

IMAGEN CORPORATIVA



¿Qué es

y cuál es su función?



CLAUDIA DEL PILAR BARRENECHE

En una sociedad capitalista como la nuestra, el fin último de los negocios es el lucro ya que este genera los ingresos, de los cuales depende la compensación del capital invertido y de las financiaciones en cuanto a ampliación u otras inversiones que desee realizar el propietario. Estos ingresos dependen a su vez de las ventas, las cuales son esenciales para mantener un negocio.

Cualquier tipo de empresa utiliza diversas estrategias para dar a conocer sus productos u ofrecer servicios, especialmente si se dan dentro de una sociedad de consumo donde existe competencia. Emplean en otras palabras, la publicidad comercial.

Pero además de esta, existe otro tipo de publicidad que las empresas descuidan porque aparentemente no les genera ganancias, ni ventas de ninguna clase; es decir, no existen ingresos tangibles. Es la publicidad institucional. Esta se ocupa de posi-

cionar una empresa, marca, etc., ante sus competidores, frente al gobierno, frente a los factores de poder, frente al público en general. Se trata de reconocer que "...las empresas no están solas en el mercado, sino que son apenas elementos o partes de un sistema económico y político, del cual dependen y sin el cual no pueden sobrevivir." (1).

Es decir, que las empresas para obtener utilidades necesitan que exista una economía de competencia y libertad de actividad. Así que las empresas no son independientes del sistema al cual pertenecen. Pero en la actualidad aún existen muchas compañías que no se preocupan lo suficiente por el afianzamiento y perfeccionamiento del sistema del cual dependen. Sólo hacen publicidad comercial con "criterio inmediatista", para obtener ingresos y no se preocupan por mantener los ingresos a largo plazo, por defender el sistema del cual viven, mediante el apoyo de los medios que cumplen la tarea de su defensa. De esto se encarga la publicidad institucional. Otros la llaman Imagen Corporativa o Imagen Institucional.

Pocas dudas existen en cuanto a la definición y todo lo que abarca este tipo de publicidad ya que la(s) fuente(s), parecen indicar que es muy precisa en las funciones que tiene la misma, o también puede suceder que debido a la escasa información que existe sobre este tema, no permita un análisis más concienzudo sobre los aspectos que toca la imagen corporativa.

Se entiende que la publicidad o imagen institucional hace referencia a la proyección externa de la "calidad, eficiencia, servicios y solidez que logra una empresa", a través de signos que identifican la organización frente a un público.

Joan Costa en su artículo "Imagen Corporativa", establece que una cosa es la autoimagen o la definición que la empresa hace de su propia identidad, o "...las declaraciones filosóficas a la misma", y, otro nivel es la manera como diferentes públicos perciben la organización, es decir, una visión de afuera hacia adentro de la empresa. Se trata de operar sobre estos niveles íntimamente relacionados, que hacen que los signos de identidad "se asocien a valores o atributos, tales como los que configuran la percepción y la personalidad de la compañía o de la marca, la calidad de los productos o servicios y sus motivos de preferencia (o de rechazo), o la calidad de la imagen global"(2)

(1) GERENCIA AL DIA. Revista mensual. No.33. Informe Ejecutivo. pp. 25 septiembre de 1982 Comunicadores Técnicos Ltda. Bogotá-Colombia.

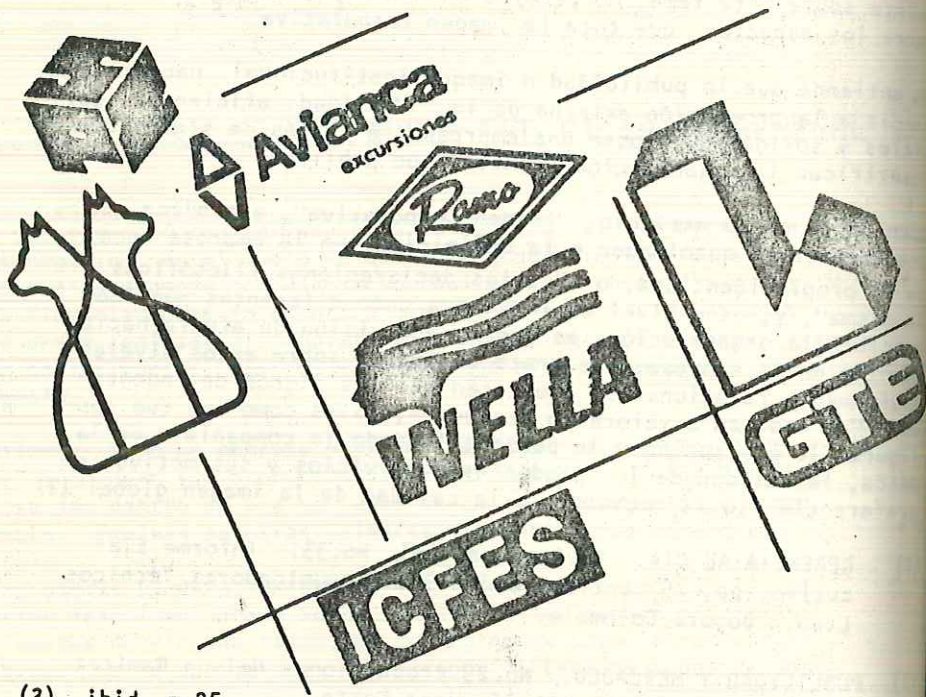
(2) PUBLICIDAD Y MERCADEO. No.25 Producciones Nelson Ramírez Imagen Corporativa. pp. 25 Joan Costa

Este programa incluye el establecimiento o la actualización de unos signos de identidad que coordinados y paralelos a un programa de imagen global, dan como resultado una imagen de la organización a nivel externo muy fructífera en el futuro, gracias a la consolidación, reorientación e implantación de su imagen a los diferentes públicos.

El autor afirma que un programa de imagen corporativa tiene como primer paso fundamental, un programa de identidad corporativa que hace relación a la parte visible y permanente de la imagen y que define como:

la forma programada como una empresa, una marca, un grupo, se hacen diferenciar, conocer, reconocer y memorizar automáticamente por sus públicos, a través de un sistema de signos visuales fuertes, coordinados y exclusivos. (3).

Este sistema de signos conforma e integra la percepción de la empresa como un todo coherente a través de mensajes diversos que la organización emite en un espacio-tiempo determinado.



(3) ibid. p.25

Estos signos que globalizan la identidad de la organización, que la conforman perceptivamente en la mente del público, deben considerar las siguientes características:

Exclusividad

Información precisa, por cuanto identifican, denotan la empresa
Información acertada
estar coordinados entre sí
ser portadores de valores, ya que estos connotan los atributos que configuran la identidad profunda de la compañía, su personalidad y su estilo, su dimensión, su calidad. (4),

Los componentes de un programa de identidad corporativa:

1. SIGNOS SIMPLES DE IDENTIDAD

El Nombre, signo verbal
El Logotipo, signo escrito característico (del nombre)
El Símbolo, signo icónico en lenguaje-imagen
La Gama Cromática, colores distintivos.

2. NORMAS DE ESTRUCTURA

Es Sistema de diseño, conjunto de leyes de construcción de los mensajes, que sostienen todas y cada una de las comunicaciones visuales y audiovisuales de la compañía.

3. OPERATIVA DE APLICACION

El Manual de Identificación. libro de normas que contiene detalladamente todas las soluciones para la creación de mensajes que serán portadores de la identidad de la compañía y de su estilo específico. El Manual de identificación estará en los puestos claves de la compañía.

4. IMPLANTACION DE LA NUEVA IDENTIDAD

El programa de identidad corporativa. propiamente dicho, en el cual se planifica la estrategia de la implantación, la logística, el sistema de verificación de los resultados.

Un programa de identidad corporativa, abarca cuatro grandes áreas cuyas funciones son:

1. FUNCION DE IDENTIFICACION

Toda empresa que está en contacto con sus públicos necesita di-

(4) ibid. p.25

ferenciarse, hacerse conocer, reconocer y memorizar de un modo inmediato y también acumulativo. La necesidad de diferenciarse urge cuando en ese medio saturado de mensajes en competencia, se libran verdaderas batallas por conquistar, " aunque no sea más que un simple 'vistazo'", de un anuncio; en este contexto una empresa busca mucho más que un simple vistazo; busca implantar "una identidad fuerte y precisa, diferenciada y exclusiva, que asegure que todos los mensajes de la empresa sean percibidos y correctamente identificados y acumulados. Todo esto independiente de cuáles sean los públicos, los contenidos de los mensajes y los soportes que los vehiculan".

2. FUNCION DE INNOVACION

Un programa de identidad corporativa lleva implícita un programa de innovación en mayor o menor grado, "una política de innovación que no se agota, ni mucho menos en la identidad, sino que se apoya en la evidencia visual del cambio de identidad" (5). Esta evidencia constituye la primera muestra de innovación que desde ya, marcará todos los mensajes, todas las comunicaciones de la empresa, de la marca, del grupo.

La innovación abarca a menudo las áreas del producto o del servicio y la presentación, como exponentes de una nueva estrategia. Otras veces, dice Costa, el programa de identidad corporativa se implanta para establecer una coherencia con los objetivos de comunicación, en cuyo caso es indispensable operar sobre el sistema de identificación. La información institucional, las relaciones externas, la política misma de comunicación son objeto de un rediseño en el que la identidad asume una función de primer orden. Aquí entran en juego las diferentes modalidades y mecanismos de operación de la comunicación en las empresas, las cuales Juan E. Díaz Bordenave clasifica de la siguiente manera:

Comunicación intrainstitucional, que busca mantener bien informados y motivados a todos los miembros de la organización, no sólo sobre sus objetivos y programas sino también en cuanto a sus limitaciones y problemas, con el fin de que todos los empleados conozcan a la empresa donde están trabajando.

Comunicación interinstitucional, que es aquella que permite que "las instituciones de un mismo sector o las que tienen afinidades de un mismo sector o las que tienen afinidades con otras por diversas razones operen dentro de un sistema de comunicación que les evite conflictos innecesarios y para que los mensajes que

(5) Ibid. p.28

ellas emiten en dirección a sus públicos en común, no sean contradictorios". (6).

Otras modalidades de comunicación que propone el autor son:

comunicación tecno-educativa
comunicación comunitaria
comunicación alternativa
publicidad y comunicación
imagen institucional

Otros aspectos por los cuales la nueva identidad corporativa es expresión de la innovación son los siguientes:

Cuando se establece un cambio en el estilo de dirección.
Cuando se trata de actuar en el descubrimiento y explotación de nuevas áreas de oportunidades.
Cuando se va a proceder a un relanzamiento de la marca o de la misma compañía.
Cuando se planifica una operación de envergadura en el posicionamiento, o el reposicionamiento.
Cuando interesa rejuvenecer la fisonomía de la empresa, situarla en un plano de actualización, mostrarla más contundentemente multiplicar la sensación de mayor presencia, o simplemente introducir un orden nuevo en los mensajes de la compañía.

Cualquiera que sean los objetivos concretos, la política de innovación y la estrategia que vaya a adoptarse, es prácticamente imprescindible el soporte evidente, activo y permanente de un programa de identidad corporativa.

3. FUNCION DE IMAGEN

La imagen de una compañía o de una marca "... es una representación mental, por tanto psicológica y está configurada por un conjunto acumulado de mensajes y de actos. La calidad de ambos y su coherencia, determina la calidad de la empresa". (7).

Según Costa el programa de identidad corporativa actúa en el plano de los mensajes: de lo que la empresa dice y del cómo lo dice. El plano de los hechos, de las acciones, de las actuaciones, cuando se coordina con un programa de identidad corporativa, deviene globalmente un programa de imagen corporativa.

(6) GERENCIA AL DIA. Revista mensual No.38 La comunicación en la empresa. Juan E. Díaz Bordenave. pp.12-17 Comunicadores Técnicos Ltda. Febrero de 1983 Colombia.

Las funciones de identidad, de innovación se realizan simultáneamente, reforzándose así reciprocamente, porque hay fusión de dos fuerzas; la identificación que se constituye de mensajes, la innovación que se constituye básicamente de actos.

En este punto de fusión de las dos clases de actitud de cambio, llevar a cabo una "operación imagen" de envergadura, significa prácticamente haber recorrido la mitad del camino, porque la imagen cuenta ya con el soporte unívoco de la nueva identidad y de la innovación en varias de las facetas de la empresa.

4. FUNCION DE RACIONALIZACION Y ECONOMIA

En un programa de identidad corporativa se engloban por primera vez y en un tratamiento exhaustivo, todas las comunicaciones visuales y audiovisuales, internas y externas, directas o indirectas de la compañía.

Uno de los objetivos de un programa de identidad corporativa es sintetizar, concretar, sistematizar las comunicaciones de la empresa, implicando con ello el establecimiento de un orden, la reducción de la complejidad y de la dispersión.

Cuanto más se racionalizan los mensajes, sus soportes, sus formatos, sus sistemas de impresión cuanto más se sistematizan los recursos de embalaje, almacenaje, transporte; cuanto más eficiente se hace la información y más y mejor esté prevista cualquier necesidad en materia de comunicación, y más perfectamente definidas sus soluciones en el Manual de identificación, más la empresa está logrando una ventaja adicional y nada desdeñable: La reducción de costos.

En conclusión, la imagen corporativa es la representación mental de una empresa, como un todo; con todos los elementos mencionados anteriormente, que ofrecen conocimientos, creencias y sentimientos que surgen de la totalidad de las comunicaciones originadas en una organización. No sólo pues, es autoimagen sino proyección de un todo como unidad, al exterior.

BIBLIOGRAFIA

PUBLICIDAD Y MERCADEO. Revista No.25 Producciones Nelson Ramírez pp.25-32

GERENCIA AL DIA. Revista mensual No.38 y 33. Febrero-septiembre de 1982-83. Comunicadores Técnicos Ltda. Bogotá, Colombia.

Introducción a la imagen Corporativa (BCH)

Posicionamiento de un producto.