

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Escuela de Diseño
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel

“
Estudio descriptivo
de *la imagen corporativa*
en *la fusión de empresas*,
aplicado al caso de
Banco Agrícola
de El Salvador.
”

Seminario de Especialización Profesional
Por Natalia Estefanía Escobar Maravilla
y Claudia Beatriz Merino Amaya

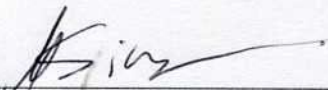
Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 24 julio de 2014.

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

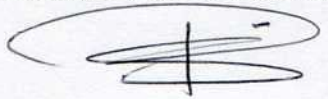
ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
FUSIÓN DE EMPRESAS, APLICADO AL CASO DE BANCO
AGRÍCOLA DE EL SALVADOR"

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:


NATALIA ESTEFANÍA ESCOBAR MARAVILLA
CLAUDIA BEATRIZ MERINO AMAYA



Lic. Sara Silva
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Héctor Gómez Lemus
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Ronald Suriano
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Jorge Arturo Colorado
Asesor


Lic. Noé Samael Rivera
Asesor


Lic. Carlos Enrique Cordero
Asesor


Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



24 de julio de 2014



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell
Vicerrector
Vicerrector Académico

Arq. Luis Salazar Retana
Decano de la Facultad de Ciencias y Artes
“Francisco Gavidia”

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez
Directora de la Escuela de Diseño “Rosmarie
Vásquez Liévano de Ángel”

Asesoría de Documento

Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos
Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos
Msc. Noé Samael Rivera Leiva

Comité Evaluador Oral

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 24 julio de 2014.

CAMPESINOS TIERRAS EN

Con Un Millón Fun

“*A nuestras madres y hermanas,* que siempre nos han apoyado en la búsqueda de nuestros sueños.”



S RECIBIRAN GUA TEMALA

(INFORMACION EN PAG. CINCO)

dan Nuevo Banco

(INFORMACION EN PAG. TRES)

Agradecemos sinceramente a nuestros asesores **Msc. Jorge Arturo Colorado, Lic. Carlos Cordero, Msc. Noé Samael Rivera y Lic. Lorena Juárez** por haber sido nuestros guías, sacando a la luz nuestras fortalezas y ayudándonos a mejorar mediante la corrección de nuestros errores. Durante este proceso hemos aprendido mucho de sus enseñanzas y palabras de apoyo.

Queremos agradecer también al Sr. Ernesto Menjivar de la hemeroteca del **Museo David J. Guzmán**, por habernos facilitado el archivo de los periódicos que fueron la base para la extracción de los datos cruciales de la investigación.

Índice

Resumen	7
Introducción	8
Capítulo I: El problema de investigación	11
1. Planteamiento del problema	13
2. Justificación	15
3. Objetivos	17
4. Metodología	18
4.1. Tipo de investigación	19
4.2. Proceso Metodológico	20
Capítulo II: Marco teórico	27
5. Definición de términos	28
5.1. Surgimiento de la imagen corporativa	28
5.2. Marca	30
5.3. Imagen corporativa	32
5.4. Surgimiento de la imagen corporativa en El Salvador	35
5.5. Historia de Banco Agrícola	36
5.6. Identidad corporativa	38
5.7. Marca visual	40
5.8. Slogan	42
5.9. Manual de marca	43
5.10. Comunicación institucional	44

5.11. Cultura corporativa	46
5.12. Fusión de empresas	46
5.13. Fusiones y adquisiciones en El Salvador	56
5.14. Identidad corporativa actual de Banco Agrícola	60
Capítulo III: Análisis de resultados	67
6. Resultados	68
6.1. Inicio de la comunicación externa	69
6.2. Evolución de la marca, distintivos y slogans	72
6.3. Valores de la marca a través del tiempo	79
6.4. Análisis narrativo	82
6.5. Discrepancia en el discurso	89
6.6. Naming y slogans	92
Capítulo IV: Discusiones finales	95
7. Conclusiones	96
8. Recomendaciones	101
9. Bibliografía	103
Anexos	109

| Resumen

Esta investigación analiza el cambio de la imagen gráfica de Banco Agrícola desde su fundación hasta la actualidad y analiza todos los valores intangibles que se han reflejado de forma recurrente en su imagen corporativa durante todos estos años. El análisis de discurso se hizo en base al análisis de Roles Actanciales de A.J. Greimas (1971); descomponiendo la identidad visual en tres niveles: gráfico, escala de valores y narrativo. Se ha estudiado cómo se debe manejar la imagen corporativa, cuando sucede una fusión de empresas nacionales con empresas extranjeras o multinacionales. La investigación busca aportar a la construcción de la historia del diseño gráfico salvadoreño y reflexionar sobre los discursos que se esconden detrás de una imagen.

| Abstract

This research analyzes the change in Banco Agrícola's graphic image since its founding to the present and analyzes all the intangibles values that have recurrently reflected in its corporate image over the years. Our discourse analysis was based on AJ Greimas' Actantial Roles Analysis (1971); decomposing the visual identity on three levels: graphic, scale of values and narrative. We have studied how to manage corporate image, when a merger of domestic firms with foreign or multinational companies occurs. The research aims to contribute to the construction of the history of Salvadoran graphic design and reflect on the discourses that hide behind an image.

Introducción

Actualmente nos encontramos en un mundo donde la competitividad entre empresas no conoce fronteras, gracias a la globalización. Las tácticas de fusiones y adquisiciones son impulsadas por las oportunidades o amenazas que la libertad de mercado provee. Abiertas las puertas del mundo, grandes empresas internacionales suelen posar su mirada en empresas locales más pequeñas, a través de las cuales puedan expandirse, posicionarse en más regiones y volverse así, más competitivas en sus respectivos rubros.

Cuando existen estos procesos, se da la necesidad de replantear la comunicación interna y externa, para lograr una imagen corporativa positiva, sólida y congruente, que permita a las empresas diferenciarse de sus competidores, ganando la preferencia de sus clientes.

Tal es la situación de nuestro estudio de caso, Banco Agrícola de El Salvador. A finales del siglo XX, se iniciaron procesos de fusiones y adquisiciones a lo largo del territorio nacional y el banco estuvo involucrado en ellos, en más de una ocasión. Desde 2006 forma parte del conglomerado financiero Bancolombia. La adquisición originó un cambio drástico en el manejo de la imagen visual del banco, muy diferente a lo que el público estaba acostumbrado, se conservó el nombre, pero el manejo gráfico es muy distinto. Además, se ha incluido la bandera colombiana al discurso gráfico de una marca que por muchos años se dio a conocer como un salvadoreño más, y el problema en cuestión es que ese discurso aún se mantiene.

En el presente estudio, se llevó a cabo una investigación histórica-descriptiva, del manejo de imagen visual de Banco Agrícola.

Tomando como instrumento de investigación principal, el medio masivo de la prensa; recolectamos publicaciones emitidas desde el año de su fundación hasta la actualidad. Identificamos en el proceso, los cambios en la imagen visual a lo largo del tiempo y analizamos el discurso empleado.

En el primer capítulo se detallan los objetivos de la investigación, planteamos el problema y justificamos su estudio; se expone además la metodología empleada para el logro de dichos objetivos. Posteriormente, en el segundo capítulo, se establece la fundamentación teórica de la investigación, en donde se ofrecen los precedentes sobre la historia de la empresa Banco Agrícola; así como el desarrollo y profundización de los conceptos que se utilizaron a lo largo del presente documento.

En el tercer capítulo se presenta el análisis de los resultados encontrados en la investigación de campo, donde se realizó: la descomposición de los distintivos del Banco en sus estratos icónicos y gráficos; la extracción de los valores inmersos en los distintivos; cómo funcionan éstos dentro de la publicidad; cuáles son los tipos de consumidores y cuáles son las historias contadas a través de los años. Finalmente, determinamos si el último cambio de imagen fue manejado de forma adecuada.

Para cerrar la investigación, en el capítulo final, culminamos con nuestras apreciaciones finales del tema, producto del tratamiento de la información encontrada en la investigación de campo y las interrogantes planteadas al inicio; hacemos conclusiones en base a lo encontrado y las teorías planteadas en el marco referencial. Últimamente, planteamos una serie de recomendaciones con respecto al tema, sugerencias específicas en base a lo encontrado, y sugerencias para futuras investigaciones.

COMUNIDAD BRITANICA APOYA A LOS EE. UU.

10c.

24 Pág.

El Diario de Hoy

LA PRIMERA REVISTA DIARIA SALVADOREÑA

AÑO XIX
Nº 7656

Director, Editor y Propietario,
N. VIERA ALTAMIRANO

San Salvador, Miércoles 2 de
Febrero de 1955.

Acuerdo suscrito
Primeros Ministros
a los Estados Unidos
conflicto surgido e

DETALLES EN



BANQUETE A LA DELEGACION DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TEXAS. — Ayer fue servido en el Circuito Deportivo Internacional un banquete en honor de la delegación de la Cámara de Comercio del Este de Texas, que visita nuestro país en misión de acercamiento y promoción de las relaciones comerciales entre El Salvador y los Estados Unidos. Hizo el ofrecimiento el Presidente de

la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, don Ricardo Sagrera, habiendo contestado el señor K. A. Anderson, Presidente de la Cámara de Texas. La cámara de EL DIARIO DE HOY captó estos aspectos de la reunión: Izquierda, arriba: El señor Anderson entrega al señor Salvador Vitelli F., Gerente de la Cámara de Comercio de

El Salvador, un diploma por el cual se "Ciudadano del Estado de Texas". Abajo, banquete. Derecha: El señor Anderson pronuncia su discurso, en que puso de interés de la entidad por el presidida en la economía de El Salvador y de sus relaciones con los Estados Unidos.

Fúndase Nueva Institución Bancaria en el

DETALLES EN

Motorista Atacado Por Grupo de Malea

DETALLES EN

CA
U.

por sus
apoyando
los en el
n Formosa

PAGINA CINCO.



le reconoce como
jo: Un aspecto del
en momentos de
e manifiesto el in
a prosperidad eco-
es comerciales con

País

LA PAG. TRES—

ntes

PAGINA DOS —

Capítulo I

El problema de investigación

1

Planteamiento del problema

Actualmente, los procesos de fusiones y adquisiciones corporativas, son técnicas que las empresas llevan a cabo con el objetivo estratégico, de posicionarse y volverse más competitivas en los rubros a los que pertenecen. Dichas tácticas suelen ser impulsadas por el surgimiento de amenazas u oportunidades en el mercado. Gracias a la globalización ha habido un aumento de ambas (González, 2007).

Nos encontramos en un mundo donde las empresas experimentan competencia sin fronteras. Nuestro país no es la excepción. Banco Agrícola fue fundado en 1955, y cuenta con una trayectoria de más de 50 años de experiencia en el sector financiero de El Salvador. Durante esos años de trayectoria, el tema de las fusiones no es ajeno a la empresa. Éstas han sido parte de tácticas para convertirse en uno de los sectores empresariales más fuertes en el sistema económico nacional, caracterizándose por la solidez, respaldo y prestigio a nivel regional.

A finales del siglo XX, se iniciaron procesos de fusiones y absorciones a lo largo del territorio nacional. Impulsado por la necesidad de establecer una empresa más sólida y eficiente, Banco Agrícola Comercial se fusiona con el Banco Desarrollo, en 1999 (Ávalos, 2009). Ésta fue sólo una de las primeras que el banco ha realizado a lo largo del tiempo.

“En el año 2006, Banco Agrícola anuncia su venta a la firma Bancolombia” según explicó Ávalos en 2009. Ahora, la empresa forma parte de uno de los grupos financieros más importantes de América Latina. Bancolombia es una multinacional con representación en Colombia, Panamá, Puerto Rico y El Caribe, que busca consolidar su liderazgo. Para lograrlo debe mantener un alto grado de profesionalismo en cada una de sus áreas, sobre todo en lo relacionado a las comunicaciones, para garantizar la proyección de una imagen corporativa positiva que facilite los objetivos de la institución.

La última fusión del banco con la multinacional Bancolombia, trajo consigo un cambio de imagen fuerte. A inicios de 2013, Banco Agrícola declaró que iniciaba el proceso de cambiar su logo, sus distintivos y los colores de sus agencias, antes caracterizadas por el color azul. En mayo adoptó la imagen de Bancolombia, conservando solamente el nombre original. “Estamos transformando el banco en una nueva etapa y no solo se trata de un cambio de imagen, sino también de un compromiso con ustedes y con el desarrollo del país”, dijo Rafael Barraza, presidente del Banco Agrícola (Trigueros G. , 2013).

El banco adopta nuevas tendencias, “sin dejar de ser el banco de los salvadoreños” y ahora, viste los colores de la bandera colombiana; que según la empresa son tres colores muy representativos para nuestro país: el azul de nuestra bandera, el rojo del café y el amarillo del sol.

Nos encontramos frente a un banco con un problema de comunicación. Por un lado tenemos los mensajes oficiales del banco, que nos transmiten ideas determinadas acerca de un banco muy salvadoreño; y por otro lado, tenemos un manejo gráfico que se desliga de lo acostumbrado a ver como Banco Agrícola, mostrándose ahora la bandera colombiana. “El cambio de logo y letra se deben a un proceso de modernización, pero lo que hay detrás es un nuevo Banco Agrícola que está más cercano a la gente”, señaló Carlos Raúl Yepes, presidente de Bancolombia (Velasco, 2013).

Por consiguiente, el problema que se pretende investigar, es ese actual cambio de imagen gráfica; las discrepancias entre el discurso del banco y lo que la gráfica realmente representa. Pues, según declaraciones de directores de la empresa, la idea era dejar la marca como tal, por el alto reconocimiento que tiene a nivel nacional (Contreras, 2013). Pero al contrario de las declaraciones, lo que se muestra gráficamente nos transmite ideas distintas.

La agencia de publicidad nacional encargada de realizar el cambio de imagen durante esta renovación fue Publicidad Comercial. En este proceso estuvieron involucrados El Banco Agrícola, Bancolombia y Publicidad Comercial. Las gestiones internas llevadas a cabo entre estas tres empresas son acuerdos confidenciales a los cuales esta investigación no tuvo acceso.

Debido a esta limitante, nuestra investigación se basa en aspectos expuestos al público tales como: declaraciones públicas, comunicados, anuncios de prensa y publicidad en general; aspectos los cuales comunican de forma exterior el mensaje que Banco Agrícola desea transmitir.

Finalmente, surgen las interrogantes que pretendemos resolver: ¿Cómo se maneja la imagen corporativa en la fusión de empresas? y ¿Según este manejo, el cambio de imagen de Banco agrícola ha sido el adecuado?

Pregunta de investigación

¿Cómo se maneja la imagen corporativa en la fusión de empresas, aplicado al caso de Banco Agrícola de El Salvador?

2 Justificación

En la actualidad se conoce a la identidad corporativa como la personalidad que posee una organización, lo que ésta es y pretende ser. La identidad está constituida por el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se va consolidando con el paso del tiempo. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es ese elemento diferenciador, que separa a las empresas del resto y las hace únicas.

Desde su fundación en 1955, Banco Agrícola ha estado identificado con las aspiraciones, proyectos y necesidades de los salvadoreños. Es un banco que se presenta accesible y humano, sólido y eficiente. Se ha posicionado en la mente de sus clientes como otro salvadoreño más: amigable, sencillo, sin pretensiones, trabajador y responsable. Todos estos valores intangibles se han reflejado consistentemente en su imagen corporativa. Ganándose el derecho de llamarse a sí mismo en cierto punto “El Banco de Nuestra Gente”.

En el año de 1992, Nicholas Ind planteó que dentro de la imagen corporativa, cuando existe fusión de empresas, se considera que el papel del diseñador gráfico es imperante para no perder la esencia original de las marcas en el proceso, ni la reputación de las mismas.

El objetivo es crear un punto intermedio entre la imagen anterior y la nueva.

Podemos evidenciar su planteamiento en una de las marcas más exitosas a nivel mundial: Coca Cola, marca que a través de los años se mantiene fiel a su identidad sin estancarse; sino continuar reinventándose y adaptándose a cada contexto social y cultural donde se desenvuelve.

Las marcas extranjeras para ser verdaderamente exitosas deben mantener, sobre todo, una coherencia en su comunicación, tanto interna como externa; tanto verbal como comunicación gráfica. Éstos son los factores que determinan la solidez de las empresas y la confianza que uno como cliente puede poner en ellos.

En el caso de Banco Agrícola, al anunciar su cambio de imagen, Rafael Barraza declaró que adoptaban el estilo de Bancolombia en cuanto al manejo de estrategias de negocios para sus clientes, pero conservaban su nombre y su identidad (Trigueros G. , 2013). El resultado parece no concordar con lo declarado; el nombre permanece, pero pareciera que estamos frente a una marca completamente distinta, es un cambio drástico y existen discrepancias en la comunicación, no hay concordancia entre lo que se dice y lo que la marca parece ser; es aquí donde se encierra la importancia de esta investigación.

Esta controversia debe analizarse pues se trata de una empresa hasta cierto punto icónica de nuestro país. Es necesario que los diseñadores gráficos nacionales reflexionemos y estudiemos de cerca estos temas. Pues cuando fallamos en transmitir de manera funcional, clara y concisa mensajes específicos, algo en el proceso de diseño ha salido mal. Y con mayor razón cuando se trata de mensajes que se han venido transmitiendo de tal forma que se volvió familiar para los receptores. Nos preguntamos si valdrá la pena comprometer esa familiaridad y confianza en el nombre del progreso.

A través de ésta investigación, queremos sentar precedente de cómo se debe manejar la imagen corporativa, cuando sucede una fusión de empresas nacionales con empresas extranjeras o multinacionales. Con el objetivo de obtener un cambio que no afecte de forma drástica la identidad que se maneja en el país de origen. Es importante contar con marcas que representen nuestros valores nacionales, ya que por ende la identificación con la población local será mayor y exitosa.

Podemos evidenciar la importancia de la marca en la mente de los consumidores, pues Banco Agrícola de 2001 a 2009 se mantuvo entre los bancos mejor posicionados en el ranking bancario a nivel regional y nacional (Banco Agrícola, 2014). Y según el estudio "Top of Mind en "Bancos y Cajas de Crédito"", realizado por la Universidad Dr. José Matías Delgado, obtuvo en 2009 el primer lugar en el ranking de imagen.

El banco se encontraba de primero en la mente de los ciudadanos en temas relacionados con bancos (Informe de Gestión Bancolombia, 2009).

Para finalizar, el trabajo de documentar las construcciones del diseño; analizar el manejo y la relación de los mensajes verbales con los gráficos; dentro del tema de imagen corporativa no se ha realizado antes. La investigación ofrecerá un panorama de cómo se ha manejado ésta, en el caso de una de las empresas más grandes y reconocidas a nivel nacional.

3

Objetivos

Objetivo **General**

Describir la imagen corporativa en la fusión de empresas aplicado al caso de Banco Agrícola de El Salvador.

Objetivos **Específicos**

1. Analizar cómo se ha manejado la imagen gráfica de Banco Agrícola a través de los años.
2. Examinar el discurso de Banco Agrícola a través del tiempo y confrontarlo con la imagen gráfica.
3. Demostrar si el cambio de imagen de Banco Agrícola corresponde con los fundamentos de imagen corporativa en cuanto a las fusiones de empresas.

4

Diseño metodológico

Delimitación de la investigación

- **Espacial geográfica:** Área metropolitana de San Salvador
- **Cronológica:** La investigación se llevó a cabo entre los meses de febrero y mayo del año 2014
- **Sociodemográfica:** La empresa Banco Agrícola de El Salvador

4.1

Tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación cualitativa, histórica –descriptiva, aplicada a un estudio de caso: La imagen corporativa de Banco Agrícola. Deseábamos analizar el último cambio de imagen realizado por la empresa, como resultado de su fusión con el conglomerado Bancolombia. Para entender, lo que éste cambio significó, tuvimos que observar y analizar la apariencia que el banco había tenido desde su apertura en 1955.

Según César Bernal, en su libro “metodología de la investigación” (2010), el objetivo de las investigaciones cualitativas es ir más allá de las generalidades de los fenómenos, cualificarlos y describirlos a partir de rasgos determinantes. Las investigaciones históricas, por su parte, se refieren al esfuerzo que se realiza con el propósito de establecer sucesos, ocurrencias o eventos en un ámbito que interesa al historiador (Grajales, 2002) y según Bernal, analizan la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes

Buscábamos analizar la problemática como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y cómo ésta se había desenvuelto a lo largo del tiempo para entender el significado de los cambios de imagen. Persiguiendo éste propósito, de analizar dicha situación cronológica, era necesario describir los sucesos para luego comprenderlos. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1976). Para lo que seleccionamos elementos clave de la imagen gráfica y, posteriormente, medimos y comparamos cada uno de ellos.

Así pues, nuestra investigación del caso de Banco Agrícola, buscaba representar algo más grande. Buscaba representar la historia de la imagen corporativa nacional, a través de la documentación de las construcciones del diseño gráfico a lo largo del tiempo de una empresa salvadoreña icónica. Este estudio como referente para los diseñadores gráficos en cuanto a la evolución del diseño de imagen corporativa en nuestro país.

4.2

Proceso metodológico

4.2.1

Investigación **bibliográfica**

“Es aquella que toma como base fuentes escritas, ya sea libros, revistas académicas y/o científicas, tesis y otros materiales escritos” “Comprende la localización, búsqueda, identificación, selección, análisis crítico y descripción existente sobre un problema de investigación” (García E. S., 2005).

Nuestras fuentes principales fueron: noticias y anuncios obtenidos de la hemeroteca del Museo de Antropología David J. Guzmán, manuales de marca establecidos para la empresa, memorias de labores, y publicidad emitida por la empresa a lo largo del tiempo; y fuentes bibliográficas relacionadas con el tema en cuestión. “Fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero no son la fuente original de las situaciones, sino que sólo las referencian. Tales como revistas, libros, documentos escritos” (Bernal, 2010).

Partiendo de una profundización de los conceptos fundamentales de la investigación, se buscaron las bases teóricas acerca de cómo se maneja la imagen corporativa cuando sucede una fusión de empresas. Dentro de la historia de Banco Agrícola era muy relevante resaltar las fechas donde se llevaron a cabo este tipo de estrategias, porque fueron nuestra guía para ubicar cambios en el discurso de la empresa para analizarlos posteriormente.

4.2.2

Documentación

La documentación es un sistema que “recoge, ordena, clasifica, analiza y conserva los documentos en los que se contienen informaciones, con el fin de ofrecer a las personas interesadas una información determinada: información sobre los documentos que la contienen, con o sin resumen, o incluso mediante el documento mismo” (Noguera, 1987).

En primer lugar, recurrimos a los artículos de los principales periódicos nacionales: La Prensa Gráfica y principalmente el Diario de Hoy, guardados en la hemeroteca del museo de antropología David J. Guzmán; que tuvieran relación con el banco. Se buscó en las fechas próximas a cuando éste abrió por primera vez para poder documentar cuál era la primera imagen que se utilizó para identificarlo como Banco Agrícola; si es que la había. Y de esta manera continuamos con la búsqueda.

En el proceso de seguir su trayectoria a través de los años, nos encontramos con los distintos cambios significativos que la empresa sufrió, tales como cambios de nombre, cambios de logotipo, cambios de slogan, fusiones y adquisiciones, y el cambio en el manejo gráfico de sus publicaciones.

Haciendo uso de una cámara fotográfica CANON EOS REBET T3i, guardamos registro del cambio de imagen según un período de 5 años, entre uno y otro. Registramos también la publicidad emitida por la empresa durante esos mismos intervalos de tiempo (desde 1955 hasta 2014); e incluyendo también publicaciones de los años específicos donde la empresa sufrió fusiones y adquisiciones.

4.2.3

Observación

La observación según Bernal (2010), “es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”.

Reunida la información, pudimos establecer una línea de tiempo de la evolución de la imagen gráfica del banco, acompañada de cambios relevantes ocurridos en la empresa, como se mencionó anteriormente. Teniendo ésta línea de tiempo procedimos a observarla detenidamente y analizarla, para lo que realizamos un cuadro comparativo, identificando aspectos que caracterizaban cada uno de los distintivos en su época.

Describimos la paleta cromática, la tipografía, el slogan o descriptivo, las dimensiones, los valores intangibles transmitidos, y los mensajes emitidos. Luego comparamos las observaciones. Entendiendo el acto de “comparar” como “fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias o semejanza” (Real Academia Española, 2001).

4.2.4

Análisis

Para analizar el discurso del banco, recurrimos al análisis de A. J. Greimas. Quién establece que la actividad del discurso interviene en la construcción del sujeto, en este caso, la empresa. Y ello en la medida en que el sujeto manifiesta y configura su identidad, o su ausencia de identidad, “como sujeto por y en el discurso, puesto que cada uno de nosotros somos nuestro propio lenguaje, tanto el que producimos, como el que recibimos” (Greimas, 1966).

El modelo de análisis está fundamentado en el análisis semiótico del discurso, la semiótica de la imagen y la psicología de la percepción visual. Teniendo como idea central, la consideración de la imagen como un vehículo de significaciones, que es posible generalizar y abstraer hacia un mensaje articulado y coherente.

En primer lugar, partimos de la “descomposición” de los isologos, describiendo sus dos estratos de significación: el estrato gráfico y el icónico. Según Groupe M, en su “Tratado de imagen visual” (1993), corresponden al primer estrato, los elementos del color, la forma y la textura; a los que añadimos: el tipo de distintivo, la tipografía, y sus dimensiones.

El estrato icónico, según la teoría de Groupe, presenta un vínculo entre un significante y un referente de un mundo real o imaginario, “vínculo que se sustenta en un “tipo” o modelo general, cuya evocación comparten significante y referente” (Groupe, 1993). Es decir, que todo significante icónico presenta alguna propiedad concreta compartida con el objeto que evoca. En el caso de los distintivos de marca, los elementos icónicos poseen, además del componente referencial, una significación propia. Del estrato icónico se extrajeron los valores que los elementos dentro del isologo podían transmitirnos.

En segundo lugar, seleccionamos una pieza gráfica que mostrara el escenario representativo del isologo, dónde se ponía en escena intencionalmente, con el objetivo de crear una historia que lo respaldara. Dentro de éstas piezas describimos a los sujetos inmersos y sus entornos. “Un entorno, se puede entender como la delimitación de un ámbito de espacio-tiempo determinado. Mientras que los individuos pueden ser: personajes, objetos, escenarios, acciones, sucesos y estados” (Latorre, 2011).

Cómo tercer nivel de análisis, tomamos de base la estructura discursiva de Roles Actanciales, definida por A.J. Greimas (1971). El autor establece que puede comprenderse los textos como si fueran narraciones. “La estructura de Greimas presenta tres ejes narrativos fundamentales, que establecen seis unidades de referencias básicas, conocidas como roles narrativos, más las acciones/ transformaciones realizadas por cada uno de los actantes” (Latorre, 2011):

- **Eje Sujeto-Objeto:** El Sujeto, es un agente que realiza acciones / transformaciones para lograr un objetivo determinado, es decir, el Objeto. Se suele considerar al Sujeto, como el héroe clave de la narración.
- **Eje Destinador-Destinario:** El Destinador es un agente que comisiona la búsqueda del Objeto que beneficiará a un determinado Destinatario.
- **Eje Adyuvante-Oponente:** El Adyuvante es una agente que beneficia los intentos del Sujeto por conseguir el Objeto y, a la inversa, el Oponente es un agente perjudicial o un obstáculo para el Sujeto en su camino.

Para llevar a cabo este análisis, y para su adecuada selección acorde al tema, tuvimos la guía de una asesora especialista en análisis de discursos gráficos, Lorena Juárez, actual catedrática de la escuela de arquitectura de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

4.2.5

Conclusiones

Para finalizar la investigación llevamos a cabo una serie de conclusiones con base a lo encontrado en el proceso. Establecemos, principalmente, si el último cambio de imagen de Banco Agrícola corresponde con los fundamentos de imagen corporativa en cuanto a las fusiones de empresas; si hubo concordancia entre los mensajes verbales y los gráficos durante estos procesos.

Aspectos éticos de la investigación

La información recolectada con respecto al banco fue utilizada solamente con fines académicos para enriquecer la investigación, no pretendiendo lucrarse de ésta de ninguna forma.

Criterios de inclusión

Sólo información relevante de dicha empresa.



AHORA VEO POR QUÉ DEBO HACER MIS
DEPOSITOS A PLAZO EN EL
BANCO AGRICOLA COMERCIAL.

HOY MISMO DEPOSITARÉ EN CUALQUIERA
DE LAS 18 OFICINAS DEL **BAC**



BANCO AGRICOLA COMERCIAL

Un Banco Progresista al Servicio de un País Progresista



Capítulo II

Marco
teórico

5

Definición de términos

Se establece el punto de partida de la investigación en donde se ofrecen los precedentes sobre la historia de la empresa Banco Agrícola; así como el desarrollo y profundización de los conceptos que se utilizarán a lo largo del presente documento.

5.1

Surgimiento de la imagen corporativa

Imagen e identidad son términos que son frecuentemente utilizados al hablar sobre imagen corporativa y al relatar sobre las estrategias de comunicación en una empresa. Se acepta el término imagen como “el retrato de una organización según es percibida por el público objetivo”, mientras que se asocia a la identidad con “la forma con la que una empresa se presenta a sus públicos objetivos” (Benayas, 2006).

En el contexto del siglo XX, las empresas tuvieron que reinventarse a sí mismas. “Ésta necesidad de inventar la empresa provocó en ella una reacción acuciada por las necesidades primarias y, por tanto, determinó una actitud que era compresiblemente introvertida, volcada hacia dentro, focalizada en sí misma” (Costa J. , 2009).

Este pensamiento empresarial revolucionó el marketing y fue uno de los aportes más importantes de la época en la historia del comercio, donde se evidenció que el mercado que ya consume los productos debe ser escuchado, debe de entenderse y debe ser satisfecho.

Con la exigencia de productividad y la necesidad de que la empresa moderna se inventara a sí misma, el resultado fue la popularización urgente de cuatro pilares que sustentan el sistema industrial: la economía, la producción, la administración y la organización, problemas exclusivos de régimen estructural interno de una empresa o corporación (Costa J. , 2009).

En un principio la imagen corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

En 1889 Westing House Electric (empresa manufacturera norteamericana) lanza una campaña que se desligaba de las tradicionales de la época, ya que no tenía nada que ver con el producto o la marca y tuvo la novedad de contar con un plan de comunicación que entre sus estrategias buscaba transmitir la propia identidad de la empresa al mercado (Scheinsohn, 2006).

Desde la innovación, por parte de Westing House, las empresas norteamericanas se dieron cuenta de la importancia de proyectar una imagen corporativa para concretar un mayor reconocimiento por parte del público. Según Ray D'Argenio, anterior director de comunicación de United Technologies, "La comunicación de una empresa no puede crear la personalidad de la empresa, una empresa ya tiene una personalidad que puede ser reforzada gracias a la comunicación" (Fair, 1986).

La identidad corporativa no tuvo un inicio concreto, ya que no existen datos sobre los inicios de ésta como una herramienta formal, dentro de las estrategias de comunicación de una empresa. Fue a mediados de la década de 1960 que muchas empresas norteamericanas emprendedoras buscaron innovar las tendencias de comunicación institucional. Con este paso es que se sentó el inicio de la imagen corporativa como una herramienta para identificar a una empresa o institución.

5.2

Concepto de Marca

Según Philip Kotler, en su libro Marketing Management (1997), podemos definir las marcas como un nombre, término, signo, símbolo o una combinación de éstos, creado con el fin de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlo de sus competidores.

Siguiendo lo expuesto por Matthew Healey, en su libro “¿Qué es el branding?” publicado en 2009, se puede hablar de marca en sentido literal, cuando se habla de marcar a un animal o una ánfora de vino para identificar su procedencia y su propietario. Pero también se puede usar el término marca en un sentido figurativo, es decir, cuando se habla de los atributos de un producto, que son los encargados de dejar una impresión duradera en la mente del consumidor. En este contexto la marca se vuelve una promesa de satisfacción entre el productor y el consumidor.

Para Joan Costa (2002) la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. Tiene que ver con el todo y las partes de la empresa.

La idea de marca es muy amplia y tiene distintas percepciones. Aquí se establecerá a la marca como un signo, tanto visual como verbal. El signo verbal vendrá dado por su nombre, ya que las cosas deben circular en una sociedad y se deben poder nombrar, designar e interiorizar. Al mismo tiempo la marca necesita ser estable en el tiempo y en la sociedad que habita, por eso se dice que el signo verbal se transforma en un signo visual, toma forma y deja de ser volátil.

Es necesario mostrarse para instalarse en la mente del ser humano y ganar presencia. Por eso se dice que se marca, se produce el acto de marcar: se deja una señal intencional.

Al marcar se aporta significado a algo, al hacerlo se dota de información y significación al objeto marcado o se lo dota de sentido de pertenencia.

Una marca engloba también el conjunto de valores, personas, activos, que la propia organización posee y que en su conjunto permiten suministrar un producto o un servicio de forma diferenciada, es además una proposición de valor y de relación con los clientes.

Las principales funciones de una marca son:

- **Distinguir un producto o servicio de otro:** La fuerza distintiva es la función esencial de una marca, la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- **Indicar procedencia:** Se relaciona el producto con el fabricante, el que dio origen a esa marca.
- **Indicar calidad:** Se garantiza calidad uniforme, el cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió, debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.
- **Brindar publicidad autónoma:** La marca acumula forma en sí misma, es el prestigio adquirido que queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos. Lo cual genera a la empresa mayor recordación de la marca y por tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado, generándose mayor rentabilidad.

5.3

Concepto de imagen corporativa

Como se mencionaba anteriormente, en la actualidad, existe un consenso en torno a la idea de que la imagen corporativa es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los mensajes emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafaña, 1999). Las empresas deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García de Los Salmones, 2006).

Primero debemos aclarar que el término imagen tiene dos significados principales, que provienen de los conceptos icon e imago. El concepto de icon se refiere al aspecto visual: “una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad”. El segundo concepto hace referencia a una imagen mental: “una representación imaginaria y memorial, de características abstractas” (Padilla, 1999).

Entonces, el mensaje que transmite una imagen posee un doble contenido: el semántico y el estético. El primero corresponde a la comprensión lógica de lo que dice, lo que apreciamos directamente. El segundo corresponde a la comprensión sensitiva, a la emotividad, lo que la imagen evoca. Es por ello que las empresas deben orientar el discurso de su imagen, según la estrategia de comunicación que adoptan y deben emplear distintos tipos de lenguajes según los objetivos que persiguen.

Según Joan Costa (2002), la imagen corporativa es la percepción que se tiene de una institución como un todo global, como un cuerpo, de allí que se emplea el adjetivo “corporativo”. Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Costa la define como el resultado de la interacción de cuatro elementos: identidad, acción, cultura y comunicación. Norberto Chaves (2001) concuerda con éstos aspectos y añade que se trata de una lectura pública, lo que las empresas presentan al exterior.

El público interpreta los mensajes emitidos, los recrea en su mente e incorpora, además, información sobre la empresa proveniente de fuentes ajenas a ella (entorno, competencia, etc.)

Cuando decimos percepción nos referimos a todo el complejo proceso de comunicación en el cual el público recibe el mensaje emitido por la empresa. La imagen real se crea cuando el receptor de los mensajes asimila la información, habiendo pasado por una serie de filtros psicológicos que producen una barrera que deforma y reestructura el mensaje.

Los públicos reciben estímulos mediante “una gran diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletos, vinculaciones institucionales, etc.)” (Padilla, 1999). Dichos vehículos buscan estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende.

La imagen se inserta en la memoria social por medio de un proceso de sedimentación. El efecto de grabarse en la memoria de sus públicos se logra a partir de un esfuerzo persistente e insistente de comunicación. Se trata del mensaje, emitido por la empresa, más lo recordado y empleado por los receptores en su orientación y sus decisiones. Entonces, para las empresas, la imagen corporativa constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de un valor diferenciador. El cliente debe percibir que recibe un valor mayor del que él paga por el mismo.

Joan Costa en su libro “Comunicación corporativa y revolución de los servicios” (2001) hace una analogía entre fractales e imagen corporativa. Los fractales, definidos por Benoit Mandelbrot en 1998, son complejas formas matemáticas cuya estructura es semejante a cualquier nivel de ampliación. Propiedad denominada “sibilisemejanza” consiste en que cada pequeña porción de un fractal, se ve como una réplica a escala reducida de la totalidad de la figura. Uno de los ejemplos más comunes de esta definición sucede en las curvas de los copos de nieve.

Costa propone como estrategia, que la imagen de la empresa impregne todas y cada una de las acciones y comunicaciones de la organización, de forma tal que permitan reconocerla inequívocamente. La importancia de los conceptos reside en el hecho de que en una empresa de servicios, la imagen percibida por el cliente se construye y se evalúa en el acto mismo de la prestación del servicio.

Por lo tanto, cada parte interviniente en este acto (el empleado, la máquina y hasta el mismo cliente) debe representar adecuadamente a la empresa, a fin de crear una imagen positiva. La dificultad se encuentra en que el servicio es inmaterial, intangible, no puede controlarse antes de su entrega. Lo cual implica que nada debe quedar librado al azar. “La percepción del servicio, la percepción de la calidad, y como corolario, la percepción de la imagen corporativa no son sólo función de la comunicación. Son función de las decisiones, los actos y acciones que definen la actitud de la empresa y su conducta global” (Costa J. , 2002).

Tal como en un fractal, cada parte al ser analizada reproduce a la totalidad, así en la empresa cada acción, cada comunicación, cada empleado debe reproducir la imagen corporativa que deseamos transmitir. Resulta indispensable transmitir la idea a todos los miembros de la empresa, ya que como ilustra la analogía presentada, la imagen corporativa la construyen todos en todo momento.

En el interior de una organización debe producirse inevitablemente un profundo análisis, debate e interacción de sus miembros para definir la escala de valores que pasará a ser la columna vertebral de esa identidad corporativa. Es aquí donde los conceptos de misión y visión son los orientadores, porque ninguna empresa tiene la misma filosofía, ni persigue las mismas metas que otra.

La imagen corporativa es un sistema dinámico, que debe ser capaz de conservar su estabilidad y, al mismo tiempo, adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia. Para lograr esa estabilidad “será necesaria una imagen corporativa convincente, lograda a través de la credibilidad, la coherencia y la consistencia de los mensajes emitidos al público. Porque la principal función de ésta es posicionarse en la mente de los individuos en general y minimizar los efectos del olvido” (Padilla, 1999).

5.4

Surgimiento de la imagen corporativa en El Salvador

La imagen corporativa en El Salvador es un campo que no tiene muchos años de existir. Aproximadamente diez años atrás, en El Salvador se ha venido dando un cambio sistemático en la forma como se promueven los productos y servicios. Debido a la globalización e innovación en los medios de comunicación, las empresas han cambiado la forma en cómo dirigen sus mensajes a los consumidores salvadoreños.

El surgimiento de la imagen corporativa en Centroamérica al igual que el resto de América Latina es muy escaso, no existen antecedentes que den fechas y precursores. En nuestro país, por su parte, tiene muy poco tiempo de trayectoria como una rama del diseño gráfico. En los últimos años, el diseño de la imagen de las empresas y las instituciones salvadoreñas ha experimentado una renovación, ya que ha crecido y se ha multiplicado, generando más involucramiento de los diseñadores gráficos en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas.

Las empresas salvadoreñas se dieron cuenta de la importancia que tiene la imagen corporativa, en el logro de los objetivos de cualquier organización o empresa, sea privada o pública. A raíz de esto, el público comenzó a identificarse con ellas y se han generado relaciones de confianza y de credibilidad. Cuando se piensa en una empresa que toma como base la relación humana de inercia de solamente cumplir y recibir órdenes, se pone en evidencia las carencias que posee, ya que una empresa, a partir de su imagen, brinda de forma intangible mensajes de comunicación; tales como credibilidad, valores, confianza entre otros.

Un problema de identidad que sufrían las empresas salvadoreñas en la década de 1970, era que se daba una advertencia a los responsables del marketing y la publicidad de ese entonces, para generar mensajes diferenciadores, que sirvieran de estrategia para crear empresas sólidas y confiables para el público en general. Los valores y las particularidades de una marca deben de estar bien formuladas desde dentro de las mismas, ya que se convierten en insumos necesarios para posteriormente crear la imagen.

Hay una historia confusa sobre el origen de la imagen corporativa como disciplina en El Salvador, pero sin duda ha ido creciendo, a medida que se ha vuelto más importante para las empresas con capital salvadoreño sobresalir de las empresas trasnacionales. Éstas empresas extranjeras, surgieron recientemente, después de los tratados de libre comercio (TLC) que firmó El Salvador, posterior al año 2001; con Estados Unidos, La Unión Europea y otros países (Moreno, 2004).

5.5

Historia de Banco Agrícola

Banco Agrícola se fundó como institución privada el **31 de enero de 1955**, con el nombre de Banco Agrícola Comercial de El Salvador. La organización, planificación y administración de labores operativas fue dirigida por Luis Escalante Arce, quién tenía proyectos formulados que sirvieron de base para iniciar las actividades el 24 de Marzo del mismo año (Banco Agrícola, 2013).

En sus primeros años, el banco apareció con el slogan “**Un banco progresista al servicio de un país progresista**”. Dentro de los discursos, con los que este banco se vendió al público salvadoreño de esa época, fue la facilidad de abrir cuentas con un colón como mínimo, la disposición de los préstamos personales al público en general y el otorgamiento de préstamos con la modalidad del ahorro simultáneo (Ídem).

El **7 de marzo de 1980 fueron nacionalizados todos los bancos** del sistema financiero Salvadoreño; entre los objetivos del proceso estaba democratizar el crédito, permitir a los empleados su participación en el capital social de la empresa y a la vez apoyar financieramente la reciente Reforma Agraria de la época (Banco Agrícola, 2013).

La nacionalización tuvo vigencia durante 1980, al final de este período, la medida generó iliquidez en los bancos, una mora elevada y baja rentabilidad. Ante los resultados, y respondiendo al modelo económico y social que imperaba, a partir de 1989 se reformularon los objetivos por la Banca Salvadoreña y se acordó:

- Fortalecer y Sanear las instituciones financieras para luego privatizarlas.
- Despolitizar el Sistema Financiero, a fin de estimular la inversión en sus instituciones, mediante la liberación del mercado financiero, generar un sistema eficiente competitivo y rentable.
- Contribuir a la estabilidad económica del mercado financiero.
- Contribuir a la estabilidad económica, reduciendo presiones inflacionarias y fortaleciendo el ahorro interno.

Después de la estatización de la banca se entró a la etapa de renovación y reprivatización. La nueva administración que tomó posesión en 1989, liderada por el ingeniero Ramón González Giner se comprometió a llevar adelante los objetivos que se habían trazado en la fundación. Al irse cumpliendo de manera sistemática cada uno de éstos, **el Banco puso en venta sus acciones a partir del 11 de noviembre de 1991**. Con la venta de acciones se convirtió en el primer banco privado de El Salvador (Ídem).

En mayo de 1992 ingresa como Presidente del banco, el ingeniero Archie Baldocchi, quién expandió los servicios bancarios a nivel nacional e internacional. A nivel regional se ampliaron los activos a través de Banpro en Honduras, Caley Dagnall en Nicaragua y se abrió una sucursal en la ciudad de Panamá. Se iniciaron operaciones en las ciudades de Los Ángeles y San Francisco en California, Estados Unidos. En esta época se creó el conglomerado Financiero Banagrícola.

Banco Agrícola adquiere en el 2000 el Banco de Desarrollo y al siguiente año, adquiere el Banco Capital. Debido a las adquisiciones se posiciona como uno de los bancos más grandes de la época, siendo catalogado por los Ranking de prestigiosas revistas y periódicos financieros de la región como “El banco más grande de Centroamérica” y “El Mejor banco en El Salvador” (*Euromony Awards for Excellence 2001-2008*) entre otros reconocimientos a nivel nacional e internacional.

A finales del siglo XX, el sistema financiero salvadoreño experimentó cambios importantes haciéndole frente al fenómeno de la globalización, y es así como inició la era de las fusiones y absorciones, hecho que definió cuatro bancos principales: Banco Agrícola, Banco Cuscatlán, Banco Salvadoreño y Banco de Comercio.

El sector se convirtió en uno de los más atractivos a nivel internacional, dando inicio al fenómeno de adquisición de los bancos locales por firmas extranjeras de dimensión global tales como HSBC, Citi Group, Scotiabank, etc.

En diciembre del año **2006**, Banco Agrícola anunció su venta, dando a conocer que **formaría parte del grupo Bancolombia**, uno de los grupos financieros más grandes de la región sudamericana, una multinacional con representación en Colombia, Panamá, Puerto Rico y El Caribe.

5.6

Concepto de Identidad corporativa

Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la Institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso “el discurso de identidad” que se desarrolla en el seno de la institución, de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo (Chaves, 1994).

La identidad se entiende como la realidad de la corporación. Lo que la empresa es, “o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma, por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen” (Bosque, 2006).

Juan Carlos Arranz (1997) concuerda con el último autor y añade que son propiedades asumidas como propias por la Institución, lo que ésta aspira ser y son definidas por las mismas personas que laboran en ella. La identidad es única y distinta del resto, le dota a la empresa características intransferibles.

Para Joan Costa la identidad de una empresa es la autorepresentación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma, por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. Ésta se manifiesta mediante los signos específicos que la hacen conocer, reconocer, memorizar. Por un lado, se encuentran los signos de carácter lingüístico, como el nombre. Luego están los signos de carácter alfabético, en este caso se refiere al logotipo, y luego se encuentran los signos de carácter icónico, es decir, el isotipo. Por último los signos de carácter cromático, es decir, los colores.

La identidad corporativa es la conjunción de la historia de la empresa, su filosofía, su ética y su comportamiento. Es, a su vez, el conjunto de características, valores y creencias con los que la empresa se autoidentifica y se autodiferencia de las demás. La filosofía de una corporación contiene a la misión corporativa: lo que es la organización, su razón de ser, su contribución para con la sociedad en la que actúa. Por otro lado, se encuentran los valores corporativos, que es la forma en la que la organización lleva a cabo los negocios, y por último se encuentra la visión corporativa que es la perspectiva de futuro de una empresa, a donde se quiere llegar.

5.7

Concepto de Marca visual

La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia a la marca, y facilita su recuerdo, reforzándose mutuamente con el nombre verbal. Son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías, que constituyen las constantes de la marca en todos los medios y soportes. Los distintivos correspondientes a nuestra investigación son: el logotipo, isotipo e isologo.

El **logotipo** o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía (Costa J., 2009). Es el distintivo de marca que se conforma únicamente a partir de tipografía, excluyendo completamente al ícono o imagen figurativa la que suele ser el nombre de la empresa a la que pertenece (John Balmer, 2000).

En este tipo de marca visual encontramos dos formas de transmisión de información: la consciente o denotativa y la subconsciente o connotativa. La primera es bastante clara: consiste en la transmisión del nombre de la empresa. Se lleva a cabo escribiendo palabras y letras del idioma que los públicos objetivos pueden decodificar. Así la transmisión de esta información se realiza como una escritura cualquiera, de la misma forma en la que escribimos y leemos una carta.

Por otra parte, la segunda forma, la connotativa, es más compleja. Las palabras que se escriben en el logo son escritas con un determinado tipo de letra, nos referimos a la tipografía y los mensajes o las sensaciones varían dependiendo de la clase de tipografía empleada.

El **isotipo** es un distintivo que se constituye únicamente por un ícono o una imagen figurativa y carece de tipografía (John Balmer, 2000). La ventaja que presenta radica en su alto nivel de recordación. Estudios psicológicos han demostrado que las personas retenemos con mayor facilidad los dibujos y pictogramas, que las palabras (Bromley, 2000).

La capacidad de ser memorable, es considerada uno de los pilares en los que se sostiene cualquier imagen de marca, y que lo vuelve interesante. Solo la imagen da cabida a infinidad de interpretaciones, más amplias que las palabras. Se considera que un buen logo se ha posicionado de tal manera en la mente del consumidor y logrará darle a la imagen una precisión suficiente para que pueda independizarse de las palabras sin salir perjudicado.

El **isologotipo**, como lo denota su nombre, es una combinación de los anteriores mencionados. Toma la tipografía del logotipo y la imagen figurativa del isotipo. Así se constituye un signo compuesto por imagen y palabras. Suele percibirse como el más claro de todos, ya que, según Bromley (2000), permite menor grado de errores o malinterpretaciones en el receptor. “Debe lograr una transcripción fiel y segura del mensaje que quiere transmitirse” (Chaves, 1994).

5.8

Concepto de Slogan

En su libro, Creative Advertising, Charles L. Whittier dice que un slogan “Debe ser una declaración de tales méritos acerca de un producto o servicio, que es digno de la repetición continua en la publicidad, vale la pena que el público lo recuerde, y se formula de tal modo que el público pueda recordarlo “. A lo que se añade: El propósito del slogan (lema, reclamación, línea de fondo, firma, etc.) es dejar el mensaje clave de marca en la mente del objetivo.

Para Florencia Bernhardt, el slogan es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y “cuyas características lo singularizan con respecto al resto de la fraseología publicitaria”. En nuestro contexto definiremos un slogan, como una frase que busca que la marca se impregne en la memoria de sus públicos, publicitando los atributos de la marca, recalcando su valor agregado y ayudando al proceso de diferenciarla de los demás.

De acuerdo a lo planteado por Timothy R. V. Foster, en su libro The art and science of the Advertising Slogan (2001), hay ciertos lineamientos que un slogan debe seguir para ser exitoso:

- **Memorabilidad**, tiene que ver con la capacidad que tiene el slogan de ser recordado sin ayuda. Mucho de esto se basa en la herencia de la marca y cómo esta se ha utilizado en los últimos años.
- **Evocar el nombre de la marca**, idealmente, el nombre de la marca debe estar incluido, o hacer referencia a su quehacer o sus beneficios. Debe resaltar principalmente, aquel beneficio clave que lo diferencia y lo hace sobresalir de la competencia.

5.9

Concepto de Manual de marca

Se le llama Manual de marca, al documento que recopila el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad visual de la marca en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Es el resumen de los criterios, directrices y normativas que conciernen a la plataforma de la expresión visual de la marca (Costa J., 2012).

El manual de marca es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la institución en materia de identidad visual. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas en los distintos tipos de aplicaciones y soportes.

Reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Se crea con el objetivo de suplir las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos, cuando el diseñador gráfico no se encuentra presente. El correcto y consistente uso de la marca contribuye a que puedan conseguirse los objetivos de identificación y refuerzo de la misma (Universidad Simón Bolívar, 2008).

El manual busca preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

5.10

Concepto de Comunicación institucional

Una vez que los miembros de la organización definen su misión y sus valores ponen en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos (Kevin Corley, 2001). Se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de su identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del feedback que la dirección reciba de sus públicos meta.

Los receptores perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones, las cuales a su vez conforman la imagen global (Bosque, 2006). En el proceso de generación de la imagen la comunicación juega un papel importante, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma (R. Worcester, 1989).

Para formarse una imagen los públicos no tienen por qué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares. A esta generalización se le denomina efecto halo (Dwoling, 1988).

Algunos modelos incluyen en el proceso de configuración de la imagen solamente los mensajes controlados por la empresa (Abratt, 1989), mientras que en otros casos se amplía la visión para incluir otras fuentes de comunicación no directamente controlables, como el boca a boca o las propias experiencias con el producto (Bosque, 2006).

Dentro de la comunicación controlada, la presencia en los medios de comunicación y la inversión publicitaria se convierten en factores que influyen en la imagen global de una empresa. En concreto, la publicidad favorece el reconocimiento, incrementa la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto evocado, contribuye a crear asociaciones hacia la misma (R. Worcester, 1989) y suscita sentimientos en la audiencia que contribuyen a la formación de una actitud.

Frente al modelo tradicional de la comunicación adquiere importancia una segunda aproximación (Cornelissen, 2000), quién reconoce la fuerza de la comunicación controlada en la generación de la imagen, pero que también considera la importancia de otras fuentes, como el boca a boca o las propias experiencias con el producto o la empresa. Donde la comunicación boca a boca, definida como una comunicación informal sobre una marca, producto, organización o servicio, entre una persona sin relación comercial con el objeto y un receptor (Buttle, 1998), tiene un efecto incluso mayor que el de la publicidad a la hora de convertir una predisposición neutra o desfavorable hacia una marca en una actitud positiva.

Comunicación interna

Obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla trabajando dentro de una empresa; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. La Comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización (Costa J., 2012).

5.11

Concepto de Cultura corporativa

La identidad corporativa es la conjunción de la historia de la empresa, su filosofía, su ética y su comportamiento. Es, a su vez, el conjunto de características, valores y creencias con los que la empresa se autoidentifica y se autodiferencia de las demás.

Partiendo de esta identidad encontramos las directrices filosóficas de la empresa: la misión y la visión, su razón de ser y aquellos objetivos que se pretenden alcanzar. Los valores corporativos definen cómo se llevan a cabo los negocios, guían sus decisiones y su conducta. Estas expresiones de la identidad corporativa constituyen su cultura (Costa J., 2012).

5.12

Concepto de Fusión de empresas

En la actualidad, resulta cada vez más frecuente escuchar los términos fusión y adquisición. El desarrollo del proceso de la globalización económica y cómo incide en el mundo de los negocios, ha hecho de este tipo de mecanismos una práctica cotidiana. Ello es especialmente evidente en el sector financiero. Durante la década de 1990 el sector bancario de la mayoría de los países desarrollados ha experimentado un proceso de consolidación sin precedentes, en el que las fusiones y adquisiciones entre entidades de crédito han alcanzado niveles desconocidos hasta entonces.

5.12.1

Concepto, tipología y razones de las fusiones de empresas

Los conceptos de fusión y adquisición no resultan totalmente comprensibles para todos, es por eso importante definirlos. “La fusión es la consolidación de dos o más firmas que se combinan para formar una nueva empresa, perdiendo su independencia las empresas que se han combinado para formar la nueva” (Dumrauf, 2013).

La fusión de empresas es un mecanismo o procedimiento de concentración, según el cual dos o más sociedades se disuelven para pasar a integrarse, en sus patrimonios y socios, en un nuevo ente jurídico, y se constituye como resultado de dicho proceso, la creación de una nueva sociedad. Cuando una de las sociedades preexistentes no se disuelve, sino que continúa con su personalidad jurídica y absorbe a las restantes empresas, una vez disueltas, para pasar a fundirse los patrimonios y socios de las sociedades intervinientes, se da una fusión por absorción (Suarez, 1992).

Al hablar sobre cambios en la estructura empresarial, debido a un proceso de fusión estos suelen ser muy controversiales. Pablo Fernández y Antonio Bonet mencionan que las fusiones producen desmoralización en las empresas y una reducción en la productividad, perjudicando a la economía nacional (Bonet, 2004).

Según Pablo Bonet en su artículo “Fusiones, adquisiciones y control de las empresas” (2004), los motivos para fusionar una empresa se clasifican en siete grandes apartados:

- **Mejora de la eficiencia conjunta:** Se refiere a que las dos empresas funcionan mejor juntas que separadas, no porque antes de la fusión estuvieran mal dirigidas, sino porque cuando estas operan de forma conjunta obtiene mejores resultados que operando por separado. Cuando se opera de manera conjunta los factores que influyen en la mejoría de la empresa son: el aumento de la cuota del mercado y un mejor aprovechamiento de los recursos. Todos estos factores producen una mejora en la situación competitiva de la empresa. Este suele ser el motivo principal de las fusiones.

- **Mala gestión directiva de la empresa adquirida:** Cuando una empresa es mal gestionada por sus directivos, esta genera menos riqueza a nivel general. Si la empresa tiene potencial esta puede generar la atención de directivos más capaces que probablemente estén interesados en adquirir la empresa y así ellos con su gestión y manejo puedan generar riquezas a partir de la empresa adquirida. Esto quiere decir que la sustitución del equipo directivo por otro más competente y capaz tendrá la capacidad de aumentar el valor de la empresa a nivel económico y de imagen.
- **Razones fiscales:** Si una empresa eficiente genera beneficios esta puede interesarse en comprar otra que genere pérdidas para beneficiarse de la reducción de impuestos. Aunque no es muy común esta razón debido a los controles que las autoridades fiscales ejercen en el mercado de compra/venta.

Existen políticas de defensa de la competencia dirigidas hacia el fomento de la eficiencia económica. La actuación de estas políticas consiste en el control de las fusiones antes de la fusión y después de la fusión. Antes de llevar a cabo la fusión, las autoridades intentan preservar las estructuras de mercados para la competencia (mejoras al acceso de los derechos de propiedad intelectual entre otras) y después de la fusión las políticas fiscales aplican medidas restrictivas (fijación de precios, paralizar intentos de monopolización y excluir empresas del mercado) e intentar facilitar su desarrollo (Calmorfs, 2006).

- **Diferencias en la información disponible por distintos equipos directivos:** Si una empresa dispone de información relevante al futuro de otra y que es desconocida para los directivos de esta última, los directivos de la primera pueden adquirir la segunda por un precio que satisfaga a ambas partes. Sin embargo, la existencia de empresas de consultoría, a las que muchas veces una empresa acude a asesorarse, hace que este motivo sea poco probable o pase muy remotamente.

- **Motivaciones no económicas del equipo directivo:** Cuando una empresa posee poder y prestigio profesional hace muy factible que otras empresas estén interesadas en adquirirlas y/o fusionarse con estas, debido a que este prestigio es sinónimo de utilidades más grandes para la empresa ya fusionada.
- **Expropiación de los obligacionistas:** Es cuando el valor de la deuda de una empresa disminuye cuando esta se somete a una fusión.
- **Razones válidas solo en mercados ineficientes:** Estas razones carecen de fundamentación lógica o económica pero si el mercado no es eficiente, puede ser que se valore más de dos empresas juntas que la suma de las dos separadas.

Las fusiones y adquisiciones tiene aspectos negativos al igual que positivos. Lo ideal, a la hora de que una empresa proceda a este cambio, es que existan disposiciones legales (o instituciones especializadas) que prevengan los abusos y las situaciones injustas así se mejora la eficiencia de la empresa pero a la vez se protege a los trabajadores y a los consumidores afectados.

5.12.2

Estrategias empresariales en los procesos de fusión

Según Durand (1972), una fusión empresarial consiste en la unión de dos o más empresas independientes para constituir una nueva sociedad subsistente, la cual hereda a título universal los derechos y obligaciones de las sociedades intervinientes. Antes de llevar a cabo un proceso de fusión empresarial, cada empresa participante ya conoce y ha desarrollado su propia cultura organizacional, transformable en la medida en que las relaciones del contexto también cambien; la fusión es una forma de transformación organizacional.

Ansoff en su libro *Corporate Strategy* (1965) plantea un concepto normativo de las estrategias empresariales, este concepto es una herramienta que permite comprender las alternativas de crecimiento y como se diversifica una empresa, así como explica la lógica seguida por las empresas a la hora de implementar estas estrategias.

Según el criterio de diversificación empresarial, las Fusiones/Adquisiciones pueden clasificarse de la siguiente forma (Walter, 1985):

- A. Verticales**
- B. Horizontales**

A. Fusiones Verticales

Es cuando dos empresas que operan en distintos niveles de la cadena de valor del sector, unen esfuerzos de forma que la empresa resultante adquiere nuevas funciones. Este tipo responde a una lógica de integrarse verticalmente y hacia arriba o hacia abajo, dentro de un mismo nivel en la cadena de valor del sector.

Entre las razones por las que una empresa se fusiona de forma vertical están:

- Acceso a canales de distribución.
- Servicio de los proveedores y seguridad de los suministros.
- Uso de imagen de una marca.

Las estrategias empresariales utilizadas en este tipo de fusión se clasifican en: estrategias de integración hacia delante (*forward integration*) y estrategias de integración hacia atrás (*backward integration*).

- ***Estrategia de integración hacia delante (forward integration):*** esta permite un mayor grado de cercanía y acercamiento hacia los clientes, aproxima los productos al consumidor final. La finalidad de esta estrategia es mejorar o asegurar el control sobre la venta y optimizar el funcionamiento de los canales de distribución. Esta estrategia es utilizada en el rubro de empresas de transporte, distribución, reparaciones y servicios relacionados.

- **Estrategias de integración hacia atrás (backward integration):** esta permite un grado de acercamiento hacia las materias primas asegurando el control de los materiales necesarios para un proceso productivo, especialmente en aquellos casos donde el producto final determina la imagen de marca de la empresa. Con esta estrategia se garantiza el control de calidad de materiales y también mantener un suministro adecuado a las exigencias de producción y estabilidad de precios de venta en aquellos sectores que lo necesitan. Esta estrategia es utilizada en empresas dedicadas a actividades que conciernen a los insumos de la compañía tales como materias primas, maquinaria y mano de obra

B. Fusiones Horizontales

“Son las que tiene lugar entre dos empresas de un mismo sector y con líneas de productos relativamente similares, implican unión de empresas entre competidores directos. La idea de las fusiones horizontales es generar nuevos negocios relacionados a la estructura del mercado ya existente” (Giner, 2009). Cuando ocurre este tipo de fusión entre dos empresas, éstas generalmente obtienen un mayor poder en el mercado y una mayor concentración de ganancias en el rubro en que ésta opera.

Las estrategias utilizadas en la fusión horizontal están enfocadas en la incorporación a nuevos mercados en las tres opciones siguientes (García, Martín, & Benitez, 1995):

- **Estrategias de concentración/penetración:** orientadas a conseguir un mayor grado de participación o cuota de mercado en el sector donde se compite.
- **Estrategias de desarrollo de productos:** mediante esta estrategia los objetivos que se pretenden alcanzar van encaminados en los sectores en los que la empresa compite.
- **Estrategias de desarrollo de mercados:** consiste en ofrecer los mismos productos o servicios en nuevos segmentos de mercado.

Al fusionar dos empresas de forma horizontal y estando éstas ya unificadas en una sola, ésta pretende consolidarse como una empresa superior con un poder mayor en el mercado, y con operaciones que generen menos costos. Mascareñas (1996) menciona que a través de sinergias operativas se logra la creación de un nuevo producto o servicio que surge de la fusión de dos empresas y que esta innovación genera un crecimiento en los ingresos ya sea de forma inmediata o a largo plazo.

5.12.3

Estrategias de marca en los procesos de fusión

Las fusiones y adquisiciones se han convertido en los procedimientos, a través de los cuales las empresas pueden desarrollar diferentes tipos de estrategias a nivel de imagen gráfica y a nivel corporativo. Éstas permiten incluir nuevas unidades de negocio y servicios a la cartera empresarial, y es allí que las operaciones permiten alcanzar los objetivos de crecimiento y diversidad.

Una estrategia de marca fija, que tenga como foco de trabajo las necesidades del consumidor, más que las actividades de la empresa. Para ellos es clave tener en cuenta que la marca comunica a seis niveles (CEEI Valencia, 2008):

- **Atributos.** Características que acompañan a la marca.
- **Beneficios.** De qué me sirve utilizar la marca.
- **Valores** que representa la marca.
- **Culturales.** A qué la asocio desde el punto de vista de las creencias e ideologías.
- **Personalidad** qué proyecta en mí cuando la uso.
- **Usuario.** Qué tipo de consumidor usa mi marca.

Entre las estrategias de marca para una consecuente, ordenada, precisa y adecuada imagen dentro de una fusión de empresas podemos mencionar las siguientes:

- **Construcción de una organización combinada:** Es la estrategia en donde se inicia una gestión de cambio que debe resolver los problemas que surjan en el proceso de construcción. En este proceso de construcción aparecen nuevas condiciones y obstáculos que obligan a llevar a cabo ajustes específicos en los planes de implementación.

El trabajo de equipo es importante debido a que es con esto que cada parte importante de la empresa debe ajustar sus ideas individuales, y mantener claras las ideas del propio equipo de dirección y de sus gestores.

- **Ajustar políticas y prácticas:** Parte en la cual se integran los sistemas en la combinación a gran escala, éste proceso resulta completo y delicado. La misión principal es acoplar los sistemas de transición a los objetivos estratégicos a largo plazo. Es acá donde se debe prever los problemas potenciales que puedan ir surgiendo tales como: dificultades técnicas, trastornos operativos y choque de culturas corporativas.

Es recomendable formar un equipo de transición donde cada uno de sus miembros estén comprometidos con desarrollar un modelo de unión, este equipo debe identificar todos los puntos en común entre ambas empresas y establecer una serie de recomendaciones sobre la integración y pasar después a la implementación de éstas.

Es importante la creación de una comisión permanente, que valore los principios que deben regir la integración y la gestión de la empresa. Esta debe centrar sus esfuerzos en tres aspectos básicos durante la fase de combinación de información:

1. Estructurar un sistema de información que defina las necesidades de la gestión de la imagen corporativa.
2. Brindar la información necesaria para realizar eficazmente el trabajo.
3. Acceder a la información desde otras áreas.

- **Creación de la cultura empresarial:** Este proceso requiere mucho tiempo, a razón de que las estructuras, los sistemas y los procedimientos preexistentes, permanecen con frecuencia en la empresa combinada. Según Schein (1985) para que una cultura empresarial varíe, el cambio debe comenzar en el ámbito individual, especialmente en la manera de percibir a las personas en el entorno en el que operan.

En el desarrollo de la organización, hay una serie de intervenciones que pueden ayudar a impulsar la creación de una nueva cultura empresarial, como los factores interpersonales, tecnoestructurales que están relacionados con la gestión de recursos humanos y estratégicos (De Miguel, 2005). Es importante aclarar que no siempre resulta prescindible en una combinación, el cambio organizativo. Sucede particularmente, cuando la estrategia tomada a cabo en la empresa gira en torno a la conservación de la independencia y el sentido de identidad de la empresa adquirida.

- **Aportar valores acordes a las expectativas del consumidor:** Siempre se asocia la calidad de un producto a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original (CEEI Valencia, 2008).
- **Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles.** Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de una marca. Se debe estar siempre alerta para lograr que la nueva imagen de marca se consolide. Supone el cumplimiento para el consumidor. Con una sociedad repleta de publicidad engañosa, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor (CEEI Valencia, 2008).
- **Optimización de la construcción de la marca:** Las compañías revisan constantemente su construcción de marca, como una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse del buen manejo de las sinergias entre marcas vinculadas ya sea por fusión, adquisición, creación o división.

5.12.4

Efectos de las fusiones y adquisiciones en las variables empresariales

Se han analizado los efectos teóricos y reales que las fusiones y adquisiciones provocan sobre distintas variables de la empresa:

- **Empleo:** si la fusión aumenta significativamente la eficiencia de la empresa resultante, conducirá a mejoras en los productos y a desplazamientos en la demanda, repercutiendo positivamente en el empleo. Un mayor poder de mercado de la nueva empresa, podrá requerir también mayor fuerza laboral. Existe cierta evidencia de que las fusiones nacionales acarrearán unas mayores consecuencias negativas sobre el empleo que las fusiones transnacionales (Lehto & Böckerman, 2006).
- **Precio de las acciones:** Las ganancias se producen tras el anuncio de la operación, incluso aunque ésta finalmente no llegue a producirse, debido a la anticipación del mercado de valores ante una futura adquisición. Las operaciones financiadas con efectivo obtienen en media mejores resultados que las financiadas con intercambio de valores (Kaplan, 2006).
- **Tasa de crecimiento:** Los estudios empíricos sugieren que, en general, las tasas de crecimiento de las empresas fusionadas no varían (McDougall & Round, 1986) o decrecen ligeramente (Peer, 1980) tras la operación, pero raramente se observan tasas de crecimiento interno positivas en las empresas fusionadas.

5.13

Fusiones y Adquisiciones en El Salvador

La implementación de un modelo de economía de mercado en El Salvador, tuvo como consecuencia la eliminación de la banca nacionalizada en el sector financiero y se dio paso a un sector bancario privatizado (Herrera, 2007). Es así como comienza a surgir diferentes instituciones en esta rama, con la idea de que la competencia entre varios bancos privados es mejor para el país que un monopolio bancario estatal. De 1990 hasta la fecha, el número de bancos que operan en El Salvador se ha reducido; unos han desaparecido, otros han sido absorbidos, etc.

5.13.1

Fusiones y Adquisiciones en la banca de El Salvador

En la actualidad, existen dos instituciones públicas que se encargan de aprobar la concentración entre entidades financieras. La primera es Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), la cual tiene entre sus funciones avalar o rechazar una petición de concentración, la segunda institución es, la Superintendencia de Competencia (SC) en la que una de sus facultades es autorizar, condicionar o denegar concentraciones de agentes económicos; según el impacto que tenga sobre la competencia en el mercado (Mendoza, 2006).

A continuación, se desarrollan en orden cronológico las fusiones y compras bancarias en El Salvador, durante el período 1990-2007.

A. Bank of Nova Scotia y Ahorros Metropolitanos (1997)

En 1968 Scotiabank decide abrir su primera sucursal en Centroamérica instalándola en Belice. En 1974, hace lo mismo en Panamá; finalmente en 1995, se establece en Costa Rica; y en 1997, en El Salvador. Con menos de un año de trabajo bancario en El Salvador, Scotiabank formaliza una alianza con Ahorros Metropolitanos S.A. (Ahorromet), que tenía 25 años en el mercado local. The Bank of Nova Scotia hizo una primera compra del 53% de Ahorromet en Octubre de 1997, convirtiéndose en el primer banco internacional en tener una participación mayoritaria en El Salvador.

B. Promerica y Bancorp (1998)

Estos dos bancos con un poder de mercado relativamente bajo, deciden fusionarse en Agosto de 1998. En 1995, se instala Promerica en el país; mientras que Bancorp, que en un inicio era una financiera de nombre Corfinsa, decide cambiarse el nombre a Bancorp en 1995. Debido a que ambos bancos poseían problemas de morosidad y utilidades, se colocaban en una situación inferior en términos de solvencia debido a que ambos bancos tenían poca capacidad de pago.

C. Banco de Comercio y Banco Atlacatl (1999)

El Banco de Comercio (BanCo) era un banco nacional de mucha experiencia en el mercado nacional. Su fundación fue en 1949, bajo el nombre de Banco de Comercio de El Salvador. 50 años después, BanCo absorbe a Banco Atlacatl (Julio de 1999) con el objetivo de ser una institución más sólida y competitiva. Este proceso produjo un crecimiento en la participación en el mercado financiero salvadoreño (Herrera, 2007).

D. Banco Salvadoreño y Bancasa (2000)

Banco Salvadoreño, fue fundado el 5 de enero de 1885 contando con una gran trayectoria como institución bancaria radicada en el país. Con el objetivo de ser uno de los mejores bancos en El Salvador, decide adquirir Bancasa el 6 de Julio del 2000; siendo así, como el Banco Salvadoreño adquiere más fuerza y competitividad. En un principio no le resultó productiva la compra, porque justo antes de ser adquirida Bancasa, la empresa empezó a tener utilidades negativas y un alto porcentaje de mora.

E. Banco de Comercio y Scotiabank (2005)

En Enero de 2005, el Banco Scotiabank El Salvador, S.A. absorbió al Banco de Comercio El Salvador, S.A. Una de las razones principales de dicha fusión es el interés de Scotiabank en aumentar su participación en el mercado e incrementar su nivel de rentabilidad.

F. CITIGROUP compra grupo Cuscatlán (2006)

Citigroup agrega otra compra en El Salvador. Adquiere Grupo Cuscatlán, el cual se ha desempeñado como uno de los bancos más fuertes a nivel local. La compra incluye a la administradora de pensiones AFP Confía.

5.13.2

Fusiones y Adquisiciones en Banco Agrícola

Banco Agrícola a lo largo de los años ha sufrido diversidad de fusiones las cuales se expresan a continuación de forma cronológica.

A. Banco Agrícola Comercial y Banco de Desarrollo (2000)

El Banco Agrícola fue fundado el 31 de Enero de 1955, logrando un desenvolvimiento aceptable desde su fundación hasta la actualidad, conservando una alta participación del mercado. La fusión entre estas dos instituciones financieras se produjo a partir del 31 de Mayo de 2000, el Banco de Desarrollo era el quinto banco más grande del país en términos de participación en los activos totales del sistema. El problema de Banco de Desarrollo, era un alto porcentaje de créditos en el sector café; de manera que, al caer los precios de este grano en el mercado internacional, generó cuantiosas pérdidas a dicho Banco (Mendoza, 2006).

B. Banco Agrícola Comercial y Banco Capital (2001)

El Banco Agrícola adquiere al Banco Capital en Noviembre de 2001. El primero, tenía una tendencia de ser un banco con una participación alta en el mercado salvadoreño; mientras, que el Banco de Capital era un banco pequeño. Ambos bancos contaban con índices de riesgo por debajo del total del sistema. El Banco Capital, a pesar de ser un banco pequeño mantuvo a Junio de 2001, un indicador de mora bastante bajo y los activos de riesgo no muestran problemas significativos de insolvencia (Herrera, 2007). Dicha operación obedeció a incrementar las utilidades y eficiencia del Banco Agrícola y no a razones de insolvencia, ya que los dos bancos podían hacer frente a sus compromisos financieros.

C. Banco Agrícola y Bancolombia (2006)

Banco Agrícola es uno de los bancos más grandes del país, actualmente es el que cuenta con mayor cantidad de activos (Cartagena E., 2011). Se posicionó como el mayor banco de El Salvador, poseyendo una gran compañía emisora de tarjetas de crédito (CREDIBAC), como una arrendadora (Arrendadora Financiera), siendo así el banco mayormente diversificado en la región. En 2006 fue adquirido en un 99% por Bancolombia, una de las corporaciones bancarias de Colombia y América Latina.

5.14

Identidad corporativa actual de Banco Agrícola

5.14.1

Misión y Vision

Misión

“Somos el principal aliado de nuestros clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras, con productos innovadores y un elevado nivel de eficiencia y servicio, a través de un equipo comprometido, motivado y de alto desempeño. Generamos valor para nuestros clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad” (Banco Agrícola, 2014).

Visión

“Ser una organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras” (Banco Agrícola, 2014).

5.14.2

Valores y principios

En su página web, Banco Agrícola muestra un pequeño y breve listado de sus valores institucionales:

- Calidez
- Cercanía
- Inclusión
- Respeto

Banco Agrícola actualmente cuenta con un código de ética, un conjunto de principios y valores con los que el banco se siente identificado y bajo los cuales se supone que todo el personal debe actuar en el desempeño de sus labores.

En su código de ética, el banco establece que como base de su estrategia de negocios se encuentra la atención personalizada a los clientes, una actitud amable y cercana para poder así generar un valor agregado.

Valores Corporativos

- **Integridad:** Se busca actuar dentro de principios éticos y legales rigurosos.
- **Respeto a las personas:** Dar un trato digno a las personas, valorando sus diferencias.
- **Actitud de servicio:** “Somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios”
- **Trabajo en equipo:** Se valora el aporte de las demás personas para lograr las metas comunes.
- **Alto desempeño:** La empresa busca superar sus metas continuamente, haciendo uso óptimo de los recursos.
- **Orientación al cliente:** Ven a los clientes como su razón de ser, queriendo construir con ellos relaciones de largo plazo.
- **Actitud positiva:** “disfrutamos lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades”

Principios Corporativos

En este apartado explicaremos textualmente los principios que rigen al Banco Agrícola (Banco Agrícola, 2014):

- **Adecuación a la ley:** “Todos los funcionarios del Grupo deberán dar apropiado y estricto cumplimiento a las disposiciones legales. Por tanto, estarán obligados a cumplir no solamente la letra, sino el espíritu de las leyes, las disposiciones y las reglamentaciones que expidan las autoridades, y las normas y políticas fijadas por el grupo”.
- **Transparencia:** Todas las actividades de la organización están encaminadas al desarrollo de un negocio honesto. Se recalca en la importancia del actuar claro, consistente y oportuno.
- **Respeto:** En las relaciones con accionista, clientes, proveedores, competidores, autoridades, compañeros de trabajo, y en general con todas las personas e instituciones con las cuales interactúan.
- **Profesionalismo:** El banco busca que todos los servicios que se prestan a los clientes sean acorde a sus necesidades, donde la información compartida sea seria, completa y objetiva.
- **Obtención de resultados:** “Para el Grupo los resultados obtenidos son tan importantes como los medios utilizados para ello. Por lo tanto, los funcionarios deberán anteponer la observancia de los principios éticos al logro de las metas comerciales, considerando que es primordial general una cultura orientada a cumplir y a hacer cumplir las normas y los principios del presente código”.
- **Responsabilidad social:** El banco busca que sus actividades sean un factor que impulse un desarrollo sostenible para la sociedad “promoviendo la inclusión a los servicios financieros y el desarrollo de programas sociales de alto impacto que contribuyan eficazmente a la construcción de capital humano y a superar la pobreza y la desigualdad”.

5.14.3

Estructura Organizacional

Banco Agrícola es un conglomerado financiero conformado por las siguientes empresas:

- **Valores Banagrícola:** “En Valores Banagrícola, Casa de Bolsa, realizamos operaciones de Intermediación bursátil por cuenta y orden de clientes”
- **Grupo financiero Bancolombia:** “Líder del sistema financiero de su país, cuenta con el respaldo del grupo empresarial más grande de Colombia”.
- **ARFINSA:** “Especialista en Arrendamiento Financiero a través de un contrato mediante el cual se compromete a otorgar el uso o goce temporal de un bien al arrendatario ya sea persona natural o jurídica” (Banco Agrícola, 2014).

Dentro de su estructura organizacional, la junta directiva de la empresa está formada por los miembros:

Director Presidente: Sergio Restrepo Isaza

Director Vicepresidente: Jaime Alberto Velásquez Botero

Director Secretario: Ramón Avila Qüehl

Directores:

Joaquín Palomo Déneke

Gonzalo Toro Bridge

Luís Santiago Pérez Moreno

Eduardo David Freund Waidergorn

Pedro Luís Apóstolo

Presidente Ejecutivo: Rafael Barraza Domínguez, quién fue investido como Presidente de Banco Agrícola de El Salvador, el 1 de octubre de 2010, y cuenta con una amplia experiencia profesional.

Se desempeñó como “Director de Banco Agrícola, Director General de la Escuela Superior de Economía y Negocios, Vicepresidente del Banco Central de Reserva de El Salvador, Presidente, del Banco Central de Reserva de El Salvador, Director de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Director de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Gobernador Propietario ante el Fondo Monetario Internacional, Gobernador Alterno ante el Banco Mundial, Gobernador Alterno ante el Banco Interamericano de Desarrollo, Gobernador Alterno ante el Banco Centroamericano de Integración Económica y Presidente del Consejo Monetario Centroamericano, entre otros cargos de relevancia” (Banco Agrícola, 2014).

5.14.4

Distintivos gráficos actuales

Isologotipo

BancoAgrícola 

El Salvador cuenta con nosotros

El isologotipo actual está formado por la tipografía que lee “Banco Agrícola”

junto con el isotipo tricolor, cuya forma es utilizada como contenedor de fotografías para los materiales gráficos. Los colores utilizados, según la empresa, son muy representativos para nuestro país: el azul de nuestra bandera, el rojo del café y el amarillo del sol (Trigueros, 2013).

El **slogan** que la empresa sigue utilizando para su marca es “El Salvador cuenta con nosotros”, mediante ésta frase buscan posicionarse en la mente de los consumidores transmitiendo confianza y cercanía.

5.14.5

Discurso de Identidad Actual

“Cualquier desafío resulta pequeño, comparado con nuestros grandes deseos de salir adelante. Le ponemos el alma a todo lo que hacemos” (Banco Agrícola, 2014). El banco muestra una serie de situaciones y lugares relacionados con nuestro país, transmitiendo el mensaje de que partiendo de cosas pequeñas pueden alcanzarse grandes metas.

El Diario de Hoy



36 Págs. San Salvador, Miércoles 3 de Enero de 1990.

N. VIERA A

ORROGAN 3 ME O DEUDAS A B



0.70

ALTAMIRANO-Fundador

SES

ANGOS

(Detalle)

Capítulo III

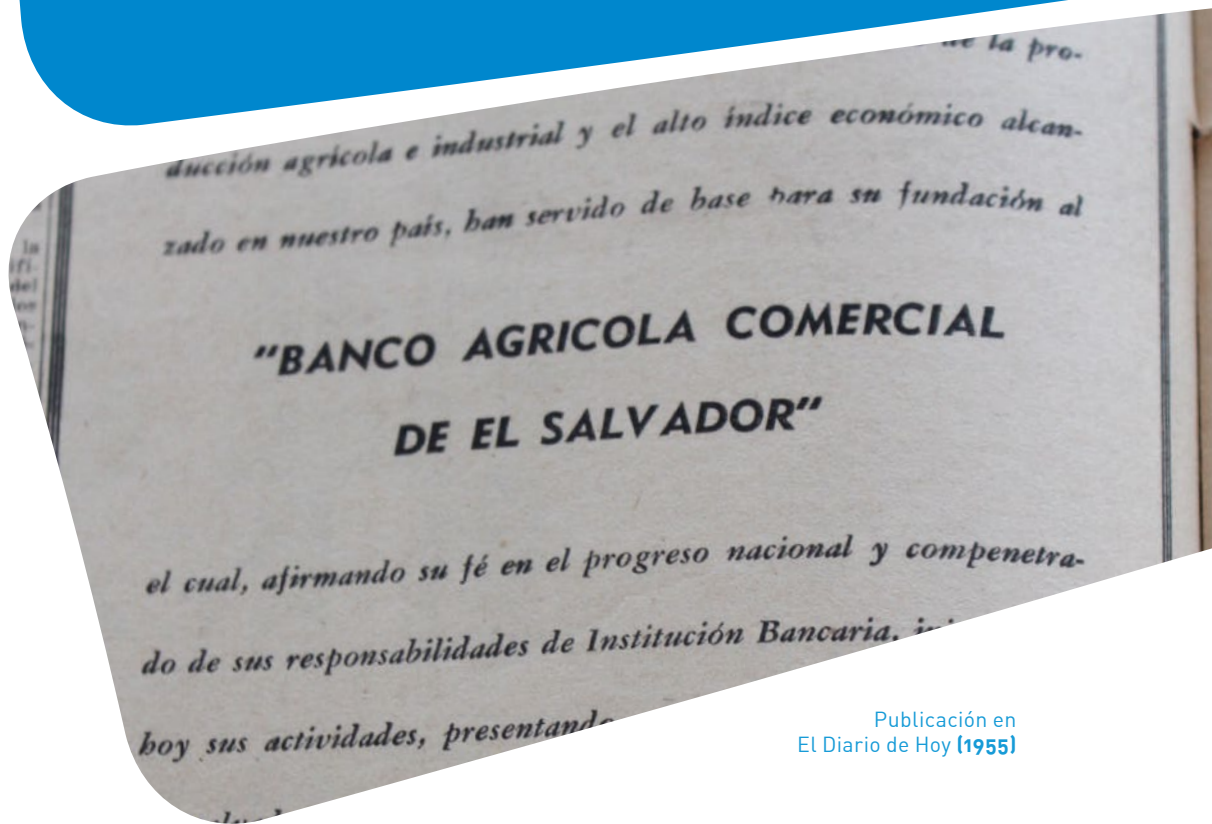
Análisis de resultados

6

Resultados

Yendo más allá de su función identificadora, los logotipos condensan los valores de una empresa, constituyendo un núcleo de significación de la misma. El discurso que proyecta, puede resultar decisivo en establecer un valor diferencial al de la competencia. Con el tiempo, los distintivos y los discursos pueden pasar a formar parte de la cultura popular. Podemos entender entonces, el análisis de dichos elementos, como el análisis del imaginario social, y “el importante papel que juegan al respecto, los medios de comunicación masivos” (Latorre, 2011).

A la hora de analizar la información obtenida se siguió el proceso detallado en la metodología de investigación. En el proceso se afrontaron los siguientes factores, para elaborar el análisis de resultados: la descomposición de los logos en sus estratos icónicos y gráficos; la extracción de los valores inmersos en los logos; cómo funciona el logo dentro de la publicidad; cuáles son los tipos de consumidores y cuáles son las historias contadas a través de los años.



Publicación en
El Diario de Hoy (1955)

6.1

Inicios de la comunicación externa

El instrumento principal de investigación fue la prensa impresa y la información institucional vertida en ella por la empresa Banco Agrícola. El banco fue fundado en 1955 e inició operaciones el 24 de marzo del mismo año. En ese preciso día, se documentó el primer anuncio emitido por la empresa. La publicación carecía de diseño alguno, ya que era meramente de función informativa para dar a conocer sobre la fundación de un nuevo banco y su incorporación en la Banca Nacional Salvadoreña.

Añadido a su objetivo informativo, pudimos observar en muestras de la publicidad emitida por otras marcas del mismo rubro, como Banco de Comercio y Banco Salvadoreño, que el diseño del período estaba muy influenciado por los métodos y técnicas de impresión.



Publicación en
El Diario de Hoy (1957)

En la época, el proceso de impresión empleado por las imprentas era la linotipia, un artefacto similar a una máquina de escribir, en la que el operador presionaba las letras que deseaba utilizar, al presionarlas se elevaban dichas letras, formando las líneas de texto, las cuáles eran posteriormente fundidas para finalmente imprimir con ellas (Kahan, 2000).

Con la implementación de dicho proceso se había logrado mecanizar la tarea de componer las cajas de texto, facilitando la maquetación de los periódicos pero las libertades de creación eran limitadas. Siendo una empresa nueva, el banco se limitaba a promocionar sus servicios de una forma puramente funcional. Pero a pesar de la carencia de diseño, se inició la comunicación externa con un mensaje muy claro, que sería utilizado por muchos años en adelante.

En esa primera publicación la empresa “afirma su fe en el progreso nacional”, inspirado por el aumento de la producción agrícola e industrial y el alto índice económico que el país había alcanzado en ese entonces.

En esa época, la idea del progreso en las sociedades se encuentra muy arraigada como la búsqueda del mejoramiento de las condiciones humanas (Mullor, 2011), es un paradigma de la modernidad y de las sociedades occidentales, en la búsqueda de perfeccionarse a sí mismas para alcanzar un mejor futuro. Banco Agrícola retoma entonces esta idea, relacionando la fructífera situación del país, identificándose con ella, y con los valores de perfeccionamiento y búsqueda continua de crecimiento y posicionamiento en el sistema financiero.

Las primeras publicaciones se caracterizaban por emplear solo elementos de tipografía, el color negro, y marcos para contenerlo todo. En dicha etapa no existe un distintivo, a parte del nombre, con el cual el banco se identificaba; lo que se evidencia en el empleo de tipografías variadas para el nombre, mezclando en unas mayúsculas con minúsculas, mientras en otras se emplea solo mayúsculas.

De 1957 a 1960 encontramos las primeras incorporaciones de imágenes a las composiciones. Las imágenes empleadas se encuentran relacionadas con los servicios ofertados en los anuncios. En los cuales predominan las diagramaciones de una sola columna, conteniendo cantidades considerables de texto, dispuestas de forma central en el formato, que es predominantemente rectangular y vertical. En el mismo año, se comienza a usar el primer slogan: “Un banco progresista al servicio de un país progresista”, que aparece primero como un mensaje más, ya que no se emplea en todas las publicaciones. A finales del período, dicha frase comienza a emplearse inmediatamente después del nombre del banco, en un puntaje menor a éste. No existe el empleo de una sola clase de tipografía en el nombre Banco Agrícola, por lo que se puede intuir que en el momento la empresa no había definido su personalidad.

6.2

Evolución de la marca, distintivos y slogan

A continuación se presenta el registro elaborado de los distintivos empleados por la marca desde su fundación en 1955 hasta la actualidad, dentro del cual se resaltan sucesos importantes ocurridos en las mismas fechas.





Publicación en
La Prensa Gráfica
(1975)

2001 Entra en vigencia la dolarización en el país



2009



2013



Cuenta con nosotros.

1999

Banco Agrícola adquiere el Banco Capital y en 2000 adquiere el Banco de Desarrollo



2006

El banco anuncia su venta al conglomerado Bancolombia

2010





1965

Diez años después, en la publicidad que muestra la empresa en sus publicaciones de periódico, se intuye una nueva intención de presentar la marca Banco Agrícola Comercial, de una forma más formal y es por eso que el Banco experimenta la primera intención de logotipo, utilizando un isologotipo formado por las siglas BAC (Banco Agrícola Comercial) con tipografía serif parecida a la actual Gomorrah. Sin embargo, no era empleado en todas las publicaciones en el periódico, solo de forma aislada. Esta forma de imagen corporativa fue utilizada por diez años dentro del Banco Agrícola en el período de 1965 a 1975.



1975

En **1975** Banco Agrícola renueva su logotipo y ofrece una visión mucho más ordenada de su imagen corporativa, utilizando el nombre completo del Banco con una tipografía similar a la clásica Impact solo que mucho más condensada, por primera vez utilizan el slogan **“Un banco progresista para un país progresista”** que denota la filosofía de la época en la empresa. La publicidad muestra la diversificación de servicios que ofrece el banco y es muy importante dar a conocer sus nuevas ubicaciones y agencias; ya que se encuentran en diferentes lugares del país. El entorno muestra un vistazo de cómo se ven sus agencias interior y exteriormente. Se dirigen al público de una forma respetuosa y animada a la vez.

En las publicaciones de dicha década el Banco Agrícola anuncia siempre sus nuevos locales en publicaciones de periódico, pero también comienza a mostrar la evolución de la entidad y por eso expone gráficas del crecimiento que ha sufrido la institución a través de los años, para así mostrar a sus clientes que pueden confiar en la rentabilidad de este. En sus mensajes les agradecen a sus usuarios por la confianza depositada en el Banco.

1985

En **1985** se conoce el primer cambio significativo del logotipo; se incluye en el isotipo el símbolo del colón en lugar de la letra "C", la tipografía utilizada también marca un cambio importante, ya que se utiliza una parecida a la actual Hess Gothic Round con bordes redondeados en sus ángulos. Dentro de sus cambios encontramos dos variantes empleadas simultáneamente en publicaciones del mismo período.

Este es un gran paso a nivel de imagen para el banco; debido a que se alejan de la visión tradicional de utilizar un emblema parecido a los sellos y utilizan un símbolo representativo nacional, el signo de colón, como parte importante y principal de su logotipo. En honor a sus 30 años de fundación el banco da ese salto en imagen corporativa y comienza una nueva etapa en usos de logotipo e imagen institucional.





1990

En **1990** se refresca la imagen, se sigue utilizando el signo de colón como elemento principal en el isotipo, pero se une en una sola imagen con las siglas BAC, se disminuye el slogan a la frase: **EL BANCO PROGRESISTA**. Se implementa el color verde azulado en el logotipo. El isotipo con el signo de colón y las siglas BAC se comenzaron a utilizar de manera aislada al texto en elementos como las tarjetas de crédito y las libretas de ahorro. La tipografía se mantiene parecida al logo anterior pero se engrosan las líneas de la tipografía de dicho logotipo.



Cuenta con nosotros.

1999

En **1999** se hacen unos ligeros cambios respecto al logo anterior, ya que se sigue utilizando el mismo isotipo con el signo de colón y las siglas BAC pero se hace un cambio de color del logotipo y se comienza a utilizar el cian en vez del verde azulado.

El otro cambio sustancial es el cambio de slogan tradicional y se utiliza el CUENTE CON NOSOTROS con tipografía serif, abajo del logotipo y en toda su comunicación institucional y externa.

2001

El inicio del nuevo milenio marca de manera considerable la imagen del Banco Agrícola, en el 2001 debido a la implementación de la dolarización en el sistema monetario del país, hay una modificación del nombre del banco al eliminar la palabra Comercial.

Otro hecho que marca la comunicación es el cambio drástico de logotipo. debido a que el uso del signo de colón como isotipo dentro del logotipo ya no obedecía a la situación de cambio de sistema monetario que imperaba en la época.

El nuevo logotipo pierde el símbolo de colón como elemento diferenciador y suprime la palabra "Comercial". El isologo se encuentra conformado por las siglas BA dentro de un cuadrado con los bordes redondeados. La tipografía también se cambia y se comienza a utilizar una Serif a la par del isologo. Los colores utilizados en la nueva imagen son el azul, gris y blanco, constituyendo una imagen mucho más formal y seria.

El slogan se mantiene pero se utiliza en mayúsculas. El isotipo se encuentra situado en la parte izquierda y el nombre del banco en la parte derecha del logo. El slogan ocupa el ancho de ambos elementos unidos.



2005

En el año **2006**, cinco años después del cambio de logotipo se realizan ligeros cambios al logotipo existente; se hace un cambio a la tipografía eliminando las serifas de las letras, al isologotipo se le agrega un filete de color verde, el azul se aclara un poco y el slogan se integra al área rectangular principal del logotipo. El cambio respecto al logo anterior también se denota en los colores implementados para el refrescamiento debido a que se utiliza un azul más claro, el gris claro, el blanco y el verde.





2009

Cuatro años después, en el año **2009**, se sigue manteniendo el mismo logotipo pero cambia el slogan y se le agrega "El Salvador... cuenta con nosotros" texto siempre en mayúsculas y en tipografías sans serif. El isologotipo se sitúa en la parte izquierda y el nombre del banco, junto con el slogan, en la parte derecha del logo. Ambos elementos ocupan la misma altura que el isotipo.



2010

En el año **2010** se mantiene el logotipo, el único cambio radica en el slogan, ya que se emplea una tipografía sans serif en minúsculas, se eliminan los puntos suspensivos y se ocupa el mismo color gris de la tipografía del nombre del banco. El slogan mantiene el ancho de ambos elementos unidos.



2013

A mediados del 2013 el logo cambia radicalmente en forma, colores y tipografía. En cuanto su forma el logotipo se encuentra colocado al lado izquierdo, el imagotipo en la esquina superior derecha del logotipo; y el slogan colocado al centro del logotipo. La tipografía del nombre del banco escrita en Sans serif en minúsculas.

El slogan utiliza una tipografía manuscrita en itálica. Se elimina el isotipo con las iniciales del banco y se sustituye por tres franjas rectangulares ligeramente curvas. Los colores utilizados en este nuevo logotipo son: azul en el nombre del banco y el slogan, las franjas en los colores azul, amarillo y rojo respectivamente.

6.3

Valores de la marca a través de la historia

Las marcas han venido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran.

El valor de marca según Aaker (1996) “Es el conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía”.

Banco Agrícola es una empresa fundada en 1955, con más de 50 años de existir en el sector financiero de El Salvador, desde su fundación la empresa expresa ciertos valores a través de su gestión de imagen corporativa y la misma ha ido cambiado a través de los años debido a las necesidades imperantes de la época.

En el presente apartado se analizan los valores que la marca denota según la imagen que el banco expresaba cada época.

En **1965** el isologo se encuentra contenido dentro de tres círculos, forma que transmite ideas de homogeneidad, perfección, ausencia de división. Dicho círculo luego está rodeado por una circunferencia, transmitiendo una sensación de expansión y crecimiento. En la tipografía seleccionada para escribir BAC, similar a la actual Gomorrah, encontramos formas sobrias, rectas y formales que transmiten cierto sentimiento de seriedad a la institución.

En **1975** el isologo está contenido en un círculo, forma que transmite ideas de homogeneidad, perfección, ausencia de división. El círculo luego se encuentra rodeado por una circunferencia, transmitiendo una sensación de expansión, crecimiento. Puede que dichas ideas estén vinculadas al slogan, que nos remite al concepto idílico del progreso, la búsqueda de la mejora de las condiciones humanas. En las tipografías seleccionadas encontramos sobriedad, formalidad, limpieza, simplicidad.

En **1980** el logo sufre un ligero cambio en cuanto su tipografía. En el cambio el isologo sigue estando contenido en un círculo, transmitiendo los mismos valores de los distintivos anteriores. La tipografía que aparece dentro del círculo es cursiva, bold y ligeramente inclinada queriendo dar más elegancia y sentido clásico a las siglas del Banco, la tipografía utilizada para el nombre del banco en cambio es más simple y limpia denotando el contraste entre modernidad y tradición.

Diez años después a comienzos de la década de **1990**, el logo sufre una renovación total y el cambio expresa otros valores a la población. Los cambios radican en que el isologo se encuentra contenido en un cuadrado con bordes redondeados, el isologo establece un rol diferenciador, y a la vez de pertenencia, debido al uso del signo de colón como denotación de un banco con fondos 100% salvadoreños, el logo se presenta en la parte inferior central y a la vez se muestra ya con sus colores institucionales celeste y negro. El slogan se ha acortado y solo se utiliza la frase "El banco progresista". En las tipografías seleccionadas se denota un sentido de mostrar confianza, solidez y calidez a la población.

En **1995** el logo no sufre cambios considerables, solo cambia el color al sustituir el verde azulado por un cian más limpio, dicho cambio corresponde a refrescar su imagen. Lo sustancial del cambio radica en la eliminación del tradicional slogan de “El Banco progresista” y se comienza a utilizar la frase “Cuenta con nosotros”, expresa que la empresa quería establecer una relación más cercana con su clientela y establecer un lazo de confianza mucho mayor al darle una promesa de estabilidad a las personas.

El año **2001** marca un cambio sustancial en la identidad visual debido al inicio de la dolarización. El isologo se encuentra contenido en un cuadrado con las puntas redondeadas, forma que generalmente transmite estabilidad y contundencia; pero sus puntas redondeadas pretende quitarle dureza y volverlo más amigable. Las iniciales BA y el tono de color azul de la caja transmiten seguridad, protección y confianza.

La tipografía, que ahora tiene serifa es igual de imponente que el cuadro que lo acompaña. Tiene bastante peso pero hay trazos más delgados dentro de las letras que le quitan dureza y le dan elegancia. En comparación al isologotipo anterior, se denota mayor seriedad.

En el año **2006** el logotipo sufre unos ligeros cambios, se mantienen los valores del isologo anterior, pero se eliminan las serifa del nombre del banco, y también se aclara el azul utilizado en el logotipo. El slogan se integra a la forma y se vuelve parte del área rectangular principal del distintivo, denotando mayor cercanía.

Se ha incluido el color verde, que se asocia con la naturaleza, la fertilidad, exuberancia y frescura, en este caso transmite más la idea de crecimiento porque aparece un filete verde en la parte inferior izquierda del isotipo, dando la sensación que ahora éste se eleva y se expande.

En el año **2009** el logotipo experimenta un cambio de slogan denotando un banco más inclusivo, ya que antes denotaba que solo el cliente contaba con el respaldo del banco, pero según el slogan de este logotipo, se establece que todos los salvadoreños vistos como un conjunto, pueden contar con él. Se refuerza la idea de confianza y cercanía con el color azul.

El último cambio sustancial de la imagen del Banco Agrícola ocurre en **2013**, ya que en comparación con el isologo anterior la tipografía denota ser más amigable por las formas redondeadas de las, letras; formas que tienen relación con los rectángulos que flotan en su esquina superior derecha. Los tres colores de los recuadros nos recuerdan a la bandera colombiana y tienen bastante peso visual. La tipografía manuscrita nos transmite un deseo de hacer el slogan más personalizado, brindando la sensación de alguien firmando una promesa.

6.4

Análisis Narrativo

Cómo tercer nivel de análisis, tomamos de base la estructura discursiva de Roles Actanciales, definida por A.J. Greimas (1971). Donde hemos analizado la puesta en escena de los distintivos que el banco ha empleado a través de los años, por lo que iniciamos con la publicidad emitida en 1975, seleccionando para cada distintivo, un anuncio representativo de la época.

Cuando nace el banco en 1955 comienza con leves intenciones de ofrecer sus servicios en las publicaciones de los diarios de la época, el banco se encontraba a niveles inferiores de identificación en comparación con los otros bancos ya consolidados de la época, tales como Banco de Comercio y el Banco Salvadoreño. En dicha comunicación, el banco no expresaba mayor mensaje discursivo para identificarse de la competencia; hecho que acarrea experimentación por parte del banco a probar diferentes formas de identificarse con los clientes y la población en general.

PREMIOS EN EFECTIVO:

AGENCIA CABRE	
Niño Mario Enrique Mónica	1.000.00
AGENCIA COJUTEPÉQUE	
Sra. Joaquina Elena Arias de Ascencio Marroquin	50.00
Sr. Pedro Cornejo	50.00
AGENCIA SAN VICENTE	
Niño Mario Evelyn Silverio Angel Arbaiza	50.00
Sr. Juan Francisco González	50.00
AGENCIA SANTA TECLA	
Sr. María Pérez	50.00
Sra. María Teresa Artiga	50.00
AGENCIA SONSONATE	
Sr. Remberto Alfredo Rodríguez	50.00
Sr. Rafael Ríos Rodríguez	50.00
AGENCIA SANTA ANA	
Sr. Héctor Méndez Salazar	50.00
Sra. Eloisa Jiménez vda. de Cuéllar	50.00
AGENCIA MECANOS	
Sra. Sonia Virginia Vásquez	50.00
Sr. Guillermo Sol Hernández	50.00
AGENCIA CONCEPCIÓN	
Sr. Jorge Alberto Quiñónez	50.00
Sr. José Max Corleto	50.00
AGENCIA CLINICAS MEDICAS	
Sr. Amarel Brito Ayala	50.00
Sra. Rosa del Carmen Cañas Rivera	50.00
AGENCIA SAN JOSE	
Sra. Miriam Escobar de García	50.00
Sr. Juan José Ulfidio Cáceres	50.00
AGENCIA CUSCATLAN	
Sr. Jaime Alfonso Corea Parada	50.00
Dr. Victor Manuel Marticorena	50.00
OFICINA CENTRAL	
Sra. Lillian Leonor Ochoa de Ariza	50.00
Sr. José Andrés Marroquin	50.00

Así premia EL BANCO
Los premios en efectivo han sido ya abonados a los



Publicaciones en
La Prensa Gráfica
(1965 y 1975)

En **1965** el banco tenía 10 años de estar en el sistema financiero salvadoreño lo que hacía difícil una identificación directa con sus clientes, debido a la poca interacción y retroalimentación que recibía de sus clientes y viceversa. En la publicación el banco solo cumple con la función informativa a no mostrar mayor variante de discurso narrativo dentro de dicho, anuncio. Podemos observar el logo como un mero sello de tal forma que este representa un símbolo de confianza y de brindar una declaración con la firma del Banco.

En **1975**, nuestro héroe pertenece a la clase trabajadora del sector industrial, caficultor, es activo y luchador, tiene como objetivo realizar sus transacciones bancarias con agilidad y comodidad. Sus oponentes son la inseguridad, la falta de tiempo, la impaciencia, la inaccesibilidad. Banco Agrícola aparece como el ayudante del héroe, brindándole una sucursal cercana a él, con aire acondicionado y ventanas blindadas, siendo atendido de forma amable y eficiente. En este caso el destinatario es nuestro héroe, pues aquello que persigue ha nacido de necesidades propias y le beneficia conseguir las. Los destinatarios son él mismo, y el banco a la vez, pues el logro de los objetivos los beneficia a ambos.



Publicaciones en
El Diario de Hoy
(1980 y 1990)

Cinco años después, en **1980**, vemos un cambio en el consumidor del banco. Nuestro héroe es ahora más sofisticado, probablemente no es un caficultor, nos lo dice la forma en la que viste. Es de una clase acomodada, previsor, ahorra y piensa en su futuro. Le gusta informarse y en base a eso su objetivo es ahorrar e invertir. Sus oponentes son el despilfarro, la falta de tiempo, la desinformación y la inaccesibilidad. Banco Agrícola le ayuda ofreciéndole planes de ahorro, y a la vez sucursales accesibles.

Al cumplir 30 años de existencia, Banco agrícola estrena un nuevo logo, sin embargo, en este período, no se registró publicidad emitida por el banco mismo, sino por otras empresas felicitándolo en su logro. En **1990** el banco es el héroe principal de la historia, han logrado convertirse en el banco de mayor confianza y crecimiento, se enorgullece de presentar el aumento de sus activos en colones.

Su objetivo es demostrar y dejar claro que el progreso va de la mano de su accionar. El destinador y destinatario son el banco también, pues su objetivo de informar busca conseguir nuevos clientes y consolidar los que ya tiene; lo que claramente le beneficia pues significa que continuará avanzando.



Publicación en
La Prensa Gráfica
(1995)

El banco se toma la confianza de mostrar sus datos en forma gráfica dando a entender a la población que no tiene nada que esconderles. Los ayudantes, en este caso son los clientes, pues gracias a ellos ha alcanzado ese crecimiento y estabilidad.

En **1995**, nuestros héroes necesitan optimizar tiempo aún más que antes. Son trabajadores, emprendedores, personas ocupadas, probablemente con familias que cuidar, tienen como objetivo sacar dinero de forma rápida y segura. Sus oponentes son la falta de tiempo para dirigirse a una agencia a realizar su transacción. Se intuye que los héroes se sienten satisfechos de poder tener un aliado como Banco Agrícola que responde a las necesidades que van surgiendo con el tiempo y cuenta, en cualquier lugar, con más de 100 cajeros automáticos al servicio de sus clientes.

A partir de dicho período en adelante, vemos que la puesta en escena del logo y elementos como el nombre, comienzan a ser colocados de forma consistente en espacios y posiciones específicas, que le dan uniformidad y un claro estilo a los anuncios emitidos.



Publicaciones en
La Prensa Gráfica
(2001 y 2005)

En **2001** nuestro héroe se ha vuelto aún más sofisticado, trabaja en su empresa, cuida de su familia y viaja por el mundo. Su objetivo es realizar sus transacciones bancarias de la forma más fácil posible, invirtiendo el menor tiempo, para poder dedicarse a otras cosas. Sus oponentes son las largas colas, el largo tiempo de espera en el banco, tiene más cosas que hacer en su día. Banco agrícola es su ayudante, ofreciéndole seguridad, confidencialidad, comodidad y conveniencia, pudiendo tener acceso a todas las transacciones que necesita realizar, desde cualquier parte del mundo, su casa u oficina. El destinador y destinatario son nuestro héroe nuevamente.

En el año **2005** nuestro sujeto es una persona que se preocupa por los problemas que aquejan la sociedad de la que es parte. Banco Agrícola, en esta etapa, se vuelve el héroe principal, teniendo como objetivo, mostrar a la población salvadoreña elementos que lo diferencian de la competencia, y crear un valor agregado, en ese caso sus obras de responsabilidad social empresarial. Le ha hecho frente a sus oponentes: la falta de recursos, la pobre infraestructura donde los niños estudian y poca accesibilidad a la educación. El destinador ha sido la empresa misma, y los destinatarios son tanto ella como sus clientes y la sociedad salvadoreña, pues las acciones realizadas en la búsqueda de ese valor agregado representan un aporte positivo y significativo.



Publicación en
La Prensa Gráfica
(2005)

Es en el empleo de este isologo y en estos años, que comienzan a aparecer mensajes inspiracionales que se volverían característicos de la marca. Donde se recalca que el héroe es principalmente trabajador, no es sólo el ejecutivo que se mostraba anteriormente, sino se nos presenta que cualquier persona trabajadora, de cualquier clase social y de cualquier profesión puede ser ese héroe.

El objeto que persiguen los héroes es poder ser felices con el fruto de sus esfuerzos y poder un día descansar tranquilos luego de haberse esforzado tanto. Banco Agrícola se presenta como un trabajador más, un aliado en quién se puede confiar para poder alcanzar lo que más se anhela.

Siguiendo con la línea inspiracional, en **2009** nuestro héroe es un padre o madre de familia, cuyo objetivo es darle la mejor vida y las mejores oportunidades a su familia, le preocupa en especial el futuro de sus hijos. Cuando se cambia el slogan en este año, podemos decir que el héroe es un salvadoreño. Sus oponentes son la incertidumbre y la inseguridad, las preocupaciones de ahorrar, prevenir por si a él le sucede algo, que su familia se encuentre respaldada. El banco se presenta como un salvadoreño más, ofreciendo su respaldo.



Publicaciones en
La Prensa Gráfica
(2010 y 2013)

En **2010** se recalca aún más que nuestro héroe puede ser cualquier salvadoreño, trabajador, luchador, con visión de futuro, que busca siempre mejorar sus condiciones y avanzar. Sus oponentes son todos los obstáculos que intentan impedir que alcance sus metas, el cansancio, la fatiga. Banco Agrícola aparece nuevamente como un compañero, un socio, un respaldo, animando a nuestro héroe a luchar por las cosas que anhela.

En **2013**, luego del último cambio de imagen, nuestro héroe en la historia es una mujer, independiente, trabajadora, emprendedora, feliz. Su objetivo es construir cosas que pueda llamar suyas, tener un espacio propio. Sus oponentes son los altos precios de la vida, de las casas y terrenos, las deudas y el no tener suficiente dinero para todo lo que implica vivir independientemente. Banco Agrícola es su ayudante, ofreciéndole opciones de apoyo para que pueda tener un hogar de forma accesible.

6.5

Discrepancia en el discurso

Bancolombia, al adquirir Banco Agrícola en el 2006, no se lanzó directamente a cambiar la imagen del banco adquirido sino más bien forjó primero un cambio al interior del banco en cuanto la atención al cliente y la filosofía corporativa. Es hasta mediados del 2013 que se decide implementar un cambio sistemático de la imagen que el banco trasmítía a sus clientes en El Salvador, evidenciado en la publicidad entre mayo y junio de dicho año.

Según el Brandbook 2013 del Banco Agrícola, éste pretende ser más que un Banco, más que un logo o un producto en la mente de los salvadoreños. Los atributos que tiene la marca y que desea transmitir con este cambio de imagen es: empatía, compromiso, orgullo, optimismo; convertir la relación entre empresa y cliente en una relación más cercana de personas con personas (Publicidad Comercial, 2013). El discurso mencionado en su propuesta de valor es que Banco Agrícola trabaja muy de cerca con los salvadoreños, y que ambos comparten mucho de sus identidades. El Banco Agrícola y el cliente del banco son amigables, emprendedores, sin pretensiones, trabajadores y responsables: todo esto se debería reflejar, según el discurso del Banco, debido a que comparten los mismos valores y tradiciones.

Desde el 2006 se evidencia un cambio en el tono con el que el Banco se dirige a la población, es en estos años que el Banco pretende, a través de su comunicación externa, vincularse y acercarse más a los salvadoreños, por medio de sus valores y estilo de vida ser más empático con los sueños de cada uno; su propuesta es combinar la necesidad de unas personas con la voluntad de otras para ayudar.

Posteriormente, la estrategia de cambio de tono y personalidad en su comunicación externa, resultó ser exitosa y creíble, las personas se identificaban con el mensaje que el banco expresaba: Una empresa salvadoreña aliada en sus emprendimientos y sus necesidades financieras; pues los mensajes expresados en la publicidad eran acompañados con una identidad visual propia, y a la que la gente ya se encontraba acostumbrada.

En el año 2012 encontramos un nuevo cambio en el manejo gráfico de los anuncios, comenzaron a emplearse rectángulos de puntas redondeadas ligeramente inclinados para contener las imágenes empleadas y el distintivo del banco. Al encontrarnos dentro del contexto de esta investigación histórica, fue fácil identificar dichos elementos como parte del isologo actual; es decir que desde antes de develar la nueva imagen, ya se estaban incorporando elementos de éste al discurso visual de la marca, para que el cambio no fuera percibido como muy brusco.

Cuando se renueva la imagen del banco, se eliminan todos los elementos gráficos del isologo y solo se mantiene vigente el slogan. Se incluyen elementos propios de la imagen de Bancolombia; las franjas rectangulares ligeramente curvas con los colores rojo, azul y amarillo, se cambia la tipografía pero se conserva el nombre del Banco.

Según los parámetros de las fusiones de empresas, la estrategia de la marca debe fijar como foco de trabajo las necesidades del consumidor, más que las actividades de la empresa. Es clave tener en cuenta que la marca comunique en seis niveles (CEEI Valencia, 2008):

- **Atributos.** Características que acompañan a la marca.
- **Beneficios.** De qué me sirve utilizar la marca.
- **Valores** que representa la marca.
- **Culturas.** A qué la asocio desde el punto de vista de las creencias e ideologías.
- **Personalidad** que proyecta en mí cuando la uso.
- **Usuario.** Qué tipo de consumidor usa mi marca.

Los salvadoreños le ponemos el alma a todo lo que hacemos porque
queremos ser mejores

Así es nuestra gente
Así es nuestro país
Así es nuestro banco

Banco Agrícola
El Salvador cuenta con nosotros

Publicación en
La Prensa Gráfica
(2013)

Antes de llevar a cabo un proceso de fusión empresarial, cada empresa participante ya conoce y ha desarrollado su propia cultura organizacional, según su historia y desarrollo particular, su filosofía, su ética y su comportamiento. Además, cada empresa posee una identidad visual propia. Al consolidarse el proceso, desaparecen las marcas originales y pierden su independencia, pues se han combinado para formar una nueva. La empresa debe estar siempre alerta para lograr que la nueva imagen de marca se consolide; ya que esta supone cumplir las expectativas del consumidor. Con una sociedad repleta de publicidad engañosa, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor (CEEI Valencia, 2008).

A la hora del cambio de imagen Banco Agrícola realizó un cambio brusco, radical y extraño para sus clientes, ya que las personas que no estaban inmersas en el círculo de las noticias financieras y económicas desconocían del cambio de dueño del banco en el 2006 y es hasta el 2013 que el cambio se evidencia en la renovación total de la imagen corporativa del Banco Agrícola. Lo que resulta más chocante es que luego de haberse posicionado tanto el mensaje de ser "tan salvadoreño como tú", encontramos el nombre del banco acompañado por una bandera colombiana. Puede que sí se haya intentado llevar el cambio poco a poco, pero la combinación de mensajes, es lo que vuelve el discurso confuso y poco sincero.



Por tiempo
ILIMITADO

Yo quiero a mi gente,
yo quiero a mi país,
¡YO QUIERO A EL SALVADOR!

Yo quiero vivir unas
grandes vacaciones

CREDITOS
PERSONALES *del Agrícola*
Con los mejores beneficios

- Hasta \$40,000*
- Seguro de deuda*
- Seguro de invalidez total y permanente
- Beneficios de gastos funerarios
- Seguro de cesantía*
- Seguro de vida

Solicita YA el tuyo al 2210-9800
www.bancoagricola.com o en cualquier agencia



6.6

Naming y Slogans

Una marca sin nombre no tiene lugar en la mente de sus receptores. Bien logrado y planificado logra crecer más allá de su territorio. Dependiendo del grupo objetivo, el naming se realiza considerando diferentes aspectos propios de cada región buscando un valor positivo en cada uno de ellos.

En este sentido, el nombre “Banco Agrícola Comercial” nace inspirado por características muy propias del contexto que el país atravesaba entonces: el alto crecimiento económico y el avance de los rubros agrícolas e industriales. El banco había nacido para esos públicos en específico, pero desde 1980 evidenciamos un cambio en los usuarios destino, se encamina la comunicación a públicos más urbanos.

Llegada la dolarización en 2001 el banco replantea toda su identidad visual y su nombre, que originalmente era bastante largo. La decisión de acortarlo y nombrarlo finalmente “Banco Agrícola” y no “Banco Comercial” puede responder principalmente a que ya existía un “Banco de Comercio” en la época. Además, la palabra “agrícola” logra mantener el sentido de cercanía que el banco había logrado conseguir con sus consumidores. La idea “agrícola” tiene connotaciones netamente rurales pero perdura, porque puede asociarse también a la idea de una persona luchadora y trabajadora, y se posiciona de esta manera, el banco es un salvadoreño que se esfuerza como todos los demás.

Y se trata de una palabra tan arraigada en la mente de todos los consumidores, que se vuelve parte de ellos, y se refieren al banco y a la marca como “el Agrícola”. El banco mismo lo ha incluido en su comunicación desde 2001, para referirse a los productos que ofrecen. Es por ello que durante el proceso de fusión con Bancolombia se decide mantener el nombre original, para no perder el reconocimiento que se había ganado luego de tantos años.

En cuanto a los slogans, pudimos evidenciar que, a través del tiempo, llevaron a cabo la labor de dejar el mensaje clave de la marca en la mente de su público objetivo. El primer slogan “un banco progresista para un país progresista”, aunque es bastante extenso, nos comunica la visión del banco sobre sí mismo, y desde entonces nos deja claro que comparte características claves con nuestro país. El primer intento de acortar el slogan “El banco progresista” mantiene la idea de una empresa que está a la vanguardia pero pierde la conexión con el público que el anterior tenía. Por lo que posteriormente se cambia a “Su banco progresista”.

De 1999 en adelante el slogan se utiliza para transmitir el mismo mensaje que nos transmite la publicidad: el rol del banco como nuestro aliado para alcanzar todo aquello que deseamos. Se hace la relación de que las actitudes mostradas por las personas en los anuncios reflejan los valores de El Salvador, y por lo tanto los valores en los que cree el banco y que asume como propios.



Puede haber
seguido mi
camino

Los salvadoreños le ponemos el alma a todo lo que hacemos porque
queremos ser mejores

ENVÍE AL
574
LA PALABRA
NOTA Y RECIBO
LOS SUPUESTOS
RELEMANEJOS
PARA TODAS LAS REDES
\$1.50 + IVA

hubo

en México

temidos en una casa
nacional.



Capítulo IV

Discusiones
finales

7

Conclusiones

La Real Academia Española (2001) define conclusión como “fin y terminación de algo” o “resolución que se ha tomado sobre una materia después de haberla ventilado”. Luego de haber estudiado las teorías planteadas en el marco referencial, luego de haber analizado los resultados del trabajo de campo, y para responder a nuestra pregunta de investigación, podemos interpretar los siguientes puntos:

Como hemos planteado durante la investigación, la idea de las fusiones empresariales es generar nuevos negocios relacionados a la estructura del mercado ya existente; obteniendo un mayor poder y una mayor concentración de ganancias en el rubro donde se opera. Antes de llevar a cabo un proceso de fusión empresarial, cada empresa participante ya conoce y ha desarrollado su propia cultura organizacional, según su historia y desarrollo particular, su filosofía, su ética y su comportamiento. Además, cada empresa posee una identidad visual propia. Al consolidarse el proceso, desaparecen las marcas originales y pierden su independencia, pues se han combinado para formar una nueva.

Durante dichos procesos, las estrategias de comunicación emprendidas por las marcas son clave para obtener una percepción positiva por parte del público objetivo. Una vez que los miembros de la organización han redefinido su misión y sus valores, debe ponerse en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos. Se trata de proyectar una imagen apoyada en diversos rasgos clave de su identidad para lograr proyectar solidez; algo que resulta sumamente importante y desafiante en estos casos.

Los receptores perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones, las cuales abonan a la imagen corporativa global. En el proceso de generación de esta imagen, la comunicación externa juega un papel crucial, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia las marcas.

A partir de ciertos atributos familiares transmitidos, los clientes pueden formarse imágenes determinadas. La imagen se inserta en la memoria social por medio de un proceso de sedimentación. El efecto de grabarse en la memoria de sus públicos se logra a partir de un esfuerzo persistente e insistente de comunicación. Se trata del mensaje, emitido por la empresa, más lo recordado y empleado por los receptores en la toma de sus decisiones.

Los atributos que logran que la imagen empresarial se consolide, pueden ser transmitidos por una gran diversidad de vehículos comunicacionales: mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletos, vinculaciones institucionales, etc. Yendo más allá de su función identificadora, los logotipos condensan los valores de una empresa, constituyendo un núcleo de significación de la misma. Con el tiempo, los distintivos y los discursos pueden pasar a formar parte de la cultura popular. En conjunto, todo debe transmitir ideas coherentes para facilitar el proceso de sedimentación en los públicos objetivos.

Vemos entonces, cómo las marcas, producto de fusiones, se vuelven construcciones estratégicamente planificadas y gestionadas. Todos los elementos son portadores de significados; donde el discurso, tanto gráfico como verbal, son cruciales para la consolidación de las imágenes mentales que los públicos objetivos se forman al respecto. Y dentro de los cuales debe existir concordancia.

Los mensajes a transmitirse luego de un proceso de fusión empresarial, deben dejarle claro al público interno y externo que las cosas han cambiado, las razones por las que se ha hecho, y el camino que se seguirá de ese punto en adelante. Porque las empresas no pueden pretender mantener exactamente el mismo discurso, como si nada hubiera cambiado. Al unirse las culturas organizacionales, el trabajo ya no puede llevarse a cabo de la misma forma, los objetivos que se persiguen son otros también, por ende el resultado del accionar de la empresa será distinto en alguna medida.

El estudio histórico de Banco Agrícola, demostró el desarrollo del diseño de imagen visual a nivel nacional. En 1955 encontramos que las publicaciones tenían un objetivo meramente informativo. Añadido a su objetivo informativo, pudimos observar en muestras de la publicidad emitida por otras marcas del mismo rubro, como Banco de Comercio y Banco Salvadoreño, que el diseño de éste período estaba muy influenciado por los métodos y técnicas de impresión.

Aunque el proceso de maquetación de textos se había agilizado, las posibilidades de creación eran limitadas y las tendencias estaban muy influenciadas por las labores sistematizadas realizadas en las imprentas. Los primeros registros de imagen responden a la costumbre de utilizar sellos para la labor de marcaje. Aún dentro de la falta de diseño, en los primeros años del banco, el discurso siempre fue muy claro. Se inició la comunicación externa con un mensaje conciso, que sería utilizado por muchos años en adelante. En la primera publicación la empresa “afirma su fe en el progreso nacional”, inspirado por el aumento de la producción agrícola e industrial y el alto índice económico que el país había alcanzado en ese entonces.

El ideal “progresista” evolucionó hasta convertirse en un slogan. Volviéndose una declaración a cerca del servicio, se vuelve digno de repetición continua dentro de la publicidad. Evidenciamos la importancia del slogan, que a través del tiempo ha llevado a cabo la labor de dejar el mensaje clave de la marca en la mente de su público objetivo. La idea del “progreso” se convirtió en la base para ir forjándose una identidad que lo diferenciara de la competencia.

Partiendo de lo encontrado, sigue siendo confuso en qué punto pudo haber iniciado la idea de encaminar la identidad visual de la marca para denotar mensajes específicos. En el caso del banco, es entre los años de 1985 y 1990 que encontramos una exploración y una intención de diseño, al sustituir las letras “C” del nombre del banco con el símbolo de la moneda vigente en ese entonces, el colón.

Dentro de la investigación encontramos cómo el diseño de la imagen visual del banco fue respondiendo a los cambios sociales, políticos y económicos de la sociedad de la que es parte. En sus inicios el aumento de la producción agrícola le llevó a valerse de la idea “progresista” para conectarse con su público objetivo, presentándose siempre como parte de su realidad. La mayoría de las variaciones de imagen respondieron a cambios externos a la empresa, como: la privatización de la banca, la nacionalización de la misma, la dolarización, etc.

Se evidencia, entonces, que la marca siempre buscó mostrarse al exterior como una empresa que se mantenía actual, respondiendo al comportamiento de la sociedad, con cambios de imagen acordes a la época.

En los casos donde Banco Agrícola absorbe otras empresas, los cambios son más sutiles, predominando cambios o ajustes en la comunicación, sobre las variaciones en la identidad gráfica.

En el año 2006, encontramos un cambio muy importante en la comunicación externa de la empresa. Comienzan a aparecer mensajes inspiracionales que se volverían característicos de la marca. Donde se recalca que el héroe es principalmente trabajador, no es sólo el ejecutivo que se mostraba en cierto momento, sino que nos presenta que cualquier persona trabajadora, de cualquier clase social y de cualquier profesión puede ser ese héroe. El objeto que persiguen estos héroes es poder ser felices con el fruto de sus esfuerzos y poder un día descansar tranquilos luego de haberse esforzado tanto. Banco Agrícola se presentaba como un trabajador más, un aliado en quién se puede confiar para poder alcanzar lo que más se anhela.

Desde este año empieza a consolidarse el mensaje “El Salvador cuenta con nosotros” con la ayuda de dichos mensajes publicitarios, se posiciona en la mente de sus clientes, y esto se evidencia en los rankings de imagen (Informe de Gestión Bancolombia, 2009). Debido a dicho reconocimiento y a la trayectoria de la empresa, el último cambio de imagen, producto de la fusión de Banco Agrícola con Bancolombia, parece ser muy brusco. Pero luego de haber estudiado el desarrollo de la comunicación externa, pudimos darnos cuenta que dicho cambio ha respondido a un proceso, y no ha sido tan inmediato como externamente lo aparenta.

No podemos saber con exactitud, cuál habrá sido el proceso de comunicación interna que la empresa llevó a cabo, que suponemos tuvo inicio desde el año de la adquisición. Pero sí pudimos encontrar cambios externos, que no podrían haber sido identificados como tales de no haber tenido un panorama histórico de su desarrollo; tales como: la introducción de la cultura salvadoreña como parte del discurso publicitario de 2006 en adelante, luego la incorporación de los recuadros de la bandera colombiana como elementos para contener fotografías y distintivo en 2012; para finalmente traducir estos recuadros en parte del distintivo develado en 2013.

Al ver una publicación aislada puede que no nos diga más de lo que podemos percibir de los elementos gráficos y discursos contenidos en ella; es necesario dar una mirada atrás para tener una percepción más amplia.

En un inicio el cambio de imagen final puede considerarse como arrebatado, algo a lo que se le dio poco pensamiento. Pero nos damos cuenta que fue un proceso que sí procuró mantener la cultura del mercado y del país al que Bancolombia se estaba sumergiendo.

Se mantuvo por mucho tiempo la imagen dónde Banco Agrícola representaba un salvadoreño más y recogía todos sus valores y anhelos; el problema fue posicionar tanto la idea de ser salvadoreño cuando actualmente la comunicación se firma con la bandera colombiana, con el pretexto de adjudicarle y disfrazarla con significados “representativos de El Salvador”.

Es probable que dicho proceso aún no haya terminado, y que esté en sus objetivos que el banco se termine llamando Bancolombia como su adquiridor. Solo podemos esperar que para entonces la empresa emplee un discurso publicitario distinto y pueda encontrar una mejor manera de expresar que Colombia comparte los ideales de los salvadoreños.

8

Recomendaciones

Durante los procesos de fusiones empresariales, resulta necesario ajustar políticas y prácticas dentro de la empresa para lograr una integración exitosa, que motive a los trabajadores de la misma y transmita confianza a los clientes. El ideal es identificar todos los puntos en común entre ambas marcas y buscar la manera de complementarlos unos con otros, potenciando las fortalezas y buscando mejorar en los aspectos más débiles.

Cuando ingresaron los bancos extranjeros al sistema bancario salvadoreño, comprando instituciones nacionales; se fortalecieron los niveles de solvencia y liquidez económica en el país, pero se descuidaron aspectos como la imagen visual que se proyectaba al público en general.

Se percibió un cambio abrupto con la identificación de los mensajes claves que las entidades bancarias ya tenían con sus clientes. Es necesario mantener siempre, durante los procesos de fusiones y adquisiciones empresariales, niveles aceptables de identidad propia de los países donde las empresas son originarias, para que la población no perciba los cambios de una forma brusca y desorganizada.

El último cambio de imagen realizado en El Banco Agrícola fue anunciado por sus representantes como un acercamiento a su aliado Bancolombia. Dicho cambio anuló los logos anteriores realizados, debido a que solo se mantuvo vigente el slogan anterior, que se acopló a la nueva imagen trabajada. Una manera acertada de combinar elementos propios de la imagen de Bancolombia (las franjas rectangulares), y a la vez establecer una mayor vinculación con el público salvadoreño, hubiera sido integrar los colores de la bandera salvadoreña dentro de las franjas rectangulares. De esta forma el público seguiría relacionando el discurso histórico del “Banco de los Salvadoreños” con la imagen visual proyectada, en vez de generar confusión al encontrarse la bandera colombiana.

Banco Agrícola constituye uno de los ejemplos más grandes de la historia de la imagen corporativa en el país, debido a que siempre, según el ambiente imperante de la época, ellos renovaban su distintivo, slogans y publicidad. Resulta realmente importante para la historia de la imagen corporativa nacional estudiar y conocer sobre las empresas pioneras en implementar estrategias gráficas de identidad, ya que gracias a ellas podemos determinar cómo el diseño gráfico fue creciendo, innovando y desarrollándose en El Salvador. Realizando investigaciones históricas, se comprenden mejor los panoramas y puede llegar a entenderse el por qué de las decisiones tomadas en materia de identidad visual.

Es necesario también, conocer la historia sobre las entidades nacionales más importantes de nuestro país, dicho conocimiento nos garantiza mayor empoderamiento de la realidad nacional imperante. La investigación se enfoca mayoritariamente en el ámbito visual y comunicacional del Banco Agrícola, institución que embarga mucha importancia en la historia económica del país.

Sus servicios a la población han constituido un aliado importante en el establecimiento de nuevas iniciativas empresariales en la población; además pasaron de prestar solo un servicio y llegaron a establecer vínculos emocionales con sus clientes, lo que les ha dado el alto posicionamiento en la mente de la gente y representar a nivel centroamericano y latinoamericano, nuestros valores nacionales.

Dentro de las experiencias gratificantes, resultantes del estudio realizado; resultó fascinante conocer más sobre la cultura corporativa nacional, en donde nuestro país tiene una amplia cantidad de documentos que acreditan y hacen viable la investigación bibliográfica; por tanto, hacemos mención de la necesidad de realizar investigaciones descriptivas de cualquier índole, que pueda brindar a las futuras generaciones un panorama claro, conciso y directo de que El Salvador posee historia que merece ser conocida y estudiada más a fondo.

Resulta necesario que los diseñadores desarrollemos investigaciones que busquen conocer más sobre la historia de la imagen corporativa, y publicitaria de las entidades representativas que simbolizan a los salvadoreños. Dichos estudios resultan en mayor conocimiento para conocer de donde proviene el diseño nacional, y a la vez permite sentar bases y antecedentes confiables que concluyan con resultados acordes a la realidad, y a la vez que transmitan la esencia de ser salvadoreño.

9

Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca . Prentice Hal.

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. Journal of Marketing.

Ansoff, H. (1965). Corporate Stategy. Nueva York: Mcgraw-Hill.

Arranz, J. C. (1997). Gestión de la identidad empresarial. Barcelona: Gestión S.A.

Ávalos, M. L. (2009 23-enero). Elaboración de manual de protocolo empresarial para Banco Agrícola, como herramienta de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional. Tesis . Antiguo Cuscatlán, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.

Banco Agrícola. (2013). Banco Agrícola. Recuperado el 20 de Marzo de 2014 de www.bancoagricola.com: <http://www.bancoagricola.com/historia/article/historia.htm>

Banco Agrícola. (2014). Banco Agrícola. Recuperado el Abril de 2014, de www.bancoagricola.com

Banco Agrícola. (2014). Banco Agrícola. Recuperado en 25 de marzo de 2014 <http://www.bancoagricola.com>

Banco Agrícola. (30 de enero de 2014). Youtube. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <https://www.youtube.com/user/BancoAgricolaSV>

Benayas, I. M. (2006). Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general. Barcelona: Paidós.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Colombia: Pearson.

Bonet, P. F. (2004). Fusiones, adquisiciones y control de las empresas. Fusiones, adquisiciones.

Bosque, I. R. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. Revista europea de dirección y economía de la empresa , 121-140.

Bromley, D. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation.

Calmorfs, L. C. (2006). Fusiones y Política de Defensa de la Competencia en Europa. (U. d. Navarra, Ed.) Navarra, España: IESE Business School.

Cartagena E., M. R. (2011). Bancos de El Salvador, Análisis de crédito: Banco Agrícola. San Salvador: Fitch Rankings.

CEEI Valencia. (2008). Marca y posicionamiento 15 (Vol. 15). (C. E. Valenciana, Ed.) Valencia, España: CEEI CV.

Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Contreras, C. (23 de mayo de 2013). Revista Summa. Recuperado el 5 de marzo de 2014, de [www.revistasumma.com/finanzas/38366-banco-agricola-invierte-us\\$40-millones-en-renovar-su-imagen-el-salvador.html](http://www.revistasumma.com/finanzas/38366-banco-agricola-invierte-us$40-millones-en-renovar-su-imagen-el-salvador.html)

Cornelissen, J. (2000). Corporate Image: An Audience Centered Model.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de marca. Luciérnaga , 20-25.

Costa, J. (2002). Imagen Corporativa . Paidós Ibérica.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Dankhe. (1976). Investigación y comunicación. México DF, México: McGrawhill.

De Miguel, E. (2005). Introducción a la gestión (Management). Valencia: UPV .

Dumrauf, G. L. (2013). Motivos de las fusiones. Recuperado el martes 25 de marzo de 2014, de Universidad del CEMA : http://www.ucema.edu.ar/u/gl24/nc/Nota_1._Motivos_de_las_fusiones.pdf

Durand R.T y Latsha, J. (1972). Fusions. Scissions et apports partiels d'actifs. París: 3eme .

Dwoling, G. (1988). Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management, vol.15.

Elson, B. B. (1952). Contentanalysis in communication research. . Nueva York: Free Press.

Fair, G. E. (1986). Haworth Continuing Features Submission (Vol. 1). Employee Assistance Quarterly.

Foster Timothy R. V. (2001). The Art & Science of the Advertising Slogan. Recuperado en <http://www.uniurb.it/>.

García de Los Salmones, M. y. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 121-140.

García, E. S. (2005). Guía para realizar una investigación bibliográfica. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

García, J., Martín, S., & Benitez, J. (1995). Planificación estratégica de las operaciones de fusiones y adquisiciones de empresas. Canarias: Centro de Investigación Económica Social de Canarias.

Giner, G. R. (2009). Análisis de las variables organizativas que influyen en los procesos de fusión y adquisición de empresas. El caso de la industria auxiliar del automóvil. Valencia, Valencia , España: Universitat Politècnica de Valencia.

González, N. Z. (2007). Las fusiones y adquisiciones como fórmula de crecimiento empresarial. Madrid: Dirección General de Política de la PYME.

Grajales, T. (2002). La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida. *Enfoques* , 14, 5-21.

Greimas, A. J. (1971). *Semántica Estructural*. Madrid: Gredos.

Greimas, A. J. (1966). *Sémantique Structural. Recherche de méthode*. Paris: Larousse.

Groupe, M. (1993). *Tratado de Imagen Visual*. Madrid: Cátedra.

Herrera, M. (2007). *Competencia y regulación en la banca: el caso de El Salvador*. México: CEPAL.

John Balmer, E. G. (2000). *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a competitive advantage*. Industrial and Commercial Training.

Kahan, B. (2000). *Ottmar Mergenthaler - The man and his machine*. New Castle: Oak Knoll Press.

Kaplan, S. (2006). *Mergers and Acquisitions: A Financial Economics Perspective*. Prepared for the Antitrust Modernization Commission Economist's Roundtable on Merger Enforcement. Los Angeles.

Kevin Corley, D. G. (2001). *Organizational, Identity, Image and adaptative Instability*.

- Latorre, Ó. P. (2011). Adidas. El logotipo como discurso visual. Definición de un modelo de análisis y estudio de caso. *Questiones Publicitarias*, 1 (16), 59-76.
- Lehto, E., & Böckerman, P. (2006). *Enemy or Labour? Analysing the Employment Effects of Mergers and Acquisitions*. MPRA.
- León, G. V. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al diseño*. (U. d. Palermo, Ed.) Buenos Aires: G.A.
- Mascareñas, J. (1996). *Fusiones y Adquisiciones de empresas*. Madrid: Mcgrawhill.
- McDougall, F., & Round, D. (1986). *The Determinants and Effects of Corporate takeovers in Australia, 1970-1981*. Victoria: Australia Institute of Management.
- Mendoza, R. (2006). *Ley de protección al consumidor y competencia*. San Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña.
- Moreno, R. (2004). *La globalización neoliberal en El Salvador. Un análisis de sus impactos e implicaciones (Vol. 1)*. (F. Tam-Tam, Ed.) Barcelona, España: Fundación Món-3.
- Mullor, M. R. (2011). *La idea de progreso y el concepto de desarrollo*. Madrid: Epic/ Universidad Rey Juan Carlos.
- Noguera, A. (1987). *Documentación científica y nuevas tecnologías de la información*. Madrid: Pirámide.
- Padilla, G. I. (1999). *Imagen Corporativa*.
- Peer, H. (1980). *The determinants and effects of mergers: an international comparison*. Cambridge: Gunn & Hain .
- Publicidad Comercial. (2013). *Brandbook Digital*. San Salvador, El Salvador: Publicidad Comercial .
- R. Worcester, S. L. (1989). *Measuring and managing the corporate image. Proceedings of the ESOMAR congress*.
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de <http://www.rae.es/raehtml>
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership: a dynamic view*. San Francisco: Josey Bass
- Scheinsohn, D. (2006). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. España: Fundación OSDE.

Trigueros. (2013). El Salvador.com. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://elsalvador.com>

Trigueros, G. (2013 22-Mayo). Banco Agrícola, al estilo Bancolombia. El Diario de Hoy , p. <http://www.elsalvador.com>.

Universidad Simón Bolívar. (2008). Manual de Imagen Corporativa.

Velasco, S. (23 de Mayo de 2013). www.elmundo.com.sv. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://elmundo.com.sv/banco-agricola-renueva-imagen-y-proyecta-millonaria-inversion>


Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Walter, G. (1985). Culture collisions in mergers and acquisitions, Organizational Culture. California: Sage .






Anexos

	<p>Año: 1965</p> <p>Medio: Periódico</p> <p>Dimensión: Horizontal</p> <p>Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Colores: blanco y negro</p> <p>Tipografía: Serif en el nombre del banco. En el slogan utilización de tipografía san serif y escrito en mayúsculas.</p> <p>Forma: Isologotipo circular formado por tres círculos, conteniendo tipografía en color blanco con una ligera inclinación.</p>	<p>Observaciones: Isologotipo formado por las siglas BAC (Banco Agrícola Comercial) con tipografía serif, utilizado por 10 años. Sin embargo, no era empleado en todas las publicaciones en el periódico, solo de forma aislada.</p>





<p>Sujeto</p> <p>Gran Sorteo del BAC. En la publicidad correspondiente al año 1965, se da un listado de personas acreedoras de premios en efectivo.</p>	<p>Entorno</p> <p>Sorteo del Banco Agrícola Comercial, para premiar a las personas que tiene cuentas de ahorros con el Banco.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>El isologo esta contenido dentro de tres círculos, forma que transmite ideas de homogeneidad, perfección, ausencia de división. Éstos círculo luego está rodeado por una circunferencia, transmitiendo una sensación de expansión y crecimiento. En la tipografía seleccionada para escribir BAC encontramos formas sobrias, rectas y formales que transmiten cierto sentimiento de seriedad de la institución.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>El banco tenía 10 años de estar en el sistema financiero salvadoreño lo que hacia difícil una identificación directa con sus clientes debido a la poca interacción y retroalimentación que recibía de sus clientes y vicerversa. En esta publicación el banco solo cumple con la función informativa a no mostrar mayor variante de discurso narrativo dentro de dicho anuncio. Podemos observar el logo como un mero sello de tal forma que este representa un simbolo de confianza y de cerrar una publicación con la firma del Banco.</p>

 <p>Colores: Blanco y negro Tipografía: Serif en el isologotipo. Sans serif en el nombre del banco y el slogan. Forma: Isotipo formado por dos círculos que contiene las siglas del banco. Se comienza a utilizar de forma centrada el nombre del banco y el isotipo en la esquina izquierda.</p>	<p>Año: 1975 Medio: Periódico Dimensión: Horizontal Distintivo: Isologotipo</p>
	<p>Observaciones: Isologotipo formado por las siglas BAC (Banco Agrícola Comercial) con tipografía Serif. Se comienza a acompañar el nombre del banco junto con un slogan. Se observó que se comenzaron a utilizar variantes del icono.</p>

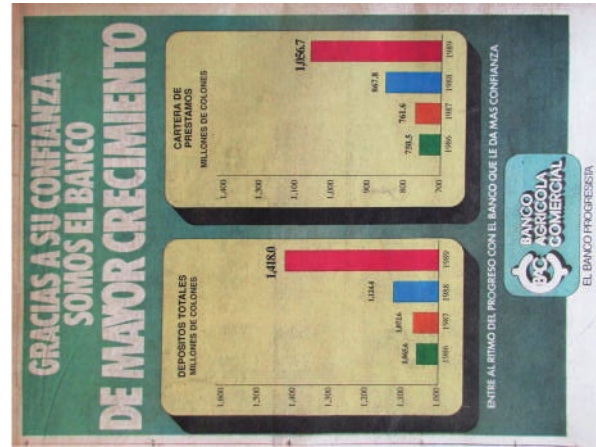


<p>Sujeto</p> <p>Clientes del banco de clase trabajadora, realizando sus transacciones con normalidad, tranquilamente. Incluso hay unos recostados sobre los mostradores, relajados, denotando comodidad en su espera. En otra imagen se encuentra personal del banco inmerso en sus labores. En las imágenes, los primeros individuos no interactúan directamente con los segundos.</p>	<p>Entorno</p> <p>Instalaciones de la agencia en Soyapango, se muestran vistas de sus fachadas y la apariencia de las cajas en el interior. Todas las fotografías están contenidas en los azulejos del piso, formando en conjunto con el fondo, una especie de salón.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>El isologo está contenido en un círculo, forma que transmite ideas de homogeneidad, perfección, ausencia de división. Éste círculo luego está rodeado por una circunferencia, transmitiendo una sensación de expansión, crecimiento. Puede que estas ideas estén vinculadas al slogan, que nos remite al concepto idílico del progreso, la búsqueda de la mejora de las condiciones humanas. En las tipografías seleccionadas encontramos sobriedad, formalidad, limpieza, simplicidad.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro héroe pertenece a la clase trabajadora, es activo y luchador, tiene como objetivo realizar sus transacciones bancarias con agilidad y comodidad. Sus oponentes son la inseguridad, la falta de tiempo, la impaciencia, la inaccesibilidad. Banco Agrícola aparece como el ayudante del héroe, brindándole una sucursal cercana a él.</p>

 <p>BANCO AGRICOLA COMERCIAL Un Banco Progresista al Servicio de un País Progresista</p>	<p>Año: 1980 Medio: Periódico Dimensión: Horizontal Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Colores: Blanco y negro Tipografía: Sans serif en el nombre del banco y en el slogan Forma: Isotipo circular en la parte izquierda de la leyenda del nombre del banco.</p>	<p>Observaciones: Cambio de tipografía en cuanto al anterior, uso de slogan más pequeño. Falta la tilde de la palabra agrícola. Las siglas BAC incluidas en el isotipo utilizan una tipografía serif, cursiva y ligeramente inclinada.</p>

	<p>Sujeto</p> <p>El sujeto se muestra como una persona exitosa, elegante y emprendedora. El hombre se encuentra solo inmerso en su interés por saber la información acerca de los depósitos a plazo. Visitando un traje elegante que denota una buena posición social, una persona ahorrando para un proyecto futuro que tiene en mente.</p>	<p>Entorno</p> <p>El sujeto se muestra como una persona exitosa, elegante y emprendedora. El hombre se encuentra solo inmerso en su interés por saber la información acerca de los depósitos a plazo. Visitando un traje elegante que denota una buena posición social, una persona ahorrando para un proyecto futuro que tiene en mente.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>El isologo está contenido en un círculo, forma que transmite ideas de homogeneidad, perfección, ausencia de división. Este círculo luego está rodeado por una circunferencia, transmitiendo una sensación de expansión, crecimiento. Puede que estas ideas estén vinculadas al slogan, que nos remite al concepto idílico del progreso, la búsqueda de la mejora de las condiciones humanas. La tipografía que aparece dentro del círculo es cursiva, bold y ligeramente inclinada queriendo dar más elegancia y sentido clásico a las siglas del Banco, la tipografía utilizada para el nombre del banco en cambio es más simple y limpia denotando el contraste entre modernidad y tradición.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro héroe es de una clase acomodada es previsor, ahorra y piensa en su futuro. Le gusta informarse y en base a eso su objetivo es ahorrar e invertir. Sus oponentes son el despilfarro, la falta de tiempo, la desinformación y la inaccesibilidad. Banco Agrícola le ayuda ofreciéndole planes de ahorro, ya la vez sucursales accesibles.</p>	

	<p>Colores: Verde azulado, blanco y negro Tipografía: Sans serif en el nombre del banco. Slogan escrito en mayúsculas. Forma: Isotipo formado por nombre del banco en el lado derecho e isotipo con las siglas BAC del lado izquierdo.</p>	<p>Año: 1990 Medio: Periódico Dimensión: Horizontal Distintivo: Isologotipo</p>	<p>Observaciones: Uso de signo de colón como elemento principal en el isotipo. Se disminuye el slogan a la frase: EL BANCO PROGRESISTA. implementación del color verde azulado en el logotipo. El isotipo con el signo de colón y las siglas BAC se comenzó a utilizar de manera aislada al texto en elementos como las tarjetas de crédito y las libretas de ahorro.</p>
---	---	--	--



<p>Sujeto</p> <p>El banco da un sincero agradecimiento al público por la confianza que los usuarios han tenido al banco, lo que ha convertido a esta institución en el de mayor crecimiento de la década de 1990.</p>	<p>Entorno</p> <p>El banco da un sincero agradecimiento al público por la confianza que los usuarios han tenido al banco que ha convertido a esta institución, en el de mayor crecimiento de la década de 1990.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>El isologo está contenido en un cuadrado con bordes redondeados, este isologo establece un rol diferenciador, y a la vez de pertenencia, debido a el uso del signo de colón como denotación de un banco con fondos 100% salvadoreños, este logo se presenta en la parte inferior central, y a la vez este se muestra ya con sus colores institucionales celeste y negro. El slogan se ha acortado y solo se utiliza la frase "El banco progresista". La publicación muestra un esquema ordenada y bien reticulado dentro del espacio asignado.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>El banco se dirige a sus clientes como heroes, ya que gracias a ellos han logrado convertirse en el banco de mayor confianza y crecimiento, este se enorgullece de presentar el aumento de sus activos en colones y con esto dejar claro que el progreso va de la mano con el Banco Agrícola Comercial. El Banco se toma la confianza de mostrar sus datos en forma gráfica dando a entender a la población que no tiene nada que esconderles.</p>

 <p>Cuenta con nosotros.</p> <p>Colores: Cyan, negro y blanco Tipografía: Sans serif en el nombre del banco. En el slogan utilizan tipografía serif y escrito en minúsculas. Forma: Isotipo en la parte izquierda y el nombre del banco en la parte derecha del logo. Slogan en la parte inferior del recuadro.</p>	<p>Año: 1995 Medio: Periódico Dimensión: Horizontal Distintivo: Isologotipo</p> <p>Observaciones: Uso de signo de colón como elemento principal. Implementación de isotipo con las siglas BAC. Cambia el slogan a la frase "CUENTE CON NOSOTROS". Surge el servicio de tarjeta de crédito llamada CHEQUEMAX. Se cambia el color de logotipo a cian.</p>
---	---



<p>Sujeto</p> <p>Mujer joven y acorde a la moda de la época esta se muestra segura de utilizar el cajero automático, debido a que esto le es más cómodo y seguro. La tarjeta ocupa un importante espacio en la retícula, debido a que es el servicio que se desea promover en esta publicación.</p>	<p>Entorno</p> <p>En estos años la tecnología de impresión ha evolucionado y es más común utilizar full color en las publicaciones de periódico. Se muestra los servicios novedosos con los que el banco cuenta y a la vez se le ofrecen a los clientes, se da a conocer los otros servicios del Banco con el respectivo logotipo de cada servicio.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>El isologo está contenido en un cuadrado con bordes redondeados, este isologo establece un rol diferenciador y a la vez de pertenencia, debido al uso del signo de colón como denotación de un banco con fondos 100% salvadoreños, este logo se presenta en la parte inferior central, y a la vez este se muestra ya con sus colores institucionales celeste y negro. En las tipografías seleccionadas se denota un sentido de mostrar confianza y solidez.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>Se muestra una mujer alegre que tiene como objetivo sacar de forma rápida y segura su dinero. Se intuye que se siente satisfecha de poder tener un héroe como el Banco Agrícola que en cualquier lugar cuenta con más de 100 cajeros automáticos al servicio de sus clientes. Sus oponentes son la falta de tiempo para dirigirse a una agencia a realizar su transacción.</p>

BANCO AGRICOLA

C U E N T E C O N N O S O T R O S

Año: 2001
Medio: Periódico
Dimensión: Horizontal
Distintivo: Isologotipo

Colores: Azul, gris y blanco

Tipografía: Serif en el nombre del banco. En el slogan utilización de tipografía san serif y escrito en mayúsculas.

Forma: Isotipo en la parte izquierda y el nombre del banco en la parte derecha del logo. El slogan el ancho de ambos elemento unidos.

Observaciones: A razón de la dolarización, el isologotipo pierde el símbolo del colón, y se suprime la palabra "Comercial" en el nombre del banco. El slogan también cambia a "Cuenta con nosotros"



Sujeto	Entorno
<p>Cientes del banco, ejecutivos, sofisticados, de clase media-alta. Se muestran alegres, tranquilos, algunos están en contacto con otra persona: un compañero de trabajo o un familiar. Todos aparecen junto a una computadora.</p>	<p>Oficinas, hogares, la tercera imagen da la sensación, que nuestro sujeto podría encontrarse en cualquier parte, no importa, mientras esté en contacto con una computadora.</p>
Sujeto-Entorno	HISTORIA
<p>El isologo se encuentra contenido en un cuadrado con las puntas redondeadas, esta forma, generalmente, transmite estabilidad, y contundencia pero sus puntas redondeadas le quitan dureza volviéndolo más amigable. Las iniciales BA y el tono de color azul de la caja transmiten seguridad, protección y confianza. La tipografía, que ahora tiene serifa, es igual de imponente que el cuadro que le acompaña. Tiene bastante peso pero hay trazos más delgados dentro de las letras que le quitan dureza y le dan elegancia. En comparación al isologotipo anterior, éste denota mayor seriedad.</p>	<p>Nuestro héroe se ha vuelto más sofisticado, trabaja en su empresa, cuida de su familia y viaja por el mundo. Su objetivo es realizar sus transacciones bancarias de la forma más fácil posible, invirtiendo el menor tiempo, para poder dedicarse a otras cosas. Sus oponentes son las largas colas, el largo tiempo de espera en el banco, tiene más cosas que hacer en su día. Banco agrícola es su ayudante, ofreciéndole seguridad, confidencialidad, comodidad y conveniencia, pudiendo tener acceso a todas las transacciones que necesita realizar, desde cualquier parte del mundo, su casa u oficina.</p>

	<p>Año: 2006</p> <p>Medio: Periódico</p> <p>Dimensión: Horizontal</p> <p>Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Colores: Azul, gris, blanco y verde</p> <p>Tipografía: Sans serif, todo escrito en mayúsculas.</p> <p>Forma: Isotipo en la parte izquierda y el nombre del banco, junto con el slogan, en la parte derecha del logo. Estos dos elementos ocupan la misma altura que el isotipo.</p>	<p>Observaciones: Cambia ligeramente el isologotipo anterior, al isotipo se le agrega un filete de color verde, al logotipo se le quitan las serifas y el slogan se mantiene solo que cambia de posición.</p>



<p>Sujeto</p> <p>Niños de área rural, juguetones, felices. Algunos se encuentran solos, pero la mayoría aparece con un grupo de compañeros/ amigos.</p>	<p>Entorno</p> <p>Los niños se encuentran en sus escuelas, en sus salones, en sus pasillos, en sus áreas de recreo.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>Se mantienen los valores del isologo anterior. En este caso vemos el slogan integrarse a la forma, y ser parte del área rectangular principal del distintivo, denotando mayor cercanía.</p> <p>Se ha incluido el color verde, que se asocia con la naturaleza, la fertilidad, exuberancia y frescura, en este caso podemos decir que nos transmite más la idea de crecimiento, porque aparece un filete verde en la parte inferior izquierda del isotipo, dando la sensación que ahora éste se está elevando, expandiéndose.</p>	
<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro sujeto es una persona que se preocupa por los problemas que aquejan la sociedad de la que es parte. Aunque Banco Agrícola en este anuncio, se vuelve el héroe principal, teniendo como objetivo, mostrar a la población salvadoreña elementos que lo diferencian de la competencia, y crear un valor agregado, en ese caso sus obras de responsabilidad social empresarial. Le ha hecho frente a sus oponentes: la falta de recursos, la pobre infraestructura donde los niños estudian y poca accesibilidad a la educación.</p>	

	<p>Año: 2009</p> <p>Medio: Periódico</p> <p>Dimensión: Horizontal</p> <p>Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Colores: Azul, gris, blanco y verde</p> <p>Tipografía: Sans serif, todo escrito en mayúsculas.</p> <p>Forma: Isotipo en la parte izquierda y el nombre del banco, junto con el slogan, en la parte derecha del logo. Estos dos elementos ocupan la misma altura que el isotipo.</p>	<p>Observaciones: Se mantiene el isologotipo anterior, pero cambia el slogan, al cual se agrega "El Salvador... cuenta con nosotros" en el mismo color del isotipo.</p>




<p>Sujeto</p> <p>Una niña, naturaleza.</p>	<p>Entorno</p> <p>Naturaleza, montañas, bosques.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>En este isologo ha habido un cambio en el slogan, se ha vuelto más inclusivo, antes denotaba que el cliente contaba con el respaldo del banco, ahora se aclara que todos los salvadoreños como un conjunto, pueden contar con él. Se refuerza la idea de confianza y cercanía con el color azul.</p> <p>La imagen nos transmite valores de alegría, esperanza, superación, ir más allá, superación de obstáculos.</p>	
<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro héroe es un padre de familia, cuyo objetivo es darle la mejor vida y las mejores oportunidades a su familia, le preocupa en especial el futuro de sus hijos. Sus oponentes son la incertidumbre y la inseguridad, las preocupaciones de ahorrar, prevenir por si a él le sucede algo, que su familia se encuentre respaldada.</p>	

 <p>Colores: Azul, gris, blanco y verde Tipografía: Sans serif, el logotipo escrito en mayúsculas y el slogan escrito en minúsculas. Forma: Isotipo en la parte izquierda y el nombre del banco en la parte derecha del logo. El slogan el ancho de ambos elemento unidos.</p>	<p>Año: 2010 Medio: Periódico Dimensión: Horizontal Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Observaciones: Se mantiene el isologotipo del año anterior. El cambio radica en el slogan, se emplea una tipografía sans serif en minúsculas, se eliminan los puntos suspensivos y se ocupa el mismo color gris de la tipografía del nombre del banco.</p>	



<p>Sujeto</p> <p>Una persona caminando hacia adelante.</p>	<p>Entorno</p> <p>Una calle, el sujeto se dirige hacia el sol.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>La imagen es bastante idílica, nos transmite esperanza, pujanza, la búsqueda por alcanzar grandes metas y superar grandes retos. Los colores naranjas y amarillos nos transmiten calidez.</p>	
<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro héroe puede ser cualquier salvadoreño, trabajador, luchador, con visión de futuro, que busca siempre mejorar sus condiciones y avanzar. Sus oponentes son todos los obstáculos que intentan impedir que alcance sus metas, el cansancio, la fatiga. Banco Agrícola aparece nuevamente como un aliado, un respaldo, animando a nuestro héroe a luchar por las cosas que anhela.</p>	

Anexo #09

	<p>Año: 2013</p> <p>Medio: Periódico</p> <p>Dimensión: Horizontal</p> <p>Distintivo: Isologotipo</p>
<p>Colores: Azul, amarillo, rojo y negro</p> <p>Tipografía: En el logotipo: Sans serif escrito en minúsculas. En el slogan: tipografía manuscrita en itálica</p> <p>Forma: Logotipo colocado al lado izquierdo, el imatgotipo se encuentra en la esquina superior derecha del logotipo; y el slogan colocado al centro del logotipo.</p>	<p>Observaciones: El logo cambia radicalmente a mediados de 2013, cambia la tipografía tanto del logotipo como del slogan, se elimina el isotipo con las iniciales del banco y se sustituye por 3 franjas rectangulares ligeramente curvas.</p>



<p>Sujeto</p> <p>Dos mujeres levantando una caja, sonriendo.</p>	<p>Entorno</p> <p>La cantidad de cajas al rededor del espacio nos da la sensación que las mujeres se están mudando a una nueva casa, o dejando una casa antigua.</p>
<p>Sujeto-Entorno</p> <p>En comparación con el isologo anterior la tipografía denota ser más amigable por las formas redondeadas de las letras, formas que tienen relación con los rectángulos que flotan en su esquina superior derecha. Los tres colores de los recuadros nos recuerdan a la bandera colombiana. La tipografía manuscrita nos transmite un deseo de hacer el slogan más personalizado, brindándole la sensación de alguien firmando una promesa. En el slogan se hace la relación de las actitudes mostradas por las personas en los anuncios reflejas los valores de El Salvador y por lo tanto los valores en los que cree el banco.</p>	<p>HISTORIA</p> <p>Nuestro héroe en esta historia es una mujer, independiente, trabajadora, emprendedora, feliz. Su objetivo es construir cosas que pueda llamar suyas, tener un espacio propio. Sus oponentes son los altos precios de la vida, de las casas y terrenos, las deudas y el no tener suficiente dinero para todo lo que implica vivir independientemente. Banco Agrícola es su ayudándole, ofreciéndole opciones de apoyo para que pueda tener un hogar de forma accesible.</p>

Anexo #10

COMUNIDAD BRITANICA APOYA A LOS EE. UU.

10c.

24 Pág.

El Diario de Hoy

LA PRIMERA REVISTA DIARIA SALVADOREÑA

AÑO XIX
Nº 7656

Director, Editor y Proprietario,
N. VIERA ALTAMIRANO

San Salvador, Miércoles 2 de
Febrero de 1955.

Acuerdo suscrito por sus
Primeros Ministros apoyando
a los Estados Unidos en el
conflicto surgido en Formosa

DETALLES EN PAGINA CINCO.



BANQUETE A LA DELEGACION DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TEXAS. — Ayer fue servido en el Círculo Deportivo Internacional un banquete en honor de la delegación de la Cámara de Comercio del Estado de Texas, que visita nuestro país en misión de acercamiento y promoción de las relaciones comerciales entre El Salvador y los Estados Unidos. Hizo el ofrecimiento el Presidente de

la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, don Ricardo Sagrera, habiendo contestado el señor K. A. Anderson, Presidente de la Cámara de Texas. La cámara de El DIARIO DE HOY captó estos aspectos de la reunión: Izquierda, arriba: El señor Anderson entrega al señor Salvador Villoll F., Gerente de la Cámara de Comercio de

El Salvador, un diploma por el cual se le reconoce como "ciudadano del Estado de Texas". Abajo: Un aspecto del banquete. Derecha: El señor Anderson en momento de pronunciar su discurso, en que puso de manifiesto el interés de la entidad por el prestigio en la prosperidad económica de El Salvador y de sus relaciones comerciales con los Estados Unidos.

Fúndase Nueva Institución Bancaria en el País

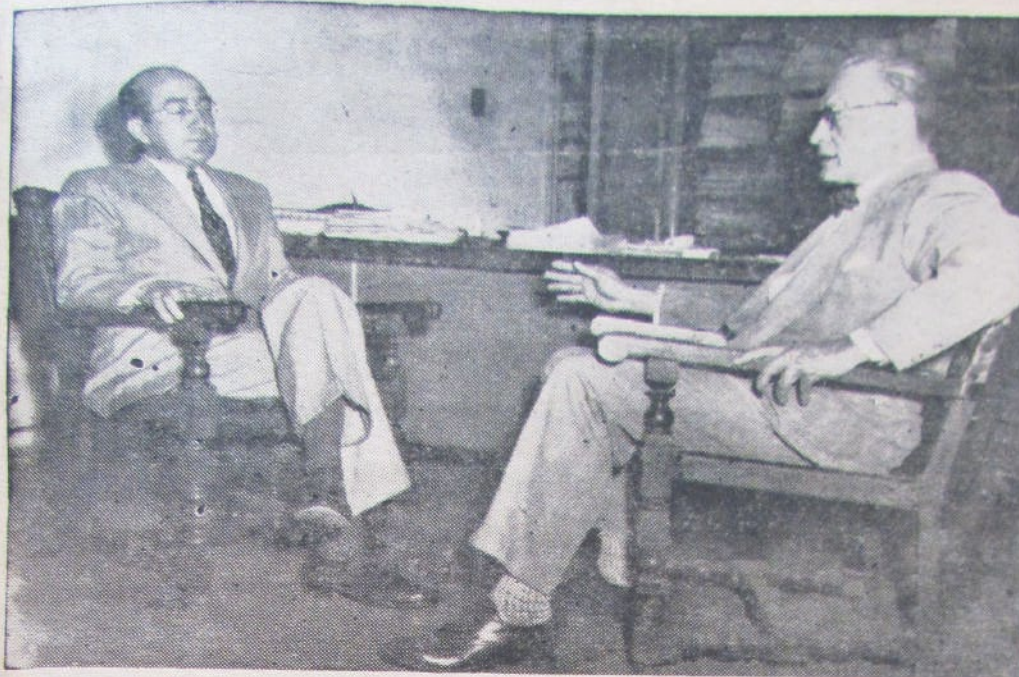
DETALLES EN LA PAG. TRES.

Motorista Atacado Por Grupo de Maleantes

DETALLES EN PAGINA DOS.

Anexo #11

Publicación en El Diario de Hoy (1955)



DISTINGUIDO BANQUERO VISITA EL DIARIO DE HOY. — En la gráfica aparece don Luis Escalante Arce, Presidente del Banco Agrícola Comercial de

El Salvador, fundado anteayer, conversando con nuestro Director don Napoleón Viera Altamirano, durante la visita que hizo ayer a esta empresa.

Fúndase Nueva Institución Bancaria en Nuestro País

El Banco Agrícola Comercial de El Salvador, que iniciará sus operaciones en Marzo próximo con capital de un millón de colones.

Entrevista de José Raúl Flórez.—Ayer recibimos la amable visita de don Luis Escalante Arce, ampliamente conocido en los círculos sociales y comerciales del país, especialmente en la Banca, donde ha laborado con todo éxito durante muchos años, desempeñando altos cargos en las distintas instituciones bancarias que funcionan en El Salvador, siendo últimamente Administrador del Banco Salvadoreño, una de las organizaciones de su índole más acreditadas en el país.

Al preguntarle sobre el proyecto de fundación de un nuevo Banco, el señor Escalante Arce nos informó que el 31 de enero anterior se firmó la escritura de fundación del Banco Agrícola Comercial de El Salvador, la cual fué otorgada por el doctor Hermógenes Alvarado h. Este nuevo Banco iniciará sus operaciones con un capital suscrito y pagado de un millón de

colones, dando como Presidente don Luis Escalante Arce y como Directores los señores Gilberto Barahona Lemus, Carlos Avilés, Antonio Pellegrero A. y Roberto S. Sol, todas personas de reconocida honorabilidad y capacidad para la dirección de los negocios que tendrán en sus manos.

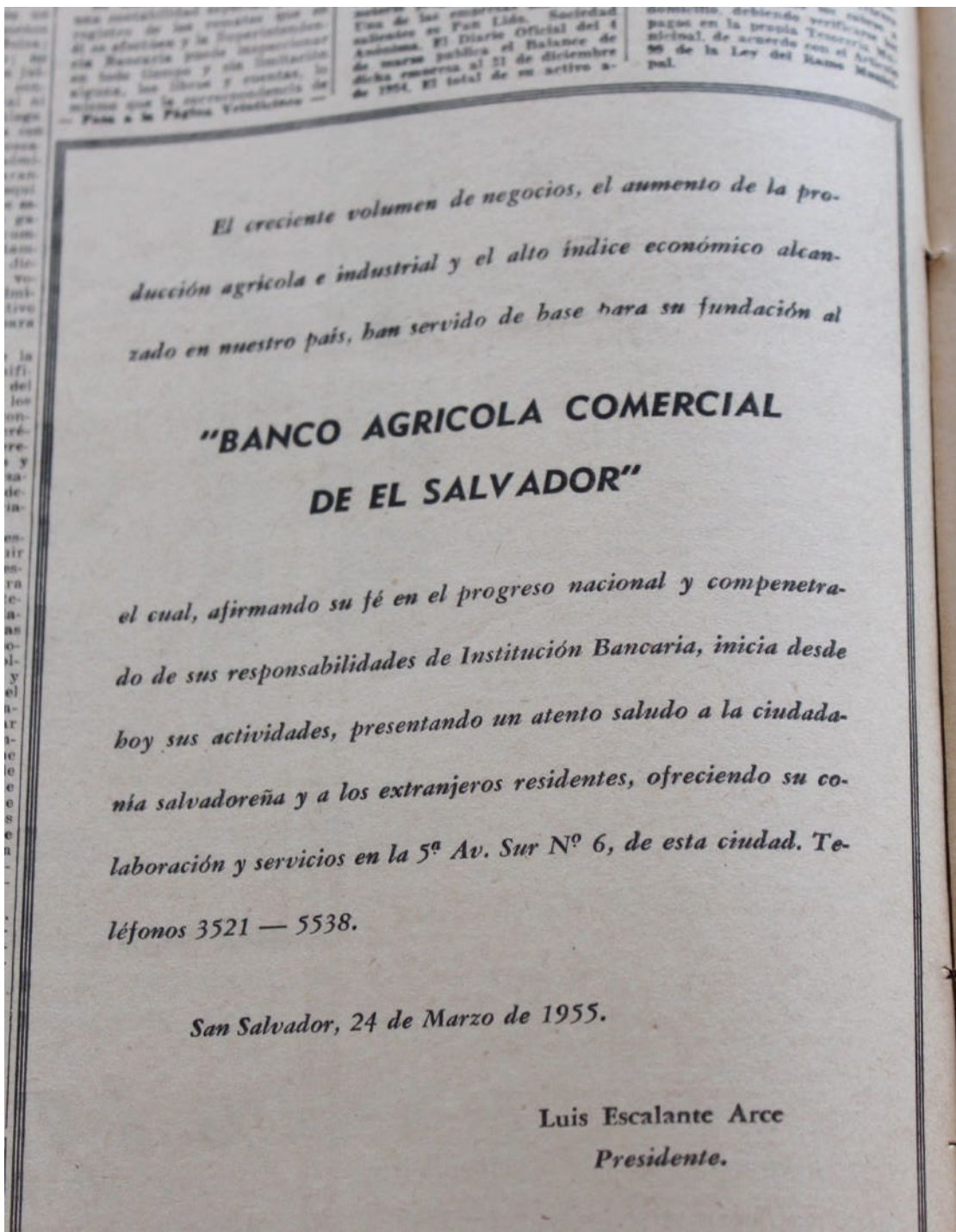
El Banco instalará sus oficinas en un edificio que reúne las condiciones necesarias para las fun-

El capital está dividido en cerca de cuarenta accionistas, entre los cuales figuran elementos destacados de la industria y el comercio de nuestro país.

—“Además de las operaciones bancarias de rutina —nos dice el señor Escalante Arce—, el Banco pondrá empeño en el desarrollo del ahorro; y en el servicio de carácter puramente fiduciario, en

PASA A LA PAGINA VEINTITRES

Cobrador de



Anexo #13
Publicación en El Diario de Hoy (1955)

té Ejecutivo de la Sip que el gobierno tome las medidas necesarias para la rehabilitación del diario y que le ofrezca protección policial. Dice el cable: "La Sociedad Interamericana de Prensa apoya la protesta del sindicato de obreros gráficos de Oruro, contemplando con profunda preocupación la destrucción de los talleres y oficinas del diario independiente. Solicita- mos respetuosamente y con urgencia que el gobierno de vuestro país apruebe las medidas necesarias para la rehabilitación del periódico y que le brinde protección política para evitar la repetición de semejantes crímenes contra la libertad de expresión".

PRINCIPES EN EN-
NA DE MIEL.—La
Pia de Italia y su e-
cipe Alexander de
ambos miembros de
les en el exilio, ap-
dos en su luna de m-
Italianos, donde fu-
por un industrial b-
do se ve el Monte

Importe sus mercaderías abriendo sus

Cartas de Créditos Comerciales

por medio del

BANCO AGRICOLA COMERCIAL DE EL SALVADOR

5º Av. S. Nº 6

Teléfonos

3521

5266

5538

Abierto de: 8:30 a 11:30 a.m. y

2:30 a 5:00 p.m.

La Dire

pone en cono-
de los dueños
TORES que,
extracción de
Nacionales pe-
decomisable
serán sometí

LA

avisa a
ladado
Nº 5 fre
de Julic
denes.

de las cuatro fina-

Resultados Americana

El Ministro de Re-
ma, dijo a la Co-
ción Panamerica-
tschek para alen-
néricas, ya ha es-
mo se puede ver

eración panamerica-
de una carta que
rigió el año pasado
de Estados Unidos,
ower. En esa carta,
brasileño decía a su
ericano que la defen-
occidental se veía
nazada debido al re-
o de América, Lati-

Autor Madrid

nero de curiosos
s procedimientos
obo, acusado de
f pignoración de
estó en julio del
da de montepios

estimonio prestado
ó a las cuatro per-
aerzo por recuperar-
amantes que había
montepio de Félix
Fernández.
claró que el anillo
r una inglesa con
s casarse tan pron-
uviera su divorcio.
nbre de esta ingle-
procedimientos de

abroso

someterse a nin-
ños cualquier re-
los adultos lo pre-
mitaciones.

País Deben oreños

presentará a
la situación
ión de ilus-
tria, a quic-

Administradora, Sor Clemencia Ruiz, y
Tesorero, don Manuel Chorro Ra-
mírez, a quien le fué refrendado su
nombramiento para el nuevo perío-
do de la mencionada Sociedad, se-
gún acuerdo del citado Ministerio.

cantidad GRAVA N° 1, 2, 0 y Polvillo.

Ordene sus pedidos a Edificio Central 413, Tel. 5661 o a la Planta,
Km. 7 San Marcos, Tel. 5530, Ext. 5.

Enero de 1959

Sorteo Extraordinario de Semana Santa

ENTRE AHORRANTES

DEL

BANCO AGRICOLA COMERCIAL DE EL SALVADOR

Un Banco Progresista al Servicio de un País Progresista.

PREMIO

UN VIAJE A MEXICO PARA DOS PERSONAS
EN UN MODERNISIMO

AVION VISCOUNT de TACA

Y HOSPEDAJE POR 7 DIAS EN UNO DE LOS
MEJORES HOTELES DE LA CAPITAL AZTE-
CA.

PARTICIPE UD. TAMBIEN

ARRA SE CUENTA DE AHORROS



Anexo #15

Publicación en El Diario de Hoy (1959)

Claro que no aspiramos a que contra la infiltración comunista se empleen instrumentos distintos de los que la misma democracia —dentro de ley— tiene establecidos. Pero sí conviene llamar la atención de los partidos políticos colombianos —singularmente del partido liberal que tan vasto y auténtico ascendiente tiene sobre el pueblo— para que se mantenga alerta, y procuren una empresa doctrinaria intensa que le cierre el paso a este avance que

no universal, y simultáneamente en otras naciones de América vale bien señalarlo, no con aspavento reaccionario sino con ánimo tranquilo, para ver de afrontarlo razonadamente, intelectualmente, lealmente. No estamos apelando a fórmulas coercitivas y drásticas, sino llamando a la dureza de los dirigentes políticos para que no miren con indiferencia algo que ya empieza a ser —por lo pertinaz— de veras preocupante.

EL DIARIO DE HOY, Lunes 2 de Febrero de 1959.—

Pague sus cuentas con Cheques: Así controlará mejor sus inversiones

DEPOSITE SU DINERO EN

CUENTA CORRIENTE

EN EL

Banco Agrícola Comercial

DE EL SALVADOR

**UN BANCO PROGRESISTA AL SERVICIO DE UN
PAIS PROGRESISTA**

**que le sirve en esta Ciudad, hasta las 5 de la tarde
por medio de sus 4 oficinas**

OFICINA CENTRAL

AGENCIA CUSCATLAN

AGENCIA CARIBE

AGENCIA CONCEPCION

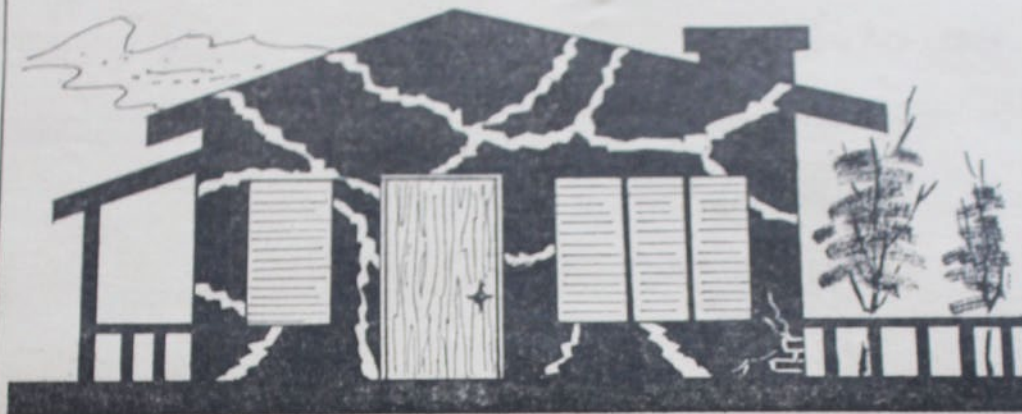
Y SUS AGENCIAS DEPARTAMENTALES EN

SONSONATE

SANTA TECLA

COJUTEPEQUE

Marina



EL VERANO ES EL PERIODO
ADECUADO PARA
REPARAR - AMPLIAR o MODERNIZAR
SU CASA PROPIA

PARA ESO

EL BANCO AGRICOLA COMERCIAL

Le ofrece PRESTAMOS por medio
de su

OFICINA DARIO,

en San Salvador, o de sus Agencias Departamentales.

A plazos hasta de **CINCO AÑOS**
y pagaderos por abonos mensuales

Anexo #17
Publicación en El Diario de Hoy [1965]

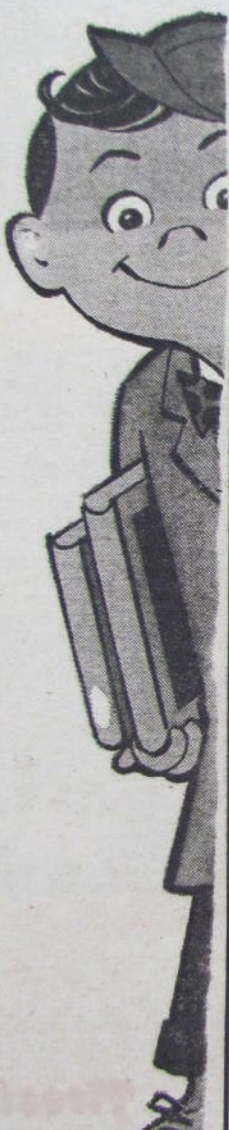
magenau, Dan, Deleanu, Gherghel, cu, Mocanu, Medios: Gherghel, Dinu, Nunweiler, Dumitru; delanteros Dombrowschi, Dumitrache, Dobrin, Domide, Lucescu y Neagu.

los últimos meses, venció al SPAR-TAK de Checoslovaquia por cuatro goles a dos. El partido fue dentro del Pentagonal y se efectuó en el Estadio

partidos, seguido por Guadalupe, campeón del redondo profesional, con dos puntos. Spartak obtuvo sólo un punto en tres intervenciones.

70
reña.
os si-
en-
desa-
1.000.00
200.00
73.69
inclu-
estadio
y C",
muere-
1.150.00
230.00
84.35
d.
s
en-
desa-
.200.00
240.00
85.78
io en-
ayuno,
dos al
350.00
270.00
99.00
FO.
ses.
pla-
500.00
300.00
110.00
030.00
406.00
148.85
amos
P.M.
jes:
77

JOVENES ESTUDIANTES:



EL BANCO AGRICOLA COMERCIAL

Tiene el gusto de invitarles a participar en el Concurso

MARCO AURELIO

el cual queda abierto desde este día y consiste en escribir una composición basada en alguno de los pensamientos de

MARCO AURELIO,

el Gran Filósofo y Emperador Romano.

Dichos pensamientos han sido impresos en un folleto especial que ustedes podrán obtener gratuitamente, solicitándolo en cualquiera de las oficinas de este Banco, ya sea en San Salvador o en Santa Ana, Sonsonate, Santa Tecla, San Miguel, San Vicente, Cojutepeque, Soyapango y Mejicanos.

En el folleto en referencia están incluidas las bases del Concurso que contiene cinco Premios de

**CIEN COLONES
CADA UNO.**

Anexo #18
Publicación en EL Diario de Hoy (1970)

ad''

una sola golondrina
no hace verano...



Si sólo contáramos con una oficina,
sería difícil dar un eficiente
y rápido servicio bancario;
pero como tenemos 17 oficinas en todo
el país y amplia red de corresponsales
en todo el mundo,
nuestro servicio es rápido y eficiente.
Miles de clientes lo comprueban diariamente.
Visítenos usted y compruébelo también.

BAC

**BANCO
AGRICOLA COMERCIAL**

Un Banco Progresista al Servicio de un País Progresista.

© 1975 Banco Agrícola Comercial S.A. - Todos los derechos reservados.

Anexo #19
Publicación en El Diario de Hoy (1975)

LA BANCA NACIONALIZADA ES DEMOCRATICA Y SEGURA.

Resumen de la entrevista al Sr. Presidente del Banco Central de Reserva, Dr. Pedro Abelardo Delgado, en el programa de televisión "El pueblo quiere saber."

¿Cuáles serán las actividades económicas a las que se dará mayor atención, y en base a qué prioridad?

Este es un país agrícola, predominantemente agrícola, para nosotros la agricultura, no sólo la exportación sino la agricultura básica de alimentación del pueblo, debe tener gran prioridad. Vamos a dar también prioridad a las necesidades del sector industrial que ocupará una posición relevante, otros sectores que tradicionalmente han estado preferidos por su liquidez por su rápida recuperación, tendrán que tener una prioridad menor.

¿Qué tipo de garantías se exigirán para otorgar préstamos?

Aquí es una ocasión en que puedo referirme al esquema de nacionalización que consiste en lo siguiente:

El estado expropia las acciones del sistema bancario, y todas las sociedades anónimas que se llaman Banco lo mismo que las instituciones de ahorro y prestamo, siguen funcionando, bajo las mismas leyes, nada más que las acciones en lugar de ser de los particulares van a ser del estado, en una primera fase. Inmediatamente después, el estado ofrece un 29% de esas acciones a los accionistas antiguos, pero al mismo tiempo ofrece el 20% de las acciones a los empleados de los distintos bancos y además se comprometen a darles las facilidades de crédito, para que puedan adquirir sus acciones. Esta es una figura que existe, pero muy generalizada en otras partes de América Latina.

Haremos un gran esfuerzo, para que no se discrimine como se ha venido haciendo, es decir que todo el mundo tenga oportunidad y tenga acceso al crédito.

¿Qué garantías tendrán los depósitos en las cuentas de ahorro?

En la banca nacionalizada, el estado garantizará la propiedad y la disponibilidad de los depósitos.

Ha habido una campaña además de mal intencionada, muy perjudicial para la economía del país. Esta campaña es la que ha producido el retiro de depósitos, al respecto, en la banca privada los depósitos tienen más riesgo, que en la banca nacionalizada.

En la banca privada puede darse un problema de disponibilidad de los depósitos, vale decir que no tienen disponible fondos para hacer frente a los depósitos, ya sea porque los han invertido a largo plazo, o ya sea porque no han podido recuperar los créditos, en ambos casos se pueden encontrar en la situación de que no tienen con qué devolverle sus depósitos en un momento dado, eso no sucede en el caso del estado donde estamos dispuestos a garantizar la disponibilidad de los depósitos, los depósitos del público siguen siendo del público, cada depositante es dueño, nunca se ha puesto esto en tela de juicio, ni en el sistema de banca privada, ni en el sistema de banca pública.



Pudiera suceder en casos muy excepcionales que una banca privada, o en una institución privada de ahorro y préstamo como ya sucedió, se declare en quiebra, en estos casos el depositante paga su cuota de sacrificio, no puede recuperarlo todo, en la historia del país sólo recuerdo uno, han habido otros casos en que las instituciones han estado en una situación difícil, pero el Banco Central siempre ha ido en auxilio de ellos.

Resumiendo, las garantías de los depositarios, bajo la banca nacionalizada son absolutas, no tienen por qué temer. Yo espero que cuando el público se convenga de esto, se provoque un flujo inverso, sobre todo en los medianos y los chicos, porque los otros todavía no estarán muy dispuestos a devolver sus depósitos.

¿Por qué tenemos esta confianza? Yo creo que esta confianza tiene una base realista, el único banco público comercial que opera en la actualidad es el Banco Hipotecario, pues bien mientras los depósitos han disminuido en la banca comercial privada, los del Banco Hipotecario han crecido.

Depósitos de los bancos comerciales al 28 de diciembre de 1979: C 1.277.3 millones de colones, depósitos en los mismos bancos comerciales al 29 de febrero de 1980: C 1.184.2 millones de colones, diferencia absoluta, vale por decir retiro de depósitos 93.1. El Banco Hipotecario al 28 de diciembre de 1979 tenía 439 millones de colones, el 29 de febrero de 1980 tenía 470, vale decir 31 millones más.

En la actualidad, las posibilidades de crédito externo se han reducido al mínimo, ¿cuáles son las posibilidades de que la banca nacionalizada obtenga nuevos financiamientos externos?

Yo creo que la banca extranjera, la comunidad financiera internacional como se dice, está dispuesta a negociar con cualquiera no importa su ideología, siempre que sepa las reglas del juego.

Pero yo quiero decirle que el gobierno ha obtenido varios créditos recientemente, el banco Central y el Incafé. Ayer me enteré que acaba de conseguir 2 líneas de créditos con 2 bancos importantes de los Estados Unidos.

¿Qué pasará con los empleados y funcionarios que trabajan actualmente en las instituciones del sistema?

El decreto que nacionalizó la banca dice muy claramente, Artículo número 9 se garantiza a los empleados de las mencionadas instituciones financieras su permanencia en los actuales cargos con las mismas remuneraciones, prestaciones y derechos adquiridos conforme a las leyes vigentes. Esto quiere decir que nadie sufrirá mengua, hay más, esperamos y confiamos que todo el mundo permanezca en sus puestos, cumpliendo con su deber y contribuyendo al funcionamiento del sistema financiero, en forma eficiente como lo ha venido haciendo.

En el futuro puede haber mejoramientos, sabemos que en algunos bancos o empresas financieras incluso se da participación en las utilidades, nosotros pensamos que debe respetarse esta prestación, y no sería remoto, dependiendo de las circunstancias generalizarse esa prestación. Nosotros descansamos y confiamos en el cuerpo de empleados, de técnicos y

administrativos, operativos, etc., con que cuenta el sistema bancario para seguir manejando el sistema en la mejor forma.



La gente dice que el sistema bancario decaerá al tomar posición la burocracia gubernativa, ¿qué nos puede decir al respecto?

Bueno yo respeto la opinión de la gente, pero en este caso diento fundamentalmente de ello. En primer lugar los que hacen el éxito o el fracaso de cualquier empresa con los hombres, es decir la gente que forma este país, en el caso de la banca y en otros casos, los empleados, todos los gerentes para abajo, siguen en sus puestos, en este caso lo único que se va a sustituir es la directiva, así que yo no veo por qué tiene que sufrir mengua el funcionamiento del sistema bancario, no habría razón para que se deteriorara si son las mismas gentes, tendrán las mismas motivaciones, porque tendrán sus mismos salarios.

Se temora que hay muchos millones debajo de los colchones, ¿Cómo se piensa devolver la confianza de los depositantes, para que regresen ese dinero a las cuentas corrientes y de ahorro?

Bueno es posible que haya mucho dinero debajo de los colchones y nosotros pretendemos primero mediante una campaña explicándole al público lo que se ha hecho, demostrándoles que sus dineros están en buenas manos, y de esa manera nosotros pretendemos que el inversionista sobre todo el pequeño y el mediano, de nuevo cobre confianza en el sistema y que los ahorros crezcan, los depósitos del sistema bancario crezcan y además al crecer crezca el ahorro nacional.

El ahorro utilizable, porque el que está en los colchones no es utilizable.

determinante
o que nos resta
untar al alba
a centuria y el
nio es el cora-
ntad de nues-
salvadoreño.
i coraje indo-
a el trabajo y
ad inquebran-
luchar por su
os ingredien-
para la super-
el progreso de
ueblo.
ario si, que to-
nciencia que
ialto delante,
oportar toda-
tiempo más o
ente, muchas
sin olvidar
onden al pen-
nvalescencia
que ha esta-
de la tum-

mos tener fe
en nuestro
edir a Dios
umine nues-
el camino.

ando
s por

mía...

ágina 7.
cerrados to-
caminos del
s de viento,
z que nace,
que volar
antes que el
jez y el olvi-
ce. Porque
edad del
e el amor es
or en nues-
Porque el
como el tri-
so y fresco

mada mía,
ncontrarnos
na fiesta de
pana, de li-
ite y maña-

amor fue
sabes. Fue
todo, desde
r tu vida y
de que cre-
este mundo
in ocasos.
ue empeza-
yo y mio,
ta, cuando
i volar en

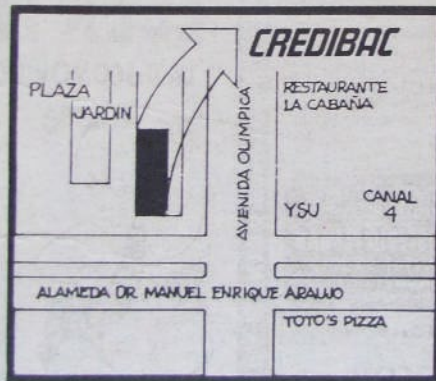
no haya
fresos.
decemos a
beso.

de Aced... tiempo, es su...

CREDIBAC

AHORA EN PLAZA JARDIN.

A nuestros tarjetahabientes, negocios afiliados y público en general, participamos del traslado de nuestras oficinas al Centro Comercial Plaza Jardín, en Avenida Olímpica y Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, N° 3543, 1a. Planta.



Visitenos, será un placer atenderle en nuestro nuevo local con la amabilidad que nos caracteriza.

Para su comodidad contamos con amplio parqueo. Negocios Afiliados.

Tel. 71-4841

Tarjetahabientes

Tels.: 71-4731

71-4716

24-3344

CREDIBAC



EL BANCO PROGRESISTA

Anexo #21

Publicación en La Prensa Gráfica (1990)

BANCO AGRICOLA COMERCIAL

CREDITO PARA GASTOS ESCOLARES



EN LOS CENTROS BANCARIOS DE FAMILIA ENCONTRARA LA SOLUCION

- AGILIDAD
- SERVICIO
- CONVENIENCIA

Ahora son **4** ¡más cerca de usted!



Merliot
Bld. Merliot, Calle L-4,
Jardines de la Hacienda,
La Libertad. PBX: 289-2923
FAX: 289-2921

Loma Linda
Calle a Santa Tecla y Calle
Loma Linda, Centro Comercial
Loma Linda, San Salvador.
Tels.: 298-3388 y 279-4038

5 de Noviembre
Calle 5 de Noviembre y 6a.
Av. Nte. Barrio San Miguelito,
San Salvador. PBX: 225-2022
226-2147

Agencia Cuscatlán
Av. Cuscatlán #427,
San Salvador.
Tel. 222-5566

Anexo #22
Publicación en El Diario de Hoy (2000)

Cuenta
lo que nos une...

El trabajo,
que nos dignifica y nos hace valientes.
Eso es lo que cuenta y lo que nos une a ti,
por eso somos el Banco con el que
puedes contar.

¡Feliz 2005 a todos!

www.bancoagricola.com

El Banco de la
TELEFONIA

BA BANCO AGRICOLA
CUENTA CON NOSOTROS

Anexo #23
Publicación en La Prensa Gráfica (2005)



www.megatallas.com

Disfruta unas vacaciones inolvidables

ELIGE TU DESTINO FAVORITO Y PÁGALO CON **TASA CERO** CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO DEL AGRÍCOLA



MIAMI 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$61	ORLANDO 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$83	CANCÚN 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$56	ROATÁN 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$49	LIBERIA 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$45
PANAMÁ 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$47	CIUDAD DE MEXICO 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$64	BUENOS AIRES 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$128	LIMA Y CUSCO 12 CUOTAS MENSUALES DESDE \$119	

UTravel Caribe Negro
www.utravel.com.ar
Reserva tu viaje al 2212-0566/2212-0500

BANCO AGRÍCOLA
El Salvador cuenta con nosotros

Para mayor información o para reservar tu viaje llama a U-Travel 2212-0566 o al 2212-0500. Precios no incluyen impuestos u otros cargos.
* Con el beneficio Tasa Cero puedes comprar en cuotas sin intereses al momento de la compra de tu boleto de avión. Siempre que tu boleto de crédito no posea modificaciones de los créditos ni de las condiciones de compra o de cancelación. Los costos en general incluyen transporte y alojamiento en hoteles de categoría económica. La cuota mensual del producto se calcula con Tasa Cero está incluida en el pago mínimo de tu tarjeta de crédito. En caso de no pagar lo establecido, el costo se sumará al saldo de la tarjeta de crédito, generando un interés al momento de cada renovación, por lo que generará los intereses de la tarjeta de crédito con la que realizaste la compra. El monto total de la compra se incrementa con el pago de los intereses de la tarjeta de crédito.
* Tarifa Visa Platinum: 17.90%, Mastercard Travel: \$100.00, Adicional: \$50.00, Tasa de interés nominal anual de Tarjeta Visa Gold: 25.90%, Mastercard Travel: \$100.00, Adicional: \$50.00, Tasa de interés nominal anual de Tarjeta Visa Clásica: 25.90%, Mastercard Travel: \$100.00, Adicional: \$75.00, Tasa de interés nominal anual de Tarjeta Selecta Clásica: 35.50%, Mastercard Travel: \$50.00, Adicional: \$75.00, Tasa de interés nominal anual de Tarjeta Total: 25.90%, Mastercard Travel: \$50.00, Adicional: \$50.00. Por adelantos de dinero se cobrará \$5.00 mensual más el interés.
TASA DE INTERÉS EFECTIVA ANUAL DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO:
VISA Platinum 19.90%, VISA Gold 29.90%, VISA Clásica 45.90%, Selecta Clásica 48.00%, Tarjeta Total 24.90%

TASA DE INTERÉS EFECTIVA ANUAL DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO:
VISA Platinum 19.90%, VISA Gold 29.90%, VISA Clásica 45.90%, Selecta Clásica 48.00%, Tarjeta Total 24.90%

Anexo #24
Publicación en La Prensa Gráfica (2012)

WWW.LAPRESAGRAFICA.COM Martes 14 de mayo de 2013 3



Prepárate para ser un profesional

con los **Créditos de Estudio**
DEL AGRÍCOLA

Para más información:

Ejecutivo Pedro Paredes,
Tel.: 2210-8706, 2257-0229, Cel.: 7024-7523
✉ pparedes@bancoagricola.com.sv
Centro Financiero Pinar del Este,
Escalón No. 3025 San Salvador, El Salvador

Ejecutivo Celsa Espinosa,
Tel.: 2210-8704, Cel.: 7152-0438
✉ cespino@bancoagricola.com.sv
Centro Financiero Pinar del Este, Escalón
No. 3025 San Salvador, El Salvador

Ventajas:

- Tasa de interés desde 7% anual
- Financiamiento de hasta el 100% del costo de la carrera, incluyendo otros gastos relacionados con el tipo de estudio
- Hasta 15 años plazo
- Período de gracia durante el tiempo de estudio más 1 año adicional para comenzar a pagar la cuota completa. (Durante ese tiempo solo se pagan intereses mensuales y seguro de deuda).

Tu crédito incluye:

- Pagos de colegiaturas
- Compras de material didáctico
- Gastos de graduación
- Gastos de manutención
- Otros gastos

Con fondos del Programa:

BANDESAL Programa **SIGUE ESTUDIANDO**

BANCO AGRÍCOLA
El Salvador cuenta con nosotros

Anexo #25
Publicación en La Prensa Gráfica (Mayo 2013)

LA PRENSA GRAFICA

Sábado
14 de JUNIO DE 2013
CALLE 10 No. 1415
San Salvador, C.A.

NOTICIAS DE VERDAD

\$0.50
170 páginas

www.laprensagrafica.com

WWW.LAPRENSAGRAFICA.COM Viernes 14 de junio de 2013 15

LPG QR
Conecta con el mundo del tiempo

Ciudad	Temperatura
SAN SALVADOR	23°C
GUATEMALA	22°C
TEGUCIGALPA	21°C
LA JICA	20°C
LA ALFARERÍA	19°C
LA ESTRELLA	18°C
LA PAZ	17°C
LA TRINIDAD	16°C
LA VILLA	15°C
LA ZARZA	14°C
LA ZARZA	13°C
LA ZARZA	12°C
LA ZARZA	11°C
LA ZARZA	10°C
LA ZARZA	9°C
LA ZARZA	8°C
LA ZARZA	7°C
LA ZARZA	6°C
LA ZARZA	5°C
LA ZARZA	4°C
LA ZARZA	3°C
LA ZARZA	2°C
LA ZARZA	1°C
LA ZARZA	0°C
LA ZARZA	-1°C
LA ZARZA	-2°C
LA ZARZA	-3°C
LA ZARZA	-4°C
LA ZARZA	-5°C
LA ZARZA	-6°C
LA ZARZA	-7°C
LA ZARZA	-8°C
LA ZARZA	-9°C
LA ZARZA	-10°C



40%
de descuento
en calzado de caballero

ADOC.



Hush Puppies®



**CELEBRA EL DÍA DE PAPÁ
CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO DEL AGRÍCOLA
VIERNES 14 DE JUNIO
DESDE LAS 4 PM.**

Así es nuestra gente
Así es nuestro país
Así es nuestro banco

BancoAgrícola
El Salvador cuenta con nosotros

Tarjeta	Tasa de Interés Efectiva Anual
MasterCard	19.90%
Visa Clásica	29.90%
Visa Oro	24.90%
Visa Crédito	48.00%
Selecciona Clásica	48.00%
Visa Inicial	18.90%

Anexo #24
Publicación en La Prensa Gráfica (Junio 2013)



Estudio descriptivo
de *la imagen corporativa*
en *la fusión de empresas*,
aplicado al caso de
Banco Agrícola
de El Salvador.

