



Jornades de Foment de la Investigació

**DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA A LA
IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA, UN
CAMINO NECESA-
RIO**

Autors

Magdalena MUT CAMACHO.
Eva BREVA FRANCH.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas la empresa constituye un elemento de referencia fundamental en cuanto que contribuye al crecimiento económico, al desarrollo y al fomento de la cohesión social. Alcanzar estos fines exige impulsar la capacidad de emprender y que las actividades empresariales cuenten con un ámbito de actuación adecuado sobre la base de la iniciativa individual y de los principios de libertad de empresa y que los dirigentes respondan con sus actuaciones a los cambios en las sociedades más avanzadas económica, cultural, tecnológica y científicamente. La globalización de los mercados y la nueva economía de la información exigen la adaptación continua de los conocimientos de los dirigentes a las exigencias de un mundo cada vez más competitivo y culto.

El objetivo de esta investigación es demostrar que hay que cuidar todos los aspectos de la comunicación. Mostrar cómo la Identidad corporativa tiene una gran importancia y significado dentro del *corporate* de la organización. Y cómo se ha de convertir esa identidad en identidad visual, llamar la atención sobre este proceso y arriesgar un diagnóstico sobre la actualidad de este aspecto de la imagen positiva. Este trabajo de investigación pretende dar respuesta a muchas cuestiones relevantes en el campo de la gestión de la comunicación de empresas.

2. ESTUDIO DOCUMENTAL

Comunicar es vender. Partiendo de esta premisa básica la empresa ha de hacer girar su estrategia de *management* también en aspectos de comunicación.

Las empresas tienen un objetivo fundamental: su propio crecimiento. Para lograrlo es necesario que se cumplan dos factores: liderazgo en costes y notoriedad positiva.

El liderazgo en costes supone la ventaja competitiva suprema, ya que, otorga la posibilidad de producir cualquier bien o servicio al mejor coste del mercado.

La notoriedad positiva se logra con la calidad de la comunicación de la empresa. La comunicación corporativa aporta valor a la empresa y esto deriva en beneficios y ahorros en costes: posibilidad de seleccionar a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, facilidad para lograr financiación, preferencia de los clientes por los productos o servicios de la empresa, ventajas en el entorno social, etc.

Por tanto, si la comunicación es la que se encarga de dialogar, de dar difusión a la reputación corporativa, entendida como uno de los principales activos de las empresas en el nuevo siglo, la gestión de la comunicación dentro de las empresas debe ser considerada como un elemento clave dentro de la estrategia empresarial, tanto por su relación con la rentabilidad empresarial, como por el auge de las conductas de responsabilidad social corporativa y su incidencia en la competitividad y estrategias empresariales.

La empresa cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación. Una de ellas es la Identidad Visual Corporativa. Pero antes de definir su identidad visual ha de realizar un ejercicio de introspección y definir su identidad corporativa.

2. 1. DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”¹, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

- a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”². De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo.
- b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.

Según M.A. Echevarría “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”³.

Sanz de la Tajada considera a la Identidad Visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”⁴. Aquí el autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, más allá del significado y *metasignificado* del Manual de Identidad Visual, también se impone un sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación.

2. 2. LA NECESIDAD DE CONTAR CON UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES

En primer lugar partiremos de la afirmación de que la Identidad Visual Corporativa es una acción de Comunicación Corporativa. Comprobado hasta el momento la necesidad de Comunicación Corporativa para contar con una Imagen Corporativa, reflejo intencionado de la Identidad Corporativa, por tanto, como dice Chaves “de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen”⁵. Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es “un canal de imagen”.

Todo plan estratégico en comunicación debe basarse en una Cultura Corporativa fuerte, donde se incluya la capacidad de acción inteligente con la Comunicación como aliada necesaria. J. Costa considera la Imagen Corporativa como una condición “potencial o latente”⁶, por tanto, no se ponen en marcha por sí mismas sino que es necesario “realizarlas”. Costa señala que la forma de llevarlas a cabo es a través de dos acciones: “la acción productiva” y “la acción comunicativa”. La satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios es la suma de ambos modos de acción. La primera acción escapa a nuestras posibilidades, como expertos en comunicación; pero la acción comunicativa es la que abordaremos.

Todos los investigadores en comunicación consultados coinciden en considerar que la Identidad y la Imagen son de importancia decisiva, a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, ya que, nos hallamos en un mundo cambiante, competitivo y global.

Por tanto, la Comunicación Corporativa se convierte en integradora de acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de la organización, significa la acción coordinada e integrada con el resto de acciones de la organización, para intervenir directamente sobre la Imagen Corporativa, de forma tangible y programada.

La primera empresa que comprendió que la Identidad Visual Corporativa era una acción estratégica y empezó a darle forma a una incipiente necesidad, que aún no se sabía concretar conceptualmente, fue AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft). Emil Rathenau, fundador en 1883 de AEG en Berlín (Alemania), no sólo fue un avisado hombre de negocios, sino que fue premonitor de la Identidad Visual Corporativa al considerar que la comunicación era algo más y que reportaba beneficios. Rathenau encargó a Otto Eckmann que diseñara un catálogo para la Exposición Universal de París. Pero aún fue más allá, en 1907 nombró Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual Corporativa de la historia. Behrens no sólo cambió el logotipo de AEG sino que diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc. Le dio a AEG una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones.

En la implantación de la Identidad Visual Corporativa como estrategia empresarial, el resto lo hizo el transcurrir del siglo XX: el desarrollo de industrialismo, la implantación de la economía de consumo y el surgimiento de la empresa moderna. Las organizaciones asimilaron, en primer lugar, conceptos esenciales como el diseño en sus productos, primero, y el diseño en su comunicación básica, después.

“En el curso de la historia de la tecnología, el diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial”⁷.

Más tarde, con la evolución de las teorías de la comunicación, se llegará al ‘diseño en la imagen’, o sea, a la Identidad Visual Corporativa. Este diseño (en su sentido más genuino) servirá para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos (Identidad Corporativa). Así el mundo del diseño y del arte proveyó al mundo de la Comunicación Corporativa de diseñadores/teóricos de la Identidad Visual que primero diseñaron productos y luego conceptos → imágenes → identidades, como:

- Lucían Bernahard (Bosch, 1914; Amoco 1923),
- Chermayeff & Geisman (Xerox, Mobil Oil, el MOMA, NBC en 1960)
- William Golden, se le considera el precursor del concepto Identidad Corporativa (CBS 1950)
- Raymond Loewy (BP, 1938; Lucky Strike, 1942; Shell, 1967; Coca-Cola)
- Frederik H. K. Henion, (KLM, 1951) autor del primer libro dedicado al diseño corporativo, *Design Coordination and Corporate Image* (1969)
- Paul Rand, (IBM, American Broadcasting Company, Westinghouse Electric Corporation en 1956)
- Milton Glaser, (Olivetti, 1970; Paris Match, 1973)
- Total Design, asesoría fundada en Amsterdam en 1963 especialista en identidades corporativas (PAM, 1964)
- Pentagram, asesoría fundada en Londres en 1972 famosa por sus identidades corporativas atrevidas (Iritis Petroleum, Reuters, Tate Gallery)
- MetaDesign empresa fundada en Berlín en 1979 de gran prestigio en la confección de Identidades Visuales Corporativas (Boehringer Ingelheim)

Como señala González Solas “su desarrollo (Identidad Visual) corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño”⁸. Fue durante los años 30 cuando se configuró un movimiento conceptual entorno a la Identidad Visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

Acercándose a la mitad del siglo pasado se produce una abundancia de primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes “pero aún con aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes, Bayer, Olivetti, Pepsi, Danone. Los años 60 trajeron a la Identidad Visual una redefinición y “en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica”⁹.

Por tanto, puede decirse que, la Identidad Visual Corporativa es un fenómeno bastante reciente, es un campo por continuar explorándolo, ya que, es curioso que en un mundo donde la identidad esta bastante generalizada (globalización) se convierta en cuestión principal el que se definan identidades parciales.

3. CONCLUSIONES

La evolución de la escueta existencia de un logotipo a la programación estructurada de una Identidad Visual Corporativa bien definida, no es tan solo un proceso de desarrollo técnico también es un proceso de desarrollo estratégico del management empresarial, es una evolución en el pensamiento y en la personalidad de las corporaciones.

El profesor Javier González Solas señala que “sin duda es en el campo empresarial y funcional donde se originaron gran parte de los primeros intentos de imágenes globales, omnicomprendivas, sinérgicas...”¹⁰, esto significa que llegó un momento en el que las empresas comprendieron que en su tarea comunicativa tenían que dedicarle esfuerzo a una parte de la comunicación que también servía para transmitir valores y diferenciación.

Desde el punto de vista del empresario la evolución hacia una conciencia de comunicación global también viene dada por factores económicos. En la segunda mitad de los 70, tras un periodo de crisis entran en auge los servicios, los recursos humanos, la calidad, la idea de marca, la importancia de la identidad de la empresa y de los valores dinámicos de las organizaciones, Joan Costa decía que se hacía evidente que los métodos tradicionales (anuncio, reclamo, promoción) ya no bastaban para cubrir la cantidad de nuevas necesidades y desafíos que la dinámica del cambio imponía¹¹. Fue en esta época de finales de los 70 cuando los estudiosos de la comunicación lanzaban libros relacionados con la imagen de la empresa y la identidad visual. En 1977 Joan Costa realizó una tarea importante al hacer entender en aquella época el interés en “imagen integrada”, en 1987 apareció la denominación “imagen global”, esta imagen será entendida como síntesis e integración de todas las imágenes convencionales:

En este nuevo contexto social, la calidad que ofrece una empresa ya no es tan solo aquello que se controla en los productos; ahora es un valor primordial exigido, un valor que se genera también con el servicio, la acción y la comunicación, es decir, con la “conducta global”¹² de la organización. Y una de las cualidades de la imagen corporativa (dentro de esta conducta global) es justamente la capacidad que se tiene para exponer ante sus públicos persuasiva y coherentemente, su identidad, su estilo, a través de su imagen visual total. La capacidad de originar, a través de su estética y su gráfica, empatía con sus públicos diversos y con las expectativas y tendencias de la colectividad. La correcta gestión de la identidad visual se convierte en este momento histórico en verdadero valor añadido corporativo.

En este sentido también habla el profesor Norberto Chaves al considerar que a medida que se vitalizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el mercado de masas va consolidando su modelo, se aceleran los ritmos y el incremento de los caudales de circulación económica, se plantea un requisito clave “la fluidización de los circuitos, hecho de naturaleza específicamente comunicacional”¹³. Por tanto se impone una presencia distinta de los “emisores sociales” que tienen que hacerse diferenciar, entender, leer... en estas nuevas condiciones que marca el entorno y la dinámica social y económica. Pero N. Chaves aún va más lejos con su reflexión al señalar que la comunicación social, que en etapas anteriores se interpretaba como un fenómeno referido a planos esencialmente extraeconómicos, se asume hoy como un mecanismo específicamente económico; “el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario” a la vez que “toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite”, por tanto, en la sociedad terciarizada, mercancía y discurso coinciden.

Hoy en día, los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos del devenir del mercado: la ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que es la identidad corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa las pautas que marca el desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. *Imagen de marca*. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.
- Bereswill, J.W. *Corporate Design. Graphic Identity Systems*. Editorial PBC Internacional. 1987.
- BERSTEIN, D. *La imagen de empresa y la realidad*. Editorial Plaza & Janés. Madrid, 1986.
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, 1999.
- CARTER, D.E. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. Editorial Art Direction Book Company. 1982.
- CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1988.
- COSTA, J. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Editorial CEAC. Barcelona, 1991.
- COSTA, J. *Imagen Didáctica*. Editorial CEAC. Barcelona, 1991.
- COSTA, J. *Imagen Global*. Editorial CEAC. Barcelona, 1987.
- COSTA, J. *Imagen corporativa del siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001.
- COSTA, J. *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 1995.
- FESTIVAL BAY. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000
- GONZÁLEZ, J. *Identidad Visual Corporativa*. Editorial Síntesis. Madrid, 2002.
- HEFTING, P. *Manual de imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1991.
- JOHNSON, H. *La gestión de la comunicación*. Editorial Ciencias Sociales. Madrid, 1991.
- LÓPEZ ALONSO, R. *Imagen de marca*. Editorial Acento. Madrid, 1993.
- LÓPEZ LITA, R. *Comunicación: la clave del bienestar social*. Editorial Drac. Madrid, 2001.
- LÓPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro*. Editorial Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, 2001.
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Editorial Planeta. Barcelona, 1986.
- MOLLERUP, P. *El programa de Diseño Corporativo*. Editorial IMPI/MINER. 1987.
- MURPHY, J. ROWE, M. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.
- OLINS, W. *La imagen corporativa internacional*. Editorial McGrawHill. Madrid, 1997.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial Esic. Madrid, 1994.
- SILVER, L. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2001.
- VAN RIEL, C.B.M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 1997.
- VILLAFANE, J. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide. Madrid, 1993.
- VILLAFANE, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. Madrid, 1999.

Artículos

- VILLAFANE & ASOCIADOS. www.villafane.com
- Web JOAN COSTA. www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html
- IPMARK. “Informe Branding”. Num. 617, 16-31 marzo 2004.
- Economía 3. “Ranking de empresas por provincias de la Comunidad Valenciana”. Diciembre 2003
- Economía 3. “Estudio sobre el sector del azulejo”. Abril 2003

- Economía 3. “El sector del azulejo en España a través de 21 grandes empresas”. Septiembre 2002.
- VI Congreso Internacional del Técnico Cerámico. “Construcción de una imagen en la industria cerámica”. Dr. Miguel Angel Moliner, Luis Callarías y Rosa Domínguez. Dpto. Administración de Empresas y Marketing. Universidad Jaume I (Castellón). Noviembre 2000.

ANOTACIONES

- ¹ VILLAFANE, J. *Imagen Positiva*. Pág. 26
- ² COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. Pág. 79.
- ³ ECHEVARRÍA, M.A. *Creatividad y Comunicación*. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. Pág. 66
- ⁴ SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC. Madrid, 1994. Pág. 45.
- ⁵ CHAVES, N. *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. Pág. 14.
- ⁶ COSTA, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001. Pág. 77.
- ⁷ CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990. Pág. 34.
- ⁸ GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis. Madrid, 2002. Pág. 38.
- ⁹ LUPTON y otros. *A Time Line of American Design. Graphic Design in America*. Nueva York, 1989.
- ¹⁰ GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual Corporativa*. Editorial Síntesis. Madrid, 2002, pág. 16.
- ¹¹ BENAVIDES, J., COSTA, J. y otros. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2001. Pág. 48.
- ¹² COSTA, J. *Comunicación Corporativa*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, 1995. Pág. 134.
- ¹³ CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. Pág. 9-10.