

D
Com
+2.500

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE EDUCACION Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION



PROPUESTA PARA EL REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE PLADIS
PROYECTO DE EVALUACION FINAL

QUE PRESENTAN:

MARCIA YVETTE PEREZ GONZALEZ
DANIEL ALBERTO ALMANZA GARCIA
ANNA CECILIA LOPEZ LOPEZ DE SANTANNA
MAC DOWELL GERARD GRAVES ESTEVES

SAN PEDRO GARZA GARCIA, NUEVO LEON

MAYO DEL 2006

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Universidad de Monterrey

División de Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Información y Comunicación



040.0015
P965ea
2006

Propuesta para el rediseño de imagen e identidad corporativa

y posicionamiento de PLADIS

Proyecto de Evaluación Final

Presentado por:

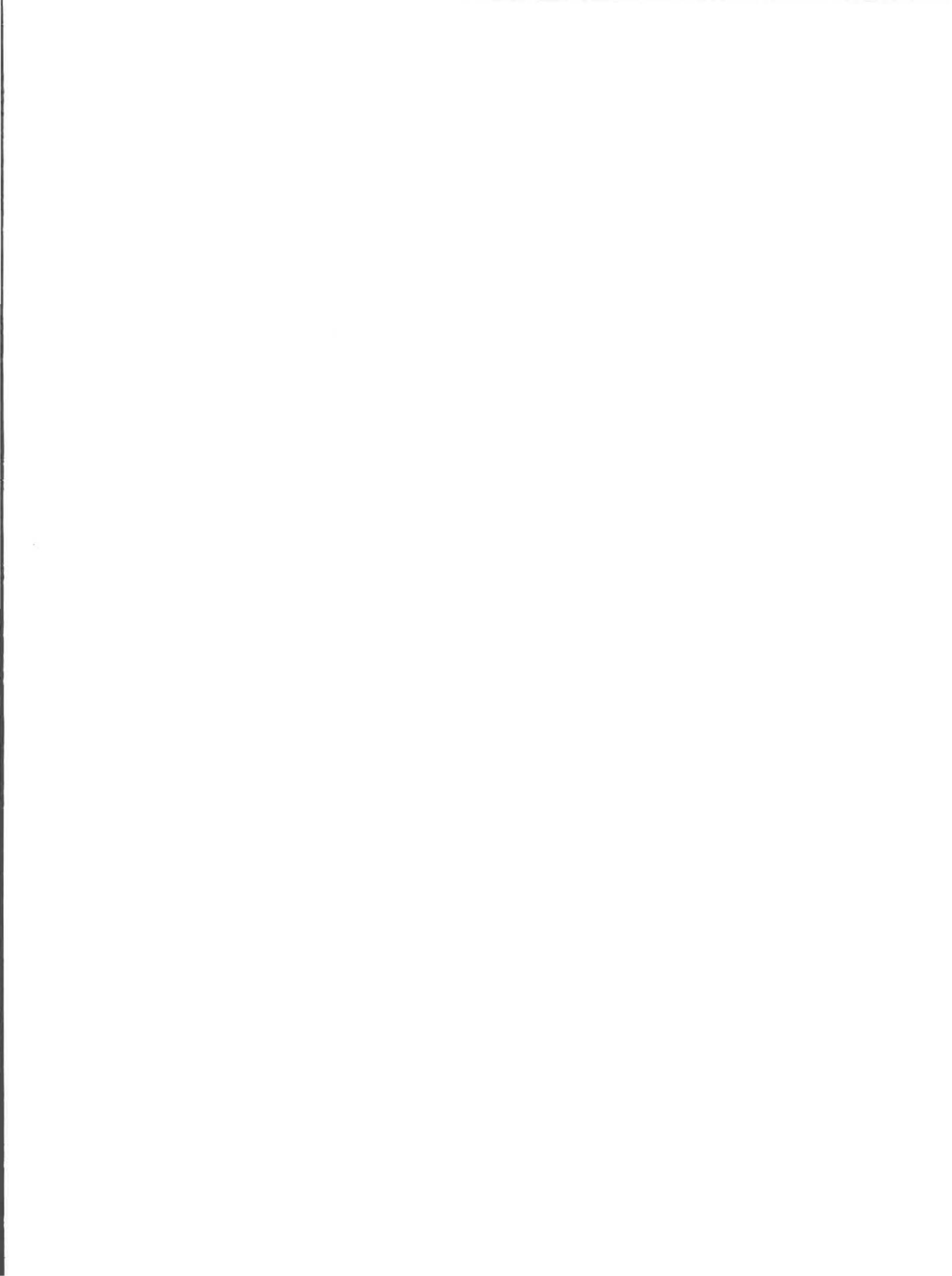
Marcia Yvette Pérez González

Daniel Alberto Almanza García

Anna Cecilia López López de Santanna

Mac Dowell Gerard Graves Estévez

San Pedro Garza García, Nuevo León, 24 de Mayo del 2006



Universidad de Monterrey

División de Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Información y Comunicación



Propuesta para el rediseño de imagen e identidad corporativa

y posicionamiento de PLADIS

Proyecto de Evaluación Final

Presentado por:

54927 Marcia Yvette Pérez González

55216 Daniel Alberto Almanza García

83623 Anna Cecilia López López de Santanna

113138 Mac Dowell Gerard Graves Estévez

San Pedro Garza García, Nuevo León, 24 de Mayo del 2006

Agradecimientos

El presente PEF, es el resultado final de varios años de estudios profesionales, los cuales me han permitido aprender, madurar, y desarrollarme en muchas maneras. Fueron muchos los años de estudio que se ven concluidos con este trabajo que me permite de alguna manera reflejar parte de lo que soy ahora.

Me gustaría iniciar agradeciendo a mis papas, los cuales me apoyaron en todo momento y en todas las decisiones algunas más difíciles que otras pero dediciones al fin, y me guiaron para poder llegar hasta este momento en el cual terminan mis años de aprendizaje universitario, y comienza una nueva etapa más difícil aun, en la que hay que salir adelante y luchar en todo momento por ser los mejores y desempeñarnos de la mejor manera posible.

Me gustaría agradecer también a mi hermana, a mi novia y al resto de mi familia la cual me brindo todo su apoyo.

También quiero mostrar mi gratitud hacia la Universidad de Monterrey la cual me brindo educación y valores que me permitirán sobresalir de las demás personas. A todos mis maestros, coordinadores y compañeros, con los cuales compartí grandes momentos tanto de diversión y amistad así como de trabajo.

Quiero agradecer a las personas que formaron parte de este PEF: a mi asesor, a mis sinodales, los cuales me ayudaron y brindaron consejos en todo momento, y

sobre todo a mis compañeros con los cuales compartí grandes momentos de tensión, decepción, alegría, satisfacciones, y sobre todo de triunfo hoy que hemos logrado terminar este proyecto.

Por últimos quiero agradecerle a dios por haber permitido vivir y compartir estos momentos con todos ustedes.

Mac Dowell Gerard Graves Estévez

Agradecimientos

Antes que a nadie quisiera agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento donde culmino mis estudios profesionales y pidiéndole me acompañe en todo momento a lo largo de mi vida.

A mis padres: por haber estado siempre, incondicionalmente, por haber logrado que sea la mujer que hoy soy.

Papi: gracias por dejarme conocer a esa persona que todos sabíamos había dentro de ti, te admiro, te respeto, y te quiero.

Mami: quisiera algún día llegar a ser la mujer que eres, tu fortaleza es admirable , me has enseñado que siempre hay una esperanza para todo, gracias, te quiero mucho mami.

Pepe: gracias por ser el hermano que eres, gracias por enseñarme que con voluntad todo es posible, eres un ejemplo a seguir, eres mi ejemplo a seguir, te quiero.

Pablo: aun y cuando no lo sepas, eres una inspiración para la gente que esta a tu alrededor, esa despreocupación por la vida aun con tantos problemas es algo que mucha gente desearía tener. Eres un milagro viviente, te quiero.

A mis amigas: Ana Ch., Claudia, Gaby, Ericka, Ana C., Vicky, Dorina, Vanesa, gracias por todo, son las mejores amigas que alguien podría pedir, gracias por que gran parte de lo que soy, lo soy por ustedes, seguiremos creciendo, madurando y viviendo un sin fin de experiencias juntas, las quiero.

A mi equipo de tesis: lo logramos, les deseo todo el éxito del mundo, Cecy, Gerard, Dany (mi cosita), los quiero.

Por ultimo, a todas aquellas personas que de alguna manera me han ayudado a llegar hasta este momento de mi vida, siendo lo que soy. GRACIAS

Marcia Yvette Pérez González

Agradecimientos

A Dios

Por el camino recorrido....

Por darme a mi familia, a mis amigos y a toda la gente que me quiere.

A mis padres

No hay palabras que puedan describir mi profundo agradecimiento hacia mis Padres, quienes durante todos estos años confiaron en mí.

Gracias por todo su apoyo, su esfuerzo, su tolerancia en momentos de enojo y desesperación que se que han sido muchos, gracias por la alegrías que también han sido infinidad, gracias por estar siempre conmigo y gracias por hacer este gran esfuerzo, esto es para ustedes y por ustedes y pues primero que nada gracias por su amor principal motor para seguir mama y papa sin ustedes esto nunca se hubiera concretado. LOS QUIERE DANY

Gracias de Corazón.

Hermana

A mi hermana por todos los juegos, conversaciones y momentos vividos.

Gracias por todo, enojos, alegrías, llanto de todo un poco pero lo principal

Gracias por estar siempre conmigo.

Amigos

A todos mis amigos que me han entregado su amor y apoyo siempre.

Javier, Sergio, Pablo, Juan Gerardo (Barney), Lázaro, Larry, Marcia, Ana chapa, Claudia, Gera, Dorina los quiero de corazón gracias por que amigos como ustedes no hay en ningún lado y eso es un tesoro para mí Gracias.

Gaby

Gracias por todo y tu sabes que es todo...

Te Amo

Equipo

Somos lo mejor gracias de todo corazón por aguantarme y se que eso es difícil suerte en todo lo que hagan, se que les va a ir muy bien por que son excelentes..

Cecy

Eres lo mejor.

Gerard

Que buenos somos compadre

Marcia

Sabes lo que eres para mí

Y a todas las personas que han creído en mí...

Gracias de Corazón

Daniel Alberto Almanza García

Agradecimientos

Quiero agradecer antes que todo a mis papás, quienes a través de su amor, enseñanzas y experiencias me han llevado a ser lo que soy. Han estado conmigo incondicionalmente y gracias a ellos, en estos momentos me encuentro aquí.

No lo pude haber logrado sin ustedes.

Papá, gracias por escucharme y hacerme ver el lado bueno de las cosas, siempre me haces reír.

Mamá, eres lo máximo, gracias por apoyarme y ser la mejor mamá que alguien puede pedir, espero que lo sepas.

¡Los quiero muchísimo!

A mis hermanos, Jorge, Esteban y Paúl, que siempre me han cuidado y me han aguantado en todo momento, ustedes son mi público preferido, ¡los adoro!

Paulo, te mereces el cielo, tú sabes que tanto te ganaste un lugarcito en mis agradecimientos de la tesis. Eres una gran parte de este proyecto, pues estuviste conmigo siempre, aconsejándome y ayudándome cuando lo necesitaba. Sabes que así como fuiste parte de esto, quiero que sigas siendo parte de todo, en las buenas y en las malas. Te adoro.

A mis amigas, ustedes saben quiénes son, han estado conmigo en todo momento, gracias por todos los momentos compartidos, experiencias, apoyo, consejos,

diversión, entre muchas otras cosas, las quiero demasiado, son parte de mi vida niñas.

No puedo dejar de agradecer a mis compañeritos de tesis, Marcia, Daniel y Gerard, ¡Lo logramos! Después de tantos apuros, risas, estrés, bromas y demás, llegamos a este momento final. Excelencia o no, hicimos un buen proyecto y muy buena amistad. Gracias por todo, sé que van a extrañar mis mails y mis llamadas, les deseo lo mejor y saben que los quiero mucho.

Finalmente, quiero agradecer a Dios, por tenerme aquí, por haberme rodeado de excelentes personas y por todas las bendiciones que me ha dado a lo largo de la vida.

Anna Cecilia López López de Santanna

Agradecimientos

En la culminación de nuestros estudios profesionales, agradecemos a todas aquellas personas que contribuyeron en nuestra formación integral.

A nuestros maestros, coordinadores y directores, que a lo largo de nuestra carrera nos guiaron a través de sus conocimientos, consejos y experiencias para poder llegar hasta este día.

A nuestra Alma Mater la cuál creó cuatro excelentes profesionistas y extraordinarias personas.

A José Luis Solís, gracias por apoyarnos a lo largo de este proyecto, del cual fuiste pieza fundamental, por lo que te estaremos eternamente agradecidos.

Rosalía y Álvaro, gracias por su valiosa participación durante la creación de este proyecto de evaluación final, el cual no hubiera tenido el mismo resultado, de no ser por su experiencia, sabiduría y apoyo brindado hacia nosotros.

A todas aquellas personas que de alguna manera compartieron algún momento con nosotros.

¡Gracias!

Cecy, Marcia, Daniel y Gerard.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos.....	3
1.1.1 Objetivo general.....	3
1.1.2 Objetivos específicos.....	3
1.2 Nombre y datos de la institución.....	4
1.3 Descripción del cliente.....	5
1.4 Antecedentes institucionales.....	8
1.5 Planteamiento y justificación del problema.	10
2. Marco teórico.....	13
2.1 Imagen e identidad.....	13
2.2 Manual de fundamentos.....	20
2.3 Imagen gráfica.....	22
2.4 Imagen física.....	31
2.5 Imagen digital.....	32
2.6 Imagen ambiental.....	39
3. Proyecto de imagen para PLADIS.....	44
3.1 Manual de fundamentos.....	44
3.1.1 Misión.....	45
3.1.2 Visión.....	46
3.1.3 Principios.....	47
3.1.4 Lema.....	48
3.2 Imagen gráfica.....	49

3.2.1 Símbolo.....	50
3.2.2 Colores corporativos.....	50
3.2.3 Logotipo.....	52
3.2.4 Hoja membretada.....	53
3.2.5 Sobre.....	55
3.2.6 <i>Brochure</i>	56
3.2.7 Gafete.....	58
3.2.8 Tarjeta de presentación.....	59
3.2.9 Identificador de portaplanos.....	60
3.2.10 Legajo.....	61
3.2.11 Identificador de CD.....	63
3.2.12 Template institucional.....	64
3.3 Imagen física.....	65
3.3.1 Vestimenta	66
3.3.1.1 Para visita de obras	66
3.3.1.1.1 Casco	67
3.3.1.1.2 Camiseta	68
3.4 Imagen digital.....	69
3.4.1 Presentación audiovisual.....	70
3.4.1.1 Contenido.....	70
3.4.1.2 Tipografía.....	70
3.4.1.3 Color.....	71
3.4.1.4 Estilo.....	71
3.4.2 Plantilla.....	72

3.4.3	Página Web.....	73
3.5	Imagen ambiental.....	74
3.5.1	Color.....	75
3.5.2	Iluminación.....	75
3.5.3	Mobiliario.....	76
3.5.4	Oficina alterna.....	77
3.5.4.1	Datos de oficina.....	79
3.5.5	Rótulos.....	80
4.	Presupuesto del proyecto.....	81
4.1	Rediseño de imagen gráfica.....	81
4.2	Papelería.....	81
4.3	Imagen física.....	82
4.4	Imagen digital.....	82
4.5.	Imagen ambiental.....	82
5.	Metodología.....	83
6.	Conclusiones.....	85
7.	Referencias bibliográficas.....	86
8.	Anexos	

1. Introducción

“La imagen corporativa se construye en la empresa para lograr objetivos pragmáticos y funcionales propios de la estrategia de comunicación, en busca de mayor notoriedad y recuerdo en público” (Garrido, 2001, p. 162)

El presente proyecto surge por la necesidad de un rediseño integral de imagen e identidad institucional de la firma Planificación y Diseño (PLADIS) por lo que el presente documento está compuesto por un análisis exhaustivo y el rediseño de imagen e identidad.

Para la realización del siguiente proyecto se llevó a cabo un diagnóstico previo, además de una investigación íntegra de imagen , tanto cualitativa como cuantitativa. Las fuentes de información que permitieron hacer el análisis de imagen en PLADIS fueron tanto socios de la firma y empleados, así como clientes y colegas de profesión, todo esto con el único fin de contribuir al rediseño de imagen e identidad de PLADIS. Los elementos por los que se decidió son: manual de fundamentos, imagen gráfica, imagen física, imagen digital, imagen ambiental e imagen profesional.

La propuesta de rediseño de imagen integral se compone por dos documentos: un documento académico y un documento de carácter comercial, cuyo destinatario final es el cliente.

En el documento académico se encuentra la descripción de PLADIS y su problemática, así como los procedimientos e instrumentos utilizados para hacer

el análisis de imagen y por lo tanto su rediseño, todo esto avalado por antecedentes conceptuales sobre la materia y aplicado al caso específico de PLADIS.

El segundo documento, de giro comercial, sirve como un instrumento de uso exclusivo y adecuado para PLADIS, el cuál se utilizará para la constante aplicación de la identidad a través de los elementos que lo componen. Dicho documento contiene el resultado final en forma de manual de imagen el cuál incluye: manual de fundamentos, rediseño de papelería y otros elementos de imagen gráfica, normas de comportamiento empresarial para socios y empleados, lineamientos para presentaciones audiovisuales, sugerencias para página Web, rediseño de imagen ambiental, así como el presupuesto para la aplicación del proyecto dividido en las diferentes áreas antes mencionadas.

Para llevar a cabo este proyecto, se procedió a dividirlo en etapas, delimitando las responsabilidades y actividades a realizar por persona, así como la duración de cada una de ellas. Estas etapas son: planificación, investigación y propuestas de estrategias; diseño y plan implementación.

Por lo tanto, basado en la aseveración de Gordo (2004) que una buena imagen será asociada con eficiencia y por consiguiente estará relacionada inconscientemente con calidad, seriedad y poder, se considera necesario que PLADIS le de la importancia requerida al rediseño de su imagen, ya que ésta beneficiará a la organización en diferentes niveles, principalmente el económico.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Presentar a PLADIS S.A de C.V una propuesta para el rediseño de su imagen e identidad corporativa, mediante la utilización de una metodología que permita detectar, analizar, y replantearle a la firma la estrategias a seguir.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la imagen e identidad corporativa actual de la empresa.
- Determinar el mercado al que se dirige la empresa.
- Definir los puntos a rediseñar dentro de la imagen e identidad actual.
- Realizar el manual de imagen e identidad corporativa de la firma.

1.2 Nombre y datos de la institución

Planificación y diseño PLADIS S.A. de C.V.
Servicios Integrales de diseño y construcción.

Dirección:

20 de Noviembre Sur no. 765

Col. Obispado

Monterrey, Nuevo León

México

Teléfonos:

(81) 83.43.56.12

(81) 83.45.77.81 FAX

Web:

<http://www.pladis.com>

info@pladis.com

Representante de la Institución:

Arq. Jorge Alejandro Estévez Ancira.

jestevez@pladis.com

Socio - Director de proyectos y ejecución.

1.3 Descripción del cliente

PLADIS es una firma mexicana que provee servicios integrados de diseño y construcción de espacios arquitectónicos de alta calidad; su nombre se deriva de Planificación y Diseño y su campo de acción es el espacio para el ser humano, es decir, la arquitectura en todas sus manifestaciones y géneros.

Las obras de PLADIS buscan desarrollar espacios que propicien la creatividad y la trascendencia, que además respondan a las necesidades de los usuarios en armonía con las condiciones del entorno. Para ello buscan lograr la completa confianza del cliente a través de un servicio profesional en tiempo, costo y calidad, basado en el desarrollo de su equipo de trabajo.

En sus comienzos, la firma brindaba únicamente los servicios de diseño, sin embargo en la actualidad han logrado integrar con mucho éxito el servicio de construcción. Dentro de sus servicios se encuentran:

Servicio Integral de Diseño y Construcción

Se brinda asegurando la administración en costo, tiempo, calidad y una excelente organización en la construcción.

Servicio Modular en el que el cliente necesite su ayuda

Se especializa en diversas áreas como: diseño arquitectónico, diseño de interiores, estudios de factibilidad, coordinación de ingenierías, plan maestro, administración de obra y servicios y control de costos de construcción.

Servicio Industrial

Se realiza a través de un plan regulador que incluye una investigación exhaustiva de necesidades a corto, mediano y largo plazo, a partir de una serie de opciones que pueden ocurrir y que permiten hacer la planeación de crecimiento o decrecimiento. Mediante este servicio se busca optimizar, hacer rendir al máximo las instalaciones físicas dentro del contexto de la organización y del sitio.

PLADIS cuenta con el conocimiento especializado en transporte de personal, control, baños y vestidores, comedor, seguridad industrial, áreas recreativas, vialidad peatonal, vialidad vehicular, de carga y descarga, salidas de escape, ventajas para conseguir el ISO 9000 y en homologar estándares del espacio de trabajo para la competitividad mundial.

En la parte sustentable, PLADIS considera importante el ahorro en el uso de recursos naturales, de iluminación y bajos costos de operación, ventilación natural, conservación y exaltación del patrimonio vegetal del propio terreno.

Las construcciones industriales se apoyan en criterios de flexibilidad, economía y estandarización, con miras a lograr lo más altos niveles de eficiencia y productividad en beneficio de la empresa.

Servicio Institucional

PLADIS considera que un espacio institucional debe no sólo ser un lugar para un trabajo eficiente y productivo, sino un lugar en donde las personas puedan tener un crecimiento y desarrollo individual para la creatividad por lo que se

aseguran de diseñar y construir un lugar en donde los trabajadores lo identifiquen como parte de ellos mismos.

Servicios de Educación

El espacio de educación y servicios busca ante todo el contacto y la comunicación de grupos humanos ya sea comunicándose, recibiendo los beneficios de algún servicio humano o desarrollando algún objetivo común. Por lo que en PLADIS buscan que los espacios resultantes sean característicos de: bajo mantenimiento, pase al flujo de gente, oportunidad de hacer de la arquitectura un texto comunicativo de mensajes implícitos, un sitio donde la gente pueda mantener la concentración y la atención hacia conceptos o nuevas formas de relacionarse.

Servicios Habitacionales

Su concepción de calidad arquitectónica se define en 3 campos: La calidad estética, comprendida como una aportación cultural trascendente y enriquecedora para toda la comunidad. El servicio, comprendido como una relación profesional y responsable con el cliente. La calidad edificadora, basada en la realización de construcciones de manera eficiente, rápida y económica. Siempre buscando la integración de los ambientes, el contorno natural y urbano.

1.4 Antecedentes institucionales

PLADIS es fundada en 1969 por el Arq. Eduardo Padilla bajo el nombre Planificación y diseño, con el objetivo de crear una empresa paralela a constructores asociados única y exclusivamente al diseño. Durante los años 70's se convierte en una empresa destacada en diseño orientada específicamente al servicio de la industria creciente en Nuevo León.

Para 1982 cambia la estructura accionaria de la empresa y es ahí cuando los arquitectos Ricardo Padilla Silva y Jorge Estévez Ancira ocupan la dirección y por lo tanto cambian la razón social a PLADIS S.A. de C.V. Las nuevas funciones establecidas a esta nueva estructuración de la empresa se enfocan al diseño y construcción de casa habitación residencial.

Al final de la década de los 80's PLADIS empieza a recibir encargos de mayor importancia, y es alrededor de los 90's cuando PLADIS entra en un proceso de mejora continua misma que a la fecha se procura tener.

De 1989 a la fecha PLADIS ha recibido diversos premios y reconocimientos, especialmente en el área del diseño.

En el año 2001 PLADIS realiza, lo que ellos consideran como su primer gran obra integrando sus servicios de diseño y construcción; se crea un nuevo servicio al cliente de ingeniería de costos. Un año después PLADIS ingresa por primera vez en el área de promotoría inmobiliaria, la cuál había sido buscada desde 1995.

Ya durante el 2004 y 2005 PLADIS rompe su record de facturación llegando a más de 6 millones de dólares.

Actualmente PLADIS cuenta con obras ejecutadas en más de diez estados de la república desde hace más de 5 décadas.

Resulta extraño que una empresa con dichos antecedentes haya dejado pasar por alto la importancia de la imagen para continuar con el desarrollo y crecimiento que persiguen.

1.5 Planteamiento y justificación del problema

Scheinsohn (1996) indica que la imagen pública es una preocupación actual y una necesidad para cualquier tipo de empresa, y ésta permitirá a cualquier organización cerciorarse de su existencia y del mejor desempeño.

Actualmente, PLADIS es reconocida favorablemente por sus servicios en la categoría de diseño, pero dado que su despacho evolucionó para dar un servicio integral de diseño y construcción, buscan posicionarse y dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales que brindan el servicio de construcción además del de diseño. Por otra parte, PLADIS tiene como meta a tres años incursar de lleno en el área de la promotoría de sus diseños y construcciones.

La propuesta de consultoría y rediseño de la imagen de PLADIS se divide en cinco partes: manual de fundamentos, imagen gráfica, imagen física, imagen audiovisual e imagen ambiental.

La elaboración de un manual de fundamentos comprende: visión, misión, principios y lema, para que de esta manera la empresa se defina a si misma ante sus clientes. PLADIS cuenta con una misión difusa que no muestra claramente los objetivos de la empresa, además se encontró que algunos elementos de manual de fundamentos están sobreentendidos por sus empleados pero no están redactados. Por esta razón, se debe realizar una

dinámica de cultura organizacional con los socios de la firma, empleados y colegas para realizar así en conjunto el manual de fundamentos.

Otra de las áreas en las que se detectó un problema fue en la de imagen gráfica, ya que primeramente, el logotipo de PLADIS tiene un aspecto tradicional, carece de frescura y no denota la contemporaneidad de la empresa. Lo anterior se considera un ruido en la transmisión de su mensaje, ya que como despacho de diseño y construcción, su incongruencia en el diseño del logotipo resalta de los demás elementos de imagen gráfica. Además, el logotipo no tiene bien establecido cuáles son los tonos que se deben de usar. Por otra parte, su papelería muestra una carencia de uniformidad, ya que existe una variedad de tipografía, colores y material en su aplicación.

Los errores antes mencionados concluyen en una propuesta de rediseño de su imagen gráfica, lo cuál se considera una necesidad para la empresa, todo esto buscando que haya igualdad en todos los elementos que la conforman como lo son: tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, gafetes, *brochure*, portaplanos, legajo, identificador de CD y templete institucional.

La página Web de PLADIS (<http://www.pladis.com>) es de difícil acceso, ya que no existe ningún señalamiento que indique como ingresar a ella y tampoco entra en forma automática. Asimismo, dentro del apartado PLADIS se encontró que no hay un orden específico en sus opciones de información.

Por otra parte, dicha página Web ha sido recientemente rediseñada, por lo que se presenta una serie de lineamientos a seguir para que haga juego con los

demás elementos de la imagen, así como la implementación rigurosa de los diferentes componentes de la nueva imagen gráfica.

Debido al giro de PLADIS, la firma no emplea campañas publicitarias en medios de comunicación, ya que comúnmente se considera que ciertas profesiones no deben publicitarse ya que esto les resta prestigio. Por lo tanto, es necesario darle fuerza a los demás canales de difusión como son: papelería en general, *brochure*, templete, plantilla de presentación audiovisual, gafetes y uniformes, para lograr así fortalecer su imagen entre sus clientes actuales y potenciales, así como dentro de los concursos de diseño y construcción.

Al hablar de imagen ambiental, se encontró que el inmueble en el que se encuentra establecido PLADIS carece de congruencia con el tipo de diseño y construcción que se realiza en el despacho, además falta visibilidad en los rótulos de la empresa y hay poco espacio de estacionamiento. A esto se le suma que el inmueble no resulta funcional para las labores de PLADIS. Por lo tanto, se propone un rediseño de imagen ambiental, así como diferentes opciones de inmuebles accesibles a la empresa en cuanto a costo y oportunidad.

Como resultado final se unifican los elementos que conforman la identidad de imagen de PLADIS con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la firma. Mediante este proyecto se busca crear una concepción integral de imagen corporativa donde "cualquiera de sus partes y fragmentos sean estímulos,

actos, signos o mensajes que la representan contengan átomos de una imagen global” (Costa, 2002, p.98).

2. Marco teórico

2.1 Imagen e identidad

Para la realización de este proyecto es necesario definir los conceptos de imagen e identidad corporativa, para establecer así la diferencia entre ellos:

Imagen corporativa es “aquello que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso, los que son bien definidos y concretos” (Garrido, 2001, p.162). De acuerdo a esta definición, los elementos a rediseñar en PLADIS en cuanto imagen corporativa son de carácter visual, en donde se incluye imagen gráfica, imagen física, imagen ambiental e imagen digital.

Identidad corporativa es “una construcción que busca definir de modo predeterminado la personalidad de la compañía de la empresa y que responderá al quien soy de la empresa” (Garrido, 2001. p.155). Basado en el concepto anterior, lo que se va rediseñar es el manual de fundamentos en donde se incluye misión, visión, principios y lema. Dichos componentes

conformarán la personalidad de la empresa contestando a la pregunta ¿quién soy? y agregando una cuestión más: ¿a dónde voy?

“La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa. Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás”. (Fishel, 2000, p. 11)

La imagen puede ser definida como “la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa” (Gordoa, 2004, p. 28). Asimismo, Gordoa (2004) menciona que la imagen es relacionada con percepción, que es lo que crea una identidad y con el tiempo una reputación. PLADIS es consciente sobre la corta vida de los despachos arquitectónicos por lo que ha concluido en que una buena reputación es lo que alargará su presencia en éste sector.

Selame (1977) declara que una imagen empresarial exitosa es aquella que demuestra en todo su esplendor lo que es la compañía y cómo la imagen que tiene la compañía de si misma está íntegramente relacionada con la imagen que tiene la gente sobre la compañía.

“La empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad” (Scheinson, 1995, p. 38).

PLADIS ha fallado a este principio y su imagen carece de unidad en los

elementos que la conforman. Napoles (1988) menciona que es común que una compañía esté mandando mensajes confusos de si misma o de sus productos, esto es el resultado de una disonancia creada por un nombre o símbolo inapropiado.

“El material de comunicación visual de una empresa es una expresión de la filosofía, habilidades y cultura de la organización” (Selame, 1977, p. 3), por lo que se considera primordial que se realice una planeación cuidadosa de la imagen e identidad de la empresa, ya que esto puede según Selame (1977) beneficiar o perjudicar a la empresa, ya sea informando o confundiendo así como impresionando o decepcionando a la gente.

Un estudio realizado por Batten, Barton, Dustine & Osborn, publicado por Selame (1977) comprobó que:

1. Cuando una compañía tiene una buena imagen, el público está más propenso a asumir que ella produce buenos productos.
2. El público está más propenso a pagar más por los productos de una compañía, si ésta tiene una buena imagen.
3. El público está más propenso a apoyar a la compañía en disputas.
4. El público está más propenso a considerar que la acción de la compañía es una buena inversión, y que la acción tiene menos probabilidad de sufrir en una declinación de mercado que aquella acción de una compañía que no tiene buena imagen.

Para asegurar el éxito de PLADIS como empresa, debe existir una correlación entre su imagen e identidad, es por esto que basados en los axiomas de la imagen de Gordo (2004), se hizo el análisis de la compañía el cuál concluyó en el siguiente diagnóstico:

Axioma 1: Es inevitable tener una imagen

Los diseños de PLADIS son contemporáneos y fuera de lo convencional, y al momento de observar su logotipo, este no denota lo mismo, ya que se ve un diseño viejo y simple, por lo que se buscará darle dinamismo y modernidad, mediante la utilización de colores metálicos y figuras abstractas.

Axioma 2: El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos

Es necesario crear una imagen ambiental que sea placentera para quien esté dentro de ella. En el caso de PLADIS, se notó que sus instalaciones no son una buena impresión para el cliente que acude al despacho en busca de un diseño diferente e innovador, ya que el inmueble donde se encuentran está un poco descuidado, es muy conservador y está localizado en una colonia antigua.

Axioma 3: El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos

La imagen actual de PLADIS es completamente contraria a la esencia de la empresa, ya que sus diseños son contemporáneos y su imagen es conservadora y clásica, por lo que la primera impresión que se transmite al cliente no causa el impacto de dinamismo y contemporaneidad de la empresa.

Axioma 4: La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos

PLADIS es una empresa creativa y seductora, concepto que difiere de la imagen actual, la cual es más tradicionalista.

Axioma 5: La imagen es dinámica

Al enterarse de la importancia de la imagen, PLADIS ha decidido que necesita darle energía a su imagen, ya que aunque su imagen actual no es del todo mala, si se considera inadecuada debido a la falta de coherencia con los proyectos de la empresa.

Axioma 6: La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor

La imagen actual de PLADIS expresa una formalidad y sobriedad inapropiada debido a su particularidad en diseño y construcción innovador y contemporáneo. Lo conservador de su imagen actual no denota la creatividad que se pretende transmitir, por lo que se busca encontrar una armonía entre la seriedad de trabajo y la modernidad de sus productos y servicios.

Axioma 7: La imagen siempre es relativa

Dado que la imagen es relativa, se ha encontrado que PLADIS necesita de un cambio en su imagen ambiental, ya que es necesario incitar a sus clientes a percibir lo que es el despacho en sí, diseño y construcción, en otras palabras, incitarlos a sentir ese dinamismo, innovación, y contemporaneidad que los distingue.

Axioma 8: El proceso de creación de una imagen es racional por lo que se requiere de una metodología

La imagen actual de PLADIS, ha sido prácticamente la misma desde su fundación y solamente se han ido realizando cambios pero sin llevar una metodología o estudio que los avale al ejecutarlos. Debido a esto, para efectuar cualquier cambio en la imagen e identidad de PLADIS, se hará una investigación y análisis de todos los elementos que componen la imagen. Seguido de esto, se entregará una propuesta al cliente a forma de manual de identidad la cuál contendrá los lineamientos y costos de la implementación del mismo.

Axioma 9: La eficiencia de una imagen ira en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen

Debido a la falta de coherencia y unificación de los elementos de imagen en PLADIS, se buscará un equilibrio y unidad de los mismos lo cuál tendrá un impacto directo con la difusión y por consiguiente el posicionamiento de PLADIS al implementar el rediseño de imagen.

Axioma 10: Siempre tomará más tiempo y será mas difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen

La imagen de PLADIS será cambiada pero siguiendo con los elementos que ya los identifica para que así los clientes puedan reconocerlos pero con un cambio que denote evolución y la aludida innovación del despacho.

Axioma 11: A mayor imagen mayor poder de influencia

PLADIS requiere de una imagen fresca, moderna e innovadora que les ayude a captar la atención de todos sus posibles clientes, y así colocarse como el despacho de diseño y construcción más importante dentro de la región noreste.

Axioma 12: La imagen de la titularidad permea en la institución

PLADIS cuenta con dos personas a la cabeza los cuales son muy similares y respetuosos tanto con sus compañeros de trabajo como con sus clientes por lo que la empresa refleja respeto y seriedad, de cualquier manera, se hará una propuesta de imagen física para los titulares de la empresa, tanto de presencia física como de imagen profesional.

Axioma 13: La imagen de la institución permea en sus miembros

La imagen de PLADIS debe tener tal fuerza que provoque que todos sus miembros y empleados sean identificados en cualquier momento como miembros del despacho, para así lograr una identidad que le dará fuerza al despacho y mayor confianza a los clientes. Dicho proceso se puede llevar a cabo instituyendo normas de vestimenta para todos los empleados así como la utilización de gafetes o distintivos en todo momento.

Estos trece axiomas de Gordo (2004) sirvieron de guía para hacer el diagnóstico de PLADIS y buscar soluciones a los problemas encontrados, dentro de los cuáles el más notorio fue la falta de coherencia en la estrategia de comunicación de imagen enviada por PLADIS a su público.

Napoles (1988) concluyó que existen ciertas características en común entre imágenes corporativas efectivas e identidades corporativas efectivas, estas son:

1. El simbolismo tiende a fortalecer asociaciones simples.
2. Un gancho visual fuerte.
3. Identidad como herramienta de promoción.
4. La identidad corporativa debe ser memorable.

Tomando como guía las sugerencias, definiciones y métodos para creación de imagen de identidad tomados de Gordoia, Napoles, Selame y Scheinsohn, se procedió a realizar la propuesta integral para rediseño de imagen de PLADIS. Toda la información está sustentada en métodos validados y referencias bibliográficas que avalan la propuesta al cliente.

2.2 Manual de fundamentos

Según Gordoia (2004) se podría considerar al manual de fundamentos como el equivalente a un código genético que determina las características que deberán tener quienes deseen ser los hermanos laborales, y así ya conociéndose, si encajan en el modo de ser y actuar de la empresa, podrán unirse a la familia laboral. Asimismo, si no encajan con las características a definir de PLADIS, entonces se busquen otra empresa y se ahорren los problemas, y pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

Gordoa (2004) hace varias recomendaciones para el manual de fundamentos:

- Que sea breve
- Que sea claro
- Que tenga un formato atractivo

Actualmente, PLADIS cuenta solamente con uno de los componentes del manual de fundamentos, la misión. Ésta se presenta a continuación:

“Desarrollar espacios creativos y trascendentes que respondan a las necesidades de los usuarios, en armonía con las condiciones del entorno. Para ello lograremos la completa confianza del cliente a través de un servicio profesional en tiempo costo y calidad, basado en el desarrollo de nuestro equipo de trabajo”

Dado que PLADIS carece de un establecimiento formal de su visión, principios y lema, se debe de crear un manual de fundamentos por el cuál se debe de regir la organización. Para la realización de dicho manual es necesario tener las definiciones fundamentales de los elementos que lo conformarán, en este caso son: misión, visión, principios y lema.

Misión. “La misión es la razón de ser de la empresa. Cuando se define la misión estamos estableciendo a que negocios se dedicara la empresa.”

(Scheinsohn, 1996, p. 38). La misión se debe de identificar con la razón de ser de la empresa y corresponde a los resultados que persigue permanentemente.

Visión. Gordoa (2004) define a la visión como el proceso de señalar metas específicas a corto, mediano y largo plazo, que a medida que se van

cumpliendo, acercan a la empresa cada vez más al objetivo final y que tiene como objetivo guiar las acciones en el transcurso del tiempo y evitar desvíos.

Principios. “Valores humanos, de principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial” (Gordoa 2004, p. 93)

Lema. “Un lema debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del manual de fundamentos”. (Gordoa, 1999, p. 97).

2.1.3 Imagen gráfica

Gordoa (2004) define esta imagen como la percepción que se tiene de una institución por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Partiendo de esta definición, la imagen gráfica abre el campo a la estimulación de audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, catálogos, folletos, instructivos, y todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de la institución.

Los elementos a rediseñar elegidos en base a las necesidades de PLADIS son los siguientes: símbolo, colores corporativos, logotipo, hoja membretada, sobre, brochure, gafetes, tarjeta de presentación, legajo, portaplanos e identificador de CD. Para poder rediseñar dichos elementos es necesario definir estos conceptos, los cuáles se presentan a continuación.

Símbolo

Según Elizondo (2003), el símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y que en su contenido se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado.

Se entiende entonces que un símbolo es un signo, pero con la diferencia de que el símbolo transmite un mensaje más profundo y completo, que las personas entienden de una misma manera.

El símbolo de PLADIS es representado por las letras P y D colocadas de tal manera que parecen estar embonadas. La P significa planeación y la D es por diseño.

Chaves y Belluccia (2003) señalan que los símbolos se clasifican de tres formas:

1. Símbolos icónicos: El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente, como por su fuerte codificación.
2. Símbolos abstractos: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc.
3. Símbolos alfabéticos: Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla".

En base a la clasificación anterior, el logotipo de PLADIS se ubica en la categoría de símbolos alfabéticos, por el uso de las letras anteriormente mencionadas.

Colores Corporativos

Munari (1996) menciona que el diseñador debe de seleccionar los colores de una manera objetiva, puesto que cada color transmite sensaciones de una manera oculta.

Es importante comprender que debido a los efectos de la sinestesia, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, y olor, entre otras cosas.

En muchas ocasiones los colores elegidos por una empresa o producto no evocan ninguna asociación de ideas ni transmiten relación alguna. Aslop (1984) menciona que no es una exageración decir que los clientes o consumidores únicamente se dejan llevar por el prestigio o servicios, sino que también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la decisión final del cliente o consumidor, por lo que es un hecho las personas reaccionan más rápidamente a los colores que a las palabras.

De acuerdo a Aslop (1984) cada color tiene un valor emocional específico. Respetando el posicionamiento que tiene ya PLADIS se decidió conservar los colores gris y naranja:

- Naranja: Este color evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación, y la juventud. En grandes cantidades el naranja acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.
- Gris: Este color refleja un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte, pero al utilizarse en tonos más oscuros se puede considerar como un color elegante y resistente a la suciedad.

Logotipo

Kotler & Armstrong (2003) se refieren al logotipo como un gráfico que sirve de identificación para una empresa o grupo. Los logotipos deben encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Chaves (1999) menciona que el logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, siendo el primero el nombre de la empresa. "El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca" (Chaves, 1999, p. 43)

A continuación se muestra una clasificación dentro de los logotipos proporcionada por Kotler & Armstrong (2003):

- Logotipo tipográfico estándar: El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.
- Logotipo tipográfico retocado: El nombre se escribe como una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de espacios, tamaños y proporciones habituales

de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes en los caracteres, etc.

- Logotipo tipográfico exclusivo: El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia diseñada por encargo y especialmente para el caso.
- Logotipo tipográfico iconizado: En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra de logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.
- Logotipo singular: El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado.
- Logotipo con accesorio estable: Para aumentar la capacidad de identificación del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos.

El logotipo actual de PLADIS se conforma de una P y una d las cuales se encuentran casi unidas en color naranja y con el nombre de la empresa en la parte de abajo. Cabe mencionar que el nombre de la empresa está situado en algunas ocasiones del lado izquierdo del símbolo y en otras debajo de él. A esto se le suma que los colores del logotipo varían desde un naranja muy tenue hasta un rojo vivo, lo cuál muestra que no hay un color establecido.



Se considera que la tipografía utilizada en el logotipo carece de frescura y dinamismo, lo cuál contrasta mucho con la contemporaneidad que manejan en sus proyectos.

Papelería

Hapner (1964) presenta una serie de pasos para realizar el diseño de la papelería de una empresa u organización:

1. Elegir un formato ya sea el convencional de 3 ½" x 2" ú otro formato.
2. Definir los elementos que se planean incluir en la tarjeta, como nombre de la organización, logotipo, dirección, teléfono, correo electrónico, etc.
3. Seleccionar la tipografía empleada en las hojas membretadas.
4. Repetir los colores de las hojas membretadas.
5. Experimentar con la composición de la tarjeta.
6. Montar el diseño en una cuadrícula para determinar el lugar de cada elemento.
7. Probar el diseño incorporando un texto para comprobar su funcionalidad.
8. Establecer las proporciones (tamaño final) para cada elemento.

Hoja membretada

"Las hojas membretadas llevan la identidad de la empresa o institución preimpresa en hojas con dimensiones... Se utiliza para realizar cartas, o comunicados de carácter oficial. "(Hapner, 1964, p. 468)

Las dimensiones para hojas membretadas varían, “el tamaño más útil para correspondencia de negocios es el A4 (210 x 297 mm) y para la correspondencia profesional el A5 (148 x 210 mm)” (Lewis, 1999, p. 92)

Lewis (1999) destaca la importancia de las hojas membretadas, pues menciona que no sólo deben ser claros y legibles, sino que también están obligados reflejar algo del carácter de la empresa.

PLADIS carece de hojas membretadas institucionales, por lo que agregan el logotipo a las páginas del documento a imprimir, dándole el uso de una hoja membretada. Este procedimiento presenta problemas, ya que el color del logotipo depende de factores como la calidad de impresión, el tóner, entre otros.

Sobre

Hapner (1964) dice que los sobres Boston llevarán la identidad de la empresa o institución preimpresa con dimensiones: 10.5 x 24 cm.

Los sobres utilizados en este momento por PLADIS no llevan ningún tipo de identificación impresa.

Brochure

“Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el *brochure* es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en ferias, exposiciones, mediante envío

por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.” (Hapner, 1964, p. 109)

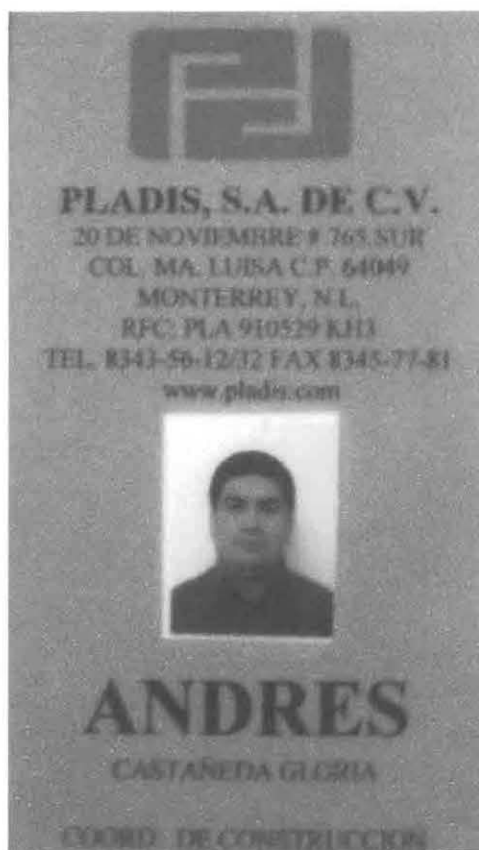
El *brochure* utilizado actualmente por PLADIS es de muy mala calidad, esta impreso en papel muy delgado, y no utiliza sus colores corporativos. La estructura no lleva ningún tipo de orden, y en la mayoría de los casos el logotipo colocado en las esquinas superiores, aparece cortado.



Gafetes

Para Hapner (1964) los Gafetes son identificaciones corporativas que deben portar todos los empleados de la empresa. Los gafetes se conforman de logotipo de la empresa, fotografía, nombre y puesto, así como datos de identificación de la empresa.

El gafete utilizado por PLADIS contiene información de la empresa como dirección, teléfonos y otros datos que se consideran irrelevantes para la función de identificación que debe cumplir el gafete, puesto que los datos como domicilio y teléfonos están localizados en la tarjeta de presentación.



Tarjeta de presentación

“La Tarjeta de Presentación se conforma principalmente de tres módulos: Logotipo, nombre / cargo, y dirección / teléfonos” (Hapner, 1964, p. 207).

Las tarjetas de presentación de PLADIS cumplen con todos los elementos citados por Hapner, sin embargo, se detectó una irregularidad en ella, ya que la misión está impresa en la parte posterior justificada a la derecha. Esta

información resulta irrelevante en la tarjeta. Se encontró también que no hay indicativo alguno que muestre que PLADIS es una firma de diseño y construcción arquitectónica.

Por otra parte, las tarjetas están hechas en papel de mala calidad, ya que éste es muy delgado. Se identificó que en la impresión de dichas tarjetas no se respeta el *pantone* de los colores, ya que algunas de ellas muestran el logotipo en naranja y en otras casi amarillo. El fondo es un gris muy opaco, lo que provoca que la tarjeta se vea muy pálida.



2.1.4 Imagen física

Vestimenta

“La ropa, es el principal mensaje que enviamos a los demás constituye nuestro medio de comunicación mas constante” (Vargas, 1999, p. 127). Debido a esta

definición, se destaca la importancia del vestuario como parte esencial en la labor profesional tanto para entrevistas, planes de trabajo, proyectos, así como para negociaciones en el ámbito de negocios.

PLADIS no cuenta con un código de vestimenta, por lo que sus empleados asisten al trabajo vestidos de la manera que les parezca más cómoda. La falta de un código de este tipo le da más libertad al personal pero repercute en su imagen, ya que no hay formalidad en la manera de vestir y quedan al aire aspectos necesarios a considerar, como la informalidad de la vestimenta en la recepcionista, quién es la primera persona en estar en contacto con el cliente.

2.1.5 Imagen digital

PLADIS hace uso de la imagen digital en sus presentaciones audiovisuales con el cliente. Por el momento la empresa no cuenta con una plantilla institucional ni hace uso de las consideraciones para una presentación audiovisual exitosa.

Dentro de imagen digital, la empresa utiliza la página Web como medio para dar a conocer sus obras, sus datos de contacto, reconocimientos, entre otros.

Presentación audiovisual

Para Winters (1989) la imagen digital es una herramienta más dentro de la organización que sirve como apoyo para dar a conocer información a través de un medio electrónico como computadora.

PLADIS, hace gran uso de este instrumento ya que lo utiliza para presentar información al cliente referente a la firma, así como fuente de información *online* por medio de su sitio de Internet: www.pladis.com

Winters (1989) menciona que la función de toda presentación audiovisual recae en:

1. Centrar la atención del auditorio.
2. Reforzar su mensaje verbal (pero no para repetirlo literalmente).
3. Estimular el interés.
4. Ilustrar situaciones que son difíciles de visualizar.

En toda presentación Winters (1989) recalca el que se debe causar un impacto en el cliente, de tal manera el presentador debe centrar la exposición en el cliente y no en el material de apoyo, buscando en todo momento una interacción y relación orador público, lo que marcará la diferencia entre una conferencia efectiva y una deficiente.

Así mismo menciona que en el momento de la planeación audiovisual es recomendable basarse en elementos sencillos y organizados, para evitar la saturación de material e información como tablas, gráficas e imágenes muy cargadas; ya que estos elementos reducirán la efectividad y provocaran que el orador pierda impacto sobre su audiencia.

Winters (1989) dice que la estructura de la información en cada diapositiva es un elemento fundamental. Se debe utilizar en cada una de ellas, un máximo de

seis líneas con las ideas principales reforzadas, posteriormente, por el orador, con un promedio de 50 palabras por filmina, que permitan ofrecer datos claros, concisos y simplificados. Si algún punto necesita mayor explicación, es recomendable insertar una diapositiva en negro o vacía para concentrar toda la atención del público en la aclaración.

Finalmente para Winters (1989) es necesario al agregar datos estadísticos, mostrar las tablas con los totales, de otra manera el exceso de información actuará como datos de relleno distrayendo la atención de los espectadores; la gráfica de barras es la recomendada por excelencia ya que es la única que no produce efectos visuales que puedan alterar los resultados.

Plantilla

La plantilla debe estar compuesta de un fondo que contenga los colores institucionales y el logotipo de la empresa, de manera que pueda cumplir con los objetivos que se plantee el presentador.

PLADIS utiliza una plantilla sobrecargada, sobre fondo blanco y una lista de color naranja, con el logotipo en blanco. Esta plantilla impide que la información pueda ser presentada de manera clara.

Página Web

Benun (2001) indica que una página Web es superficialmente parecida a cualquier otro documento: un texto, unas imágenes, todo compuesto de una determinada manera. Una página Web es un tipo de fichero que tiene poco de particular: se trata simplemente de un fichero de texto, con una extensión .htm o .html. Este fichero contiene el texto más una serie de códigos que permiten dar formato a la página en el navegador: por ejemplo, distribuir en columnas, poner letras en negrita, asignar colores, rodear una imagen con texto.

Para Benun (2001) el programa navegador (normalmente Internet Explorer o Navigator) interpreta los códigos del .html para mostrar en pantalla la información contenida y del modo que se ha especificado aquellos códigos.

De acuerdo a Benun (2001), la página de Internet deberá servir como un portal para la promoción de la empresa, por lo que es necesario comprender que la promoción no se trata de la empresa en sí, por el contrario, se enfoca en las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Dicho esto, la empresa debe encontrar la manera más efectiva de mostrarle al cliente sus trabajos y proyectos para construir una confianza entre ella y el cliente.

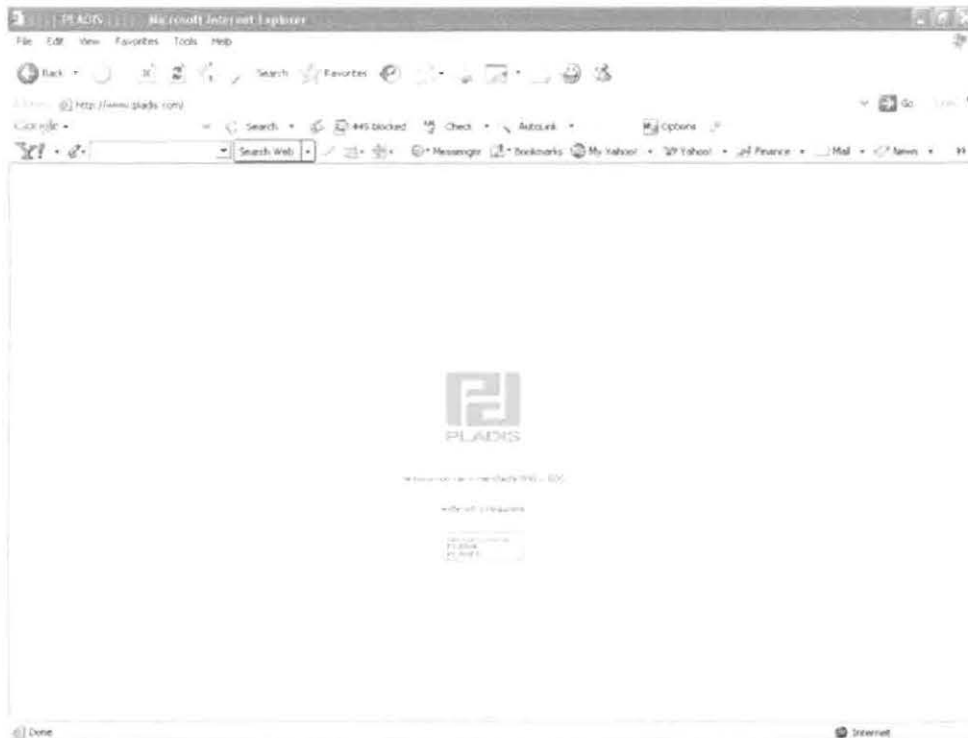
Gollmer (2001) establece que la página principal de un sitio es la tarjeta de presentación, es por eso que se debe cuidar lo que proyecta e informa al usuario cuando éste ingresa a ella.

En el caso de PLADIS, la página principal está bien elaborada pues contiene el logotipo, el nombre de la empresa y las principales opciones de información. Sin embargo, el usuario podría confundir página de inicio que sirve sólo como acceso, con la página principal.

Por su parte Nielsen (2006) menciona que la página Web de una empresa debe de mostrar funcionalidad en todos sus elementos, además de contar con un fácil acceso para los usuarios, que les permita acceder a una fuente de información clara, rápida, y que provea a los usuarios de la información que requieren de manera sencilla, permitiendo a los usuarios detectar las ventajas de la firma, así como lo que esta puede hacer por ellos.

La página de PLADIS no es de fácil acceso, ya que al querer acceder a la página, esta no se carga de manera directa pues en su lugar aparece una página en blanco la cual recomienda al usuario, mediante un logotipo situado

en la parte inferior, el uso de Macromedia Flash Player el cuál permitirá que la página se cargue exitosamente. Dentro de esta misma página, se localiza en la parte central el logotipo de PLADIS, el cual funge como botón para acceder a la página principal, pero sin señalamiento alguno.



Según Krug (2001), una página de Internet que omite las palabras innecesarias tiene beneficios como:

- Reducir el nivel de ruido de la página Web.
- Exalta el contenido indudablemente práctico.
- Se reducen las páginas permitiendo ver al usuario más de cada una con sólo una ojeada.

Krug (2001) concluye que toda información plasmada en un sitio Web, debe estar de manera sencilla, estructurada y fácil de navegar. Los elementos como fotografías y animaciones deben de estar en el lugar, posición y tamaño correcto, para facilitar el trabajo al navegador. Es importante destacar que un sitio necesita de palabras planas y fotos claras, con un encabezado que atraiga a los usuarios a navegar.

La página actual de PLADIS, recientemente rediseñada por la firma Danilo Black, cuenta con animaciones de excelente calidad, no obstante, algunas de las fotografías mostradas en ella son de baja calidad.



2.1.6 Imagen ambiental

De acuerdo a De Haro & Fuentes (2004), el diseño de la imagen ambiental corporativa, y concretamente su expresión en el espacio puede ser uno de los elementos clave en la estrategia empresarial. Sin embargo, agrega que todavía no se le dedica la atención necesaria, ni se gestiona el proceso con criterios empresariales, pues se considera erróneamente que esto es una cuestión meramente estética.

De Haro & Fuentes (2004) destacan la incongruencia que existe entre la gran inversión que normalmente acompaña al diseño de espacios y la poca importancia que le dan las empresas a investigar de manera continua los factores ambientales que influyen en la elección de un local concreto por parte del consumidor.

Sorprende que PLADIS, un despacho dedicado a la creación de espacios para el desempeño de actividades, muestre poco interés en esta cuestión, puesto que son ellos quienes conocen sobre el tema y podrían desarrollar un proyecto de imagen totalmente adecuado a sus necesidades y gustos.

Menhrabian & Russel (1974) desarrollaron un modelo de psicología ambiental llamado Estímulo-Organismo-Respuesta, mediante el cuál se analiza la influencia de las señales atmosféricas en un consumidor a través de la alteración de sus estados cognoscitivos y afectivos que actúan de manera directa en su comportamiento, creándole un acercamiento o rechazo.

Dicho modelo permite comprobar una vez más la importancia de la imagen ambiental en las empresas para influir en el comportamiento de sus clientes, situación que deberá tomar en cuenta PLADIS ya que sus productos y servicios, debido a su alto costo resultan más difíciles de vender. Debido a esto, se considera que un rediseño de imagen ambiental en sus instalaciones podría resultar provechoso en cuanto al manejo del cliente.

De Haro & Fuentes (2004) definen tres tipos de relación entre las instalaciones y los clientes:

- La necesidad de reflexionar profundamente sobre los objetivos y la estrategia corporativa antes de realizar un proyecto de diseño o rediseño de oficinas.
- La estrecha relación entre el diseño de oficinas, la motivación y la productividad interna.
- El efecto que tienen el diseño de las oficinas en la percepción o imagen de la empresa. Tanto desde el punto de vista interno como externo.

Para De Haro & Fuentes (2004), los factores estimulantes de dicho entorno físico son el color, distribución del espacio, luz, y sonido. Es necesario que PLADIS considere la importancia de los factores anteriormente mencionadas para el beneficio de su empresa mediante la creación de un ambiente que provea bienestar y tranquilidad, tanto para el cliente como para sus empleados.

Finalmente, De Haro & Fuentes (2004) señalan que entre dichos factores se pueden distinguir tres tipos: los factores ambientales, los factores sociales y los factores del diseño.

- Factores ambientales: son las condiciones de fondo, como la temperatura, el ruido, el olor, la música, y la luz. El cliente puede ser consciente de estas condiciones cuando exceden de un límite adecuado. Por ejemplo, se ha comprobado que la música puede provocar respuestas emotivas y de comportamiento en el consumidor. La música de fondo tiene efectos tranquilizantes, creando por tanto una atmósfera agradable. El mismo efecto se consigue con la variación de la intensidad de la luz.
- Factores sociales: representan el componente personal del entorno incluyendo tanto a los empleados como a los clientes, ya que la cantidad, el tipo y el comportamiento de la gente en un entorno pueden influir también en su percepción.
- Factores de diseño: incluyen elementos funcionales y estéticos como la arquitectura, el estilo y la distribución del espacio. Ya que los estados emocionales provocados por el entorno influyen en el deseo de compra de los consumidores, es muy importante intentar determinar que elementos ambientales producen respuestas negativas o positivas para tener una referencia, y es que los estados emocionales provocados por el entorno influyen en el deseo de compra de los consumidores.

En *La triada de la imagen*, Gutiérrez (2004) expone que los espacios donde las personas se mueven de alguna u otra forma están adaptados al gusto personal

y cada material con los que se acondiciona una oficina es un elemento que habla de la personalidad y de los gustos.

Según Peralta (2004), la imagen ambiental es la percepción que producen, de manera consciente o inconsciente, un conjunto de estímulos que reflejan la comunicabilidad del espacio funcional. En imagen ambiental destaca el uso del color en los espacios, la iluminación y el mobiliario como lo básico a considerar para crear el ambiente deseado en cierto espacio.

Color

De acuerdo a Gordo (2004), el color está descrito como un todo que puede contribuir o anular la producción en una empresa, consultorio, o despacho.

PLADIS, mezcla en sus colores interiores el color blanco y crema, mientras que el color blanco actúa como elemento único en el exterior.

“Un color intenso, mirado largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario, para restablecer el equilibrio fisiológico alterado” (Munari, 1996, p. 355). Es por esto que al usar colores intensos en imagen ambiental, se recomienda la utilización de colores neutros para que haya una compensación. Wong (1997) declara que los colores blanco y negro, junto con la variedad de grises que producen al mezclarse son los llamados colores neutros.

Iluminación

Gordoa (2004) menciona que la iluminación es una herramienta necesaria para la realización de cambios en aspectos de imagen, por lo tanto es necesario que la nueva imagen sea reflejada y respaldada por una imagen ambiental excelente y con esto una iluminación impecable.

En PLADIS, se utiliza una iluminación muy tenue, llamada: luz amarilla, la cual da muy poca luz, pero es considerada como una luz cálida y ambiental.

Mobiliario

Se define como el “conjunto de objetos que constituye el equipamiento de un inmueble y que confiere a las diferentes estancias funciones particulares, como dormitorio, oficina, o salón.” (Enciclopedia Microsoft Encarta Online, 2006)

Los requisitos básicos del diseño de muebles son muy complejos, ya que la apariencia se considera igual de importante que la funcionalidad de estos. Los diseños de mobiliario pueden ir desde diseños muy sencillos hasta otros muy elaborados, según la apariencia y función habilidad que se busque dar.

La funcionalidad del mobiliario en PLADIS depende del área en la que se evalúe. En el área de recepción, PLADIS acertó en la elección de su mobiliario ya que es contemporáneo, elegante y cómodo. Por otra parte, en el área de las oficinas, su mobiliario no tiene buena apariencia y la funcionalidad de este se ve limitada cuando hay un exceso de material y una gran cantidad de gente en ella.

La Enciclopedia Microsoft Encarta Online (2006) establece que las proporciones de los muebles deben de amenizar con el tamaño de la habitación, con los elementos que la componen.

PLADIS no acertó en cuánto a su elección de mobiliario, dado que el existente no denota la contemporaneidad de la empresa y resulta muy aparatoso en relación a los espacios tan reducidos con los que cuenta el inmueble.

3. Proyecto de imagen para PLADIS

3.1 Manual de fundamentos

Para la creación de un manual de fundamentos de PLADIS, se realizó una dinámica de cultura organizacional, en ella fueron requeridos tanto los socios, como empleados de diferentes áreas de la empresa, así como colegas de profesión, quienes mediante la intervención de un moderador y con la guía de nuestro equipo de trabajo, presentaron ideas tanto positivas como aspiracionales y realistas que reflejaran la esencia de la empresa.

Los participantes de la dinámica fueron:

- Jorge Estévez (socio de la firma)
- Berenice Castro (asesora de diseño)
- Andrés Castañeda (construcción)
- Sonia González (promoción)

Las aportaciones de dichos participantes se presentan como anexos al final del documento.

Mediante ésta técnica, los participantes de la investigación pudieron discutir y platicar sobre sus inquietudes y metas, sobre la dirección que está tomando PLADIS y la orientación que ellos pretenden darle. Atendiendo lo anterior, se realizaron propuestas para cada uno de los elementos del manual de fundamentos.

3.1.1 Misión

La misión actual de PLADIS es: Desarrollar espacios creativos y trascendentes que respondan a las necesidades de los usuarios, en armonía con las condiciones del entorno. Para ello lograremos la completa confianza del cliente a través de un servicio profesional en tiempo costo y calidad, basado en el desarrollo de nuestro equipo de trabajo.

Considerando las recomendaciones de Gordoia, se decidió reformular la misión mediante la ayuda de los integrantes de la empresa. De acuerdo a sus aportaciones se crearon las siguientes opciones para misión de PLADIS:

- Desarrollar proyectos creativos integrando diseño y construcción, que logren la satisfacción completa del cliente en tiempo, costo y calidad.

- Desarrollar espacios arquitectónicos creativos que integren diseño y construcción, buscando la satisfacción del cliente en tiempo, costo y calidad.
- Crear proyectos con calidad y diseño integrado, creando ambientes confortables, llevando así a nuestras construcciones a una satisfacción completa en tiempo y costo.

Al integrar los conceptos básicos de las tres propuestas de misión anteriormente citadas, quedó como resolución final la siguiente:

- Desarrollar espacios creativos y trascendentes que respondan a las necesidades de los usuarios en armonía con las condiciones del entorno, integrando diseño y construcción, que logre la satisfacción completa del cliente en tiempo, costo y calidad.

3.1.2 Visión

La visión debe de fijar metas laborales y mercantiles que planteen hacia donde va la organización y que se hará para lograrlo, por lo tanto se formularon las siguientes opciones para la visión de PLADIS:

- Ser la firma de diseño y construcción más confiable y segura del noreste de México en los próximos 5 años desarrollando sistemas y métodos de trabajo.

- Ser la firma promotora de diseño y construcción mas especializada en desarrollos inmobiliarios y lograr con nuestro equipo humano un posicionamiento en el noreste de la Republica en los próximos 5 años.
- Ser una firma de diseño y construcción especializada en desarrollos inmobiliarios logrando un posicionamiento en la zona noreste de México en 5 años mediante la implementación de sistemas y métodos de trabajo efectivos y eficaces.
- Ser la firma promotora líder en el noreste de México en los próximos 5 años haciendo construcciones transformadoras en diseño e innovación.

En una integración de conceptos relevantes y descartando lo repetitivo, se formuló la siguiente visión.

Visión 2012

- Ser la firma más innovadora en servicios integrales de diseño y construcción, especializada en desarrollos inmobiliarios confiables y seguros del noreste de la Republica Mexicana, todo esto mediante un fuerte equipo de trabajo humano que desarrolle sistemas y métodos de trabajo.

3.1.3 Principios

Gordoa (2004) recomienda que para el establecimiento de principios, se debe hacer un ejercicio de introspección que sirva para reconocer íntimamente aquello en lo que se cree, y así escribir solamente los que se sabe que

realmente se podrán cumplir, ya que si éstos no se efectúan, la credibilidad de la persona o empresa se acabará en el momento en que los actos no concuerden con las palabras. Por todo esto, la fuente de información más importante para realizarlos fue el grupo de integrantes de la empresa. Tomando dichas contribuciones se redactaron los principios que se presentan a continuación:

1. Satisfacción del cliente: En PLADIS nuestro principal objetivo es que el cliente siempre salga satisfecho.
2. Capacitación constante: Nuestro equipo de trabajo se encuentra constantemente en capacitaciones, cursos, y estudios para poder brindar al cliente un excelente trabajo.
3. Espacios integrales: Nuestro objetivo es el crear los espacios que el hombre habita.
4. Administración profesional: Administramos los recursos para sí brindarle al cliente el mejor servicio al menor costo posible.
5. Compromiso de entrega: En PLADIS nos comprometemos a entregar el trabajo en el tiempo acordado con el cliente.

3.1.4 Lema

El lema empresarial, de acuerdo a Gordoia (2004), es el máximo reto de síntesis que se debe enfrentar, y para poder llegar a éste, se requiere de un trabajo que abarque el resumen del manual de fundamentos. Dicha síntesis se

llevó a cabo mediante una señalación de las palabras más recurrentes en el manual de fundamentos, por lo cuál se llegó a las siguientes opciones.

- Construir con trascendencia
- Construir lo trascendente
- Innovando la trascendencia
- Innovar y construir lo trascendente
- Diseñando la trascendencia

Con la necesidad de comunicar al público la integración de los servicios de diseño y construcción, se consideró importante que dichas palabras fueran componentes del lema, por lo cuál se decidió por la siguiente opción:

- Innovar y construir la trascendencia

3.2 Imagen gráfica

Las actividades realizadas en el proyecto de rediseño de imagen gráfica son: rediseño de símbolo, logotipo, tarjeta de presentación y gafete, establecimiento de colores corporativos con especificaciones, diseño de papelería en general que incluye hoja membretada y sobre.

3.2.1 Símbolo

El símbolo en unión con los colores corporativos, representa un espacio donde personas puedan habitar, convivir, trabajar y recrearse, el cuál PLADIS crea en base a sus necesidades. También se mantiene la "P" y la "D" en el símbolo para mantenerse ligado al logotipo actual, haciendo que las letras formen la estructura tridimensional del espacio al que se hace alusión.

Lo que se quiere comunicar con el símbolo es la modernidad, vanguardia, y creatividad de PLADIS.



3.2.2 Colores corporativos

Al utilizar colores dentro de cualquier imagen corporativa se requiere estar consciente de lo que cada color transmite de manera oculta.

Respetando el posicionamiento que tiene PLADIS, se decidió conservar los colores gris y naranja.

Naranja

Color que evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Pantone: ORANGE 021 C

RGB: Red: 223; Green: 175; Blue: 62

CMYK: Cyan: 1.96%; Magenta: 30.43%; Yellow: 88.63%; Black: 0%



Gris

El gris refleja un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte, pero al utilizarse en tonos más oscuros se puede considerar como un color elegante y resistente a la suciedad.

Pantone: 808080

RGB: Red: 189; Green: 189; Blue: 189

CMYK: Cyan: 29.02%; Magenta: 20%; Yellow: 20%; Black: 1.57%



3.2.3 Logotipo

El logotipo es el gráfico que sirve de identificación para una empresa o grupo.

Los logotipos deben encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representa.

El logotipo de PLADIS está conformado por el símbolo de PLADIS

anteriormente descrito, que hace alusión a una estructura mediante la unión de una P y una D.

La tipografía utilizada en el logotipo es: Eurostile LT Extended Two en color gris.

La unión del símbolo con la tipografía logran la identificación total de la empresa, pues utilizan una tipografía similar a la usada anteriormente para no perder una identidad ahora renovada. Además, los elementos anteriormente mencionados embonan de manera elegante ya que tienen formas suaves que hacen armonía en conjunto.

Los colores utilizados en el logotipo son los colores corporativos, gris y naranja.

Se consideró importante agregar al logotipo una línea que describa las actividades que se realizan en la empresa, en este caso: Servicios Integrales de Diseño y Construcción.



3.2.4 Hoja membretada

Las hojas membretadas llevan la identidad de la empresa o institución preimpresa en hojas con dimensiones: tamaño carta de 28 x 21.5 cm. y tamaño oficio de 34 x 21.5 cm.

Se utilizarán para realizar cartas, o comunicados de carácter oficial. El tipo de letra utilizada para la hoja membretada es Helvetica Neue 45 Light. El texto deberá ser escrito en esta misma tipografía para mantener una línea de diseño homogenizada.

El logotipo va plasmado en la parte superior izquierda con un margen de 1.5 centímetros al borde lateral y superior; la dirección y los datos de la empresa van plasmados en la parte inferior de la hoja con una alineación centrada al tamaño de la hoja y un margen al inferior de la hoja de 0.7 centímetros.

Además en la parte central va plasmado el símbolo a una tinta, difuminado como marca de agua.

Material: papel couché blanco brillante

Tamaño: 21.6 x 27.9mm y 90g/m²



20 de noviembre sur #765 | monterrey, n.l. - méxico | (81) 8363 5612 | (81) 8345 7781 | www.pladis.com

3.2.5 Sobre

Los sobres son de tipo Boston con la identidad de la empresa o institución preimpresa, y sus dimensiones son de: 10.5 x 24 cm.

El tipo de letra utilizada para el sobre membretado es Helvetica Neue 45 Light. El texto deberá ser escrito en esta misma tipografía para mantener una línea de diseño homogenizada.

El logotipo va plasmado en la parte superior izquierda con un margen de 1.5 centímetros al borde lateral y superior; la dirección y los datos de la empresa van plasmados en la parte inferior del sobre con una alineación centrada al tamaño de la hoja y un margen al inferior de la hoja de 0.7 centímetros. Además en la parte superior derecha va plasmado el símbolo a una tinta, difuminado como marca de agua.

Material: sobre blanco couché brillante

Medidas: 10.5x24 cm. y 24 lb.



La razón por la que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.



Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente, sus productos y sus servicios.

Proyectara una vez a año estas características acompañado de una campaña publicitaria basada en los medios que el mercado meta utiliza o está expuesto.

La razón por lo que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.

Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente,

La razón por lo que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.

Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente,



La razón por la que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.

Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente, sus productos y sus servicios.

Proyectara una vez a año estas características acompañado de una campaña publicitaria basada en los medios que el mercado meta utiliza o está expuesto.

La razón por lo que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.

Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente,



La razón por la que estamos aquí es para dar a conocer el nuevo e inmejorable producto de la verdad, la marca pura y con sus características que la hacen única.

Esto a la vez hacer que empatice con el público en general al dar una comunicación y una imagen unificada de lo que resulta ser el corporativo, su cultura, su gente,

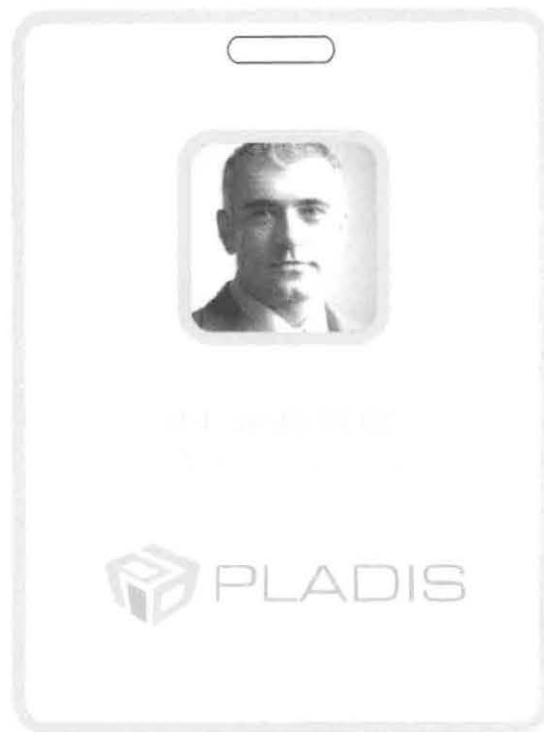
3.2.7 Gafetes

Los gafetes son identificaciones corporativas que deberán portar todos los miembros de la empresa. Están conformados por el logotipo de la empresa, fotografía, nombre y puesto del empleado.

Se recomienda que los gafetes sean portados en todo momento, ya que permite la fácil identificación del empleado de la firma así como la labor que desempeña en la misma.

Con medidas de 7.5 x 10 centímetros, este instrumento de identificación debe llevar un estilo fotográfico único para darle un sentido visual original a la identificación de las personas que trabajan en PLADIS. Además se estableció que para darle legibilidad al texto, el tamaño de la tipografía debe ser de 14 puntos.

Material: Polipap 200 gramos.

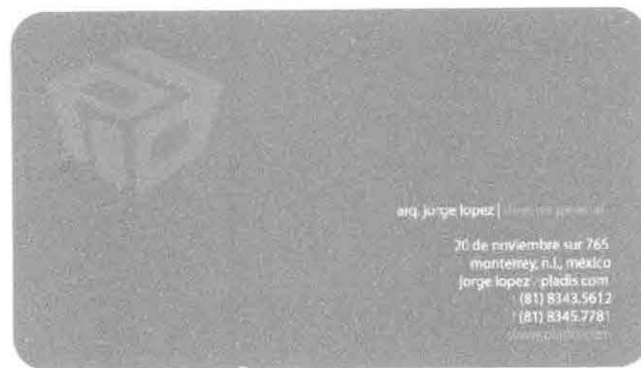


3.2.8 Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación se conforma principalmente de tres módulos: logotipo, nombre / cargo y dirección / teléfonos.


En el anverso de la tarjeta se encuentra el logotipo de PLADIS sobre fondo blanco. En el reverso de la tarjeta están los datos de la empresa, nombre y cargo de la persona, además de una dirección de correo electrónico. La tipografía utilizada es Eurostile LT STD.

La medida establecida para la tarjeta de presentación es de 5 x 9 centímetros impresa en papel couché de 300 gramos, plastificado y suave redondeado.



3.2.9 Identificador de portaplanos

Se recomienda la utilización de un identificador de portaplanos que contenga información que describa el contenido del mismo.



PLADIS

PROYECTO: _____

FECHA: _____

COMENTARIOS: _____

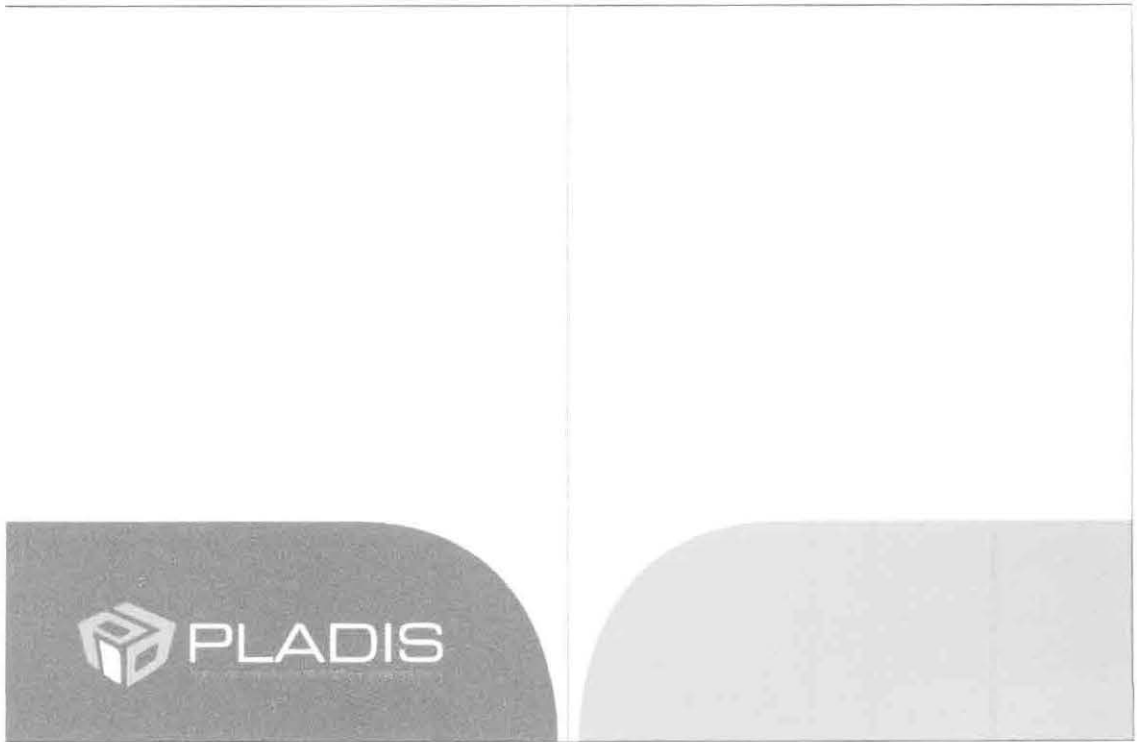
3.2.10 Legajo

Es un instrumento que sirve para presentar o enviar documentos de la empresa de manera formal.



CONTACTO

Información general sobre el producto y los servicios que ofrecemos.



3.2.11 Identificador de CD

El identificador de CD es necesario en todo momento que la empresa realice o entregue una presentación digital al cliente ya que permitirá identificar a este con la firma.





3.2.12 Template institucional

El template es un instrumento utilizado como identificador de las obras que realiza la firma, de manera que las personas que transiten o circulen cerca de alguna de ellas puedan identificar al diseñador y/o constructor de la misma.

En este material publicitario sólo se plasmará el logotipo en la parte central del template, además de los datos importantes de la empresa como teléfonos y

página Web de la empresa en la parte inferior derecha a tamaño de letra 200 puntos.

El tamaño establecido del templete es de 3 x 5 metros.



3.3 Imagen física

Las recomendaciones en imagen física serán principalmente enfocadas a crear una atractiva imagen que refleje control y de una buena impresión. Para esto se recomienda la creación de un código de vestimenta, dependiendo de las tareas a desempeñar.

3.3.1 Vestimenta

Actualmente, PLADIS no cuenta con un uniforme o en su defecto, algún distintivo que le de un sentido de pertenencia a la firma, por lo que se considera necesario que todos los empleados porten siempre un elemento de identificación.

Es necesario elaborar un código de vestimenta para el personal de PLADIS, aunque este dependerá del desempeño de actividades en la empresa, es decir, si están en constante contacto con el cliente, si se encuentran visitando obras, entre otras cosas.

Se considera que al imponer el uso de uniforme riguroso, el empleado sentirá que se le está quitando libertad y por lo tanto, esta imposición podría verse reflejada en su productividad. En base a lo anterior, se decidió establecer un código de vestimenta que cuide la imagen del personal lo cuál resultará beneficioso para la empresa.

3.3.1.1 Recomendaciones para visita de obras

PLADIS muestra informalidad en su imagen proyectada en la visita a sus obras, por lo que se recomienda el uso de un casco como medida de seguridad, que identifique al empleado como integrante de la firma al portar el logotipo, además de una camisa con aplicación de logotipo para cumplir esta función.

Por medio de esta medida, los empleados presentes en las obras podrán ser fácilmente identificados y reforzaran la imagen al exterior de PLADIS.

3.3.1.1.1 Casco

Se identificó que no todos los empleados cuentan con un casco de protección, herramienta elemental en el desempeño de sus labores, y aquellos que si lo tienen, hacen uso de él de una manera ordinaria y sin ningún tipo de identificación como miembro de PLADIS. Por esta razón, los integrantes de la firma no contribuyen al reflejo de su imagen personal al exterior.

Dado lo anterior, se implementará el uso riguroso del casco en la visita a las obras con el logotipo plasmado del lado derecho del casco.

Las dimensiones del logotipo serán de: 3.5 x 10 centímetros en calcomanía.



3.3.1.1.2 Camiseta

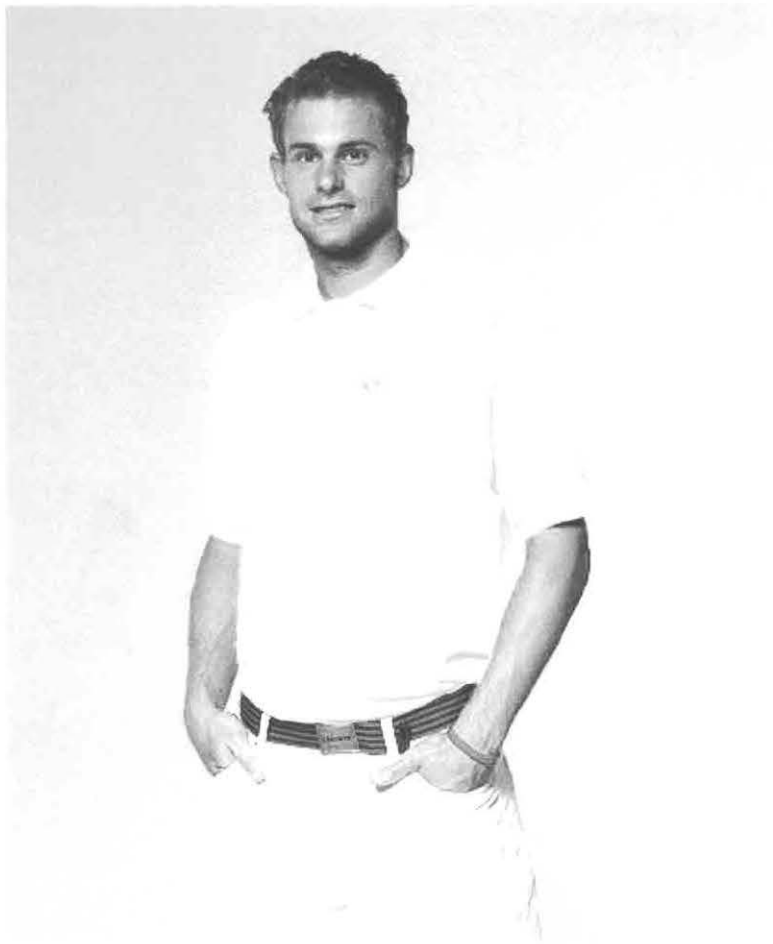
Es conveniente incorporar una vestimenta casual y cómoda para el adecuado desempeño de las labores de los empleados en sus visitas a las obras. Por esta razón, se sugiere que PLADIS implemente el uso de una camiseta tipo polo con el logotipo de PLADIS bordado sobre ella.

Los colores de la camiseta sugeridos son los siguientes:

- Blanco: porque proyecta limpieza, seriedad y tranquilidad.
- Gris: porque proyecta elegancia y resistencia a la oscuridad.

El uso de una camiseta institucional permitirá facilitar la identificación de PLADIS y acrecentará la imagen física de su personal.

En la parte superior izquierda de la camiseta se encontrará el logotipo bordado en las siguientes dimensiones: 7 X 2.5 centímetros



3.4 Imagen digital

En el momento de la planeación audiovisual esta se debe basar en elementos sencillos y organizados, para evitar la saturación de material e información como tablas, gráficas e imágenes muy cargadas; ya que estos elementos reducirán la efectividad y provocaran que el orador pierda impacto sobre su audiencia.

3.4.1 Presentación audiovisual

La función de toda presentación audiovisual recae en centrar la atención del auditorio, reforzar su mensaje verbal, estimular el interés e ilustrar situaciones que son difíciles de visualizar.

3.4.1.1 Contenido

- La estructura de la información en cada diapositiva es un elemento fundamental.
- Se debe utilizar en cada una de ellas, un máximo de seis líneas con las ideas principales reforzadas.
- Cada diapositiva deberá contener un promedio de 50 palabras.
- Las diapositivas deben ofrecer datos claros, concisos y simplificados.

3.4.1.2 Tipografía

La tipografía que será utilizada a nivel corporativo es la Helvética Neue 45 Light. Esta familia tipográfica tiene como característica su diseño contemporáneo y su legibilidad, con trazos redondeados, proporción redonda entre ejes verticales y horizontales, en cajas altas y bajas.

Las variaciones son 75 Bold que será utilizada para títulos y subtítulos.

3.4.1.3 Color

Se deben utilizar únicamente los colores institucionales: naranja y gris, además del blanco y/o negro.

Los colores para medios audiovisuales deben ser en el formato RGB (Red, Green, Blue). Diferencian de los colores CMYK y Pantone por su origen de luz.

Naranja

RGB: Red: 223; Green: 175; Blue: 62



Gris

RGB: Red: 189; Green: 189; Blue: 189



3.4.1.4 Estilo

Las diapositivas deben de respetar un diseño de plantilla claro y simple lo cual provocara o atraerá la atención de los clientes.

3.4.2 Plantilla

La plantilla deberá contener: fondo, texto, colores institucionales y logotipo de la empresa de manera que pueda cumplir con los objetivos que se plantee el presentador.



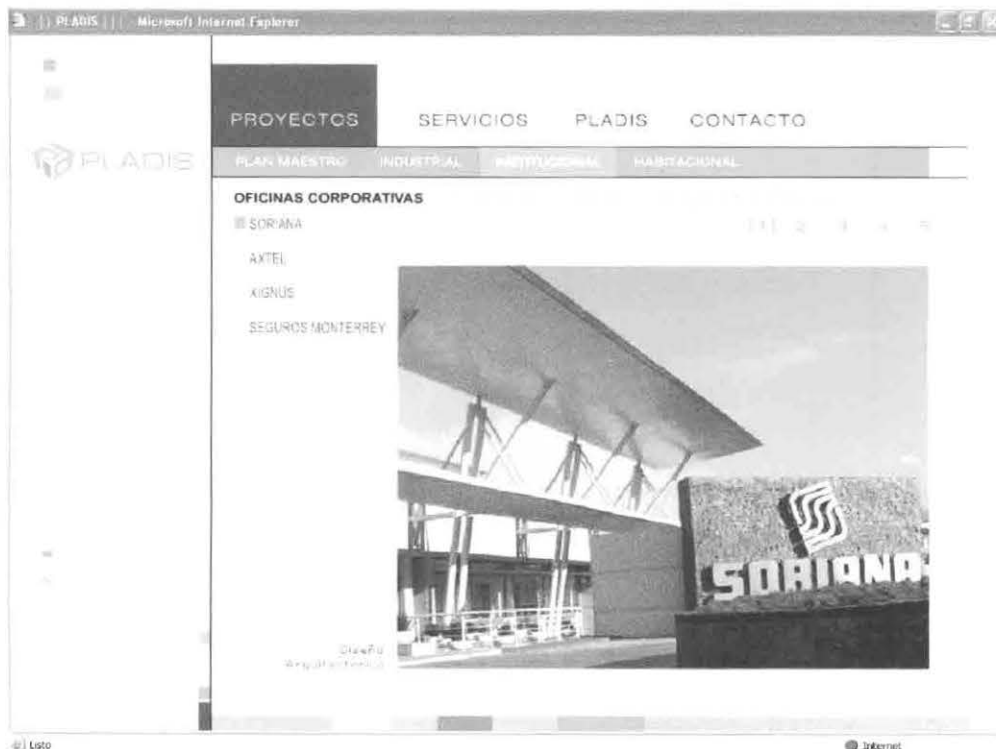
PLADIS 2014-2017 | www.pladis.com

3.4.3 Página Web

En las recomendaciones para la página Web se incluye la aplicación del nuevo logotipo en donde sea necesario.

Además, se recomienda el incluir los elementos que conforman al manual de fundamentos de manera interactiva con las fotografías y demás elementos que constituyen el sitio, para así relacionar los diseños y construcciones de la firma con la misión y visión de la misma.

De la misma manera, se recomienda que se utilicen fotografías de mejor calidad para que puedan ser mejor apreciadas por los usuarios de la página Web.



3.5 Imagen ambiental

Puesto que PLADIS indicó que no necesita de imagen ambiental ya que ellos se desempeñan en esta industria, se procedió a hacer sólo recomendaciones en aspectos de gran importancia como lo son el uso del color, la iluminación y el mobiliario dentro del inmueble.

Uno de los principales problemas en las instalaciones de PLADIS es la falta de cajones de estacionamiento, los cuales son utilizados en su totalidad por los miembros de la firma trayendo como consecuencia la falta de estacionamiento para el cliente. Para esta situación se recomienda que se dejen dos lugares para uso exclusivo de visitantes.

Por el tipo de segmento al que va dirigido PLADIS, los clientes no suelen visitar las instalaciones si no por el contrario, son los miembros de la firma quienes visitan al clientes, por lo que no se considera necesario el que la firma cambie de instalaciones de manera inmediata, sin embargo se debe considerar para un plazo mediano, la construcción de sus propias instalaciones que permitan a la firma reflejar su esencia y mejorar sus espacios de trabajo.

3.5.1 Color

Se recomienda que el color de las paredes dentro del inmueble esté en la familia de los blancos, puesto que en su interior, las oficinas de PLADIS

requieren de luminosidad. Mediante la aplicación de esta medida, se evitará que los diseños o proyectos puedan sufrir alteraciones provocadas por cambios de luminosidad en las paredes.

Es sugerido además, el uso de un color rojo-anaranjado intenso en pequeños toques, ya que resulta útil debido a sus propiedades estimulantes y modificadoras de ciertas combinaciones cromáticas que, de otro modo, resultarían neutras o frías.

El negro y los colores próximos a éste destacan enormemente por su gravedad y, utilizados en exceso, pueden resultar deprimentes. Por otra parte, cuando son usados con moderación pueden expresar sobriedad y estabilidad, es por esto que se recomienda el uso mesurado de dichos colores en mobiliario y queda eliminada la utilización de ellos en paredes, alfombras y cortinas.

3.5.2 Iluminación

De acuerdo a Information Design Inc. (1991), la iluminación es uno de los aspectos que más se descuidan en el diseño de interiores, por lo que se estableció como importante el tomar en cuenta dicho aspecto, puesto que la iluminación tiene efectos directos en la emoción, humor, productividad y concentración de las personas.

Debido al tipo de actividad que se lleva a cabo en las instalaciones de PLADIS, fundamental que las áreas de trabajo estén correctamente iluminadas, ya que de no ser así, una mala iluminación podría llegar tener repercusiones en la vista de los empleados pues son ellos quienes están frente a la computadora por largos períodos de tiempo y realizando planos a detalle, entre otras cosas.

Se considera necesario, además de la luz general, el uso de una iluminación direccional colocada en las mesas de trabajo para la iluminación de planos.

3.5.3 Mobiliario

En base a las necesidades de los empleados para el desempeño óptimo de sus actividades dentro de las instalaciones se cree que el mobiliario debería de estar en juego con todas las modificaciones mencionadas, y acorde al nuevo rediseño de la misma. En dichos aspectos es necesario renovar ciertas áreas en la cuales se considera igual de importante que la funcionalidad de estos sea específica y decorativa los diseños de mobiliario pueden ir desde diseños muy sencillos hasta otros muy elaborados, según la apariencia y función que se busque dar.

3.5.4 Oficina alterna

Dado que los clientes fuertes e importantes de PLADIS acuden rara vez a sus oficinas ya que la firma es quién los visita a ellos, no se considera prioridad hacer un rediseño total de la imagen ambiental en su inmueble.

Por otra parte, se sugiere considerar el uso de una oficina o sala de juntas externa para los clientes importantes que vienen de fuera a requerir los servicios de la empresa.

En dichas oficinas se sugiere el desarrollo de actividades como juntas de trabajo, presentación de proyectos y negociaciones. Para brindar esta facilidad a los clientes, se encontró el lugar adecuado, esto en base a las necesidades tanto de PLADIS como del cliente. La selección del lugar se estableció de acuerdo a la imagen renovada de la empresa, que plantea innovación y prestigio.

Después de un período de búsqueda entre los diferentes lugares que brindan este servicio, se decidió que las oficinas Regus son quienes tendrían mayor funcionalidad para este objetivo.

Los servicios que ofrecen las oficinas Regus son:

- Acceso a Internet
- Teléfono de conferencias
- Proyector de acetatos

- Televisión y VHS
- Pizarrón blanco
- Pantalla de proyección
- Cajas eléctricas
- *Coffee break*

Su horario es de lunes a viernes de 8:30 a 5:30 PM y el montaje del equipo se realizará a solicitud con anticipación de dos días hábiles como mínimo.

Su estilo, confort, tecnología y ubicación son algunas de las cualidades que destacan de las demás. El diseño y construcción de este edificio refleja además la elegancia e innovación de la imagen de PLADIS.

El edificio Dataflux, lugar de ubicación de las oficinas Regus, es uno de los más recientes del creciente sector empresarial de Monterrey, además está situado cerca de numerosos restaurantes y hoteles, así como de las principales entidades corporativas, lo cuál será beneficioso para el cliente foráneo.

Entre los servicios adicionales que se brindan en el edificio Dataflux, donde se encuentran ubicadas las oficinas recomendadas están los siguientes:

- Control de temperatura
- Correo de voz
- Área de descanso
- Ascensor
- Aparcamiento

- Centro de la ciudad / población
- Salas de reuniones
- Ubicación de parque empresarial
- Aparcamiento subterráneo seguro
- Vigilancia 24 horas mediante circuito cerrado de televisión
- Acceso a Internet a gran velocidad: RegusNet
- Cibercafé
- Máquinas dispensadoras
- Suelos elevados
- Doble acristalamiento

3.5.4.1 Datos de oficina

Oficinas Regus

Dirección:

Torre Dataflux

Batallón de San Patricio # 109, Plantas 10 y 11

Colonia Valle Oriente

San Pedro Garza García, N.L.

C.P. 66260

México

Teléfonos:

(81) 8625 6500

(81) 8625 6599

Web:

<http://offices.regus.com.mx/locations/MX/Monterrey/MonterreyDataflux.htm>

Contacto:

Lic. Verónica González / Gerente de Relaciones Públicas

3.5.6 Rótulos

Los rótulos deberán reflejar la nueva imagen de PLADIS, con la aplicación del logotipo rediseñado y otros elementos.

Rótulo luminoso logotipo en fachada: 75 cm. x 45 cm.

4. Presupuesto del proyecto

4.1 Rediseño de imagen gráfica

Concepto	Producto	Costo	Lugar	Observaciones
Logotipo	1	\$10,000.00	Polleti Design	Material digital
Hoja membretada	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital
Sobre	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital
Tarjeta de presentación	1	\$ 500.00	Polleti Design	Material digital
Brochure	1	\$ 1,000.00	Polleti Design	Material digital
Templete institucional	1	\$150.00	Polleti Design	Material digital
Gafete	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital
CD Cover y Etiqueta	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital
Legajo	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital
Identificador de Portaplanos	1	\$150.00	Polleti Design	Material digital

TOTAL: 13, 550.00

4.2 Papelería

Concepto	Producto	Costo	Lugar	Observaciones
Hoja membretada	3,000	\$ 1,500.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Sobre	1,000	\$ 1,400.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Tarjeta de presentación	3,000 (100 c/u)	\$ 4,400.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Brochure	500	\$ 7,300.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Templete institucional	10	\$ 1,500.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Gafete	1000	\$ 2,400.00	Fuerza Gráfica	Material físico
CD Cover y Etiqueta	1000	\$ 3,250.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Legajo	1000	\$ 5,700.00	Fuerza Gráfica	Material físico
Identificador de Portaplanos	500	\$ 1,370.00	Fuerza Gráfica	Material físico

4.3 Imagen física

Concepto	Producto	Costo	Lugar	Observaciones
Camiseta Polo	30	\$ 120.00 c/u	Bordados Continental	Material físico
Calcomanía para casco	1000	\$ 550.00	Signarama	Material físico

4.4 Imagen digital

Concepto	Producto	Costo	Lugar	Observaciones
Plantilla de presentación	1	\$ 350.00	Polleti Design	Material digital

4.5 Imagen ambiental

Concepto	Producto	Costo	Lugar	Observaciones
Rótulos para edificio	1	1,000.00	Signarama	Material físico
Rótulo luminoso 75 x 45 cm.	1	2,500.00	Signarama	Material físico

5. Metodología

Planificación

Las actividades realizadas en esta etapa fueron:

- Descripción del problema o necesidad
- Se establecieron objetivos generales y específicos
- Cronograma
- Organigrama

Investigación

Se realizó la búsqueda de información para el marco teórico.

Se realizaron las siguientes actividades para recabar información:

Técnicas e Instrumentos

- Cuestionario: se aplicaron 3 diferentes encuestas (Satisfacción del empleado, Imagen interna y Habilidades y productividad del empleado) con una muestra de 15 empleados
- *Focus Group*: se realizó una dinámica de cultura organizacional, al principio de este proyecto, de donde salió el manual de fundamentos, y pudimos ver que era lo que se quería de la firma. En esta sesión estuvieron presentes el Arquitecto Jorge Estévez, Berenice Castro, Sonia González, y Andrés Castañeda.
- Observación: Se acudió a ver como era un día de trabajo comúnmente en PLADIS, para así poder realizar recomendaciones y adecuaciones correctamente.

Diagnóstico

Después de la investigación se llegó al siguiente diagnóstico, se notaron elementos positivos en la imagen de PLADIS, pero se notaron las siguientes deficiencias:

La página Web no cuenta con un fácil acceso, además que su orden no es fácil de seguir.

La imagen gráfica no es uniforme, ya que se cuenta con varios logotipos que se utilizan desordenadamente.

La imagen ambiental no es la óptima por lo que se darán ciertas recomendaciones de cómo mejorarla.

Plan de Implementación

Una vez descrito el problema, se replanteó el cronograma, y se elaboró el método a seguir para cumplir la meta en el tiempo establecido.

6. Conclusiones

Durante este proyecto se trabajó en el rediseño de una imagen fuerte, unificada y constante, para la firma PLADIS. Debido a la importancia que tiene hoy en día la imagen, la cual es considerada como un todo, esta no puede ser tratada en bloques separados, por lo que es ideal su concepción integral como parte de la comunicación.

Una vez reunidos todos antecedentes conceptuales para fundamentar la propuesta de imagen e identidad corporativa para PLADIS, se reafirmó que la imagen tiene un peso definitivo en la firma, ya que en la mayoría de los casos no se le da a este tema la importancia y el alcance que debería, descuidando elementos básicos que pueden afectar la percepción que tienen las personas ajenas a la institución.

En la primera reunión con el cliente nos enfrentamos con un reto muy grande, ya que PLADIS solicitó un rediseño de imagen que cuidara elementos claves por ser una firma ya posicionada.

Conforme nos fuimos involucrando en el proyecto y con el cliente, nos fuimos apasionando más en el proyecto, y día a día nos veíamos más enriquecidos con las reuniones que teníamos con PLADIS, las cuales nos llevaron a obtener los resultados presentados en este proyecto. Cumpliendo con todos los objetivos planteados por el equipo en conjunto con el cliente.

7. Referencias

- (1982). *Decoración de oficinas y despachos* (1a ed.) Barcelona: Ediciones CEAC
- Enciclopedia Microsoft Encarta Online (2006). *Mobiliario*. Obtenido el 28 de marzo del 2006 en la World Wide Web:
<http://es.encarta.msn.com/encnet/refpages/RefArticle.aspx?refid=761563034>
- Preparar un código de vestuario. Cuestión de imagen. La presencia en su empresa o negocio. (2006) Obtenido el 25 de marzo del 2006 en la World Wide Web:
http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=121&arefid=1814&opt=Menu&mid=45
- Aslop, R. (1984) Color grows more important in catching consumer's eyes. En Loupont, L. (ed.) *1001 Trucos Publicitarios*. (p. 79). Ciudad de México: Editorial Lectorum
- Benun, I. (2001). *Self-promotion online: marketing your creative services using web sites, e-mail and digital portfolios*. Cincinnati: F&W Publications
- Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa* (3a ed.). Ciudad de México: Ediciones G. Gili
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Piados.
- Clifford, G. (1990). *Type Casting*. Chicago: Creative

- Costa, J. (2002). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires : Crujía Ediciones.
- De Haro, F. & Fuentes, O. (2005) *Ideas*. Ciudad de México: AM Editores
- Elizondo, J. (2003). *Signo en acción: el origen común de la semiótica y el pragmatismo*. Ciudad de México : UIA
- Fishel, C. (2000) *Rediseño de imagen corporativa*. Ciudad de México: Ediciones G. Gili
- Flynn, J., Kremers, J., Segil, A. & Steffy, G. (1992) *Architectural interior systems: lighting, acoustics, air conditioning*. (3a ed.) Nueva York: Van Nostrand Reinhold
- Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000
- Gollmer, C. (2001). Cómo hacer su sitio Web fácil de navegar. En McClelland, D., Eximan, K. y Stone, T. *Diseño de páginas Web* (p. 61). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Gordoia, V. (2004). *El poder de la imagen pública*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Gutiérrez, J. (2004). *La triada de la imagen*. Obtenido el 7 de febrero del 2006 de la Word Wide Web: <http://codice.unimayab.edu.mx/triada.htm>
- Information Design Inc. (1991). *Notas sobre diseño de interiores*. Ciudad de México: Editorial Trillas
- Jute, A. (1996). *Grids: the structure of graphic design*. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6a ed.). Ciudad de México: Ediciones Pearson Education.

- Kasianczuk, V. (2003). *Ceremonial y protocolo empresarial*. Obtenido el 25 de Marzo en la World Wide Web:
<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyZFIAVZEKhtEEtwV.php>
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación
- Lewis, J. (1999). *Principios básicos de tipografía*. Ciudad de México: Editorial Trillas
- Lyons, J. (1989). *Guts*. Ontario: Amacom
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual*. (6a ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6, 233-252
- Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Nielsen, K. (2006). *Growing a business website: fix the basics first*. Obtenido el 25 de Marzo en la World Wide Web:
http://www.useit.com/alertbox/design_priorities.html
- Peralta, C. (2004). Noción de imagen pública. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 39. Obtenido el 12 de Marzo del 2006 en la World Wide Web:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n39/cperalta.html>
- Scheinsohn, D. (1995). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macehi

- Selame, E., Selame, S. (1977). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. (3a ed). Nueva York: Chain Store Publishing Corporation
- Vargas, G. (1999). *La imagen del Éxito*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Winters, P. (1989). *In high spirits*. Nueva York: Advertising Age
- Wong, W. (1997). *Principles of color design*. (2a ed.). Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.

8. Anexos

Dinámica de cultura organizacional

Jorge Estévez (socio)

Misión:

Desarrollar espacios creativos que logren la satisfacción completa del cliente en tiempo, costo y calidad.

Desarrollar espacios que satisfagan plenamente al cliente integrando diseño y construcción.

Desarrollo de espacios creativos y sustentables completos dando un servicio integrado de diseño y construcción.

Visión:

Ser la empresa de diseño, construcción, y promotoría más confiable y segura del norte de México en los próximos 5 años para ello lo lograremos con nuestro equipo humano y desarrollando sistemas y métodos de trabajo.

Principios:

1. Que la arquitectura debe estar acotada en costo y tiempo.
2. El crear espacios donde el hombre pueda desarrollarse de manera integral.
3. La tecnología debe estar al servicio de la arquitectura.

4. El crear arquitectura sin la satisfacción del cliente es un incumplimiento profesional.
5. El buen administro de recursos económicos del cliente es dar un servicio profesional.

Lema:

Siempre creativos.

No hay cliente chico.

No hay clientes más importantes, todos lo son.

El costo y la calidad son importantes, pero lo mejor debe ser el servicio.

Soluciones inteligentes.

Berenice Castro (Asesora de diseño)

Misión:

Desarrollar proyectos integrando el diseño y la construcción satisfaciendo a las necesidades de los clientes, cumpliendo en costo y tiempo.

Visión:

Ser desarrolladores o promotores en 2 años +/-.

Principios:

1. Diseñar edificios que aporten al entorno y a la ciudad.
2. Diseñar espacios que cumplan con las necesidades del usuario.
3. Integrar la naturaleza y la arquitectura.

4. Cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

Lema:

Diseño, construcción, funcionalidad.

Andrés Castañeda (Construcción)

Misión:

Aportar al cliente un concepto integral de diseño y construcción, desde las ideas iniciales económicas y conceptuales de diseño, hasta la llave en tu mano, basado en la experiencia de cada una de las partes del equipo.

Visión:

En 5 años consolidar productos e inmuebles en donde el mercado identifique y aprecie fácilmente para que sean tomados en cuenta como usuarios o inversionistas.

Principios:

1. Tener siempre clientes satisfechos.
2. Desarrollar inmuebles que sean buen ejemplo en la ciudad.
3. Crear espacios inteligentes sin derroche económico.
4. Capacitación constante o crecimiento cultural constante en el equipo de trabajo.
5. Ser siempre puntuales.

Lema:

Crear, confianza, pasión.

Sonia González (Promoción)

Misión:

Desarrollar espacios arquitectónicos que resuelvan al cliente actualidad conforme a necesidades.

Una identidad de servicio integral en el diseño y construcción.

Visión:

Ser una firma de arquitectos especializada en desarrollos inmobiliarios y lograr una identificación completa en nuestro servicio integral de construcción y diseño en 5 años.

Principios:

1. Cumplir en costo, tiempo y calidad.
2. Completa satisfacción del cliente.
3. Realizar espacios adecuados al cliente, medio ambiente, o sea su entorno general.
4. Mejora continua permanente, para lograr los objetivos y estar en el proceso.
5. Lograr una identificación inmediata al cliente teniendo presencia ante medios.

Lema:

Integración, trascendencia, mejora continua.

Evaluación del Desempeño
Habilidades y productividad del empleado
 Marque con una cruz

Marque en la pregunta utilizando la siguiente escala:

- 5 - Excelente: El empleado cumple de forma excelente el aspecto a evaluar.
- 4 - Muy bueno: El empleado cumple sobradamente el aspecto a evaluar.
- 3 - Bueno: El empleado cumple bien el aspecto a evaluar.
- 2 - Medio: El empleado cumple de forma suficiente el aspecto a evaluar.
- 1 - Pobre: El empleado no cumple suficientemente con el aspecto a evaluar.

I. Conocimiento de puesto	1	2	3	4	5
1. Entiende las funciones y responsabilidades del puesto					
2. Posee los conocimientos y habilidades necesarios para el puesto					

Marque Si o No según aplique

II. Planificación y resolución	Si	No
3. Trabaja de forma organizada		
4. Requiere una supervisión mínima		
5. Es capaz de identificar problemas		
6. Reacciona rápidamente ante las dificultades		

III. Productividad	Si	No
7. Consigue los objetivos		
8. Puede manejar varios proyectos a la vez		
9. Consigue los estándares de productividad		

IV. Habilidades de comunicación	Si	No
10. Participa en las reuniones		
11. Sabe escuchar		

V. Trabajo en equipo	Si	No
12. Sabe trabajar en equipo		
13. Ayuda a su equipo		
14. Trabaja bien con distintos tipos de persona		

VI. Habilidades de dirección (Solo para directivos)	Si	No
15. Transmite bien los objetivos a los integrantes de su área		
16. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
17. Demuestra dotes de liderazgo		
18. Motiva a su equipo para conseguir los objetivos		

¡Gracias!

La evaluación del empleado ha concluido.
 Gracias por su colaboración.

Satisfacción del Empleado

Su opinión cuenta

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para el mejoramiento interno de PLADIS y para evaluar el nivel de satisfacción general de los empleados. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo serán utilizadas para ayudarnos a mejorar. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Marque con una cruz por favor.

Grado de satisfacción general

1. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con PLADIS como lugar de trabajo en comparación con otros sitios donde ha trabajado antes?

- Muy satisfecho
 Bastante satisfecho
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

Reconocimiento

2. Si comparte usted sus ideas con sus superiores, ¿se lo reconocen?

- Si se me reconoce
 No se me reconoce en absoluto.

3. Si usted aporta una idea que se implementa, pero no se lo reconocen, ¿a quién, en el caso de haber alguien, se le reconoce el mérito?

- A mi superior inmediato
 A el equipo directivo (si mi superior no pertenece a este grupo)
 A un compañero de mi mismo nivel
 El mérito no se le reconoce a nadie, la idea se pone en marcha y ya está.

Superior Inmediato

4. Por favor marque el número de su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato:

- 1 Completamente de acuerdo
2 De acuerdo
3 En desacuerdo
4 Completamente en desacuerdo
5 No aplicable

Me evalúa de forma justa	1	2	3	4	5
Conoce bien mi trabajo	1	2	3	4	5
Se preocupa en escucharme	1	2	3	4	5
Me exige de forma razonable	1	2	3	4	5
Está dispuesto a promocionarme	1	2	3	4	5
Me ayuda cuando lo necesito	1	2	3	4	5

5. Si considera que su jefe/superior inmediato, no le evalúa de forma justa.

- Si
 No

Recursos Humanos

6. Por favor, ponga el número de su grado de SATISFACCIÓN con la actuación de Recursos Humanos en cuanto a los siguientes aspectos:

- 1 Totalmente satisfecho
2 Satisfecho
3 Insatisfecho
4 Totalmente insatisfecho
5 No aplica

Mediación en disputas entre empleados y/o empleadas y dirección	1	2	3	4	5
Evaluaciones del desempeño	1	2	3	4	5
Beneficios sociales	1	2	3	4	5
Jubilaciones	1	2	3	4	5
Descripción del puesto(s)	1	2	3	4	5
Desalojo de emergencia	1	2	3	4	5
Información sobre promociones y puestos vacantes	1	2	3	4	5

Comunicación

7. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

- Sí
 No

8. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Directores o superiores de mi superior inmediato
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)

9. ¿Cómo de satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

Compañeros

10. Si usted tiene problemas en su trabajo ¿hay alguna persona, aparte de su jefe, con quien pueda hablar?

- Sí
- No

Departamento y Antigüedad

11. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando para la empresa?

- Menos de un año
- 1-2 años
- 3-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

12. ¿A que departamento pertenece usted?

¡Gracias!

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Imagen Interna

1.- Ayúdenos a mejorar

Gracias al constante cambio de PLADIS, y a nuestro deseo de ser mejor Firma le pedimos dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de satisfacción general de nuestros empleados con la Firma.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

Marque con una cruz por favor.

Satisfacción en la Empresa	SI	NO
1. ¿Le gusta su empresa?		
2. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a su empresa?		
3. ¿De haber sabido como iban a ser las cosas en su empresa, hubiera entrado en ella?		
4. ¿Se siente integrado en su empresa?		
5. ¿Conoce bien que aporta usted con su trabajo al conjunto de la empresa?		
6. ¿Si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, a igualdad de sueldo y condiciones, se cambiaría?		

Condiciones ambientales	SI	NO
7. ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?		
8. ¿Acaba la jornada cansado a consecuencia de su trabajo?		
9. ¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?		
10. ¿Suele hacer frío?		
11. ¿Suele hacer calor?		
12. ¿Suele haber mucho ruido?		
13. ¿Los aseos están limpios?		
14. ¿Tiene usted a menudo incidencias con el equipo informático que interrumpan su trabajo?		

Ergonomía	SI	NO
15. ¿Se le cansa la vista?		
16. ¿Le duele la espalda?		
17. ¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?		
18. ¿Desearía disponer de un puesto de trabajo mejor, más amplio y más cómodo?		
19. ¿Trabaja permanentemente ante una pantalla de ordenador?		
20. ¿Tiene algún filtro de protección?		
21. ¿Cree usted que su silla es adecuada?		
22. ¿Su pantalla está demasiado alta o baja para usted?		

Creatividad e iniciativa	SI	NO
23. ¿Considera usted que tiene la suficiente autonomía en su trabajo?		
24. ¿Considera usted que tiene la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo?		
25. ¿Considera usted que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?		
26. ¿Se siente realizado en su trabajo?		
27. ¿Le atrae más el trabajo que hacen sus compañeros que el suyo propio?		
28. ¿Considera usted que es muy rutinario su trabajo?		
29. ¿Piensa usted que le asignan las peores tareas o las más rutinarias?		

Compañeros de trabajo	SI	NO
30. ¿Se lleva Usted bien con sus compañeros de trabajo?		
31. ¿Le ayudaron y apoyaron sus compañeros los primeros días cuando usted entró en la empresa?		
32. ¿Tiene problemas con alguno de ellos?		
33. ¿Piensa que existe una especie de lucha entre sus compañeros, para subir o ascender, a costa del compañerismo?		
34. ¿Si dejase la empresa, lo sentiría por sus compañeros?		
35. ¿Cree que Usted y sus compañeros están unidos y se llevan bien?		
36. ¿Considera que tiene sus compañeros de trabajo son además sus amigos?		
37. ¿Existe mucha movilidad y cambio de puestos de trabajo entre sus compañeros en la empresa?		

Jefe y Superiores	SI	NO
38. ¿Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad?		
39. ¿Cree usted que su jefe o superiores son demasiado exigentes con su trabajo?		

40. ¿Considera que su jefe es autoritario?		
41. ¿Considera que su jefe es participativo?		
42. ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?		
43. ¿Se considera vigilado por su jefe o superiores?		
44. ¿Tiene usted comunicación con su jefe?		
45. ¿Considera que tiene Usted un jefe justo?		

Puesto de Trabajo	SI	NO
46. ¿El puesto que ocupa en la empresa está en relación con la experiencia que usted posee?		
47. ¿El puesto que ocupa en la empresa está en relación con su titulación académica?		
48. ¿Se considera usted infravalorado por el puesto de trabajo que ocupa?		
49. ¿Considera que hay puestos más importantes que el suyo ocupados por personas con menos experiencia y capacidad que la suya?		
50. ¿Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?		
51. ¿Desearía cambiar de puesto de trabajo, aunque no le pagasen más?		
52. ¿Considera que trabaja usted más que sus compañeros aun ganando lo mismo?		
53. ¿Le gustaría cambiar de puesto de trabajo dentro de su empresa?		
54. ¿Existen posibilidades reales de movilidad en su empresa?		

Remuneración	SI	NO
55. ¿Considera que su trabajo está bien remunerado?		
56. ¿Según los sueldos que hay en su empresa, cree que debería de ganar más?		
57. ¿Considera que su remuneración está por encima de la media en su entorno social, fuera de la empresa?		
58. ¿Considera que podría ganar más en otra empresa por su experiencia formación o titulación académica?		
59. ¿Cree que su sueldo y el de sus compañeros está en consonancia con la situación y marcha económica de la empresa?		
60. ¿Considera que existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de su empresa?		

Reconocimiento	SI	NO
61. ¿Considera que existe igualdad entre hombres y mujeres, a la hora de ocupar puestos de trabajo en su empresa?		
62. ¿Considera Usted que realiza un trabajo útil en la empresa?		
63. ¿Considera Usted que tiene un cierto nivel de seguridad en su puesto de trabajo, de cara al futuro?		
64. ¿Considera que es posible la promoción laboral en su empresa por un buen rendimiento laboral?		

Comunicación	SI	NO
65. ¿Cree que existe buena comunicación de arriba a abajo, en su empresa, entre jefes y subordinados?		
66. ¿Cree que existe buena comunicación de abajo a arriba, en su empresa, entre jefes y subordinados?		
67. ¿Considera que en su empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?		

¡Gracias!

Muchas gracias por su colaboración en esta encuesta