

Yurien Alberto Vazquez

yvazquez@ica.co.cu

Instituto de Ciencia Animal, Cuba

Alfredo E. Aguilera Torralbas

aeaguilera@isdi.co.cu

Instituto Superior de Diseño. Universidad de La Habana, Cuba

Rafael. S Herrera García

rherrera@ica.co.cu

Instituto de Ciencia Animal, Cuba

Maribel Celi Vásquez Paucar

maribelceli@yahoo.com

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

A3Manos

Universidad de La Habana, Cuba

ISSN-e: 2412-5105

Periodicidad: Semestral

vol. 6, núm. 11, 2019

sergio@isdi.co.cu

Recepción: 07 Abril 2019

Aprobación: 25 Mayo 2019

Publicación: 12 Junio 2019

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/784/7843895003/>

Instituto Superior de Diseño, 2013

Resumen: La selección correcta de aspectos de la comunicación organizacional, en vínculo con la gestión de diseño, es clave en el desarrollo de las estrategias de identidad corporativa. Por esta razón, el presente trabajo sistematiza elementos homólogos de la comunicación e identidad que son imprescindibles en el desarrollo de estrategias de la identidad corporativa. En este sentido se reseñan diferentes criterios acerca de los componentes esenciales de la comunicación como la cultura, filosofía e imagen de conjunto con la identidad visual desde una perspectiva organizacional, influyen en la identidad como fenómeno y en el establecimiento de la identidad corporativa de una organización. De forma general se establece un balance entre la gestión de la identidad mediante el uso funcional de las estrategias de identidad corporativa. Este balance, en coherencia con el uso del diseño y la comunicación es esencial para la preservación de la identidad. El constante cambio en las características de la comunicación corporativa, así como el desarrollo de estrategias acertadas de identidad e imagen a través de elementos de la comunicación visual es fundamental para el éxito de cualquier organización. Se demuestra que la gestión estratégica de elementos de la comunicación organizacional tales como: cultura, filosofía e imagen, de conjunto con la identidad visual, perfecciona de forma significativa las estrategias de identidad corporativa.

Palabras clave: Imagen, Cultura, Filosofía, Información, Estrategia e Identidad.

Abstract: The correct selection of aspects of organizational communication, in connection with design management, is key in the development of corporate identity strategies. For this reason, this work systematizes homologous elements of communication and identity that are essential in the development of corporate identity strategies. In this sense, different criteria are outlined about the essential components of communication such as culture, philosophy and image as a whole with visual identity from an organizational perspective, influencing identity as a phenomenon and establishing an organization's corporate identity. In general, a balance is established between identity management through the functional use of corporate identity strategies. This balance, in coherence with the use of design and communication is essential for the preservation of identity. The constant change in the characteristics of corporate communication, as well as the development of successful identity and image strategies

through elements of visual communication is fundamental to the success of any organization. It is demonstrated that the strategic management of elements of organizational communication such as: culture, philosophy and image, in conjunction with the visual identity, significantly improves corporate identity strategies.

Keywords: Image, Culture, Philosophy, Information, Strategy and Identity.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio de ella se obtiene información acerca del entorno y permite la interrelación entre sus partes. Según Ojalvo (2000), la comunicación se califica como “una ciencia múltiple y dispersa” de reciente incorporación al campo científico.

La comunicación es inseparable de la vida social porque además de ser una necesidad vital, ayuda a adquirir conocimientos, desarrollar opiniones, habilidades, entre otras. Según Alcorta y Mantinian, (2004) la comunicación se define como un mecanismo de la organización social y por lo tanto, como un sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, en consecuencia, posibilita las relaciones entre los hombres.

En la actualidad la comunicación cobra auge como elemento de gestión que contribuye al consenso entre el personal y la organización. Este nuevo enfoque brinda la oportunidad de tomar parte en los procesos orientados a la creación de los valores de la organización, para crear sentido de pertenencia. Por otro lado, como un recurso estratégico que desarrolla perspectivas acerca del comportamiento social de los individuos y determina en los procesos organizacionales de transformación.

A su vez la comunicación organizacional relaciona los objetivos estratégicos con la estructura organizativa y se apoya en elementos de identidad e imagen, los cuales permiten distinguir y diferenciar a una organización determinada.

En Cuba, el tratamiento a la identidad y la imagen organizacional se suscita de manera creciente a partir de los años 80 del pasado siglo, por medio de investigaciones y compilaciones que se realizaron sobre el tema, con la supervisión de especialistas internacionales.

Si bien es necesario para cualquier organización adaptarse al constante cambio de formas y normas de comunicación también es fundamental establecer una estrategia acertada de identidad e imagen corporativa que permita a través de la comunicación visual, un desarrollo progresivo de la organización.

En la bibliografía consultada se muestran diferentes características, valores y atributos que posee la identidad corporativa; los cuales formulan como claves para la gestión de estrategias. Estos, desde la óptica de comunicación, logran un espacio autentico en cualquier organización por esta razón el presente trabajo tiene como objetivo, sistematizar elementos homólogos de la comunicación e identidad que son imprescindibles en el desarrollo de estrategias de la identidad corporativa.

DESARROLLO

Comunicación y comunicación organizacional

La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir. Se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas (Rivera et al. 2005)

El término comunicación como fenómeno social se comenzó a abordar en el decenio de 1950 cuando por primera vez se aborda de forma teórica el estudio de la comunicación organizacional. A partir de 1978 se adopta este término como disciplina de estudio del campo de la comunicación social. La conceptualización de la comunicación organizacional se define dentro del contexto de comunicación social como un fenómeno y/o proceso.

El proceso de comunicación organizacional, se interpreta como un enfoque integrado de toda la comunicación que se produce por una organización a sus públicos y que acentúe la identidad organizacional. No solo se corresponde con el repertorio de procesos, mensajes y medios que se involucran en la transmisión de la información por parte de la empresa; sino que gestiona acciones encaminadas a transmitir la identidad y a mejorar la imagen pública (Trelles y Meriño, 2005).

El concepto de “identidad”, se utiliza en varias ocasiones de manera dispar y confusa, puesto que el mismo es un ejemplo de polisemia.

Cuando se habla de identidad, se hace referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos, que logran diferenciarlos de los demás. La identidad es constante y a la vez cambiante, en el transcurso de la vida, por eso se precisa que es un ente dinámico, vital, sujeto a cambios y transformaciones según las circunstancias socio-económicas y contextuales. Caracterizada por Giménez (2010) como el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Se encuentran diferentes tipos de identidades en relación con la personalidad del individuo o colectivo. Estas conforman particularidades de la influencia ejercida por el entorno que lo rodea. Es por ello que según González (1990), si se hace referencia a la identidad organizacional, se menciona la pertinencia a tres grandes zonas:

- Comportamiento corporativo: es una zona de hechos, más que de palabras. De comportamientos en términos de políticas de: precios, productos, distributiva, comportamiento financiero y de comportamientos social. Aquí caben tanto las políticas y estrategias que constituyen información, como el comportamiento de todos los integrantes de la institución que interactúan con el medio
 - Diseño corporativo: define y materializa una determinada identidad visual de la institución y se transfiere al mercado a través de todos los soportes de comunicación propios o de terceros que utiliza. Surge del objetivo de identidad general y se materializa para dar una determinada personalidad que la separe e identifique de otras instituciones de la competencia. Se compone de logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografías normalizadas y estructuras formales de base con aplicaciones a todos los soportes. Es estable por largo tiempo
 - Comunicación corporativa: está integrada por todos los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. Se hace cargo de necesidades coyunturales como son las campañas específicas

Estos elementos constituyen las tres variables de una determinada Identidad Corporativa, los que se encargarán de construir la Imagen correspondiente. Estos componentes, emiten señales de la institución que se transforman en la mente del público para lograr la imagen de ella.

Aunque existan autores que emplean el término corporativo para referirse a una zona en particular o como acepción del fenómeno de identidad, en algunas ocasiones su uso es equívoco pues tiene distintos contextos idiomáticos.

En el contexto latino, corporativo se remite a las formas organizacionales más complejas y nunca significa empresa, por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. En otras concepciones se plantea que la corporación está formada por una

reunión de individuos y tiene por objetivo el bienestar de los asociados, sea físico, intelectual y moral, sin que el objetivo fundamental sea perseguir fines de lucro. La mayoría de los autores mantienen diferencias conceptuales en cuanto a la identidad corporativa que además se solapa con conceptos tales como imagen y cultura corporativa (Currás Pérez, 2010).

En la literatura se pueden encontrar diversos conceptos empleados por diferentes autores. Margulies (1977) define a la identidad corporativa como todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus públicos. Van Riel (1995) plantea que la identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Por su parte, Giogia *et al.* (2000) especificaron que la identidad corporativa son las representaciones de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Chistensen y Askegaard (2001) defienden que la identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización, sin embargo Balmer (2001) extiende mucho más este concepto y plantea que la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa y que además tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, la estructura, la comunicación y cultura de la empresa.

Como se puede observar, las definiciones son diversas, algunas hacen énfasis en las señales, en lo simbólico, en elementos tangibles e intangibles, pero coinciden en que es una expresión de múltiples variables a la que se le asigna importancia capital dentro de las organizaciones.

De forma general se puede definir desde un enfoque más abarcador a la identidad corporativa según Capriotti (1999) como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que esta se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

En efecto, la identidad corporativa es un concepto de emisor, es como se ve a sí misma la organización a partir de sus valores y atributos que le son propios y que se acompaña de variables que le son imprescindibles en el enfoque organizacional. (Tironi y Cavallo, 2004).

La mayoría de los autores identifican dos variables centrales de la identidad corporativa: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Cultura Corporativa

El término cultura corporativa se refiere al conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 2009). Aun cuando es una definición muy clara, Rodríguez (2001) advierte que la cultura corporativa es consistente con el entorno en el cual está insertada y es a partir de ella que se generan una serie de rasgos propios que la identifican y la diferencian.

La cultura corporativa es perdurable y una variable muy resistente al cambio. Su gestión va mucho más allá de promover servicios, productos o redefinir el trabajo. Según Deal y Kennedy (1982), su eje principal se centra en reforzar el compromiso y el sentido de pertenencia de los públicos internos además de crear una ventaja adicional si se cultivan valores y redes culturales con el entorno.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa es otra de las variables fundamentales que compone a la identidad corporativa y se entiende como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y los objetivos de la misma. Se compone por la visión, misión y los valores (Capriotti, 2009)

Viñaras *et al.* (2015), señalan que la alta dirección de las organizaciones debe encargarse de gestionar y favorecer la difusión de la filosofía corporativa, propiciar una identidad visual consistente y un comportamiento coherente de la organización en torno a ella. Sin embargo, advierte que existen pocos estudios sobre la gestión de la identidad corporativa, que midan esas variables.

Una perspectiva opuesta es la de Collins y Porra (1995), quien estima que la alta dirección no debe preocuparse en redactar declaraciones rimbombantes de la filosofía corporativa, sino que debe seguir el ejemplo de las organizaciones con mayor visión de futuro y guiarse principalmente por aquellas que estén preocupadas en alinear la acción y los valores. Desde su punto de vista los autores definen dos ejes: La identificación de los valores fundamentales y la creación de nuevos desafíos superiores, que alineen la acción a los valores compartidos.

Por su parte, Villafañe (2010) planteó que existen atributos permanentes de identidad, atributos que definen la estrategia empresarial y atributos asociados a la cultura. En este aspecto comentó que los atributos permanentes de identidad se componen de: La Identidad sectorial (la actividad productiva), la Identidad mercadológica (Competencia técnico y comercial), la Identidad diacrónica (La historia de la organización), la Identidad mercantil (Naturaleza societaria) y de la Identidad social (el corpus social). Por su parte, los atributos que definen la estrategia empresarial se componen de: La visión estratégica, la misión y el proyecto empresarial. Por último, los atributos asociados a la cultura se componen de: los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las presunciones básicas.

Aun cuando el concepto de identidad arrastre cierta ambigüedad y polisemia, en el enfoque organizacional básicamente se le alude una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores. La conceptualización es amplia y muchos investigadores no solo de las ciencias sociales, hacen énfasis en las características propias y perdurables que se emiten, ya sea de forma intencional o no. Sin embargo, la importancia que poseen estos factores dentro de la organización permite, siempre que se trabaje de forma estratégica, alcanzar la relación efectiva entre sus variables y sus atributos. De esta manera la identidad corporativa toma forma a partir de aquellos valores, creencias y pensamientos que el emisor considere necesario proyectar a sus públicos.

Una de las mejores formas de proyectar esta identidad corporativa es mediante el uso acertado del diseño y la comunicación visual.

Diseño y comunicación visual

El diseño por su parte, posee características propias que van desde lo estético a lo funcional. El mismo, puede verse como acepciones diferentes de un mismo término. Según Pérez y Peña (2014) el *diseño-actividad* representa la acción de diseñar como forma concreta del trabajo. Por otra parte, también se puede manifestar el diseño como equivalente al resultado de la actividad proyectual *diseño-proyecto* donde se refiere a sustantivo, sinónimo de proyecto. así como también, se puede representar como aquellos elementos diferenciales y características del producto: la calidad formal, la funcionalidad, la ergonomía o la retórica entre otros. De esta forma diseño se utiliza como un adjetivo, es decir, como *diseño-cualidad*.

Según Costa (2014) El diseño en sí es autorreferencial y proyectual donde se combinan la creatividad y la técnica orientadas a un fin común. En el campo organizacional no debe observarse por sí solo, ya que carecería de significado; el propio autor manifiesta que, todo comunica porque todo significa, siempre y cuando no se dirija solo al acto de diseñar. La forma no deviene de la función, sino exactamente al revés, la forma informa y aporta conocimiento.

Por estas razones, se presenta un nuevo enfoque filosófico en el cual se discute el hecho de que aun cuando el mundo humano es principalmente visual; hay que replantearse el pensamiento: El mundo no existe porque lo observemos, sino que podemos observarlo porque existe.

Algunos autores refieren la importancia de vincular el diseño y la comunicación a través del diseño gráfico o la comunicación visual, la cual pretende conectar al observador con imágenes y valores culturales en un acto perceptivo, o sea, a través de un lenguaje específico de transmisión de información, por lo que se puede definir la integración entre la comunicación y el diseño como un fenómeno integral y multidisciplinar.

Costa (2014) estudió la implicación del diseño de comunicación visual como disciplina transversal de información. Su ventaja en hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, y sobretodo su importante contribución a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento.

Munari (1985) a su vez plantea que la comunicación visual puede ser intencional o casual. Desde un punto de vista práctico, es la realidad que se percibe, pero que tiene un valor distintivo según el contexto en que se inserte.

Además de algunos autores, también se consideraron otras definiciones realizadas por instituciones de reconocido prestigio internacional. Estas mantienen una mayor amplitud globalizada; organizaciones que aglutinan diferentes sectores profesionales muy relacionadas con las particularidades del uso del diseño en comunicación visual; como es el caso de la Society Graphic Designers (*SGDC.*) (Canadá). La cual plantea que el diseño es una actividad interdisciplinaria de solución de problemas que combina sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de comunicación, tecnología y negocios. La práctica se especializa en estructurar y organizar la información visual para ayudar a la comunicación y orientación.

Otra institución como la Barcelona Center Design, *BCD* (España), expone que el diseño es un elemento estratégico y factor clave de innovación, (en producto, en marketing, proceso y en organización) en el ámbito empresarial y como disciplina que mejora la calidad de vida de las personas.

Se conoce la importancia que reviste el empleo del diseño y la comunicación visual en productos necesarios y funcionales para el hombre, en la comunicación de mensajes persuasivos como campañas políticas y sociales, en la publicidad, en la venta de productos o servicios, y mejoras del entorno. Si no se tienen en cuenta estas áreas, entonces el diseño se convierte en un elemento únicamente visual y se podría decir que es totalmente irrelevante (Baldwin y Roberts, 2007).

Identidad Visual Corporativa

Otra delimitación conceptual que se puntualiza en este estudio es “Identidad Visual Corporativa”, la que tiene sus propias acepciones, y se manifiesta además por medio del diseño.

Costa (2001) planteó acerca de la importancia de la identidad visual corporativa que, 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 corporativa), según Mut y Brea (2003).

Este término de identidad visual corporativa se define por varios autores, dentro de los cuales los más representativos son los conceptos emitidos por Villafañe (1999) quien planteó que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Cañavate *et. al.* (2007) plantearon que es la versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución, a su vez el logo y el símbolo, la verbalidad y la visualidad, son las manifestaciones sensibles de la marca.

Mut y Brea, (2003) definieron la identidad visual corporativa como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca algunas 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. Por su parte, Solas (2002) comenta que este término es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto.

A partir de todas las definiciones integradas de identidad visual corporativa, se puede resumir que esta es una representación simbólica, que surge de la identidad corporativa, que debe ser consistente tanto con la cultura como con la filosofía corporativa. Es imprescindible que sea concreta y a la medida de la dimensión organizacional, se pueda sintetizar mediante normas en un manual. Está relacionada con un tratamiento estratégico, el cual debe depender completamente de la identidad; la cual no debe variar frecuentemente para el correcto impacto en sus públicos.

Casi todas las organizaciones comerciales utilizan el diseño para perfilar la relación con sus clientes, sean o no conscientes de ello. Cualquier organización, que pertenezca al sector industrial, con fuerte personalidad que desee manifestar su individualidad ante otras, no encontrará medio más poderoso que un estilo visual exclusivo y que refleje su identidad Olins (1989).

Para Costa (2001) los signos de la identidad visual son por esencia el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sostiene que la mezcla adecuada de estos tres favorece la integración de la identidad corporativa por parte de los públicos. El uso de los símbolos en la identidad visual corporativa es fundamental, pues estos generan gran estímulo en los sentidos. Chevalier y Gheerbrant (2007) entienden el símbolo como “figura visible que sirve para representar una idea, algo físico o moral”, por lo tanto, “el logosímbolo”, es un conjunto de virtudes abstractas que representan la identidad corporativa. Cuando el símbolo se coloca en el núcleo del proceso creativo por parte de los que intervienen en la creación de la identidad de las organizaciones, este es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial (Olins, 1989).

La creación de algo exclusivo capaz de resumir la idea esencial o la esencia de cualquier organización para diferenciarse; es algo difícil de lograr. Sin embargo, es perfectamente posible mantener un compromiso considerable con el diseño sin necesidad de símbolos de ninguna clase, pero en general, no existe alguna norma por la cual regirse en si se deba usar o no símbolos en los diferentes sectores, tanto organizacionales como industriales.

De forma general puede decirse que la identidad visual corporativa es un concepto que se deriva de la identidad corporativa, la cual se apoya en el diseño gráfico o diseño de comunicación visual, es estratégica y traduce simbólicamente la esencia de la organización y su diferenciación en el entorno. Con la estratégica transición de la identidad corporativa a la identidad visual se logra irrumpir en el subconsciente de las personas y mostrar mediante mensajes o imágenes, aquellos valores que sean intrínsecos de la organización. La gestión de la identidad es crucial para generar programas de identidad bajo la integración de diferentes elementos, con comunicación coherente y comprometida que ayuden a mejorar las organizaciones y que reflejen de forma estratégica el resumen de la cultura corporativa y la filosofía; o sea, la identidad corporativa en sí.

Imagen corporativa

Es muy popular que se considere que la identidad corporativa sea solo elementos de símbolos, logos y colores; además de crear una fuerte confusión con la imagen corporativa. Esta confusión se muestra debido a la experiencia empírica del contacto constante con el mundo, que es predominantemente visual; que al mismo tiempo trabaja con el tratamiento de las imágenes sensoriales y mentales.

El término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos *icon* e *ímag*o Chávez (1994) y permite describir una figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Mientras que, se conoce como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía, empresa, institución u organización. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad. Martineu (1958) planteó que la imagen es la suma de atributos funcionales y psicológicos en la mente de los consumidores. Mientras que Spector (1961), señaló que

la imagen es una percepción de las distintas manifestaciones de la personalidad corporativa y es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización.

Para comprender mejor este concepto se consideran los enfoques de Capriotti (2009), donde se planteó un enfoque como emisor y otro como receptor.

- · Enfoque emisor: Este enfoque considera la imagen como una entidad física creada y contralada por el emisor. Es decir, la imagen es un producto más de la organización, es “lo que se ve”. En la actualidad este enfoque es minoritario.
- · Enfoque receptor: Para este enfoque la imagen corporativa es consecuencia de una serie de asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Esta perspectiva es predominante en la actualidad.

A través de la transmisión de la identidad por una amplia gama de vehículos comunicacionales, se estimula la percepción de los diversos públicos, para que estos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende. Este es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos, donde influye también la cultura, acción, comunicación, relaciones e integraciones entre ellos y la organización; conducta y trayectoria. Villafañe (1999) informó que la primera propiedad de la imagen de una empresa, es su naturaleza intangible. La misma es algo etéreo, de control limitado, puesto que se origina en la mente de los públicos y se construye a partir de los actos de la empresa. Lo que significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa, lo tiene el público y no la empresa.

La imagen debe entenderse como una globalidad, como la suma de expresiones que alguien tiene de una institución. Los estados de opinión afectan extraordinariamente la imagen de la organización, puesto que no es más que la valoración de los públicos ante su implicación con el entorno corporativo. Las actuaciones de la organización, su comportamiento corporativo, la muestra de su funcionalidad y suficiencia son claves, entre los elementos a comunicar.

Es importante señalar la importancia que se le concede a la imagen corporativa por lo que su gestión constituye un elemento estratégico de las organizaciones, (Scheinsohn, 1998). Es por ello, que otro concepto ligado a la Imagen corporativa es el de personalidad corporativa que, a diferencia del anterior, es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos haciendo uso de su identidad visual y de su comunicación (Villafañe, 1999). Por lo que se puede decir que la imagen corporativa se beneficia de la personalidad corporativa siempre y cuando la intencionalidad de la misma se realice de correcta manera y con pensamiento estratégico.

Se hace necesario gestionar la totalidad de recursos de dimensión publicitaria y hacer del diseño del perfil de imagen, una vía de planteamiento o re-planteamiento de la identidad institucional. Según Chávez (1994), la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.

Es relevante determinar adecuadamente lo que subyace a la identidad corporativa, para emitir señales al entorno que logren influir es las asociaciones mentales de aquellos públicos relevantes; lo cual significa lograr el desarrollo estable de la organización. Trabajar con sus variables y también desde la perspectiva de la comunicación para pasar de área táctica complementaria de producción, a campo estratégico del desarrollo. No basta que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales, por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. Es necesario realizar la correcta gestión no solo de la imagen, sino de la identidad en general, como elemento indispensable de cualquier organización. Es oportuno, en primera instancia descubrir la propia identidad y luego entonces proyectar lo mejor de ella. Proyectar una imagen positiva o valorar la apariencia organizacional y/o empresarial es difícilmente posible, sin el respaldo de la identidad corporativa, la misma debe destacar los puntos fuertes de la misión en perfecta armonía con las políticas funcionales y formales. Trabajar con las variables y atributos de la identidad corporativa se hace imprescindible para generar soluciones y planificación del trabajo para lograr los objetivos, como tarea fundamental de la organización. La identidad requiere de gestión y estrategia, es por ello, que su estudio no

solo debe estar dirigido a organizar, sino también para pautar la dirección en que la propia organización se remontará para ser reconocida y diferenciada.

El término “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego”. Sus inicios se centran en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad (Rozemblum 2016). Entre las variadas definiciones del término se podría considerar la estrategia, como una serie de acciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado. Todo ello se da en un contexto de intercomunicación entre los diferentes agentes sociales, y en un largo período de tiempo.

La estrategia de comunicación es la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos, mediante acciones específicas orientadas a un fin determinado. En cualquier caso, no es posible deslindar las estrategias de comunicación con las estrategias de identidad pues son ambas, actos comunicativos que conllevan a un proceso con un plan previo orientado a garantizar la eficacia del esfuerzo. El arte de desarrollar acciones con un método sistemático garantiza que la adecuada estrategia logre el objetivo que se desea alcanzar, las metas concretas que hay que conseguir.

Desde la perspectiva de la transmisión de la comunicación, se observan dos tipos de estrategias, la vertical, que sería el modelo tradicional: Emisor-Mensaje-Receptor, la que se caracteriza por ser unidireccional, de dentro hacia fuera, y la horizontal como modelo participativo que se sustenta en todas las partes sujetas a la estrategia. Su funcionamiento es de autopersuasión y su dirección es hacia dentro. Se entiende que los actos comunicativos implican programación, orden y una serie de principios: interés, disposición, intercambio y compartir información.

De forma genérica, la estrategia tiene como función difundir los acontecimientos a partir de la elección de determinados procedimientos en los que se hayan involucrado los agentes de cambio, donde su finalidad es la intención de compartir una misma visión de la realidad. La estrategia comunicativa se centra en el principio de participación y diálogo, para lo que necesita utilizar todos los tipos de comunicación existentes. Por lo tanto, posee un enfoque holístico, humanista e integral.

Mientras que de la transmisión de la identidad mediante el uso de la gestión de diseño se observan otros tipos de estrategias corporativas. Las estrategias monolíticas que utilizan un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones; las de respaldo que consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo; la cinética, que el mismo identificador asume diferentes apariencias manteniendo la misma estructura conceptual y la de marcas (Fig. 1)



FIGURA.1
Tipos de estrategias de identidad
Elaboración propia

Esta última que opera no por una, sino por una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Es importante mencionar que la marca es fundamentalmente una promesa; por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Esta tiene que ser capaz,

además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Una marca poderosa es la que inspira confianza con una promesa relevante y diferenciadora. La identidad de marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable Costa (1993). Con estos aspectos mencionados se puede afirmar que para los consumidores la identidad de marca es tangible e incluso algo que se consume pues estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad.

Para la construcción de marcas y desde el diseño se puede constatar amplia gama de elementos constructivos de la identidad visual corporativa y aquellas estrategias de las que se puede hacer uso. Es oportuno enfatizar que desde la óptica de la gestión del diseño se describiría que, estas estrategias de identidad aun cuando se apoyan en los elementos de la comunicación visual, no buscan estar acompañadas de otros elementos de comunicación organizacional. En los últimos años los esfuerzos de muchas organizaciones, mayormente, se dirigen a actualizar el discurso visual, ya que han supuesto importante avance en la gestión de la imagen. Con la popularidad de programas de identidad visual corporativa también se logró la normalización y regulación mediante distintos soportes de identificación a las organizaciones, proporcionándoles una expresión externa visual que permite diferenciarlas de forma inequívoca entre las demás. Estas diversas estrategias se usan con propósitos distintos, pero coinciden todas en un objetivo general; hacer crecer a las organizaciones.

CONCLUSIONES

- La diferenciación es clave fundamental de la identidad corporativa, ya que, si los públicos son capaces de diferenciar la organización, entonces son capaces de saber de aquellos rasgos que la identifican
 - Es imprescindible considerar dentro de la estrategia de identidad corporativa elementos como la identidad visual, imagen, comunicación y el diseño en comunicación visual para cubrir todas las aristas que en término de identidad formulan dentro de una organización
 - Es innegable la estrecha relación entre las estrategias de identidad corporativa y las estrategias de comunicación
 - El Diseño es una actividad sin límites de actuación, con múltiples visiones y alcances, pero con una esencia única e integradora
 - El uso del diseño debe hacerse en todo momento de forma estratégica; que logre mantener un mejoramiento tanto en la sostenibilidad organizacional como en la protección del entorno y buscar que siempre que se le brinden beneficios a la comunidad humana; apoyando la diversidad cultural
 - Es imprescindible que las organizaciones también, vean el diseño como recurso estratégico, el cual logra un vínculo entre la comunicación, el marketing, el producto o servicio y la mejora de la calidad de vida de la organización

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capritotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel. p.243, ISBN: 84-344-1275-6, <http://www.bidireccional.net>
- Alcorta, F.; Mantinian, M. (2004) La comunicación institucional. Una herramienta estratégica. Asunción: Cecom. (27) p.24.
- Baldwin, J.; Roberts, L. (2007). Comunicación Visual, De la teoría a la práctica, Parramón, Barcelona.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35(3-4):248-291, <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>

- Cañavate, A.; Chaín, C.; Martínez, V. (2007). Un estudio sobre las nuevas posibilidades de trabajo para los titulados en biblioteconomía y documentación. La gestión de información corporativa en las administraciones públicas en la red
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Región Metropolitana, Colección de libros de la empresa. Chile
- Chaves, N. (1994). La imagen corporativa. Barcelona: 3ª ed.
- Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona.
- Chevalier, J.; Gheerbrant, A. (2007). Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder.
- Christensen, L.; Askegaard, S. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, (35) 3/4, pp.292-315, <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Collins, J. y Porras, J. (1995): *Empresas que perduran*, Norma, Bogotá.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*, Trillas, México.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma Visual*, EXPERTIA. (2). No.4. 89-107
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, Universitat de Valencia. *Teoría y Praxis: Valencia*. (7) p. 9-34
- Deal, T.E.; Kennedy, A.A (1982). "Corporates Cultures". Addison-Wesley, Pub.Co.,(Mass)
- Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales, México. p. 1-15.
- González, G (1990). *Imagen, diseño y comunicación corporativa*, Ed. Pablo de la Torriente, La Habana. p. 2-9
- Gioia, D.; M. Schultz y K. Corley (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25 (1) p. 63-81
- González, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Margulies, W. P. (1977). *Make the most of your Corporate Identity*. *Journal of Organizational Behavior*. (13) p.103-123
- Martineau, P. (1958) *The personality of the retail store*, *Harvard Business Review*.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Disponible en: www.ggili.com ISBN:978-84-252-2785-1 (pdf-digital) p.63-287
- Mut Camacho, M.; Brea Franch, E. (2003). *De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario*. Universitat Jaume, Novenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHE (Any 2003-2004)
- Ojalvo, V. (2000). *La Ciencia de la Comunicación*. En *Comunicación Educativa*, Colectivo de autores, Editorial Universitaria. CEPES-UAJMS. Tarija, Bolivia.
- Olins, W. (1989) *Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Cap1. Celeste Ediciones, Madrid. ISBN:84-87553-13-3. p.47-77
- Pérez, M.; Peña Martínez, S. (2014). *Una definición integradora*. *A3Manos, Revista de la Universidad Cubana de Diseño*. Cuba. (2) 6-26.
- Rivera, Alix B.; Rojas, Luis R.; Ramírez, F.; Álvarez de Fernández, T. (2005). *La Comunicación como herramienta de Gestión Organizacional*. *Negotium [en línea]* 2005, 1 (Noviembre): [Fecha de consulta: 15 de enero de 2019] Disponible en:
- Rodríguez, D. (2001) *Gestión organizacional: elementos para su estudio* Instituto de sociología. Pontificia Universidad Católica de Chile. Capítulo xi: *Cultura organizacional y cultura latinoamericana*
- Rozemblum, C. (2016). *Estrategias de gestión y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales*. Primer Encuentro Nacional Revistas Científicas del área de Historia, Humanidades y Ciencias Sociales, 4 de octubre de 2016, Mar del Plata, Argentina. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8177/ev.8177.pdf

- Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". *Journal of Marketing*, 25 (6) 47-51
- Tironi, E.; Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus. p.349, ISBN: 978-956-347-004-8, N° 138.501
- Trelles, I.; Meriño, J.; Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas*. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana. Año 2 (2011) | artículo nº 03-16| ISSN: 1989-8681|Creative Commons. p. 41-64
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
- Villafañe, J. (2010). *Identidad e imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
- Viñarás, M; Cabezuelo, F; Herranz, J. María. (2015). *Filosofía Corporativa y Valores De Marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo*. Prisma Social, núm. 14, junio-noviembre. IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada. Las Matas, España