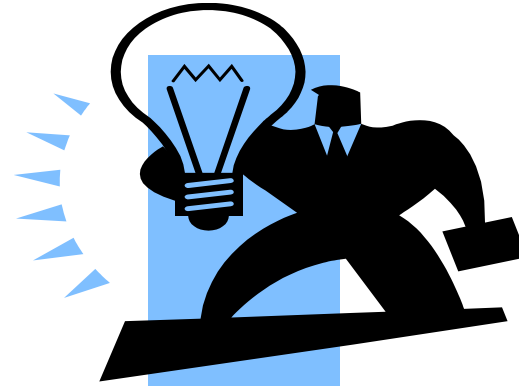

IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI

JOAN COSTA

El pensamiento empresarial de finales de siglo XIX tenía cuatro pilares:

- 1) **EL CAPITAL**
- 2) **LA ORGANIZACIÓN**
- 3) **LA PRODUCCIÓN**
- 4) **LA ADMINISTRACIÓN**



Pero en la sociedad de hoy, **EXTRAVERTIDA, PROFUSA y COMPETITIVA**, ninguno de estos pilares tiene **VALOR ESTRATÉGICO**. Por eso no sirven para:

- **Diferenciar a la marca de las demás,**
 - **Hacer deseable una marca,**
 - **Hacer confiable una empresa,**
 - **Sustentar el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio.**
-

El paradigma del

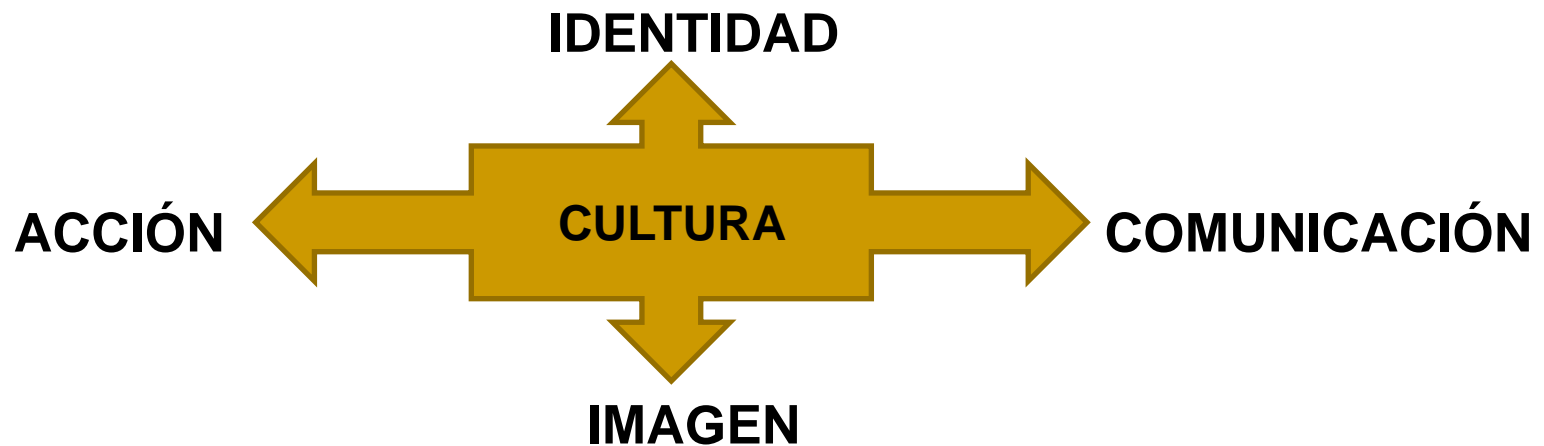


■ Se superpone al anterior. Ahora los vectores son claramente estratégicos:

- 1) LA IDENTIDAD
- 2) LA CULTURA
- 3) LA ACCIÓN
- 4) LA COMUNICACIÓN
- 5) LA IMAGEN

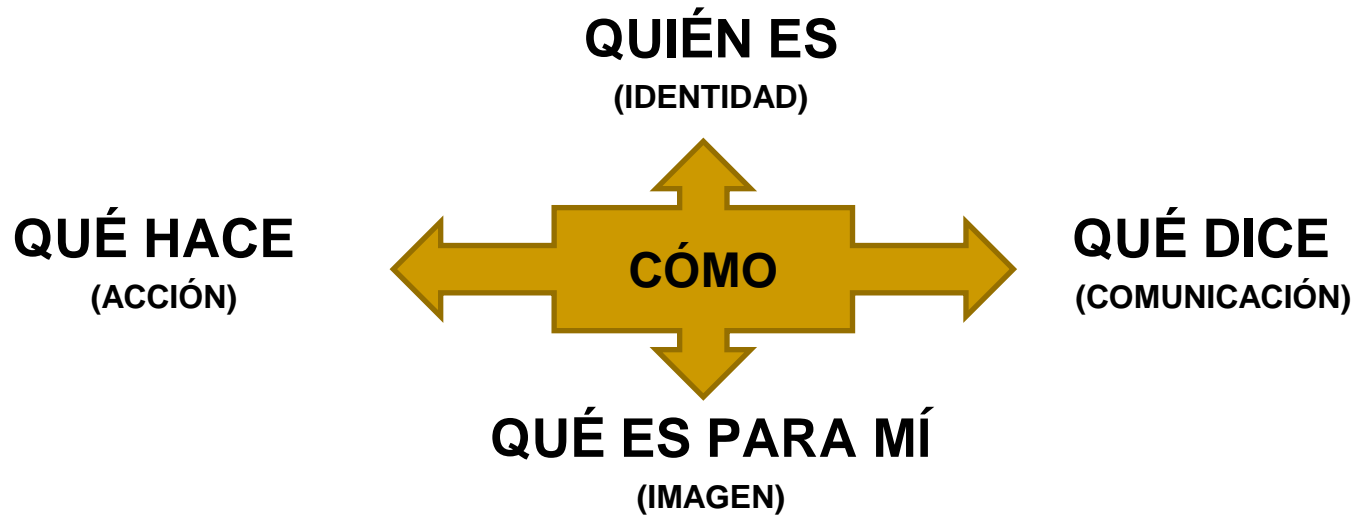
■ Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos.



- Verticalmente están interconectados la **IDENTIDAD** y la **IMAGEN**.
 - Horizontalmente se encuentran los **ACTOS** y los **MENSAJES**.
 - En la encrucijada de los ejes está el **VECTOR CULTURAL**, que da sentido y valor diferenciador al conjunto. Es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.
-

- La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscripta en los círculos:



- El eje horizontal expresa el **HACER** y el **COMUNICAR** a través del **CÓMO**
- Verticalmente el **CÓMO** transforma y valoriza la **IDENTIDAD** en una **IMAGEN**, y tal transformación incluye el **CÓMO** ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

LA IDENTIDAD

- En el paradigma del Siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en **VECTORES** que implican, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración.
- Es el principal **elemento diferenciador** y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores.
- La **identidad corporativa** es comprendida como un **instrumento estratégico** de mi primer orden.
- Es el **ADN** de la empresa.
- Implica la **dialéctica de la diferencia**: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

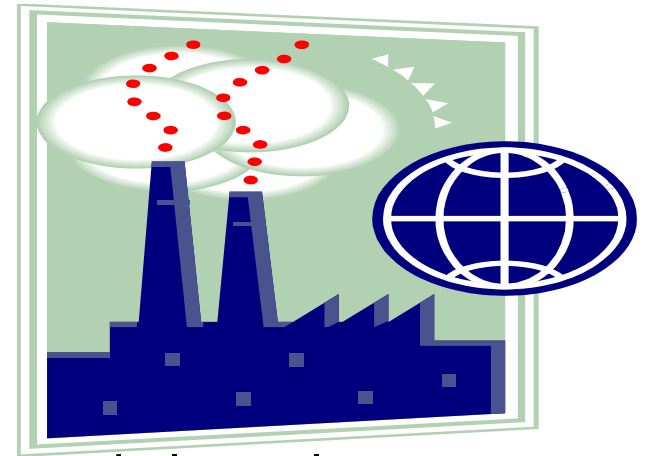


La **IDENTIDAD CORPORATIVA** se define por dos parámetros:

- 1) Lo que la empresa **ES**
- 2) Lo que **HACE**

LO QUE ES: Consiste en su **estructura institucional** o fundadora:

- Estatuto legal
- El histórico del desarrollo o trayectoria
- Directorio actual
- Domicilio social
- Organigrama de actividades y filiales
- Estructura del capital y posesiones.



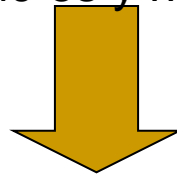
LO QUE HACE: Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el **sistema relacional y productivo**:

- Una técnica
- Líneas de productos o de servicios más o menos coordinados
- Una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros

- La suma de los dos parámetros constituye la **CARA OBJETIVA** de la identidad. La otra cara corresponde a la **IDENTIDAD SUBJETIVA**, psicológica y funcional y emocional, que **emerge en los públicos**.
- La subjetividad de la identidad procede no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro:

Lo que **DICE**

(qué es y hace)



Es todo aquello que ha sido **explícitamente manifestado**, sus aserciones, informaciones y promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa **ES** objetivamente y lo que **HACE**.

¿CÓMO SE REVELA LA IDENTIDAD?

- A partir de los **qué** (qué es, qué hace, qué dice), pero es el vector **CÓMO** el que transforma y cualifica los parámetros **QUÉ** en percepciones, sensaciones y experiencias.
- El proceso de **QUÉ ES** y **QUÉ HACE** se convierte en **CÓMO LO REALIZA** y **CÓMO LO COMUNICA**:
 - **CÓMO** la empresa *se muestra* y *se hace reconocer por sus públicos*, es la **materialización-valoración de su identidad** (lo que es);
 - **CÓMO** relaciona lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en **valores**;
 - **CÓMO comunica** todo lo anterior no es sólo *lo que dice* sino también **como lo dice**, y lo que da a entender sin decirlo.



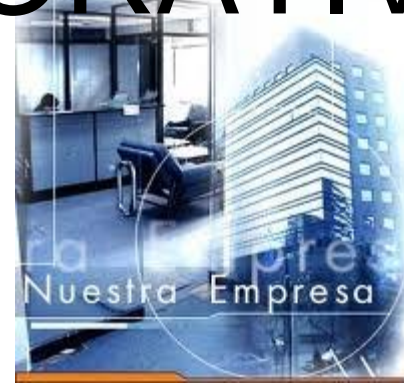
¿CÓMO SE REVELA LA IDENTIDAD?



- **CÓMO** la empresa *se muestra*, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad.
- **CÓMO** *se relaciona* o cómo se comporta la empresa en tanto que institución y actor privilegiado de la realidad social.
- **CÓMO** *comunica* todo lo anterior dentro y *fuera de la organización* supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

- Es la **causa** de la imagen corporativa.
- Es la **esencia institucional** de la empresa.
- A diferencia de los productos, servicios y técnicas, **no se puede copiar ni imitar.**
- Es un **sistema de comunicación** que se incorpora a la **estrategia global** de la empresa, y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.
- Es una **expresión técnica** que sirve a la empresa pero **que los públicos ignoran.**



PROCESO TRANSFORMADOR DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN

1) La **identidad** objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”)

2) Su **personalidad**, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, lo que le da vida y singularidad como individuo se descubren cuando se entra en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal **experiencia subjetiva**.

3) Con las **percepciones** (1) y **experiencias** (2) se construye una **síntesis mental** que define a la persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen.



Existe una doble enseñanza que tiene que ser bien comprendida y asumida por la empresa



- No puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios.
- No puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa

La marca ha dado origen a la identidad



Los **orígenes de la identidad corporativa** se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un **sello**, una **marca** para la circulación e identificación de las mercaderías.

Estos sellos o estampillas eran signos los cuales se recodificarían en dos categorías: la **marca** y el **logotipo**



LA MARCA

* Puede ser icónica o figurativa, en dos vertientes gráfica y funcional: como **signo** y como efecto indeleble del acto de marcar: el **marcaje**.



* Son marcas para ser vistas.

LOGOTIPO

* Procede de la fundición de **tipos** de imprenta con **letras** ligadas.



* Son marcas para ser leídas

* Es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

De la identidad a la imagen...

Tres hitos se destacan en la historia de la marca:

1) *Su nacimiento* (ocho siglos a.de C.):



El alfarero.

- Había una necesidad de identificar no los productos y las mercancías, sino los alfareros, y a los comerciantes que exportaban estos productos. Esto debido a los robos en los almacenes y a la piratería en alta mar, cuando tales productos eran recuperados.

- La marca nació así por una necesidad práctica–policia de identificación.

2) *El sistema económico medieval:*

- La función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios.



- En los albores del industrialismo del siglo XVII, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creó una legislación adecuada: ***la marca registrada*** para defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones.

3) *La economía de mercado del siglo XVII:*

- La exclusividad de uso generaría una nueva función de la marca: la de atraer a los compradores y conservarlos. Ya no sólo se trataría de identificar al producto sino de **competir** con otras marcas.
- La **marca-signo** no bastaba, entonces la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público, convirtiéndose en **marca-imagen**.



- La marca era garantía de origen de los productos, aseguraba la autenticidad y la originalidad; garantizaba una calidad estable, y era un compromiso táctico del fabricante ante el mercado.
- Emergen así **valores** alrededor de las marcas, estilos de vida, pertenencia a un grupo social que aseguran no la calidad sino la **diferencia**.

TRES MOMENTOS EN LA NATURALEZA PSICOLÓGICA DE LA IMAGEN

- La **percepción**: directa, indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.
- El **contacto** directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto
- El transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del **tiempo**.

EL **CONTEXTO** EN EL QUE TALES PROCESOS TIENEN LUGAR ES EL **ENTORNO** EN EL QUE SE UBICAN LAS MARCAS, EL PRODUCTO, LA EMPRESA, EL SERVICIO. EL MISMO EN QUE SE UBICARÁN LOS COMPETIDORES.

DIMENSIÓN INTER MEDIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

■ Es una **superación** de la acción de comunicar que se basaba en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos marcarios.



■ La acción **inter media** impregna la sensorialidad global del ser. La identidad es así **experimentada, vivenciada** en diversidad e **interiorizada** por los individuos y la sociedad.

■ Lo que fue una transmisión de grafismos, logos, marcas, actualmente constituye un sistema multidimensional y diverso que convierte al individuo en **actor** de la identidad corporativa, y no sólo en receptor de signos gráficos. **Es el salto de percibir a experimentar y sentir.**

■ Así las comunicaciones son integradas por la vía inter media, pero en función del individuo, es decir, **integradas por él** en su acción y en su memoria.

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La comunicación *inter media* entiende que los campos de la empresa en la construcción de su identidad están determinados por los *individuos*. Esto se puede analizar en dos dimensiones:

A) El *tipo* (o los tipos) de aspectos sensoriales que son privilegiados en la acción de las personas: visión, movilidad, audición, acción, manipulación, experiencia, vivencias;

B) La *escala* en la cual la empresa observa las actitudes sucesivas de los individuos que acceden a su entorno y actúan en él: escala de gesto, de la mirada, de los actos, de las funciones, de las relaciones personales, etc.



De las dos referencias que toman al ser humano como centro, se concretan **cuatro** grandes ámbitos para la experiencia de la identidad:



■ **LOS MENSAJES**

de la identidad corporativa están presentes en todas las formas de comunicación, sean verbales/auditivas, visuales, táctiles o espacio/ambientales.

Estos mensajes son **signos** que estructuran la coordinación entre ellos, y de los que emerge el **significado**, el **mensaje**.

■ LA CULTURA

corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos y de ellos con los clientes, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación.



- **LOS OBJETOS** se integran en la construcción de la identidad desde su propia razón de ser en tanto que **productos**. en la misma medida que las formas funcionales de un envase, embalaje, electrodoméstico **hablan**, las formas, colores, texturas, materiales **significan**.



■ LOS ESPACIOS

propios de la empresa, o en los que ella está representada, son ***espacios de acción***, pero hoy son también elementos importantes de la percepción y experiencia de la identidad corporativa -de la ***imagen***- en los públicos.





LOS **ESPACIOS** SON AL MISMO TIEMPO ESCAPARATES, LUGARES DE RELACIÓN E INTERACCIÓN, Y AMBIENTES EN LOS QUE CONVERGEN LAS RELACIONES INTERPERSONALES, LOS **MENSAJES** VERBALES, VISUALES Y AUDIOVISUALES DE IDENTIDAD; LAS MANIFESTACIONES SENSIBLES DE LA **CULTURA** ORGANIZACIONAL; LOS **PRODUCTOS** Y LOS **OBJETOS**. ESTA COORDINACIÓN DE LOS RECURSOS COMUNICACIONALES EN FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ES SU ESPECÍFICA CONDICIÓN **INTER MEDIA**.



■ FIN

Marketing y Publicidad 2010

- Bruno María
 - Bulacio Rocío
 - Gilabert Ezequiel
 - Olazar Jorge
 - Oliva Mauricio
 - Sánchez Romina
-