existe un uniforme en la organización.

En la última pregunta del briefing operativo, se obtienen los símbolos con los cuales se asocian a la organización, destacándose entre estos: una corona, un vegetal (el tomate) y un escudo.

✓ **Colores corporativos**

Se precisa además que en la organización se emplean algunos de los colores corporativos de la empresa matriz identificados en el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”. Los colores que se usan en Reinado son: Rojo Pantone 1805C, Verde Pantone 361C, Carmelita Pantone 4715C, Carmelita Pantone 498C, Carmelita Pantone 159C, Negro Pantone 426C y Amarillo Pantone 123C. Los colores proyectados en la organización, son fundamentalmente el color verde en la pintura de los locales y en las etiquetas de los productos, también es empleado el carmelita en este caso en el logotipo ubicado en la parte superior de la fachada de Reinado. Otro de los colores empleado en menor medida es el rojo, que también es usado en las etiquetas de los productos. No se logra la proyección de estos colores en el uniforme corporativo al no existir este tipo de vestuario.

En la pregunta 5 del briefing operativo aplicado a los directivos, se obtienen los colores con los cuales se asocia a la organización. Los colores identificados son: el rojo, el verde y el amarillo.

✓ **Tipografía corporativa**

La tipografía corporativa de la organización se corresponde con la de la empresa matriz. Se define una tipografía principal que se emplea solamente para la escritura del logotipo, esta se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. También se definen tipografías

Capítulo 3: Análisis de los resultados

auxiliares, utilizándose en diferentes impresos y aplicaciones de la entidad. Las mismas constituyen las siguientes familias tipográficas: Aerovias Brasil Nf y Calibri. La primera de ellas se emplea en los encabezados de hoja, generalmente de documentos digitales, mientras que la segunda se emplea en el cuerpo del texto, también de documentos digitales.

Se aprecia el uso de las dos tipografías empleadas por la empresa matriz. En el caso del logotipo ubicado en la parte superior de la fachada de la empresa se aprecia el uso de la tipografía principal. En el caso de etiquetas e impresos corporativos se evidencia el uso de las tipografías auxiliares.

Rasgos de identidad corporativa

✓ Historia

Se corrobora en las diferentes técnicas que los productos pioneros de la organización lo constituyen el puré de tomate y las pulpas de mango y guayaba. También se obtiene que en la fábrica se elaboran otros productos en menor escala como son los pimientos morrones, dulces en almíbar de fruta bomba y cascotes de naranja, picadillo, macarrones con carne, mermelada de guayaba, compotas, frijoles y carnes en lata. Estos productos se elaboran en la fábrica por una necesidad a pesar de que en la fábrica no se cuenta con las condiciones higiénicas y la tecnología necesaria para la producción de los mismos. En 1970 con la instalación de dos tachos al vacío, se convierte la producción fundamental de la fábrica en vita-nova. Este producto se produce con el mismo nombre con que se compra la marca “Salsa Vita-nova”. Además de la marca también se compra la fórmula a Italia, la cual es transformada sustituyendo algunos de sus ingredientes originales por alguno de la fábrica.

A partir de las técnicas empleadas se obtiene que en la organización ocurren diferentes transformaciones. La primera de ellas la constituye la unificación de las fábricas “Fruit Corporation” y “Strike One”, dando origen a la formación del actual establecimiento Reinado. Al quedar unificadas las dos fábricas adquiere el nombre de un mártir del pueblo: “David Pérez García”. Posteriormente la fábrica adquiere el nombre que actualmente la identifica: Reinado, y pasa a formar parte de la Empresa de Conservas de Vegetales Los Atrevidos. Otras de las transformaciones ocurridas es la evolución de sus medios de producción. Posterior a la unificación de las fábricas se escogen los mejores equipos de cada una y se trasladan a la nueva fábrica. Inicialmente se instalan en la fábrica dos calderas de vapor alimentadas con leña, cuatro tachos de madera con serpentina de cobre y dos molinos de tipo ciclón de madera. La fuerza

Capítulo 3: Análisis de los resultados

motriz era generada por las calderas de vapor, lo cual daba movimiento a las transmisiones de poleas planas. Existían además, dos tapadoras a mano y dos mecánicas. En 1947 se trae una caldera de mayor capacidad a la que se instala un quemador de petróleo. También se instalaron dos tapadoras automáticas con las que se aumenta el ritmo de producción, mejorándose la presentación del envase, al permitir trabajar con tres tipos de envases de medida 1/4, 1/8 y 1kg.

También se identifica como transformación en la organización la sustitución del etiquetado a mano. Durante las primeras producciones existía una sección de etiquetas, donde trabajaban doce mujeres que posteriormente fueron aumentadas a veintiocho. En 1966 y posteriormente en 1967 se traen equipos de Yugoslavia que tenían una gran calidad en relación con los que se contaba hasta el momento, además se mejoran todos los equipos que ya existían. Los equipos nuevos que se introducen son: tres tachos al vacío, una estera nueva de selección moderna, un molino rompedor, un banco reposador de tres molinos, un pasteurizador, un enfriadero y una pegadora de etiquetas.

En 1977 se amplía y remodela la fábrica, constituyendo otra de las transformaciones de Reinado. Durante la remodelación se amplían la capacidad y las naves. Antes de esto se hacen otras ampliaciones como es la del almacén, en este caso con recursos propios. En la misma se amplía su tamaño y se le echa piso, también se hace la plataforma y una calle pavimentada alrededor de la fábrica para facilitar la circulación de los vehículos que traían materia prima. Ya en 1995 se introduce la primera computadora en la organización, surgiendo así un nueva plaza en la organización: encargado de la informática. Como última transformación se identifica la última inversión que hace la fábrica donde se compra una caldera nueva y una máquina para retractilar.

De los clientes y proveedores, se conoce que durante los inicios de la fábrica la materia prima es cosechada por los campesinos del poblado, pero al aumentarse el ritmo de producción comienza a traerse de Jatibonico, Manacas, Cascajal y Colón. Otro de los proveedores identificados es Cifuentes, Wilfredo Pagés y Braulio, que en este caso aportan menor cantidad de materia prima. Actualmente los principales proveedores lo constituyen campesinos de San Diego del Valle, estos agrupados en Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS) y Cooperativas de Producción Agropecuarias (CPA) abastecen a la fábrica aportando la materia prima necesaria.

En cuanto a éxitos alcanzados por la fábrica, se obtiene que en 1985 la fábrica establece el récord de su producción. En ese mismo año la fábrica obtiene la bandera Héroes del Moncada y Certificados que la abalan por destacarse en sus producciones, llegando a estar entre las de mejor

Capítulo 3: Análisis de los resultados

resultado en la provincia y en el Ministerio. También se identifica como otro de los éxitos de la organización el cumplimiento satisfactorio de la fábrica con la producción exigida por la Empresa de Conservas Los Atrevidos durante los últimos 10 años. Otro éxito lo constituyen los diferentes reconocimientos obtenidos por mantener el funcionamiento estable en su núcleo y la condición de destacado.

A partir del briefing aplicado se obtiene que uno de los éxitos de la organización es que cuenta con la materia prima necesaria, fundamentalmente tomate, que le permite cumplir con la demanda de su público y de la empresa en general. También se define como éxito que Reinado es líder dentro de la Empresa Los Atrevidos en cuanto a la producción de puré de tomate. Todas las personas coinciden en que no quiere decir que en otras fábricas pertenecientes a Los Atrevidos no se elabore este producto, sino que se produce en menor escala.

Como principales fracasos de la organización se identifican, la escases de materia prima que ha existido en determinados momentos y su exceso en otros, así como también los problemas que han existido con las piezas de repuesto, fundamentalmente para los montacargas y las calderas. Otro de los fracasos que tiene la fábrica desde su surgimiento se debe a la posición de la misma, en este caso inadecuada. También se identifica la incorrecta instalación de la línea yugoslava en la fábrica de San Diego, la cual correspondía ser instalada en Manacas. La misma es montada en sentido contrario, es decir, todo se hace en el ala derecha de la nave sin embargo se debió hacer en la izquierda. También se reconoce el incorrecto diseño del sistema de tratamientos residuales. En 1980 en la fábrica de semillas ubicada a un lado de Reinado se crea el sistema de canal, para el cual se emplea el mismo sistema de tratamientos de residuales de la fábrica, el cual desde su creación resulta ineficiente.

A partir del briefing se identifican otros de los fracasos de la organización. Las respuestas coinciden con uno de los resultados de la entrevista semiestructurada. En este caso se reconoce la incorrecta ubicación de la fábrica y el ineficiente diseño de su sistema de tratamiento de residuales.

En cuanto a líderes fundadores de Reinado, se consta que posterior a la unificación de las dos fábricas que dan origen a Reinado, se destacan personas que trabajan en el establecimiento desde sus primeros años fundacionales. Integran la primera sección sindical: Victorino Contreras, Elizardo Mendoza, Ramón Rodríguez Alfonso Conte y Rafael Martínez. También se destacan Edel de la Portilla, Ramón Tarra y José René Figueroa. Estas personas se encargan de hacer

Capítulo 3: Análisis de los resultados

gestiones económicas cuando se produce la unificación de las fábricas para poder producir. Otros líderes fundadores que trabajan durante las primeras producciones realizadas en la fábrica son los encargados de los maduraderos y las jóvenes que se encargan del pegado de etiquetas a mano. Se destacan además Rafael Castellón quien se encargaba del laboratorio y de las pruebas que se hacían a los productos, Ortelio Pérez, Juan Pérez y Fidel Ramírez.

✓ **Proyecto de empresa**

El análisis de documentos permitió conocer que existe un documento en la organización que hace referencia a su filosofía corporativa. A partir del análisis del documento “Por el desarrollo de una cultura ética”, se identifican los valores declarados como asumidos por el colectivo de trabajo de Reinado, así como las acciones que se realizan para reforzar dichos valores y crear el compromiso entre los trabajadores con la organización. Estas actividades tienen como fin reforzar cada uno de los valores declarados. Se identifican como valores asumidos por los trabajadores el sentido de pertenencia, la profesionalidad, el compromiso, la responsabilidad, la unidad, la disciplina, la preocupación, el respeto, la participación y el carácter naturalista. Otros valores declarados en este documento son la fidelidad, ejemplaridad, honestidad y la colaboración.

En la entrevista semiestructurada y la observación los valores identificados como parte de la filosofía corporativa se corresponden con los del análisis de documentos. Se destacan además el trato cortés al público y el sentido de pertenencia.

Con respecto a las orientaciones estratégicas, se pudo constatar que no existe ningún documento que haga referencia a ellas. En el caso de la entrevista semiestructurada los entrevistados refieren que existen orientaciones estratégicas dirigidas hacia el servicio, la tecnología y la innovación, haciendo un mayor énfasis en la primera de estas. La observación realizada, permitió corroborar que la organización se dirige hacia el servicio, constatándose que se cumple el objeto social declarado por la organización. En este caso se aprecia la elaboración de productos en conservas a partir de vegetales y frutas, en este caso de tomate y mango, este último elaborado en pulpas. También se elaboran especias y condimentos.

La primera pregunta del briefing operativo, permite conocer que el objeto social de la organización y los servicios que brinda se corresponden con las orientaciones estratégicas de la organización. Todas las personas tienen conocimiento sobre el objeto social de Reinado.

La segunda pregunta del briefing operativo, permite comprobar que todos los entrevistados tienen conocimiento de la estructura organizativa de la entidad, la que a su vez posibilita el

Capítulo 3: Análisis de los resultados

cumplimiento con las orientaciones estratégicas. La perspectiva más generalizada se concentra en la existencia de una Dirección, prosigue el Grupo Técnico y de Desarrollo, el Grupo de Gestión de Capital Humano y el Grupo de Contabilidad y Finanzas, y finalmente se encuentran los diferentes departamentos. Las otras respuestas siguen esta misma línea, se declara la existencia de tres grupos fundamentales, posteriormente se nombran los departamentos de economía, recursos humanos y el departamento técnico.

A partir del briefing también se obtienen las cualidades que el público interno considera que definen más a la organización. Se destacan dentro de ellas: tradicional, eficiente y profesional.

La cuarta pregunta del briefing, permite reafirmar las respuestas ofrecidas en la pregunta anterior. En esta se obtienen los atributos con los cuales se deben asociar a la institución según una serie de pares de adjetivos. Los encuestados mantienen una posición neutral ante los pares semánticos “caliente-fríos”, “efímero–duradero”, “sencillo-cargado” y “retador-predecibles”. En los restantes pares semánticos los adjetivos marcados fueron: tradicional, dinámico, diferente y viejo.

La pregunta 6 del briefing, indaga en las palabras con las que se asocian de manera particular a la institución. Fueron referidas: calidad, preparación, buen trato y competente.

En la pregunta 7 se obtienen las frases con las cuales se debe presentar a la organización para atraer a su público. Las frases se relacionan con las respuestas ofrecidas en la primera pregunta del briefing. Se refiere la principal actividad que desarrolla Reinado que es la conserva, en este caso de frutas y vegetales, que son productos naturales. Hacen referencia a su identificación con los productos que se elaboran en la fábrica, cuya materia prima es producida en San Diego del Valle. Se hace referencia además a una de las características del pueblo donde se encuentra la organización, y es precisamente que es un valle.

✓ **Cultura corporativa**

Con respecto al entorno físico de la organización, se identifica que el entorno físico de la organización se caracteriza por ser tranquilo y por la organización en la producción. El análisis de documentos permite apreciar que no existe un botiquín de primeros auxilios, así como tampoco un adecuado tratamiento de residuales, lo cual representan problemas que pueden influir en determinado momento en la tranquilidad del entorno. En la entrevista semiestructurada también se reconoce la existencia de problemáticas que pueden influir en la tranquilidad del entorno físico de la organización.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

La observación realizada permitió apreciar que en el entorno físico de la organización prima un ambiente tranquilo. Cada trabajador se encuentra laborando en el área que le corresponde. Existe organización en el trabajo, así como en los ambientes en que se desenvuelven los trabajadores. Durante dicha observación no ocurre ninguna situación que afecte el entorno de tranquilidad que prima en la organización identificado tanto en el análisis de documentos como en la entrevista semiestructurada que se realiza.

Consta la existencia de normas explícitas en la organización. Las mismas son de carácter metodológico, es decir, pautan procedimientos y conductas a seguir para el funcionamiento de la organización.

A partir de la observación se comprueba la existencia de normas explícitas en la organización. Se identifica que en la organización se siguen una serie de pasos para realizar la contratación a los clientes y finalmente se elabora un documento tanto digital como en soporte duro que evidencie dicho proceso. También se pudo observar que tanto los contratos como las facturas que se elaboran, se someten a una evaluación en este caso por el director y el especialista en economía.

Con respecto a las normas implícitas se pudo constatar que en la organización no existe ningún documento que se refiera a ellas. Sin embargo, en las restantes técnicas empleadas si se identifican normas implícitas en la organización. Estas se corresponden con la puntualidad y el cumplimiento de los trabajadores con el horario de la organización.

Con respecto al lenguaje de los trabajadores en la organización, no existe un documento que haga referencia ello. Los entrevistados por su parte, refieren que el lenguaje de los trabajadores del establecimiento se caracteriza por ser formal y sencillo. La observación realizada permite apreciar que predomina un lenguaje sencillo y formal entre los trabajadores. Prima un lenguaje sencillo respecto a temas cotidianos, que se dan normalmente en la rutina laboral, sin llegar a una informalidad extrema. En ocasiones se observa un lenguaje técnico y formal en cuestiones laborales puntuales. Se comparten experiencias y puntos de vista, también se habla de la familia. Se aprecia además que el lenguaje empleado entre los trabajadores y el público externo es sencillo y formal. Existe una preocupación por aclarar las dudas del público y responder a inquietudes, así como informar sobre los productos que se elaboran en la organización y que se están produciendo. Los trabajadores son capaces de brindar estas informaciones empleando términos asequibles al vocabulario de sus clientes.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

A partir de la pregunta 9 del briefing aplicado, también se obtienen elementos que caracterizan el comportamiento del colectivo laboral de la organización. Las principales cualidades que identifican el comportamiento de los trabajadores con su público mencionadas son: de afabilidad, de empatía, de respeto y de preocupación.

Con respecto a las pautas que orientan la acción, se pudo constatar que no existe ningún documento en la organización que se refiera a ellas. A partir de la entrevista semiestructurada se obtiene que en la organización existe un código de ética, el cual debe ser cumplido por todos los miembros de la organización. Los entrevistados refieren que todos los miembros de la organización deben cumplir con la fidelidad, ejemplaridad y honestidad declaradas en su código de ética. También refieren que debe existir disciplina y colaboración entre todos sus miembros y finalmente refieren que debe primar la profesionalidad de todos los trabajadores. A partir de la observación se constata el cumplimiento de estas pautas. Se corrobora que existe ejemplaridad en los trabajadores, observándose el cumplimiento de los mismos con las tareas que se le asignan, lo cual simboliza el ejemplo que manifiestan ante su colectivo. Se observa además la colaboración entre estos, específicamente la colaboración entre trabajadores de mayor experiencia laboral y miembros más nuevos.

A partir de la pregunta 8 del briefing, se obtienen los valores que distinguen al colectivo laboral de la organización. Los valores identificados son: el sentido de pertenencia, la disciplina, la responsabilidad y la honestidad.

A partir de las diferentes técnicas de recogida de información se comprueba que existen costumbres en la organización. Las mismas se corresponden con la celebración por el día de la Industria Ligera que se realiza cada 25 de mayo, así como la celebración de cumpleaños colectivos y del día de la mujer. También se identifica la entrega de Reconocimientos a los donantes de sangre de la organización, el toque de la sirena entre el primer y segundo turno de trabajo y la costumbre de anunciar el horario de merienda tocando un pito. Se aprecia además que constituye una tradición la realización de trabajos voluntarios. Estos se realizan el primer y último día en que se aplica la observación. Se pudo constatar que tanto directivos como subordinados participaron activamente en la limpieza y embellecimiento de las diferentes áreas de la organización.

A partir de la pregunta 10 del briefing se obtiene que todos los encuestados reconocen que existen tradiciones en la organización. Las tradiciones identificadas fueron: el toque de la sirena

Capítulo 3: Análisis de los resultados

entre los dos turnos de trabajo, la celebración de cumpleaños colectivos y la realización de trabajos voluntarios.

Completada la investigación preliminar se realiza el rediseño de las constantes universales de identidad visual, comprendido en la segunda fase de la investigación.

Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

A partir de los resultados obtenidos en la primera fase, se procede al rediseño de las constantes universales de identidad visual de la organización. Dicho rediseño se lleva a cabo a partir de las etapas del proceso de diseño a las cuales se hace referencia en el capítulo teórico de la investigación.

Planteamiento de la necesidad

Se identifica el interés de Reinado de transmitir sus principales rasgos identitarios a partir del rediseño de sus constantes universales de identidad visual. Dicho rediseño es demandado por los directivos de la organización con el propósito de fortalecer la identidad visual de la organización y lograr que su público meta los identifique y diferencie de otros establecimientos que se subordinan a Los Atrevidos.

A partir de la necesidad descrita anteriormente, se utilizan diversas técnicas de investigación con el objetivo de caracterizar las constantes universales de identidad visual actual de la organización, así como sus rasgos identitarios e identificar los elementos con los cuales se debe asociar a la misma.

Desarrollo del proyecto

A partir de las diferentes técnicas e instrumentos de recogida de información se caracterizaron las constantes universales actuales de Reinado, así como también los principales rasgos que identifican a dicha organización.

En este momento el rediseño de la identidad visual se concreta a partir de una premisa conceptual que surge como resultado de la primera fase de la investigación. Se toma como premisa: emplear elementos identitarios por los que ha sido reconocida históricamente a la organización y elementos sugeridos por el público interno de la organización. De dicha premisa surge la primera idea, la que consistió en describir una posible alternativa de cómo pudiera ser la

Capítulo 3: Análisis de los resultados

versión final del logotipo del establecimiento. Como parte de la idea se decide utilizar como parte del símbolo a una fruta para hacer referencia a la principal labor de Reinado, que es precisamente la conserva de frutas y vegetales.

Luego de definir la idea, la investigadora realiza un esbozo de la misma empleando el software Corel Draw, la cual es presentada al diseñador Carlos Rafael Barberis Guerra, graduado en 2014 de Diseño Industrial en el Instituto Superior de Diseño y que forma parte del Registro Nacional de Diseño (N.º de registro de la ONDI: 1432), con el objetivo de valorar la funcionalidad de la propuesta, así como recibir asesoramiento con respecto al uso del software.

Descripción de la primera variante presentada:

Como parte del logotipo se mantiene el nombre de la organización, en este caso: Reinado. Para la escritura de dicho logotipo se emplea la tipografía Freefrm. En este caso se emplea el color rojo en dicha tipografía. La decisión se basa en que durante el proceso investigativo dicho color es sugerido para representar a unos de los vegetales principales con que se trabaja en la fábrica, en este caso el tomate. Como parte de la labor investigativa, también se obtiene que dicho color representa al producto pionero de la fábrica que es el puré de tomate, que se deriva de dicho vegetal, lo cual se tiene en cuenta también con el empleo de este color. Se utiliza además el color verde. Dicho elemento es sugerido por los directivos de la organización en el briefing operativo, en este caso para hacer referencia a las frutas y vegetales, fundamentalmente el tomate y la guayaba, que constituyen la principal materia prima con que se trabaja en la fábrica. El mismo es empleado en la última letra del logotipo. El símbolo creado en esta propuesta, forma parte del logotipo. Con este se trata de representar a uno de los principales elementos con que se asocia a la organización en el briefing, específicamente con un vegetal y con una fruta. Para la conformación de dicho símbolo se transforma la última letra del logotipo, en este caso la letra “o”, conformándose un círculo que no cierra completamente de forma que de la idea de una fruta o un vegetal, esto sin hacer referencia a uno u otro. Para complementar esta idea del símbolo, se utiliza debajo del elemento antes explicado, dos líneas onduladas pequeñas de color verde con un mayor grosor en el medio e inclinadas de manera que conformen una letra “v”, esto con el fin de aludir a las ramas de un vegetal o una fruta. A continuación se muestra la primera variante creada:

Capítulo 3: Análisis de los resultados



A partir del trabajo en equipo entre la investigadora y el diseñador surge una segunda variante. En este caso es recomendado por el diseñador mantener el mismo símbolo de la variante anterior pero haciendo más evidente la presencia de una fruta o vegetal en específico. Surge de esta forma una segunda variante, en la que el investigador decide transformar otros elementos.

Descripción de la segunda variante:

Al igual que en la primera variante, se mantiene como parte del logotipo al nombre de la organización. En este caso para la escritura del mismo se decide utilizar la tipografía principal empleada por la empresa matriz, que en este caso se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. La decisión se basa en mantener similitud con la empresa a la que se subordina el establecimiento y en mantener uno de los elementos más antiguos utilizado en la identidad visual de Reinado. La misma resulta pregnante y atractiva, además puede sufrir variaciones tipográficas que permitan mantener la idea de la primera variante donde es la última letra del logotipo la que conforma al símbolo. Con respecto a los colores, se mantienen los mismos que en la versión anterior, pero en este caso específicamente el Rojo Pantone 1805C y el Verde Pantone 361C que son colores corporativos de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. La decisión parte de mantener similitud con la empresa matriz. Al igual que en la versión anterior se tiene en cuenta que es el principal color sugerido por los entrevistados para diferenciar a Reinado, pero además esta tipología de rojo también hace referencia a los principales vegetales con que se trabaja en la fábrica, en este caso el tomate y por consiguiente a su producto pionero y actual producto estrella: el puré de tomate. En el caso del color perteneciente a la gama de los verdes, se emplea con la misma intención que en la primera propuesta y para hacer referencia a otro de los significados que le atribuyen los trabajadores de Reinado en las diferentes técnicas empleadas durante la primera fase. En este sentido se usa con una intención ecológica. En el caso del símbolo, también se mantiene al igual que en la primera variante, como parte del logotipo en este

Capítulo 3: Análisis de los resultados

caso en la última letra. En esta variante se transforma igualmente la última letra, pero en este caso haciendo más evidente la forma de un tomate. Se tuvo en cuenta que el este elemento constituye el principal símbolo con que los trabajadores asocian a la organización. Para la representación del mismo, se aumenta el tamaño de la letra “o” con respecto a las demás, con el objetivo de resaltar este elemento. Posteriormente se crea una curva en el borde superior de la letra, esto para hacer más evidente la forma del tomate. Para complementar esta idea, se decide eliminar las ramas de color verde, ubicadas debajo de la letra, que estaban presentes en la versión anterior. En este caso, a través de líneas onduladas se crean dos hojas que se colocan en la parte superior de la letra “o” que ya ha sido transformada. De esta manera queda conformada la segunda variante de logotipo para Reinado como se muestra a continuación:

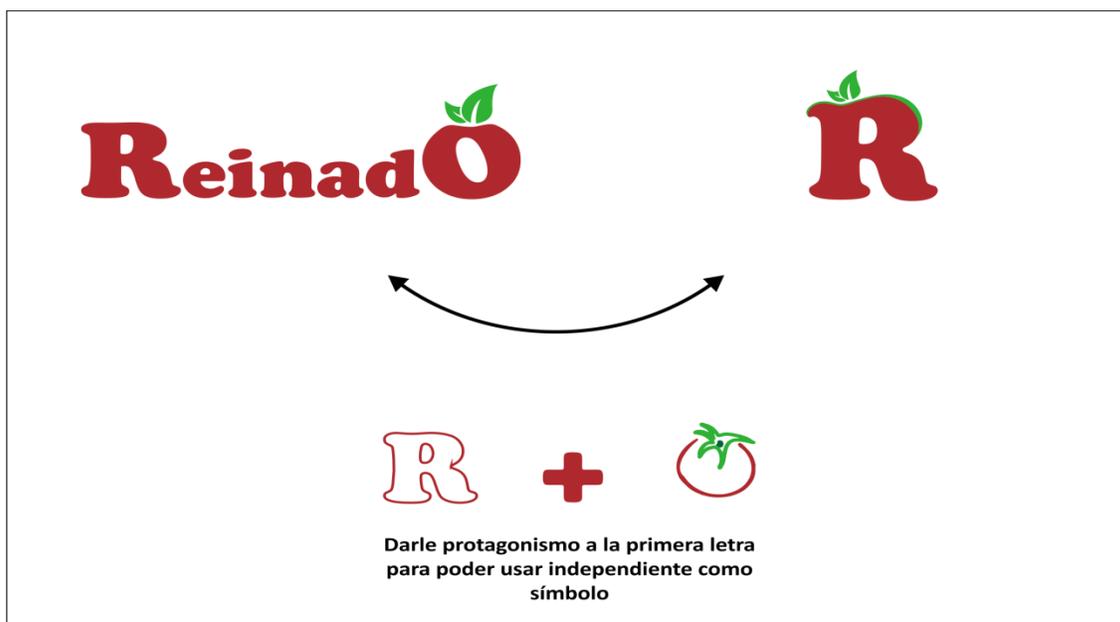


Descripción de la tercera variante:

Durante el proceso de diseño la investigadora decide crear una tercera variante. En este caso se deciden mantener los mismos elementos de la segunda variante, pero en este caso dándole protagonismo a la primera letra del logotipo en este caso la “R”, con el objetivo de poder usarla independiente como símbolo. En este caso se aumenta el grosor de la barriga o anillo de la letra “R” de forma tal que se visualizara la mitad de un tomate. Para el diseño de esta variante se tiene en cuenta la sugerencia del diseñador con respecto a agregar una línea verde que bordeara la parte superior de la letra, esto con el fin de aludir a otro de los elementos obtenidos en la fase

Capítulo 3: Análisis de los resultados

investigativa, en este caso a otra de las materias primas fundamentales de Reinado, que es la guayaba. En esta versión se mantiene el nombre completo de la organización.



Descripción de la variante final:

Teniendo en cuenta las variantes anteriores, se decide diseñar la versión final que conformará al logotipo de Reinado. En la conformación de la misma, se toman en cuenta algunos de los elementos plasmados en las versiones iniciales. Para una mejor comprensión de la variante final, a continuación se explica detalladamente la conformación de la misma atendiendo a cada una de las constantes universales de identidad visual que la componen. Se declaran como premisas o requisitos de diseño las siguientes:

- ✓ Mantener la tipografía principal de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Constituye uno de los elementos más antiguos de la identidad visual de Reinado.
- ✓ Mantener colores corporativos de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Tributa a mantener la coherencia entre Reinado y su empresa matriz.
- ✓ Incluir en la propuesta de identidad visual un slogan que identifique a Reinado. Constituye un requerimiento de los directivos de la organización.

Logotipo

Para el diseño de esta versión se mantiene la idea de la tercera versión, en la cual se le da protagonismo a la primera letra del nombre de la organización. En este caso se decide no incluir el nombre completo de la organización, es decir solo se mantendrá como parte del logotipo a la

Capítulo 3: Análisis de los resultados

primera letra, específicamente a la “R”. La decisión de no incluir el nombre completo, así como tampoco la clasificación de Establecimiento de la organización, se basa en diseñar la identidad de la organización desvinculada de factores particulares de tipo temporal que pudieran impedir o perjudicar su utilización en otro contexto o en determinado momento.

Tipografía corporativa

Como se menciona y explica en la segunda variante, para la escritura del logotipo se empleará la misma tipografía de la empresa matriz, la que a su vez también ha sido la utilizada por el establecimiento Reinado en su anterior logotipo. Dicha tipografía se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. Se decide el empleo de esta para mantener similitud con la empresa matriz, así como por constituir uno de los elementos más antiguos presente en la identidad visual de Reinado. El uso de esta constituye una opción pertinente ya que presenta formas claras, además resulta legible a bajos puntajes sin afectar su total comprensión. Al respecto, la misma posee un alto rendimiento y adaptabilidad. La tipografía se emplea en caja alta con el objetivo de resaltar, ya que es solo una letra la que conforma al logotipo.

Símbolo

Al igual que en la versión anterior, este forma parte del logotipo. Para la conformación del mismo se decide dar protagonismo a la primera letra, en este caso la “R”, con el objetivo de poder usarla independiente como símbolo. A partir de los resultados de la primera fase de la investigación se obtienen elementos que no deben faltar en la identidad visual de la organización. Se decide reflejar aspectos relacionados con la historia de la organización, específicamente los productos pioneros de la misma y la materia prima que se emplea para la elaboración de los mismos. Dichos productos se derivan del tomate y la guayaba, elementos que además son sugeridos por los entrevistados en el briefing operativo, con los que se debe asociar a la organización. Se emplean por tanto, recursos visuales como el color y el segmento de líneas para representar a estos elementos. Para la representación del tomate se aumenta el grosor de la barriga o anillo de la letra “R” de forma tal que se visualizara la mitad de un tomate. Al igual que en la versión anterior, se crea una curva en el centro del borde superior de esta letra con el objetivo de hacer más evidente la representación de un tomate. Para representar a la guayaba se diseña una línea verde que bordeara la parte superior de la letra. Con el fin de representar otra de las sugerencias de los directivos de la organización con respecto a uno de los símbolos que caracterizan a Reinado se decide incorporar una corona como parte del símbolo. En este caso, la

Capítulo 3: Análisis de los resultados

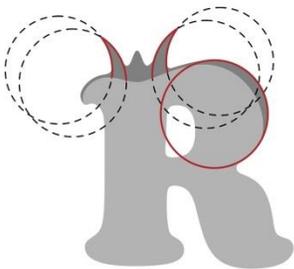
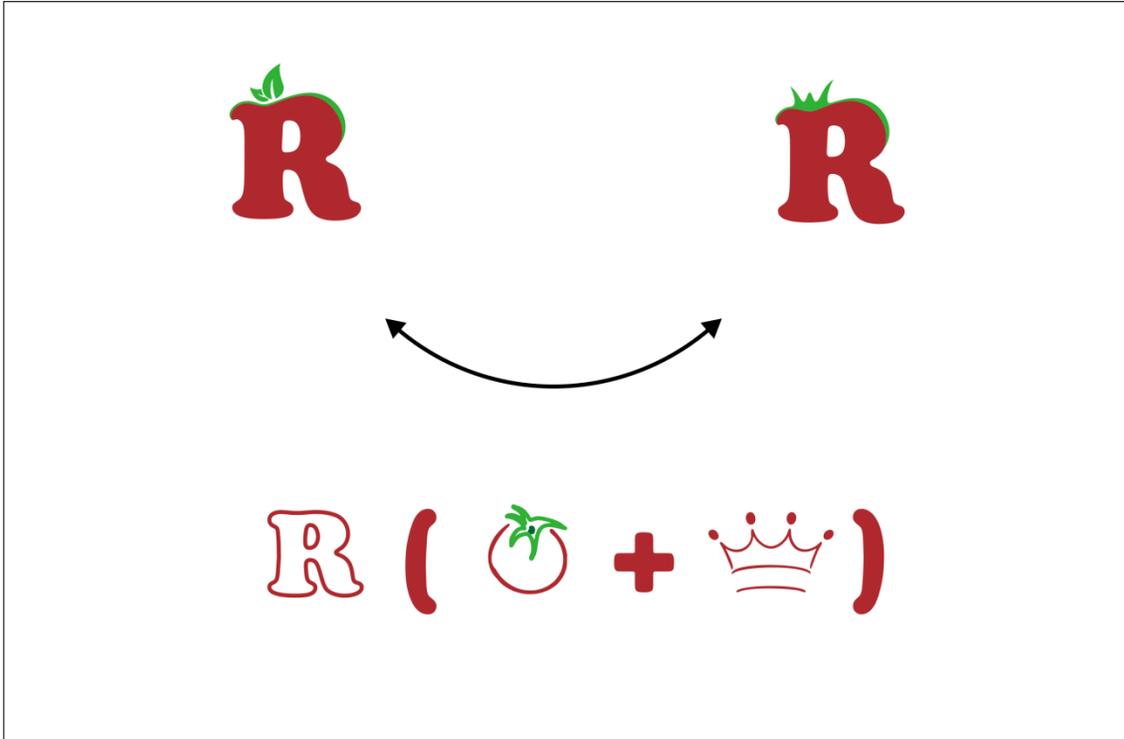
corona es ubicada sobre la línea verde que bordea la parte superior de la letra “R”. Dicho elemento es creado a partir de líneas curvas unidas en los extremos superiores y abiertas en los extremos inferiores, de forma tal que conformara a una corona. Al mismo tiempo la corona representa a las hojas del tomate.

Para la conformación del símbolo se crea una circunferencia, a partir de la cual se trabajan todas las curvas y modificaciones realizadas a la letra, en este caso para conformar al símbolo. El objetivo de emplear dicho elemento es garantizar el equilibrio visual en el logotipo.

Con la representación de los elementos antes mencionados, según los resultados de las técnicas empleadas, se hace alusión además a los principales adjetivos con que se asocian a la organización. Específicamente se trata de aludir a los adjetivos más identificados, como fueron “tradicional” y “diferente”. Se hace alusión al adjetivo tradicional a partir de la representación de las materias primas de los productos pioneros, los que a su vez también constituyen los productos estrellas que se elaboran actualmente en el establecimiento. A su vez, el adjetivo diferente se proyecta a partir de los elementos antes explicados que conforman al símbolo, ya que según los resultados de las técnicas aplicadas esta materia prima solo se emplea en Reinado para la elaboración de sus principales productos.

Colores

Se mantienen dos de los colores de la empresa matriz, en este caso el Rojo Pantone 1805C y el Verde Pantone 361C. La decisión parte de mantener similitud con la empresa matriz y el Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales en general. El empleo de estos responde además a que constituyen los principales colores con que se asocia al establecimiento, esto según los resultados del briefing aplicado. Según las técnicas empleadas estos colores también hacen referencia a la principal materia prima con que se trabaja en la fábrica desde su surgimiento.



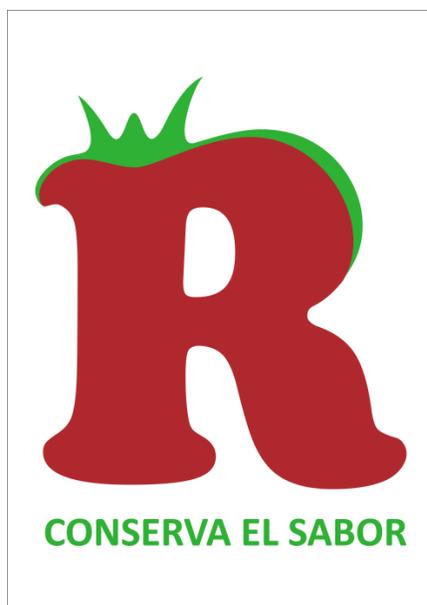
Hasta el momento se han explicado los elementos que se han tenido en cuenta para la conformación de cada una de las constantes universales de identidad visual que conforman al logotipo de Reinado. Para esta propuesta de rediseño de identidad visual se crea además un slogan. El mismo constituye un elemento de diferenciación importante que permite la personalización de la propia organización. Aun cuando no constituye una constante de identidad visual, se decide incluir como parte de la propuesta de identidad visual ya que representa uno de los principales requerimientos de los directivos de la organización ya que Reinado no cuenta con uno de estos.

Tomando como referencia las frases sugeridas en el briefing, por los trabajadores de la organización, se crea el slogan que conformará parte de la propuesta de identidad visual. Se toma como slogan “Conserva el sabor”. El mismo se escoge con la intención de hacer referencia al

Capítulo 3: Análisis de los resultados

objeto social de la organización, en este caso a la conserva de frutas y vegetales, que son productos naturales; y para hacer referencia además a la tradición de la organización por mantener actualmente la producción de sus productos pioneros. Para la escritura del mismo se emplea la tipografía Calibri, en este caso en caja alta. La misma resulta legible y adaptable a diferentes tamaños y fondos, al mismo tiempo mantiene coherencia con el símbolo creado. Se emplea en dicha tipografía el Verde Pantone 361C. La decisión parte de mantener similitud con la empresa matriz y el Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales en general. El empleo de este responde además a que constituye uno de los principales colores con que se asocia al establecimiento, esto según los resultados del briefing aplicado. Se tiene en cuenta además por hacer referencia a productos ecológicos y naturales que son los que se elaboran en la organización, según los resultados de la primera fase.

De esta manera surge el logotipo que se propondrá para el establecimiento Reinado.



Implementación de la solución

La implementación de la solución supone la aplicación en los diferentes soportes comunicativos de la propuesta más acertada según las preferencias del público interno de la entidad. En este caso la variante 4 resultó ser preferida por los directivos de la organización de los cuales parte la demanda de rediseño de las constantes universales de identidad visual de la organización. El diseño culmina con la implementación de la solución de manera ilustrativa. Es

Capítulo 3: Análisis de los resultados

decir, es posible precisar las características de la variante final seleccionada y su apreciación en los diferentes soportes atípicos, que en este caso solo se queda a nivel de propuesta debido a que no constituye el objetivo de la investigación ni se cuenta con el tiempo necesario. En este caso se proponen las variaciones de color que puede sufrir el logotipo, así como las aplicaciones que puede tener en los diferentes soportes comunicativos de la empresa. (Ver Anexo 16)

Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Con el objetivo de evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual se recurre a la aplicación de un cuestionario a 5 expertos que poseen un amplio conocimiento sobre la temática de la investigación. Una vez analizadas las respuestas ofrecidas por los expertos se obtienen los resultados promedios de cada parámetro.

Coherencia integral (7, 8, 8, 9, 9). Total 8,2

Coherencia de forma y contenido (9, 9, 9, 8, 9). Total 8,8

Funcionalidad (7, 9, 9, 9, 7). Total 8,2

Viabilidad de la gama cromática (9, 6, 7, 7, 6). Total 7

Posibilidades de reproducción y ámbitos (9, 9, 9, 8, 9). Total 8,8

Organicidad (7, 8, 6, 9, 6) Total 7,2

Análisis de semejanza (1, 2, 1, 1, 2). Total 1,4

A partir del análisis de cada parámetro y el promedio general de los mismos, se obtiene una puntuación de 8,03, por tanto puede concluirse que la propuesta de identidad visual es evaluada por los expertos como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.

Conclusiones

CONCLUSIONES

- Las constantes universales de identidad visual actual utilizadas en el establecimiento Reinado, no proyectan los rasgos identitarios de la organización.
- El establecimiento Reinado se caracteriza por ser tradicional, dinámico y diferente, así como por el sentido de pertenencia, la disciplina y la responsabilidad de sus trabajadores.
- Se rediseñaron las constantes universales de identidad visual para Reinado en función de sus principales rasgos identitarios, identificados en la primera fase de la investigación.
- Los expertos evalúan el rediseño de las constantes universales de identidad visual como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un Manual de Identidad Visual para el establecimiento Reinado.
- Aplicar las constantes universales de identidad visual en los diferentes soportes comunicativos que dispone Reinado.
- Realizar un estudio de imagen corporativa una vez aplicada la propuesta de identidad visual para conocer la aceptación y percepción por parte de los públicos de la organización con respecto a las constantes rediseñadas.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2007). *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez, A. M. (2007) *La imagen Corporativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Benavides, J. (1998). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los Medios*. Madrid: Síntesis S. A.
- Bernhardt, F. (2012). *El slogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma*. Revista Científica de UCES, 16(2) ,10-30. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/handle/123456789/1900>.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa*. El Ateneo, Barcelona (versión Online 2006 en www.bidireccional.net).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Carter, D. (1982). *Diseño de programas de identidad corporativa para pequeñas corporaciones*. New York: Art Direction Company.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y Estrategia de empresa*. Barcelona: España.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas, México.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos*. (1. ed.) Buenos Aires: Paidós.
- De la Torre, C. (2001). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello.
- Díaz Guzmán, K. Quintanilla, Toirac. (2005). *Normas Cubanas para la Identidad visual*. Revista Latinoamericana de Comunicación: Volumen 6.

Bibliografía

- Díaz-Guzmán, K. (2008). *Criterio de expertos*. Conferencia en la UCLV, inédito, 11 de diciembre.
- Díaz- Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. México: Editorial Cruet & Asociados.
- Díaz-Guzmán, K. (2011). *La identidad corporativa en la empresa cubana*. Conferencia magistral en el I Taller de Comunicación Social en la UCLV, inédito, 30 de marzo.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Tillas.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fombrun, Ch. (2014). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*.
- García, M. (2013). *Conferencia de la Especialidad de Diseño Tipográfico “Identidad y Tipografía”*. Instituto Superior de Diseño.
- González, G. (1990). *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Historia de la UEB Reinado. (1990).
- López, G. (2015). *Caracterización de los signos de Identidad visual Corporativa de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación, una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.
- Mazorra, G. (2010). *Estrategia de comunicación promocional para la identidad del Torneo Internacional de Pesca “Jardines del Rey”*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Central de Las Villas. Santa Clara.
- Mariño, J. (2005). *Signos y símbolos de la Universidad de La Habana*. Tesis para optar por el Título de Master en Ciencias de la Comunicación, La Habana, Universidad de La Habana.
- Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.

Bibliografía

- Mut, M. y Breva, E. (s. f). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Ojeda, A.V. (2014). *Comunicación y Diseño Gráfico. Métodos y técnicas del lenguaje visual*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 a partir de <http://comunicacionvisual.sociales.uba.ar>
- Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Organización General Los Atrevidos. (2010).
- Pierce, Ch. (1894).). *El arte de Razonar*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.
- Puñales, A. (2005). *Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración central del Estado*. Tesis para optar por el título de Máster en Ciencias de la Comunicación, La Habana.
- Rodríguez, J.L. (2014). *Diseño, diseñar, diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. Letras Cubanas: La Habana, Cuba.
- Sánchez, H. & Izaguirre, J. (2006). *Imagen y comunicación en la sociedad inmobiliaria Siboney de la Corporación Cubalse*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana, La Habana.
- Sanz, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sanz, L. A. (1997). *Integración de la identidad y la imagen de una empresa*. La Habana: Editorial DEADE.
- Schein, E. H. (2006). *La cultura Empresarial y el liderazgo*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Argentina: Fundación OSDE.
- Swann, A. (2001). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.
- Trelles, I. (2000). *Comunicación organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba*. Revista Espacio, 3, 25-28.
- Trelles, I., Mariño, J. y Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad corporativas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Bibliografía

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A.

Anexos

ANEXOS

Anexo 1: Descripción de la muestra.

Muestra	Descripción	Cantidad
Trabajadores con una trayectoria laboral de más de 25 años en la organización.	Trabajadores con una trayectoria laboral de más de 25 años en la organización.	11
Directivos	Miembros del Consejo de Dirección	7
Expertos	Conocedores del tema de Estudio	5
Total		23

Anexos

Anexo 2: Caracterización de los expertos.

Cantidad de expertos	Especialidad	Años de experiencia
1	Diseñador Gráfico	7
1	Diseñador Gráfico	10
1	Especialista en Comunicación	5
1	Especialista en Comunicación	5
1	Arquitecta y fotorreportera	10
Total de expertos: 5		

Anexos

Anexo 3: Objeto social del establecimiento Reinado

Elaboración de productos en conservas, a partir de frutas y/o vegetales frescos o de semielaborados, fundamentalmente conservas de frutas, conservas de tomate, especias y condimentos y pulpas.

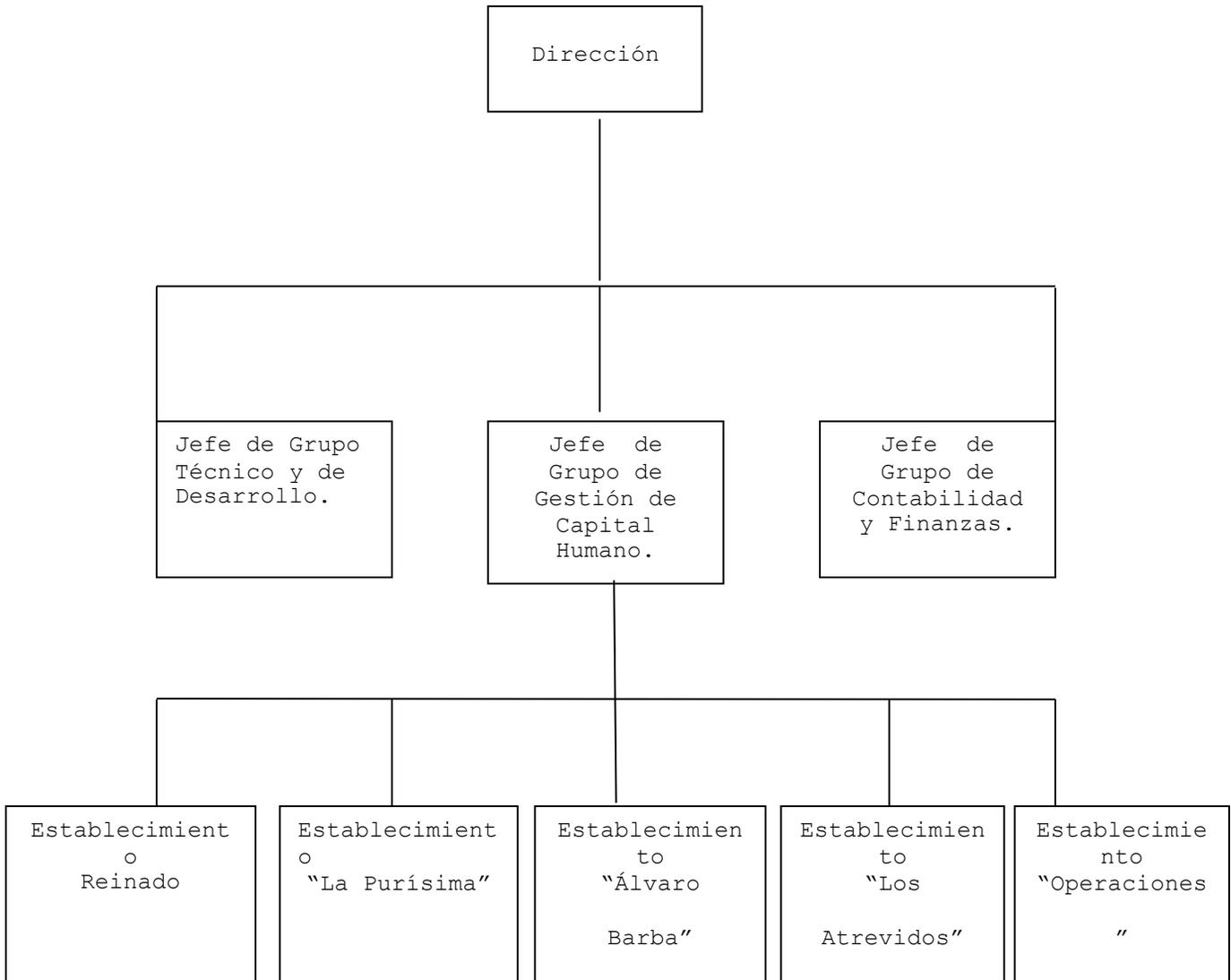
Anexos

Anexo 4: Funciones generales de las UEB y Establecimientos del Grupo Empresa de Conservas de Vegetales.

- ✓ Garantizar que la producción y prestación de servicio sea realizada en correspondencia con lo aprobado en el objeto social.
- ✓ Organizar, dirigir y controlar el proceso productivo: Producir y comercializar.
- ✓ Garantizar la distribución y la venta que se efectúan a los diferentes organismos, según las asignaciones oficiales.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir los destinos de las producciones según cifras directivas.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las contrataciones con los clientes, logrando que éstos estén cada vez más satisfechos.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la Política de Precio establecida en lo que a su Unidad Empresarial de Base se refiere.
- ✓ Garantizar la Limpieza (higiene) en todas las áreas.
- ✓ Garantizar el mantenimiento de los inmuebles y/o equipos.
- ✓ Garantizar la elaboración de los alimentos para los trabajadores, cumpliendo las normas de higiene, calidad y cantidad.
- ✓ Asegurar la documentación técnica, los materiales y otros elementos necesarios en el puesto de trabajo. (Organización General Los Atrevidos, 2010, p.5)

Anexos

Anexo 5: Estructura organizativa de la Empresa de Conservas y Vegetales Los Atrevidos



Anexos

Anexo 6: Productos que se elaboran en el Establecimiento Reinado.

Gama de Producto	Producto
Sazonadores:	Sazonador Sandieguero.
	Comino Molido B(600 grs)
Mermeladas:	Mermelada Concentrada de Mango(5gls)
	Mermelada Concentrada de Mango(Agl)
	Mermelada Concentrada de Mango a granel
	Mermelada Concentrada de Mango (Agl) con Mango
	Mermelada Concentrada de Guayaba a granel
	Mermelada Concentrada de Guayaba No. 10 con Pulpa
	Mermelada Concentrada de Guayaba
	Mermelada Natural de Guayaba a granel
	Mermelada de Mango No.10 con Mango
	Mermelada de Mango No.10 con Pulpa
	Mermelada de Mango (5gls) con Pulpa
	Mermelada de Mango (1/2 kg) con Mango
	Mermelada de Mango (1/2 kg) con Pulpa
Pastas:	Pasta de Tomate (24%) FRIG con Tomate

Anexos

	Pasta de Tomate (24%) No.10 con Tomate
	Pasta de Tomate (24%) No.10
Pulpas:	Pulpa de Mango Concentrada (5gls) con Mango
	Pulpa de Mango (5gls) con Mango
	Pulpa de Mango a granel con Mango
	Pulpa de Mango (5gls)
Puré:	Puré de Tomate (10,5%) en 1/2kg con Puré (20%) Puré de Tomate (10,5%) en 1/2kg con Pasta (24%)
	Puré de Tomate (10,5%) en 1/2kg
	Puré de Tomate (10,5%) en 1/2kg con Tomate
	Puré de Tomate (10,5%) en 1/2kg con Sal (7%)
	Puré de Tomate (10-12%) en 1/2kg
	Puré de Tomate (20%) con Sal (10%) con Tomate
	Puré de Tomate (20%) con Sal (7%)
	Puré de Tomate (20%) No.10 con Pasta
	Puré de Tomate (20%) con Frigorífico con Tomate

Anexos

	Puré de Tomate (20%) No.10
	Puré de Tomate (20%) No.10 con Tomate
	Puré de Tomate (20%) con Sal (10%) 0,2 Benz
	Puré de Tomate (20%) con Sal (10%) Salsa Vita Nova No.10
Salsas:	Salsa Vita Nova (1/2) kg con Puré de Tomate
	Salsa Vita Nova No.10 con Puré de Tomate
	Salsa Vita Nova (1/4) kg con Puré de Tomate
	Salsa Vita Nova (1/4) kg
	Salsa Vita Nova (1/2) kg con Puré de Tomate (20%)
	Salsa Vita Nova No.10 con Puré de Tomate (20%)
	Salsa Vita Nova (1/4) kg con Puré de Tomate (20%)
	Salsa Vita Nova No.10 con Pasta de Tomate (24%)
	Salsa Vita Nova (1/2) kg con Pasta de Tomate (24%)
	Salsa Vita Nova (1/2) kg con Puré de Tomate (20%)
	Salsa Vita Nova (1/2) kg con Puré de Tomate (24%)
	Salsa Vita Nova (1/4) kg con Tomate (24%)

Anexos

	Salsa de Pizza (5gls)
	Salsa de Pizza a granel con Puré de Tomate
	Salsa de Pizza Villaclareña a granel

Anexos

Anexo 7: Guía para el análisis de documentos oficiales.

Objetivos:

- ✓ Describir el escenario de investigación.
- ✓ Caracterizar las constantes universales de identidad visual actuales del establecimiento.
- ✓ Caracterizar los rasgos identitarios del establecimiento.

Se aplica a:

- Informe sobre encuesta de opinión.
- Historia del establecimiento Reinado.
- Ponencias.
- Caracterización del establecimiento Reinado
- Misión y Visión
- Objeto social
- Por el desarrollo de una cultura ética
- Plan de medidas tomadas en la inspección de Salud Pública:
establecimiento Reinado
 - Acciones de control interno: establecimiento Reinado
 - Manual de comunicación del grupo
 - Manual de identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos
 - Actas de reuniones, informes, otros documentos formales.

Guía Temática para la revisión de documentos oficiales.

- Ubicación geográfica de Reinado.
- Proyecciones estratégicas (Misión, Visión, Objeto Social).
- Cantidad de trabajadores.
- Productos o servicios pioneros.
- Transformaciones en su mercado.
- Clientes y proveedores.
- Éxitos y fracasos.
- Personas que han trabajado en la empresa: (líderes fundadores, otros).
- Filosofía corporativa.

Anexos

- Orientaciones estratégicas.
- Comportamientos expresos de los trabajadores.
- Pautas que orientan la acción.
- Costumbres.

Anexos

Anexo 10: Guía de Observación no participante(# 1)

Fecha:

Lugar:

Hora:

Objetivo:

1) Caracterizar las constantes universales de identidad visual actual del establecimiento.

Indicadores a observar:

- Logotipo.
- Símbolo.
- Colores corporativos.
- Tipografía corporativa.
- Slogan.
- Aplicación del logotipo:
- Uniforme corporativo.
- Cartel exterior.
- Soportes promocionales.
- Impresos corporativos.

Comentarios del observador:

Anexos

Anexo 11: Guía de Observación no participante(# 2)

Fecha:

Lugar:

Hora:

Objetivo:

- ✓ Describir el proyecto empresarial.
- ✓ Describir la cultura corporativa de la organización

Indicadores a observar:

- ✓ Filosofía corporativa.
- ✓ Orientaciones estratégicas.
- ✓ Comportamientos expresos de los trabajadores.
- ✓ Pautas que orientan la acción.
- ✓ Costumbres.

Comentarios del observador:

Anexos

Anexo 8: Guía de entrevista semiestructurada a trabajadores con una trayectoria laboral de más de 25 años

Fecha:

Hora:

Objetivos:

- ✓ Caracterizar las constantes universales de identidad visual actuales de Reinado.
- ✓ Caracterizar los rasgos identitarios de Reinado.

Indicadores:

1. Símbolo.
2. Logotipo.
3. Colores Corporativos.
4. Tipografía corporativa.
5. Productos y servicios pioneros de Reinado.
6. Transformaciones en el mercado.
7. Clientes y proveedores.
8. Éxitos y fracasos que ha tenido Reinado.
9. Personas que han trabajado en el establecimiento.
10. Filosofía corporativa.
11. Orientaciones estratégicas o principios de acción
12. Comportamientos Expresos.
13. Pautas que orientan la acción.
14. Costumbres.

Anexos

Anexo 12: Briefing Operativo aplicado a los directivos del Establecimiento:

El presente cuestionario forma parte de una investigación de identidad visual respaldada por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, la cual se realiza en el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Esta técnica tiene como objetivos identificar las constantes universales actuales de la organización, identificar los rasgos identitarios que caracterizan a la organización e identificar las características con las cuales se debe asociar al establecimiento. Es importante la sinceridad de sus planteamientos, los que tendrán un carácter confidencial y anónimo. De ello depende la validez y la calidad de los resultados obtenidos.

¡Muchas Gracias por su colaboración!

- ¿A qué se dedica su entidad? Liste los servicios que brinda.
- ¿Cuál es su estructura organizativa?
- Describa los 3 adjetivos exactos que a su entender caracterizan la organización”:
- _____, _____, _____.
- Marque con una “X” los atributos con los cuales se deben asociar a la institución, según los siguientes pares de adjetivos. Tenga en cuenta que la elección puede aproximarse o alejarse de uno u otro adjetivo extremo en función de cuál distingue mejor a su entidad. Marcar en el centro de estos se considera una respuesta neutral.

Moderno ___ ___ ___ ___ Tradicional

Dinámico ___ ___ ___ ___ Estático

Caliente ___ ___ ___ ___ Frío

Alegre ___ ___ ___ ___ Serio

Nuevo ___ ___ ___ ___ Maduro

Efímero ___ ___ ___ ___ Duradero

Estándar ___ ___ ___ ___ Diferente

Sencillo ___ ___ ___ ___ Cargado

Juvenil ___ ___ ___ ___ Viejo

Retador ___ ___ ___ ___ Predecible

___ ___ ___ ___

___ ___ ___ ___

*Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras en los espacios en blanco.

Anexos

- ¿Con qué color o colores relaciona al Establecimiento?

Argumente su respuesta

- ¿Qué palabras asocia con su organización?

- Si tuviera que presentar su instalación al público, con la intención de atraerlo, qué expresión o frase diría:

- ¿Qué valores distinguen a su colectivo laboral?

- ¿Qué distingue al comportamiento de su colectivo laboral con el público?_____

- ¿Existe alguna tradición compartida por los trabajadores del Centro?

Sí__ ¿Cuál?_____ No__

- ¿Qué ventajas considera que posee su entidad con respecto a otras entidades similares?

- ¿Qué desventajas considera que posee su entidad con respecto a otras entidades similares?

- ¿Considera que existe algún símbolo (planta, animal, objeto, personaje) real o imaginario) que distinga a su organización de otras?

Sí_____ No_____

¿Cuál?_____

Anexos

Anexo 14: Tablas del análisis estadístico del Briefing operativo

Adjetivos que caracterizan a la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	28,6	28,6	28,6
1 eficiente	1	14,3	14,3	42,9
1 Profesional	4	57,1	57,1	100,0
1 tradicional	7	100,0	100,0	
Total				

Atributos que se asocian a la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14,3	14,3	14,3
1 diferente	2	28,6	28,6	42,9
1 dinámico	3	42,9	42,9	85,7
1 Tradicion	1	14,3	14,3	100,0
1 viejo	7	100,0	100,0	
Total				

Colores con que se asocia a la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14,3	14,3	14,3
1 amarillo	4	57,1	57,1	71,4
1 rojo	2	28,6	28,6	100,0
1 Verd	7	100,0	100,0	
Total				

Anexos

Palabras con que se asocia a la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	buen trato	1	14,3	14,3	14,3
	calidad	3	42,9	42,9	57,1
	Competente	1	14,3	14,3	71,4
	Preparación	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Valores que distinguen al colectivo laboral de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disciplina	2	28,6	28,6	28,6
	Honestidad	1	14,3	14,3	42,9
	Responsabilidad	1	14,3	14,3	57,1
	sentido de pertenencia	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Características que distinguen el comportamiento del colectivo laboral de la organización con su público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	afabilidad	2	28,6	28,6	28,6
	empatía	2	28,6	28,6	57,1
	Preocupación	1	14,3	14,3	71,4
	respeto	2	28,6	28,6	100,0

Anexos

Total	7	100,0	100,0	
-------	---	-------	-------	--

Si existe alguna tradición en la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	7	100,0	100,0	100,0

Tradiciones que existen en la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos cumpleaños colectivos	2	28,6	28,6	28,6
toques de sirena	3	42,9	42,9	71,4
trabajos voluntarios	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Si consideran que existe algún símbolo que distinga a la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	1	14,3	14,3	14,3
si	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Anexos

Símbolo que consideran que distingue a la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
corona	3	42,9	42,9	42,9
escudo	1	14,3	14,3	57,1
Ninguno	1	14,3	14,3	71,4
vegetal	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Anexos

Anexo 15: Gráficos del análisis estadístico del Briefing operativo

Gráfico 1: Adjetivos que caracterizan a la organización

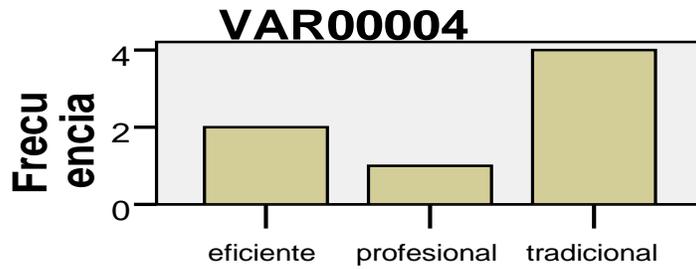


Gráfico 2: Atributos que se asocian a la organización

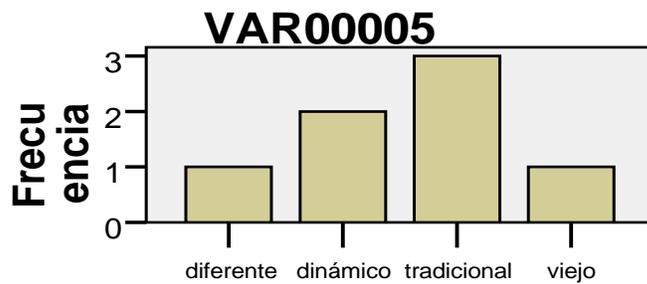


Gráfico 3: Colores con que se asocia a la organización

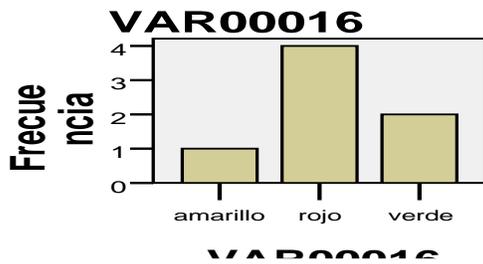


Gráfico 4: Palabras con que se asocia a la organización

Anexos

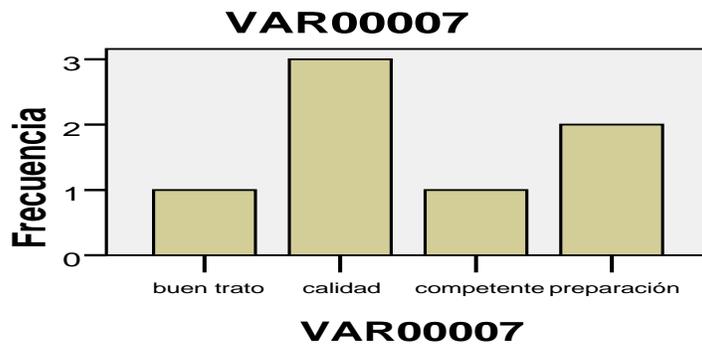


Gráfico 5: Valores que distinguen al colectivo laboral

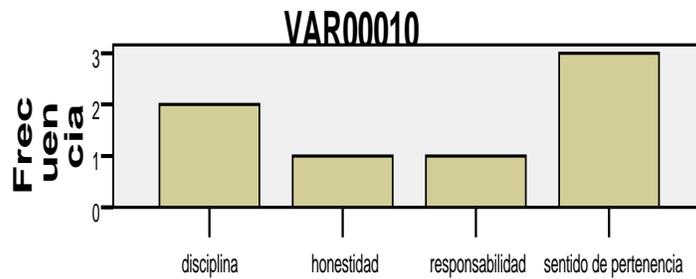


Gráfico 6: Características del comportamiento del colectivo laboral de la organización

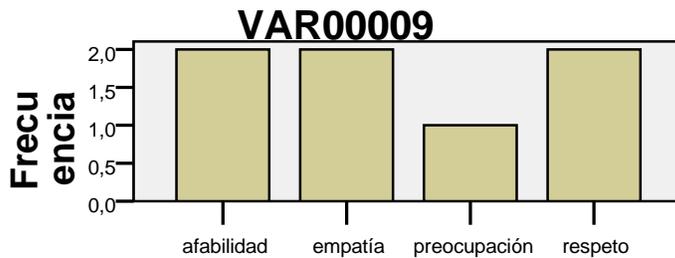
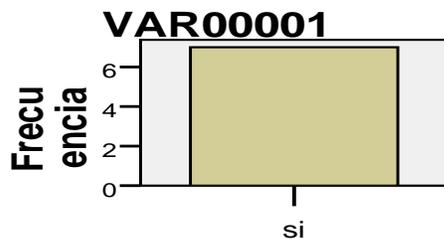


Gráfico 7: Si reconocen que existe alguna tradición en la organización



Anexos

Gráfico 8: Tradiciones que existen en la organización

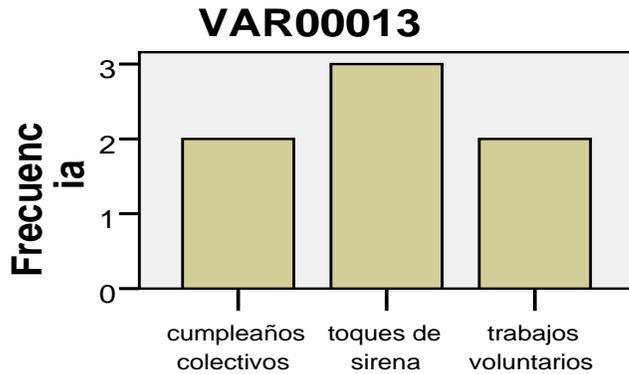
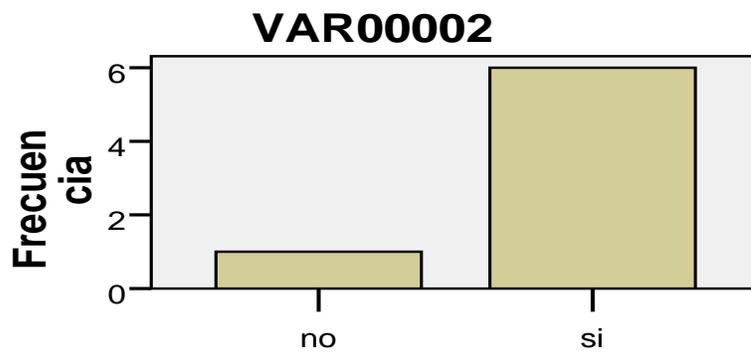
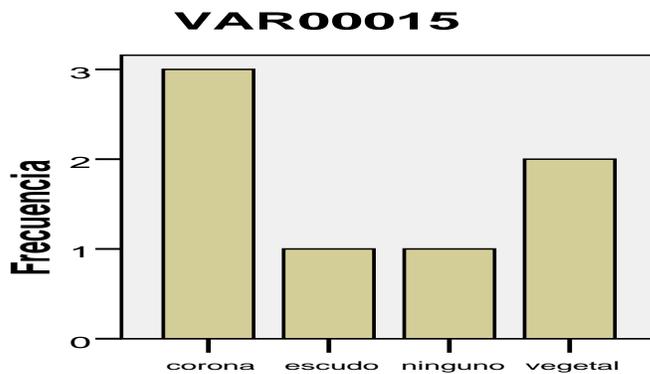


Gráfico 9: Si consideran que existe algún símbolo que distinga a la organización



VAR00002

Gráfico 10: Símbolo que consideran que distingue a la organización



VAR00015

Anexos

Anexo 16: Propuesta de aplicaciones

Variantes de color del logotipo



Anexos

Papelería institucional

Tarjetas de presentación



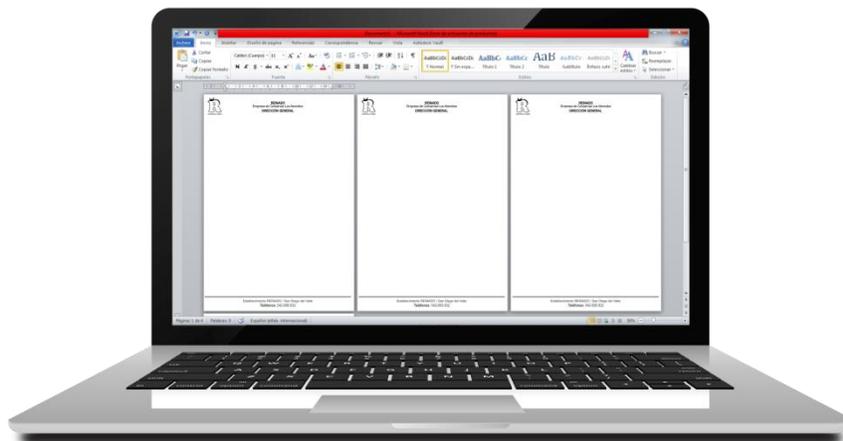
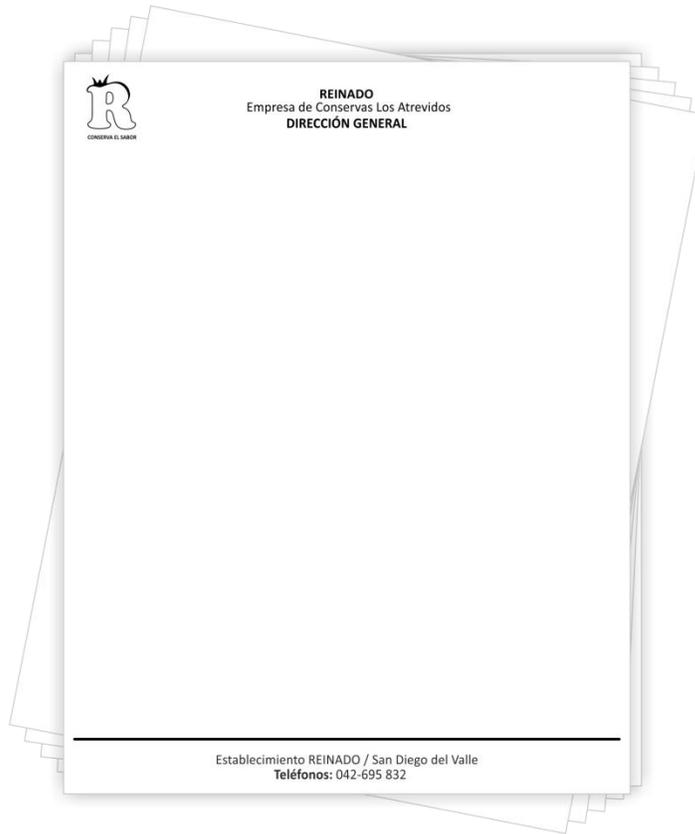
Anexos

Documentos impresos



Anexos

Documentos digitales



Anexos

Credenciales



Personal
AUTORIZADO

R
CONSERVA EL SABOR

NOMBRE _____

CARGO _____

C.I. _____

FOTO



R
CONSERVA EL SABOR

VISITANTE

AUTORIZADO POR:

Anexos

Otras aplicaciones



Anexos

