

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. Por otra parte, la imagen como ícono remite al significante visual.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

### **LA REALIDAD**

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc...

### **COMUNICACION**

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del *corpus semiótico de la corporación*. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos: que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico (1); que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples “marcas” – a las que se confunde con logotipos –(2); que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de pseudonormas, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular (3).

Tal reduccionismo de lo que realmente la identidad corporativa, no es otra cosa que una tergiversación engañosa de lo que en verdad significa la noción profunda de *identidad* – que tiene sus raíces y su potencial en la antropología - y el sentido de *corporación* – que viene de “corpus” y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad -.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la “Marca”, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial – que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros – cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de “marcas”. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.

## NUEVAS DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD-IMAGEN CORPORATIVA

### LOS SIETE VECTORES DE LA IDENTIDAD

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

1. **El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.
2. **El logotipo:** El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).
3. **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de

pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

4. **La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del *color*. En la medida misma en que este actúa no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano,...
  
5. **La identidad Cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos *culturemas*, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un *carácter* o *estilo* propio de aquella empresa.
  
6. **Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa:** Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
  
7. **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cunatificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen -. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.