

# **IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI**

**Joan Costa**

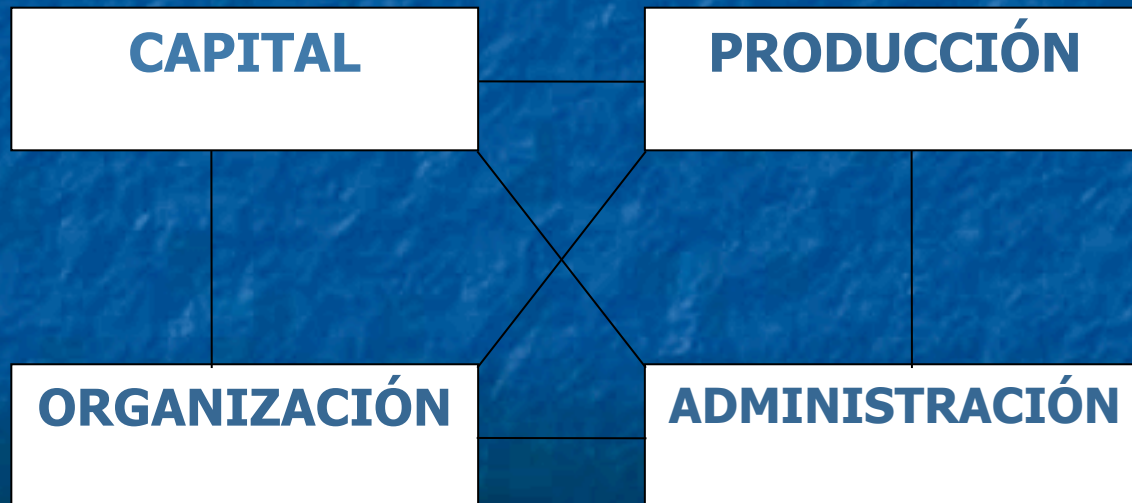
**BURGOS, Julieta.**

**Kruse, Valentina.**

**Schlieper, Leticia.**

# De la economía de producción a la economía de información.

- La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes.



# Cuatro pilares del pensamiento empresarial de fines del S XIX

- CAPITAL
- ORGANIZACIÓN
- PRODUCCIÓN
- ADMINISTRACIÓN

Fin del pensamiento industrial y de la cultura material del SXX

# El paradigma del SXXI

## Modelo de modelos

Vectores estratégicos:

- IDENTIDAD
- CULTURA
- ACCIÓN
- COMUNICACIÓN
- IMAGEN

- Verticalmente: identidad e imagen
- Horizontalmente: actos y mensajes



- Lo importante es el CÓMO
- Lo decisivo es la DECISIÓN
- Lo que determina la elección es lo SINGULAR
- El CÓMO es subsidiario de la cultura organizacional, ella transforma EL QUIÉN, y LOS QUÉ en personalidad y estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

# La identidad, vector diferenciador por excelencia.

- S. XXI -> pensar en vectores
- Vectores -> orientación, velocidad, fuerza y aceleración.

La comunicación:

- ES TRANSVERSAL
- Atraviesa todo proceso
- Es estratégica, conductora de la acción y generadora de valores

# En busca de la identidad

- Empresa en si misma. Vector: IDENTIDAD
- Es una cuestión científica fundamental, ignorada por empresas y reducida a simples grafismos.
- Joan Costa lo comprende como un instrumento estratégico de primer orden
- IDENTIDAD = IDEM (idéntico en si mismo)



- Es el ADN de la empresa
- Constituye el espíritu organizacional

### Identidad objetiva:

- LO QUE LA EMPRESA ES: **la estructura institucional o fundadora** (directorio actual, domicilio, organigrama de actividades, estatuto legal)
- LO QUE LA EMPRESA HACE: **es la actividad mayor alrededor de todo el sistema productivo** (técnicas, líneas de

## Identidad subjetiva:

- Psicológica, funcional y emocional, que deviene de los parámetros objetivos pero son interpretados por los públicos.
- Lo **QUE DICE** (que es y hace).  
Aserciones, informaciones, promesas a través de mensajes y comunicaciones con los públicos. Y lo que hace: lo que vende o presta el objeto de transacción económica.

- La IDENTIDAD se revela a partir de los QUÉ ( que es, que hace y que dice)
- > relación entre identidad, comunicación y acción. el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa y su estilo de conducta

El vector CÓMO transforma y cualifica los parámetros QUÉ en percepciones, sensaciones y experiencias:

- CÓMO la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos (lo que es)
- CÓMO realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos (valores)
- CÓMO comunica el mensaje semántico y el mensaje estético (lo que dice y cómo lo dice). Conflictividad relacionado a la ética

- CÓMO la empresa se muestra, como se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar: estrategia de comunicación.
- CÓMO se relaciona o como se comporta la empresa en tanto institución.
- CÓMO comunica (distintos públicos, objetivos diferentes, diversos medios y soportes técnicos y humanos)

- La IDENTIDAD no se puede copiar ni imitar por dos razones:
- Ha partido de la identidad específica de la empresa, de su originalidad y singularidad
- Ha sido transformado por la acción del **CÓMO**

# **Identidad corporativa:** Estrategia de diferenciación por excelencia.

- Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa.
- Se presenta como la unidad de estilo.
- La IMAGEN: configura su significado a partir de sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas.

# Proceso transformador de la IDENTIDAD a la IMAGEN.

1. Identidad objetiva de la empresa (lo que es).
2. Su personalidad, su carácter, su forma de ser, su singularidad.
3. Con las percepciones (1) y experiencias (2) se construye una IMAGEN.



# La marca a dado origen a la **IDENTIDAD**

- ORIGEN -> En la historia del comercio en Europa -> sellos o estampillas identificatorias.

## Dos signos:

- Marca icónica o figurativa (Mercedes y Nike)
- Logotipo (marca verbal) – (Coca Cola y Telefonica)
- De ambas combinaciones (Repsol YPF)

Están hechas para ser vistas y para ser leídas.

- Segundo nacimiento de la marca, nace la identidad corporativa -> principios del SXX en Europa.
- Antecedentes: la empresa alemana AEG “identidad corporativa” incorporo a su equipo a un arquitecto, diseñador, sociologo y artista gráfico (Peter Behrens). Fueron así los primeros asesores comunicacionales.
- IVREA, Italia 1928. Camillo Olivetti esta convencido de que “las cosas materiales y la tecnología no debeían ocupar una posición mas elevada que la del hombre”.

- Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, en EEUU le dieron nombre: **IDENTIDAD CORPORATIVA.**

### 1era reflexión:

- 1919-1933 BAUHAUS: demuestra al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción.
- El ideal era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los productos y a la comunicación.

2da reflexión: creencias en muchas empresas contemporáneas como simple cuestión de diseño y marca.

# De la identidad a la **IMAGEN**:

Hitos en la historia de la marca

- Nacimiento: 8 siglos A.C.
- Sistema económico medieval
- Economía de mercado del S. XVIII

La MARCA nació por una necesidad práctica de identificación.

- S XVII se impuso la libre competencia, la libertad de mercado y se creó una **legislación**.
- La **MARCA REGISTRADA** nació para defender a las empresas privadas
  - > instrumento de la estrategia comercial.
- Nuevos usos: para competir con otras marcas y atraer públicos. Garantía de originalidad y autenticidad del producto. MARCAR LA DIFERENCIA.
- Valores: estilos de vida, pertenencia a un grupo social y auto-imagen

- La MARCA - IMAGEN es más fuerte que la MARCA – SIGNO.
- Todos somos compradores de imagen y es la imagen la que perseguimos inconscientemente.
- Configuración mental de la imagen fija: De pre – imagen percibida a objeto o producto con condiciones físicas, funciones, experiencias y sensaciones determinadas -> relacion subjetivada condicionada por Soporte Tiempo.

- 3 momentos en la implicación psicológica de los individuos y 1 contexto:
  - 1) Percepción: directa o indirecta del producto, la marca, el servicio
  - 2) Contacto directo y real con el producto o la empresa.
  - 3) Afirmación de las percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo.
- Contexto: entorno en el que se ubican marca, producto, entorno y servicio. El mismo en el que ubican sus competidores.

- Importante: llegar a saber qué imagen tenemos, porqué tenemos la imagen que tenemos, cómo se ha construido esa imagen.
- Construcción de la personalidad corporativa: a través de percepciones, experiencias y opiniones (imagen).



# La nueva dimensión intermedia de la identidad corporativa

- Innovación: pasa por la gestión de la identidad, comunicación y conducta de la empresa. -> supera la acción de comunicar basada en signos tradicionales: logos y símbolos marcarios.
- La acción intermedia impregna la sensorialidad global del ser.
- La identidad es experimentada, vivenciada, en diversidad e interiorizada por los individuos y la sociedad.

# Implicación de la experiencia sensorial del ser en la construcción de la identidad corporativa.

La comunicación inter-media parte del principio de que los campos de acción de la empresa en la construcción de su identidad esta determinado por los individuos. Dos dimensiones:

- El tipo de aspectos sensoriales - > basado en la acción de las personas.
- Escala en la cual se observan las actitudes sucesivas de los individuos que acceden a su entorno y actúan en él -> relaciones personales.

# 4 ámbitos para la experiencia de la identidad:

1. Mensajes: visuales, sonoros, audiovisuales.
2. Expresión cultural, personalidad corporativa, calidad, relaciones.
3. Objetos, elementos de uso, soportes informacionales.
4. Espacios, lugares, ambientes, puntos de atención, de venta y de servicio.

- 1) MENSAJES: son signos que estructuran la coordinación entre ellos, y de los que emerge el significado y el mensaje.
- 2) LA CULTURA CORPORATIVA es el estilo de conducta que da personalidad de la empresa y constituye una forma relacional entre sus empleados y los clientes.
- 3) LOS OBJETOS: se integran en la construcción de la identidad desde su propia razón de ser (en tanto productos). Ej: Botella de Coca Cola.
- 4) ESPACIOS propios de la empresa: son espacios no sólo de acción sino de identidad. Empresa en espacio – ambiente. Lugares de relación e interacción en donde convergen las relaciones

- la **condición inter media** esta dada por las relaciones interpersonales, los mensajes verbales y no verbales, visuales y audiovisuales de identidad, las manifestaciones sensibles de la cultura organizacional, los productos y los objetos.
- Es un fenómeno gestáltico, una configuración estructurada de formas sensibles.- > **el todo es más que la suma de las partes.**
- La identidad visual ha ido mas allá para aunar percepción y experiencia.