

IDENTIDAD CORPORATIVA



Ing. Juan Carlos Gutiérrez V

+ 5 1 - 9 7 6 3 9 0 8 0 4

Cajamarca - Perú

2 0 1 1

Documento de ayuda a entender y diferenciar conceptos sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú.

1. Introducción.
2. Imagen corporativa
 - 1.1. Definición del concepto
 - 1.2. Importancia de la imagen corporativa
 - 1.2.1. La imagen como valor estratégico
 - 1.2.2. El plan estratégico de imagen corporativa
 - 1.3. Orígenes históricos
3. Identidad corporativa
 - 2.1. Definición del concepto
 - 2.2. Importancia de la identidad corporativa
 - 2.3. Manual de Identidad corporativa
4. Conclusiones
5. Fuentes

Muchas veces se suele confundir el término “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso con marca, por lo que pensamos que antes de nada, debemos aclarar los conceptos clave: la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica¹.

En un primer momento de este intercambio de puntos de vista y, refiriéndonos a la imagen institucional, debemos diferenciar claramente los siguientes conceptos²:

A) **Identidad corporativa:** es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

B) La **imagen corporativa:** es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

C) Mientras que la **comunicación corporativa** se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

Debido a que, en muchas ocasiones, estos términos se confunden y llegan a fundirse en uno solo, procederemos a continuación a profundizar en ellos.

¹ Staff, “Comunicación corporativa”, por Carlos Rolando, noviembre 1992, pág. 31.

² Roig, M. & Raga, M., Manual divulgativo de RR.PP., Madrid, Centro de Estudios Adams, 1996, pág. 20.

Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida.

Además de la imagen corporativa, que es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

Imagen de producto. Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.

Imagen de marca. Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.

Imagen de mercado. Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.

Ninguna de estas tres concepciones ha de escapar a la visión global de la imagen corporativa, que se vería afectada, por ejemplo, si el producto que se fabrica en la entidad a la que representa es considerado de mala calidad o si ocupa un posicionamiento débil en su sector.

Por otra parte, antes de pasar a desarrollar las características de la imagen corporativa se debe tener presente una serie de principios que sustentan su efectiva consecución:

Programación. Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen.

Coordinación. La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen.

Continuidad. Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función – como factor olvido o de consolidación – y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.

Integración. La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.

Aplicando estos cuatro criterios se conseguirá establecer una imagen corporativa adecuada y que presentará las cualidades necesarias para su correcta implantación:

Constituye una representación mental, aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente del público y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.

El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que cada una lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.

Puesto que son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

Estas primeras aproximaciones al concepto de imagen corporativa, además de darnos una visión inicial de lo que significa para el ámbito de la comunicación institucional, nos permiten pasar a desarrollar el término a través de una definición más completa.

DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el "conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión"³.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concretas. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de

³ SANZ DE LA TAJADA, L. A., ídem, pág. 131

venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios...).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

Por otra parte, podemos afirmar que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

Notoriedad. Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.

Fuerza. Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.

Contenido. Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

Para concluir con la definición, cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad. Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente, como se analiza a continuación.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y la influencia entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados...

- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

LA IMAGEN COMO VALOR ESTRATÉGICO

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución. Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y, por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. La entidad ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares.

Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

Entendida la imagen como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

Se incorpora, así, la puesta en marcha de un Plan de Imagen regido por una preocupación permanente por la coherencia a través de un enfoque secuencial y la existencia de un control continuo de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

ORIGENES HISTÓRICOS

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente, ni mucho menos.

Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo⁴ ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica.

A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las personas de linaje, sino del común de los individuos.

En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

La heráldica tiene su propio lenguaje de colores:

amarillo=oro

plata=plata

azul=azur

rojo=gules

verde=sinople

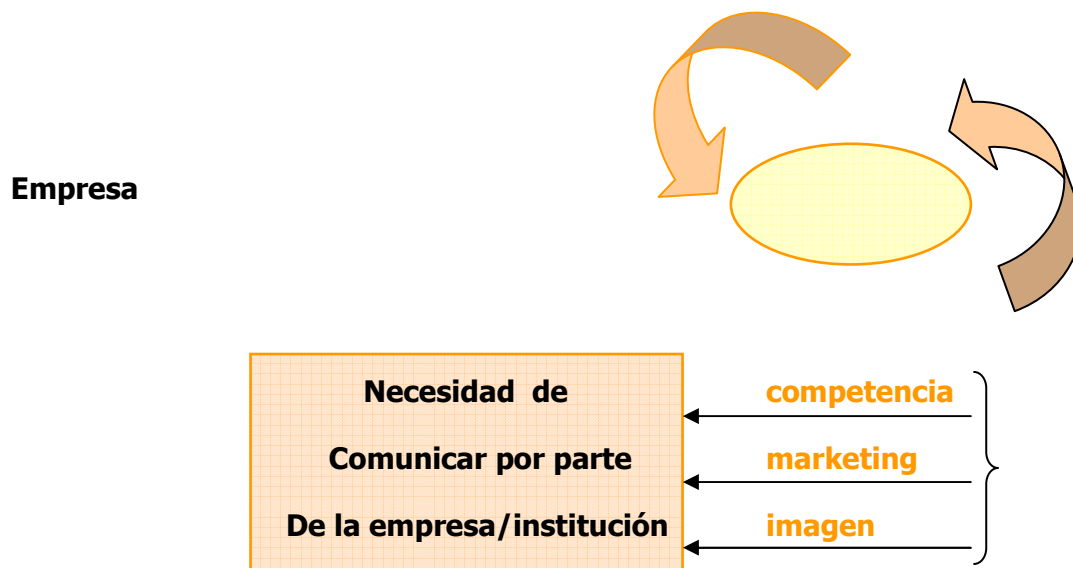
morado=púrpura

negro=sable

⁴*La Voz de Galicia*, 4 de julio de 1997.

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis... En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.

Como decíamos, con un simple vistazo a la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa, así como por la propia supervivencia empresarial, tal y como apreciamos en el siguiente gráfico:



Vemos, por lo tanto, que cada vez se producen mejores productos, más homogéneos y parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa.

POR TANTO,

Esta imagen corporativa, como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de todos los mensajes que proceden de ésta⁵, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente⁶.

La imagen corporativa de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones⁷ que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

- transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
- sitúa socialmente su verdadera identidad;
- favorece estrategias de crecimiento;
- posibilita un manejo táctico de los mensajes.

Por todo ello, la importancia que se concede a esta técnica de Relaciones Públicas dentro de cualquier institución queda más que justificada, especialmente si entendemos que toda institución que aspire a su desarrollo o a mantener unas determinadas cuotas de poder, tiene que asumir la responsabilidad moral suficiente para poder responder y adaptarse a las modificaciones y expectativas que genera el propio medio ambiente, así como para aportar, contribuir e incidir con su acción social a la configuración del mismo. Esto resulta imprescindible para controlar la entropía y, en consecuencia, la imagen corporativa de la institución y la empresa⁸.

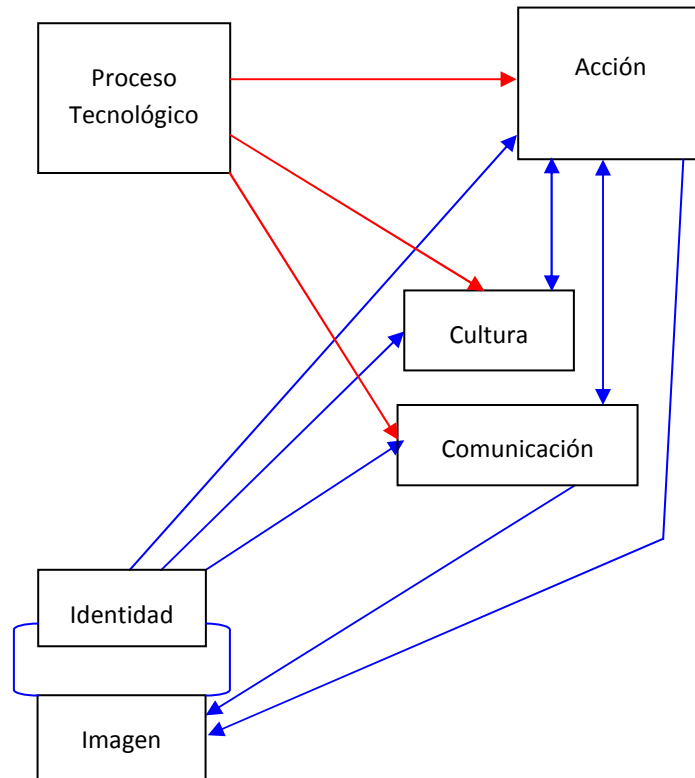
⁵ MARÍN CALAHORRO, F., *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*, Barcelona, Edit. Bayer Hnos, S.A, 2000, pág. 46.

⁶ CUTLIP, S., *The useen power*, New Jersey, Lawrence Erlbarn Associates Publishers, 1994, pág. 617.

⁷ ONGALLO, C., *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Dykinson, S.L., 2000, pág. 92.

⁸ CELEIRO, L., ob. cit, pág. 23.

Todo sin olvidar que un buen trabajo corporativo debe poder gestionar un producto que sea capaz de adaptarse al cambio procedente del mundo institucional, en el cual, sólo una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente permitirá a las compañías adaptarse a los cambios, según se desprende del siguiente gráfico:



En él, observamos que tanto el proceso tecnológico como el propio entorno y su acción influyen decisivamente en la cultura empresarial/organizacional, lo cual marca de forma indiscutible su sistema comunicativo y, consecuentemente, la identidad y la imagen corporativa.

Buen ejemplo de ello podría resultar la elección del idioma corporativo, tal y como ha sucedido en las comunidades autónomas tras la adopción de sus correspondientes estatutos de Autonomía. También tendremos en cuenta que la imagen corporativa institucional se basa en metalenguajes: caso del color, formas del mundo animal, la geometría, la astrología, letras, etc.

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias⁹:

Rasgos físicos. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca/imagotipo - y una forma verbal – logotipo -.

Rasgos culturales. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad.

⁹ SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ed. ESIC, Madrid, 1994, pág. 41

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de "imagen" e "identidad" corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de "imagen" como "retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo"¹⁰.

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de "identidad corporativa" como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que "identidad" se asocia a la "comunicación en su más amplio sentido", englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

-COMPORTAMIENTO. Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

-COMUNICACIÓN. En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.

-SIMBOLISMO. Indicación implícita de lo que representa una entidad.

-PERSONALIDAD. Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

¹⁰ VAN RIEL, C.B.M., *Comunicación corporativa*, ed. Prentice Hall, Madrid, 1997, pág. 29

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.

La combinación de estos cuatro aspectos subyace en el desarrollo del concepto de identidad corporativa y aparecen directa o indirectamente en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término y que vamos a concretar en la aportada por Cees van Riel¹¹: "auto presentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada, basándose en una imagen deseada".

De aquí se pueden matizar dos cuestiones: por un lado, aparece una "identidad deseada", que la organización intenta conseguir y una "identidad real", la que pone realmente en práctica; por otro lado, toda política de identidad corporativa tiene como objetivo crear una "imagen de lo que debería ser", pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la institución, esto es, la "imagen real".

En este sentido, cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad:

- Lo que la entidad es: IDENTIDAD propiamente dicha, el ser de la institución.
- Lo que dice de sí misma que es: COMUNICACIÓN que hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: resultado de la comunicación como IMAGEN percibida por los públicos de la realidad.

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras signíicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

De este modo, se ha de prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas (por ejemplo, el logotipo), como abstractas (una donación benéfica) que emanan de la empresa consciente e inconscientemente, puesto que de ellas surgirán valores que se arraigarán profundamente a la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios¹², cambios que llevan a que sus

¹¹ VAN RIEL, C.B.M., ídem, pág. 36

¹² OLLINS, W. "La identidad corporativa como herramienta de comunicación", in "Imagen e identidad", nº 3, 1996.

responsables en materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita:

- Conocer la marca y el producto.
- Definir el producto/servicio.
- Determinar sus atributos positivos y negativos.
- Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
- Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen.

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

En su trabajo diario, a una entidad se le plantean multitud de situaciones en las que pone de manifiesto los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso.

De esta forma, aparece en el mundo de la comunicación institucional una herramienta fundamental cuyo fin se centrará en crear orden y reconocimiento en los principios de una empresa, es decir, el Manual de Identidad Corporativa. Éste se convierte en el "libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen"¹³.

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y, en gran medida, su éxito.

De este modo, se concentra en un libro la programación del conjunto de estructuras visuales y conceptuales que han de responder a las necesidades de la entidad y que surgen como fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa, la cual exige obligatoriamente una intervención integral, tanto en las distintas áreas que componen la organización, como en cada una de las divisiones jerárquicas en que se distribuyen sus trabajadores.

Por tanto, toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno.

Siempre bajo la actitud de que se tiene que desarrollar un esfuerzo total de información desde cada dimensión de la entidad, el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

¹³ V.V.A.A., *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, ed. Civitas, Madrid, 1997, pág. 364

Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.

Determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.

Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de "qué debería decirse" y "cómo debería decirse".

Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.

Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento...), como visuales (publicaciones, arquitectura...).

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos,...)
- Sistema de señalización (rótulos, carteles...)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)
- Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

En definitiva, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que constituyen la personalidad y la identidad de la empresa, tanto hacia fuera como hacia dentro; es un libro no sólo de logotipos y emblemas, sino sobre todo de modos y maneras.

Y es que no debemos olvidar, en ningún momento, que toda institución tiene una identidad y una cultura, lo quiera o no, -de ahí la necesidad de un esmerado cuidado y una constante adaptación planificada de estos elementos-, por lo que se manifiesta claramente la existencia de unas necesidades de comunicación y una intencionada imagen que debe cuidarse al máximo.

POR TANTO,

Cualquier organización que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles, y uno de ellos se referirá a la emisión de una misma línea que redunde siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de la directiva, en este caso, institucional. Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización¹⁴ que obliga a toda institución, sea cual sea su tamaño, a ofrecer al observador interno y externo un conjunto de señales y códigos constitutivos de su identidad. Por tanto, se obliga a toda organización a proceder de forma que estas señales sean comprendidas por todos y, sobre todo, que sean coherentes con la imagen que desea transmitir de su cultura interna¹⁵.

¹⁴ COSTA, J., "La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación", in III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas, Córdoba-Argentina, 1999. http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm.

¹⁵ CELEIRO, L., *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizaciones, fontesabertasós medios*, Tesis Doctoral, Santiago de Compostela, 1995, págs. 59-60.

CONCLUSIONES

En vista de todo ello, comprobamos que el plano de la identidad y el de la imagen son dos planos superpuestos que no siempre son coincidentes, porque en el de la identidad prevalece la sensación, la voluntad de la imagen que queremos dar, mientras que en el plano de la imagen prevalece la percepción, la captación que los demás hacen de nuestra imagen.

La importancia que se concede actualmente a la imagen corporativa, viene justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes emitidos desde cualquier institución, pero además, debemos recordar que la necesidad de eficacia social confiere una importancia creciente a la imagen institucional, ya que la imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia.

Por tanto, ni la imagen ni la identidad son entidades autónomas, ni objetos o productos que se manejen directamente, sino el efecto de un conjunto de causas en el tiempo, de ahí la necesidad institucional de que cada uno de los mensajes que difunda la organización transmita una imagen realista de la misma y que a la hora de establecer los atributos de esa imagen intencional se seleccionen aquellos de la identidad corporativa que compongan una imagen creíble, puesto que de poco va a servir transmitir una idea que desmienta la realidad¹⁶.

Este aspecto deberá ser cuidado de forma especial en el caso de aquellas instituciones públicas que se deben a sus votantes y que, en algunos casos, podrá llegar a actuar como elemento de aprobación o desaprobación para la captación de votos que permitan al grupo gubernamental seguir en el poder y, por lo tanto, seguir al mando de este tipo de instituciones.

Es decir, la imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales que determinan la manera en que dicha imagen es recibida. La imagen, ante todo, no debe parecer ficticia¹⁷ y por este motivo, el eje del mensaje a emitir variará en función del tiempo en el que el líder político ostentase el mando en la institución.

¹⁶ BLANCO, F., "La formulación del mensaje de Relaciones Públicas", in RAMOS, F; MARTÍN ALGARRA, M. & PENA RODRÍGUEZ, A. (Editores), *Estudios de Comunicación y Derecho. Homenaje al Prof. Manuel Fernández Areal*, Ob. Cit., pág. 112.

¹⁷ MOUCHON, J., *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999, pág. 40.