

TESIS
C05988
B5

IMAGEN CORPORATIVA

Esquema para su desarrollo

Adriane Bock

Angela Paz

Universidad Católica Andrés Bello

Escuela de Comunicación Social

Septiembre 1.988

IMAGEN CORPORATIVA

Esquema para su desarrollo

TRABAJO DE GRADO presentado por Adriane Bock y Angela Paz a la Escuela de Comunicación Social como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social.

**Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Septiembre 1.988**

*A mi padre, el ser más amado
y admirado, quien hoy en día
no sabe quién soy, pero a
quien le debo todo lo que soy.*

Angela

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que siempre han estado a nuestro lado, muy especialmente a nuestros padres, quienes siempre nos brindaron el estímulo y apoyo necesario para la culminación de este Trabajo de Grado.

Asímismo, queremos agradecer a nuestro tutor y consejero, Licenciado Ramón De Torres.

También queremos expresar nuestro agradecimiento al Señor Ricardo Dávila, por su desinteresada colaboración, al departamento de mercadeo del Banco Consolidado por permitirnos utilizar sus instalaciones y a todos aquellos que por olvido no mencionamos, pero a quienes siempre tendremos presentes.

A todos, Mil Gracias.....

INDICE

Página

INTRODUCCION

1.- IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. Definición de la Identidad Corporativa	
o identidad de una empresa.....	6
1.2. Soportes de la Identidad Corporativa.....	9
1.3. Elementos Internos.....	12
a) Ideas	
b) Normas	
c) Valores	
1.4. Elementos Externos.....	20
1.4.1. El símbolo.....	20
1.4.2. El logotipo.....	23
1.4.3. El nombre comunicativo.....	24
1.4.4. El Color.....	26
1.4.5. La tipografía.....	27
1.4.6. La señalización.....	28

1.5. Utilidad de la Identidad Corporativa.....	3 3
1.5.1. La Identidad: atributo de distinción para las empresas.....	3 6
1.5.2. La valorización de una empresa derivada de la Identidad Corporativa.....	3 8
2.- CONSTRUCCION DE UNA ESTRUCTURA DE COMUNICACION CORPORATIVA	
2.1. Elementos de la estructura.....	4 1
a) El emisor.....	4 8
b) El código.....	5 1
c) El mensaje.....	5 2
d) Canales de Transmisión.....	5 3
e) El receptor.....	5 4
f) Funciones de la comunicación.....	5 5
2.2. Composición de la estructura de comunicación.....	5 8
2.2.1 Sub-estructura interna.....	5 9
a) El emisor.....	6 0
b) El código.....	6 1
c) El mensaje.....	6 2
d) Canales de Transmisión.....	6 4
e) Los receptores.....	7 0

f) Funciones de la comunicación interna.....	7 1
2.2.2 Sub-estructura externa.....	7 2
a) La Publicidad Corporativa.....	7 5
a.1- Funciones de la Publicidad Corporativa.....	7 9
b) Las Relaciones Públicas.....	8 2
b.1- Funciones de las Relaciones Públicas.....	8 3
c) La Información Comercial.....	8 5
c.1- Funciones de la Información Comercial.....	8 6
3.- IMAGEN CORPORATIVA.....	8 8
3.1. Gráfico de Imagen Corporativa.....	9 5
4.- CONTROL DE LA IMAGEN PROYECTADA.....	1 0 2
5.- ESQUEMA PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA.....	1 0 9
5.1. Base del programa.....	1 1 1
5.2. Designación de responsabilidades.....	1 1 1
5.3. Personal de apoyo.....	1 1 2
5.4. Análisis de la realidad.....	1 1 2
5.5. Definición de los objetivos de Identidad Corporativa.....	1 1 3

5.6. Desarrollo y diseño del sistema de Identidad	
Corporativa.....	1 1 4
5.7. Explicación y difusión interna.....	1 1 4
5.8. La Comunicación.....	1 1 5
5.9. Evaluación.....	1 1 5
CONCLUSIONES.....	1 1 7

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Los últimos años, caracterizados por crisis económicas agudas en muchos países de América Latina, la Imagen Corporativa es un nuevo concepto que ha tomado importancia dentro del mundo empresarial.

Las actuales condiciones económicas han obligado al empresario a pensar no sólo en sus productos o servicios, sino también en la empresa misma como un todo. Ya no son sólo factor de preocupación las actividades netamente económicas, la producción, la administración, o bien la Publicidad y Relaciones Públicas, sino también la Imagen que tiene la empresa, es decir la forma cómo es percibida por el público.

La suma de información acumulada a través del tiempo emitida por una empresa, determina una identidad y genera una imagen en el campo social. Esta imagen está "instalada" en la mente de la gente y determina las actitudes básicas del público hacia la institución, ya sea de una manera favorable o desfavorable.

Frente a la revolución tecnológica y la modernización de los sistemas de comunicación, las empresas ya no se encuentran aisladas, sino que forman parte de una colectividad y se presentan como constantes fuentes de emisión y opinión. Por tal razón, han comenzado a preocuparse por la imagen que posee la organización y elaborar una Imagen Corporativa que les brinde aceptabilidad en el medio ambiente donde se desempeñan.

Por otra parte, la marcada actividad competitiva de productos y/o servicios de un mismo ramo en el mercado actual, también han hecho indispensable el desarrollo de una Imagen Corporativa en las empresas que desean distinguirse o sobresalir sobre otras empresas similares.

Planificar, posicionar y cuidar la imagen de una empresa se ha convertido en una tarea más de la administración empresarial y es un elemento fundamental en el desarrollo gerencial de los Recursos Humanos.

La Imagen Corporativa constituye un fenómeno de opinión pública que deriva de la información publicitaria y extra-publicitaria que el público recibe de la empresa.

En muchos casos, la imagen que posee una organización no ha sido creada conscientemente, sino que es proyectada en forma involuntaria, por tal razón se hace necesario elaborar un programa dirigido a implantar, mejorar o mantener la Imagen Corporativa.

En este sentido, hemos enfocado nuestro Trabajo de Grado en el estudio de la Imagen Corporativa, destacando su importancia y recomendando el diseño de una buena Identidad Cultural y Visual para la empresa y con la estructuración de un eficaz Sistema de Comunicación.

A lo largo del mismo desarrollamos el proceso de formación de la Imagen Corporativa, en el cual vamos a destacar tres etapas fundamentales:

Primero, el diseño de la Identidad Corporativa que comprende la Identidad Cultural, entendida como el conjunto

de ideas, normas y valores que posee la organización; y la Identidad Visual, formada por elementos tales como: el símbolo, logotipo, colores, etc.

Como segundo punto, presentamos la importancia de establecer una estructura apropiada de comunicación. Por último, se desarrolla el concepto de Imagen Corporativa para finalizar con la elaboración de una base metodológica para poner en práctica un programa eficiente de Imagen Corporativa.

El siguiente trabajo se orienta a explicar cómo se "debe" manejar la imagen de una empresa. El mundo de la imagen requiere una atención muy especial, presupone un sistema de gestión por parte de la empresa, de una serie actividades relacionadas con la imagen y la comunicación. En este sentido, utilizaremos la expresión "*Gestión de Imagen*" para referirnos a estas actividades que realiza la empresa en relación a la creación, administración y difusión de la imagen.

La gestión de la imagen por parte de la empresa, le reporta ciertos beneficios en lo que se refiere a su estructura o basamentos ideológicos, entendiéndolos como el conjunto de ideas y normas por las cuales se rige, y contribuye a su desarrollo en el ámbito económico.

Podemos decir entonces que los beneficios derivados de la gestión de imagen comprenden lo siguiente:

a) Control sobre un activo de la empresa -la imagen- que habitualmente ha sido un recurso desperdiciado. La gestión de la imagen tiene como finalidad última integrar el

tratamiento de la imagen de la empresa en un esquema racional productivo que le permita a la compañía incluirlo en sus balances económicos.

b) Por otra parte, debido a que la imagen proyectada involuntariamente por una empresa es una permanente fuente de problemas por la carencia de control, la introducción de un sistema de gestión supone para la empresa una valorización económica, lo cual representaría una ventaja si va a ser traspasada de dueño, a cotizar en la bolsa de valores o a pedir un empréstito en el mercado de títulos nacional e internacional.

c) La gestión de la imagen implica para la empresa un conocimiento más profundo acerca de sí misma, de sus potencialidades, de sus relaciones, de su mercado y todo aquello que se vincule a la empresa.

d) La gestión de la imagen se articula sobre un sistema lógico de pasos y le otorga a la empresa una racionalidad social, entendiendo esta última como la organización sistemática del trabajo para obtener mayores rendimientos.

Llegado este punto, se hace necesario definir qué entendemos por gestión de la imagen. "Se trata del conjunto de decisiones de la gerencia, que le permiten a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de haber eliminado 'el ruido' o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje".(1)

La gestión de la imagen se lleva a cabo a través de programas y no de campañas. La diferencia entre un programa y una campaña consiste en que el programa es esencialmente una acción estable y sostenida a lo largo del tiempo, que debe cumplir con ciertas fases de implantación, mientras que la campaña es una actuación puntual, tiene lugar en un momento del tiempo sin que se deba responder

(1) TEJADA PALACIOS, Luis:
La Gestión de la Imagen Corporativa
Editorial Norma, Colombia, 1.987
pág.11

a las exigencias de duración y estabilidad del programa. En realidad, se puede decir que el programa habitualmente comporta el uso de campañas.

La gestión de la imagen comprende los siguientes aspectos:

1.- Definición de la Identidad Corporativa o identidad de la empresa. La identidad es la personalidad de la compañía dentro del plano cultural, social y el plano visual.

2.- Construcción de una estructura de comunicaciones que transmita la identidad tanto en el campo interno (empleados) como en el externo, público en general y usuarios de los productos.

3.- El control de la imagen. La diferencia entre una imagen emitida espontáneamente por la empresa y una imagen emitida bajo control, es total. En el primer caso la empresa queda a merced del azar; en el segundo, ella busca conseguir que la manera como los demás la ven sea

similar a como se ve a sí misma y como quiere que la vean los otros. A este proceso lo denominaremos " concordancia corporativa interna y externa".

Creemos que cualquier estudio o programa sobre Imagen Corporativa debe pasar primero por el análisis de la identidad o personalidad de la empresa.

1.- LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1.- DEFINICION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA O IDENTIDAD DE LA EMPRESA.

La crisis del individuo, la crisis de identidad, se ha vuelto habitual, incluso para los medios de comunicación social. Se trata de un tema viejo, pero que ha tomado importancia ante la dispersión de valores referenciales, culturales, religiosos o simplemente tradicionales. Esta crisis de identidad también se hace extensiva a las empresas.

Anteriormente, la identidad de una empresa se fundía y confundía con la personalidad del dueño, fundador o líder. Los esquemas organizativos tenían características de árbol genealógico y los roles de cada integrante de la empresa constituían una mezcla de servicio a la empresa y su dueño.

Ante el imperativo de crecimiento, de la diversidad de productos y mercados, ante la presión de fusiones y compra de nuevas empresas, entra en escena una nueva

estructura. Es así como ya no se habla de dueño, sino de directores y gerentes; ya no existe "el producto", sino la línea de productos, versiones, los cuales nacen, crecen, se desarrollan, mueren y son reemplazados por otros.

Frente a tanto cambio, el definir y explicitar la nueva identidad constituye función ineludible de la dirección de las empresas. Definir o redefinir la "raison d'etre" de la empresa implica contestar y contestarse preguntas básicas, tales como: de dónde viene y hacia dónde va la empresa; cómo entiende y asume sus responsabilidades en términos de calidad, servicio o investigación; cómo define su compromiso o inserción en la sociedad, sus obligaciones para con el medio ambiente futuro, etc.

Sin una clara y transparente autodefinición, el quehacer de la empresa puede volverse cada vez menos comprensible para su entorno. Sin una autodefinición, claramente comunicada y asumida, se volverá cada vez más difícil contar con la adhesión de los colaboradores de la organización y de las fuerzas sociales en su conjunto. Una

política de Identidad Corporativa debe ser hoy un instrumento fundamental de la conducción de las empresas.

Ultimamente se habla cada vez más de *Imagen Corporativa* como sinónimo de *Identidad Corporativa*. Para no caer en el error, definiremos en principio *Imagen Corporativa* como un fenómeno de opinión pública, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella recibe. IMAGEN tiene que ver con cómo es percibida la empresa desde fuera, mientras que IDENTIDAD *es el fenómeno de cómo se ve y se define a sí misma la empresa*. En un estado ideal de cosas, imagen e identidad se superponen.

Se puede describir entonces la Identidad Corporativa como "la cara" de una institución, tal como aparece visible a sus mercados o interlocutores. En forma más estricta puede definirse como la suma de todos los mensajes establecidos y permanentes que se transmiten en torno a una institución.

La Identidad Corporativa constituye un instrumento al servicio de la conformación de una Imagen Corporativa de

una institución, razón por la cual nos extenderemos en este punto.

1.2.- SOPORTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa está sustentada en una serie de soportes, los cuales están constituidos por todos los medios de comunicación activados para crear identidad. Los soportes comprenden: identificación de fábricas y locales comerciales, vehículos, papelería comercial, envases, uniformes del personal, publicaciones propias, publicidad en general.

Estos soportes se dividen en dos grandes grupos:

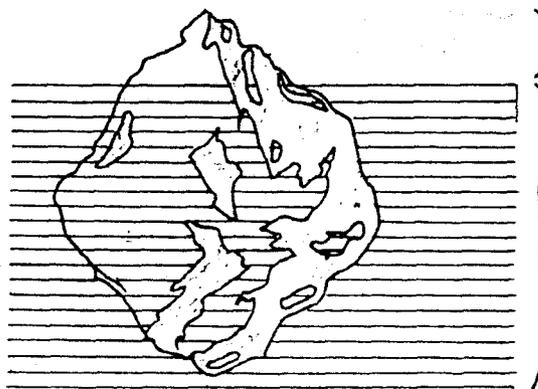
- Soportes publicitarios: constituidos por medios de comunicación contratados por la empresa.

- Soportes propios de la institución: vehículos y locales, papelería, envases y otros elementos distintivos de la empresa.

Mientras la publicidad "se compra", los soportes

propios constituyen parte del patrimonio de la empresa (o son parte del costo de sus productos), por lo que su activación y uso al servicio de políticas de Identidad Corporativa no requiere inversión propiamente dicha sino decisión por parte de la dirección o alta gerencia de la empresa.

Ultimamente, algunos autores como Frank Memelsdorff y Carlos Rolando hablan de la "Teoría del Iceberg de soportes de Identidad". Como se observa en la gráfica que sigue a continuación, por encima de la línea de flotación se ubica la inversión publicitaria y, por debajo la suma de soportes propios activables. (2)



(2) MEMELSDORFF, Frank y Rolando Carlos:
Diseño: Empresa & Imagen.
Ediciones Folio, S.A., España, 1.985
pág.21

"Un buen programa de Identidad Corporativa puede sustentar con solidez la Imagen de una compañía de buenos productos, buena management y buen servicio. Deben apuntarse también valiosos logros en el campo de la moral de los colaboradores de la compañía y su sentimiento de pertenencia a la misma. Un programa de Identidad Corporativa debe constituir un instrumento al servicio de la eficiencia, logrando reducciones de costos en la administración de los soportes propios". (3)

Encontramos entonces, que el concepto central de Identidad Corporativa es el que trata de una personalidad contruída por la empresa. La Identidad Corporativa no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*. Es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades a través de operaciones de autoevaluación que comprenden acciones retrospectivas para buscar

(3) MEMELSDORFF, Frank y Rolando Carlos:
Ibidem_pág.22

patrones de comportamiento. Por otra parte, la Identidad Corporativa resulta de establecer principios básicos, objetivos e ideas dirigidas hacia una definición de la empresa y la identidad de ésta en el presente y futuro.

La Identidad Corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales.

La Identidad Corporativa está constituida por elementos internos y externos a la empresa, que son de gran importancia para su desarrollo y puesta en práctica.

1.3.- ELEMENTOS INTERNOS

Los elementos internos están constituidos por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son producto de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros (directivos y empleados de diferente rango) deberían participar en la

creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a esa empresa.

Estos elementos internos de la empresa constituyen lo que denominaremos **cultura interna**. Esta surge de un pacto social laboral entre directivos y propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo en favor de la creación y desarrollo de la identidad.

La cultura, desde un punto de vista técnico, sería un conjunto de reglas que permitirían la actuación de la empresa de un modo coherente y lógico. Sin ella, una empresa quedaría a merced de la improvisación y carecería de rasgos propios que son aquellos que debe comunicar a sus clientes y público.

La cultura se relaciona con el modo de organización de las empresas, sin embargo no es sólo su sistema organizativo. La posesión o carencia de una cultura interna es lo que en la empresa termina por decidir los objetivos, es decir con qué tecnología se producirá, cómo va a ser el tipo de relaciones entre las personas, cómo se empleará el

tiempo productivo.

"Es un patrimonio de desempeño sobresaliente cuando facilita la imaginación creadora, economiza recursos y esfuerzo comunicacional, mejora la calidad de las decisiones y contribuye a generar niveles superiores de cooperación y compromiso entre sus miembros." (4)

Pareciera que el concepto de cultura interna es de utilidad sólo hacia adentro, pero a la larga también influye en la imagen externa de la empresa. ¿Cómo podría un banco, por ejemplo, aislar su imagen respecto del comportamiento de sus empleados en la atención al público? . Si el servicio de ventanilla en las agencias es excelente, el banco habrá sabido colocar una porción de su imagen de trato al cliente de un modo satisfactorio. Es así como los objetivos fijados internamente en la institución bancaria en relación a

(4) GRAFFE, José Elías:
"La Cultura del negocio",
Revista CORPA, Año 1, N° 4, Noviembre 1.987
pág. 28

la atención que deben dar a sus clientes, se refleja en su imagen.

Ideas, normas y valores son los tres elementos en los que hemos cifrado la creación de la cultura interna. a) **Las ideas** son los conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

b) **Las normas:** constituyen el conjunto de instructivos que sirven para que los comportamientos de las personas y de la empresa tengan referencia acerca de lo que es conveniente, aconsejable o permitido.

c) **Los valores:** son las creencias en las que hecha raíces la empresa, el fundamento moral de la compañía comprendido por valores tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de

superación, etc. Son esquemas mentales que indican lo que debe hacerse, transformándose en una pauta de conducta.

En relación a estos elementos, José Elías Graffe dice: "La cultura de una empresa, al difundir valores, normas, actitudes, conductas entre los empleados, produce un efecto de homogeneización en toda la organización que ofrece al observador externo ese rasgo distinguible de una empresa".
(5)

La cultura de la organización puede ser enriquecida a través de cambios en el ambiente de trabajo, adiestramiento del personal, programas de desarrollo laboral y personal. De esta forma, el empleado llega a identificarse con la empresa, con sus valores, símbolos y la forma como se desenvuelve en su entorno.

(5) GRAFFE, José Elías:
Ibidem, pág. 29

Luis Tejada Palacios formula dos propuestas metodológicas para evaluar el estado de la cultura interna de una empresa, las cuales consideramos conveniente mencionar, dado su aporte a la formulación de bases para la Imagen Corporativa.

En este sentido, el autor nos habla de dos tipos de análisis: Sincrónico y Diacrónico. El primero de ellos se refiere al registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas y valores en la empresa. En este análisis se proponen metodologías para el estudio de cada uno de estos elementos, los cuales explicamos brevemente.

Para el análisis de la ideas se puede realizar un estudio de todas las declaraciones que haya en la empresa por medio de entrevistas a directivos efectuadas por una o más personas (pueden ser consultores en este campo) a las que se adicione cualquier referencia documental que se encuentre.

Para el análisis de las normas, conviene seguir un procedimiento de observación, en que se entreviste a directivos y se estudie la documentación que contenga normas o instrucciones de actuación.

El estudio de los valores se puede enfocar de manera práctica, mediante un estudio empírico, resultado de la observación documental y de las entrevistas a directivos. Lo que interesa del mundo de los valores es el papel que les asigne la empresa y si son actuantes o simplemente recopilaciones de listados no operativos.

Por su parte, el análisis diacrónico consiste en realizar un estudio histórico documental de la Identidad Corporativa. Comprende los marcadores de cambio y estabilidad de la empresa a lo largo de su vida.

La base del análisis histórico reside en la posibilidad de disponer de un compendio de documentos donde se haya consignado todo lo concerniente a los objetivos fundacionales de la empresa, el perfil de identidad buscado, cambios de propiedad que hayan tenido lugar, nombre

jurídico, social y comunicativo de la empresa (en el supuesto de que sean diferentes), variaciones de la finalidad profesional y empresarial que haya tenido la compañía en cuestión, etc. Con este formato se aspira a recoger la memoria histórica de la empresa con base en los documentos donde se encuentre registrada tal identidad.

Si la compañía no dispone de un registro completo de identidad histórica, se puede pensar alternativamente en sustituir este procedimiento de tipo documental por una entrevista de profundidad con los directivos de más alto rango, y obtener así un registro verbal.

Para finalizar el diagnóstico cultural de la empresa realizado a través de un análisis sincrónico y diacrónico, sólo resta ubicar los rasgos culturales de identidad obtenidos en un contexto tipológico, previamente elaborado y de esta forma determinar el estado actual de identidad de la empresa, para contar así con una base interna lo suficientemente sólida que conduzca a la formación de una Identidad Corporativa efectiva para la empresa, acorde con las ideas, normas y valores por los que se rige dicha

empresa.

1.4.- ELEMENTOS EXTERNOS

Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad visual corporativa, por los que el público reconoce la empresa y la distingue de las otras. De tal manera que esa identidad visual sirve para identificar y diferenciar a la empresa, tanto en el interior como en el exterior, para unir a la empresa en la consecución de un objetivo común y para mantener de foma constante ese objetivo ante cada uno de los empleados.

Este sistema de identidad visual está compuesto por los siguientes elementos:

1.4.1- El símbolo: es el rasgo visual más definido que posee una empresa. Es la marca visual que representa a las empresas. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, toman el lugar de la empresa, y es la acción del tiempo la que consigue que la

audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía.

El símbolo es la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Consigue reemplazar a la empresa desde el punto de vista material y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se otorgaría a la compañía si pudiera estar físicamente presente.

"La simbología es adoptada, porque no hay ninguna forma natural de expresar visualmente cualidades que se tienen y las que se pretenden tener sin recurrir a una propuesta visual que, a partir de la respectiva decisión corporativa, empieza a desarrollar en el espacio y en el tiempo una relación de proximidad que no existía antes entre el símbolo y la empresa. "(6)

El valor más importante del símbolo es que puede

(6) TEJADA PALACIOS, Luis:
Gestión de la Imagen Corporativa,
Editorial Norma, Colombia, 1.987
pág.11

ocupar el lugar de la compañía, representarla e identificarla.

Existen diversas clases de símbolos, de acuerdo con el tipo de proximidad o relación que guardan con las cualidades de la empresa. Hay símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, es decir que fueron ideados siguiendo una línea acorde con la estética o el diseño. Sin embargo, hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa. Un ejemplo , son aquellos símbolos construídos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolos tienden a ser de carácter figurativo y a tener una relación "más" natural con las características de las empresas.

Resulta casi impensable la existencia de una compañía que carezca de un símbolo, pues sería lo mismo que no disponer de una personalidad física. El símbolo le otorga a las empresas una distinción física de repercusiones visuales.

Es importante entender que la identidad visual de

una empresa es una sola y consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio.

En el proceso de conformación de la identidad física de una empresa no se podría hablar sólo de identidad a partir del símbolo. Aún siendo un atributo valiosísimo en el proceso de identidad de una compañía, el símbolo exige otros elementos complementarios.

1.4.2.- El logotipo: Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de acondicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.

El logotipo debe ser colocado en todos aquellos sitios donde la compañía se identifique por sí misma, tales como membretes, cartas de negocio, folletos, carpetas, empaques, vehículos de transporte, etc.

Como elementos de la "personalidad corporativa", el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

De todas formas, es posible hablar de la autonomía del símbolo y del logotipo como categorías en torno a las cuales se construye la identidad.

1.4.3.- El nombre comunicativo: Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

La función comunicativa del nombre o nombre comunicativo es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. El nombre puede coincidir con el logotipo o estar relacionado con el

nombre jurídico o razón de ser de la compañía, lo cierto es que el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo.

Obviamente, sólo las compañías grandes, en cada país, y las denominadas transnacionales a nivel mundial, están en capacidad de hacer conocer su nombre más allá de los límites naturales en que se mueven las empresas. Por ejemplo : EXXON es un nombre diseñado con características comunicativas, lo mismo que PDVSA (Petróleos de Venezuela), AVIANCA (Aerovías Nacionales de Colombia), BANAMEX (Banco Nacional de México), VIASA (Venezolana Internacional de Aviación S.A.) sólo por citar algunos casos.

Generalmente, el nombre comunicativo es un acierto en la política de denominación de la compañía, que arranca con la creación del logotipo. Pero la gente, con el tiempo, tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que recuerda en especial es el nombre en sí de la empresa.

El autor español Joan Costa considera que "un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía (sucesión armoniosa de sonidos), pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, cuanto más corto mejor; cuanto más agradable sea su sonido, mejor; cuanto más pronunciable sea en cualquier lengua, mejor; cuanto más recordable y cuanto más sugiera mejor".

1.4.4.- El color: En relación con el logotipo y el símbolo, dijimos que éstos no podrían existir sin una base de color. En este apartado haremos mención de algunos aspectos relativos al uso del color, que contempla toda identidad visual de una empresa.

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por tal razón su selección constituye una operación de primer orden.

El color cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática. Así, por ejemplo, el Metro de Caracas se

identifica a través de un conjunto de cinco colores (naranja, amarillo, verde, azul y negro) lo cual constituye un marcador que concentra el proceso de reconocimiento por el público de una manera selectiva.

No hay en principio, una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular. Lo que podemos concluir en este breve comentario sobre el color corporativo es que se trata de un elemento distintivo sobre el que se articula el logotipo y el símbolo.

1.4.5.- La Tipografía: La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o cómo utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

Al igual que en el caso del color la tipografía cumple un rol importante en la determinación de la identidad de la empresa. Los expertos hablan de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos por la compañía, operan como verdaderos

elementos de identificación visual.

1.4.6.- La señalización: Es el nombre con el que se conoce la teoría y aplicación de los sistemas de señales, bien sea en relación con medios de transporte aéreo, carreteras, mapas y otros. En el caso de las empresas, comprende la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc. Especialmente en las entidades de servicio al público, como por ejemplo los bancos, se requiere utilizar una señalización muy precisa desde que el cliente entra en la instalación física de atención al público.

Hay múltiples maneras de lograr una buena señalización utilizando el símbolo, el logotipo y los colores corporativos, e incluso utilizando las tipografías corporativas.

También existen sistemas de señales que las empresas construyen para sí mismas y que aluden a funciones particulares dentro del universo corporativo. En la actualidad, y quizás mucho más en el futuro, se está

imponiendo la tendencia de una señalización propia del mundo empresarial que, aún cuando se remita al diseño de simbologías universales para indicar ciertas funciones generales, requiere el diseño de señales propias, con el fin de establecer distinciones basadas en los objetivos corporativos que se haya trazado la empresa.

De la igual forma que la "cultura interna corporativa", la identidad visual de una empresa requiere una metodología para evaluar el estado de su personalidad física, cómo ha sido a lo largo del tiempo, si ha prestado los registros de estabilidad o cambio, si existe una identidad visual completa o fraccionada, es decir si sólo incorpora por ejemplo simbología y logotipia, pero no los demás elementos que componen la Identidad Corporativa. Es necesario conocer también cuál es la calidad del diseño que esté aplicando la entidad.

La identidad visual de las compañías ha sido objeto de elaboración desde hace tiempo mediante una metodología ya probada y que se conoce con el nombre de "Manual de identidad visual" En dicho manual se recoge y resume todo

el plan de normas de identidad y constituye un instrumento básico para una eficiente implantación y un riguroso control de calidad de la identidad.

Un manual de estas características tiene de ordinario los siguientes apartados:

- Una sección dedicada al logotipo y símbolo y a su proceso de construcción y que se conoce como el identificador. En ella se proponen diferentes formas de líneas de identidad, que son el conjunto de símbolo y logo en versión cromática.
- Una segunda sección comprende la tipografía o alfabeto corporativo propuesto y consiste en seleccionar una familia tipográfica.
- Una tercera sección con el proyecto cromático distintivo que el diseñador, por diversas razones considera más adecuado para la empresa.
- Una cuarta sección con las aplicaciones más sencillas de los rasgos visuales construídos: publicidad, vallas, medios de

promoción como buses, objetos como ceniceros, llaveros, agendas, etc.

Estas serían, en síntesis, las partes de un "Manual de identidad visual", que tiene la gran ventaja de haber sido codificado, tanto en sus secciones como en las metodologías por seguir para construir la identidad física de la empresa.

En América Latina, sobre todo en aquellos países de un mayor desarrollo económico y cultural, como Argentina, México, Venezuela, Colombia y Perú, es posible encontrar firmas que proveen esta clase de servicios al mismo nivel que cualquier compañía norteamericana o europea.

En la identidad visual es fundamental el papel del diseñador, quien trabaja integradamente en colaboración con un equipo de analistas en el campo de la "cultura interna corporativa", de manera que ello repercute positivamente en el logro final, constituido por un conjunto de elementos visuales distintivos para la empresa.

Consideramos que el diseño de la identidad visual debe estar en manos de las firmas asesoras en cuanto a imagen y comunicación corporativa se refiere, ya que existen aspectos de la personalidad de las empresas que no pueden ser resueltas con el sólo concurso del diseño gráfico, sino que requieren de acciones complementarias, desarrolladas e implantadas por especialistas, comprendidas dentro de un sistema de Identidad Corporativa con miras a proyectar la Imagen Corporativa de la empresa.

La Identidad Corporativa se basa en los valores empresariales, los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, las normas, leyes y políticas, así como también en el público proyectado o usuarios del producto o servicio de la empresa. Por tal motivo, el diseño de un sistema de Identidad Corporativa no es de competencia exclusiva de los diseñadores gráficos, sino que implica la participación de especialistas en diversas ramas para la creación de un sistema de comunicaciones, destinado a la difusión de la Imagen Corporativa.

Las características físicas de la "personalidad" de una

empresa, desde la tipografía que utiliza en sus folletos, en su local y en sus productos, hasta el diseño de sus oficinas y el servicio que le ofrece a sus clientes, son indicios de la actitud que tiene la empresa hacia su negocio. La Identidad Corporativa, significa mucho más que una nueva cara. La Identidad Corporativa trabaja para el bienestar de una empresa.

1.5.- UTILIDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Entendemos por identidad, en términos generales, el un conjunto de circunstancias y elementos que establecen diferencias, bien sea entre personas, agrupaciones, asociaciones y objetos. Dichas características se hacen extensivas a toda empresa que como asociación consigue estructurar sus elementos de tal forma que la llegan a identificar y diferenciar de sus similares, constituyendo su "personalidad". Por esta razón se hace necesario hacer mención de la importancia, utilidad y beneficios que le reporta a una empresa establecer un sistema de Identidad Corporativa.

Por sistema de Identidad Corporativa entendemos el conglomerado de elementos internos y externos a la empresa que la distinguen e identifican frente a otras empresas similares.

La identidad, en principio, es producto del interés de un grupo de personas que se desempeñan en una misma actividad y bajo un impulso se agrupan, integrándose e implantando normas y leyes, trazándose objetivos y metas, que los distinguen ante las demás agrupaciones parecidas. Toda vez que se llega a una organización en base a ideas, normas y valores, los cuales han sido establecidos por los integrantes mismos, el grupo adquiere una definición y una identidad propia, una personalidad y un patrón de conducta propio y que difiere de las identidades de los individuos que conforman el grupo o asociación, siendo mucho mayor que la suma de las personalidades en ella contenida.

La identidad está formada por un conjunto de valores, normas e ideas de una empresa. Para llegar a establecer la identidad de una empresa es necesario tomar en cuenta varios factores, tales como: el tipo de actividades que

desarrolla, el entorno en el cual opera, la proyección que posee, cómo desea ser percibida y la forma cómo se presenta ante su público, entre otros.

La importancia de la Identidad Corporativa para una empresa reside en que a través de una identificación positiva se puede alcanzar una coherencia y sistematización en las actividades comunicacionales y de los mensajes que la empresa emita.

Por otra parte, la utilidad que una empresa obtiene de haber construido una verdadera Identidad Corporativa, lo cual se traduce en la creación de una identidad cultural y una identidad visual, se relaciona con dos aspectos, a saber: la identidad es, por una parte, el rasgo distintivo de la empresa en el proceso de concurrencia del mercado, aquello que le otorga diferenciación y le confiere un estilo propio que la hace apta para el reconocimiento por el público. Y, por otra parte, la Identidad Corporativa supone para una empresa un plus de valor contable, una adición patrimonial que la convierte en entidad revalorizada, en la medida en que la empresa llega a valer más.

1.5.1.-La identidad: atributo de distinción para las empresas.

El mercado es el escenario donde se realiza la empresa. Por lo tanto, la Identidad Corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad, de modo que la compañía sea diferenciable de las demás.

A menudo, muchos directivos observan con frustración las temibles confusiones que hay entre el público a la hora de reconocer los rasgos físicos y conductuales de sus empresas. Después de un gran esfuerzo por dotarlas de signos visuales perfectamente distinguibles, se concluye que la gente, los consumidores, la opinión de la calle, atribuye a unas empresas rasgos de otras o bien no los diferencian claramente.

Parte de la culpa puede ser atribuída al manejo de la comunicación, a la publicidad corporativa y de producto, a las Relaciones Públicas, etc., pero hay una parte restante de responsabilidad que concierne a la falta de una auténtica Identidad Corporativa de la empresa, que sepa proyectar

una imagen precisa y concreta de la compañía.

Para un banco por ejemplo, la construcción de una personalidad cultural y visual en un contexto donde existe una alta competitividad del sector financiero, supone una capacidad de singularidad y, por supuesto, de concurrir al mercado con elementos definitivos para ser reconocidos por los clientes. En el quehacer bancario, como en otros de esta índole, los negocios dependen en alto grado de la imagen, por tal motivo la construcción de una identidad distintiva es esencial. Tal identidad no puede estar cifrada únicamente en rasgos de conducta humana o en rasgos físicos. Debe aspirar a ser completa: física (que comprende elementos visuales) y cultural.

La Identidad Corporativa, como personalidad que la empresa quiera transmitir, está muy próxima a la idea de posicionamiento. "El posicionamiento, en función de las potencialidades reales de cada empresa, es la supersíntesis del concepto que queremos transmitir al mercado. Es una o dos líneas donde se concentra el gran objetivo ideológico

final". (7) La identidad busca proyectar la imagen de la empresa entre el público de una manera diferente. La singularidad o distinción entre ambos conceptos tiene que ver con el *status* de la imagen de la empresa en comparación con otras compañías, en la mente del público, lo cual es la base de la teoría del posicionamiento. El posicionamiento centra el cómo queremos que nos vean, pero no introduce indicio de cómo actuar para que así sea. En el caso de la identidad, lo que posiciona no es la organización, sino la imagen de la empresa.

1.5.2. La valorización de una empresa derivada de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa implica una valorización económica para la empresa. La construcción de una

(7) LORENTE, Joaquín:
Casi todo lo que sé de publicidad,
Ediciones Folio, S.A., España, 1.986
pág.26

Identidad Corporativa, que represente para la compañía una dedicación de creatividad y recursos y además le beneficien en una mejor comprensión de sí misma, podría bien tener una compensación en el campo en que habitualmente se miden los resultados empresariales: en el terreno de lo económico. Sin embargo, no existen modelos que permitan expresar en unidades económicas los beneficios derivados de las unidades de valor social.

En la medida en que las empresas lleguen a valorizar la Identidad Corporativa, existe un énfasis creciente en la importancia de evaluar lo que normalmente representa una inversión en términos monetarios.

Los beneficios derivados de la Identidad Corporativa podrían ser agrupados bajo la denominación de **patrimonio cultural**. El hecho de poseer una cultura interna, la construcción de una personalidad empresarial o corporativa, tener una simbología propia y el adquirir un estilo de actuación, son elementos que pueden ser considerados como un verdadero patrimonio cultural de la empresa.

Dicho patrimonio podría ser medido en valores económicos , aunque en realidad no se busca hacer esa medición. En el caso de las empresas, ese patrimonio cultural tiene una función mucho más económica y directa. No es un simple patrimonio de reserva, sino que es actuante y vital, y constituye un sistema de referencia para cualquier actuación de la empresa. Se trata de un valor expresable en términos económicos, porque en verdad corresponde a un bien de la empresa. Y ese valor no es estático, sino que debe irse acrecentando con el paso del tiempo a medida que es más significativa su incidencia sobre el conjunto de la empresa. Sería importante buscar una escala que permitiera expresar este valor en el contexto de economías inflacionarias como las nuestras.

El patrimonio cultural del que hacemos mención, tiene además de una función económica, una función social. Estas dos dimensiones componen para una empresa un potencial de primer orden que debe ser utilizado y medido en cuanto a los beneficios que comporta para la empresa.

2.- CONSTRUCCION DE UNA ESTRUCTURA DE COMUNICACION CORPORATIVA

2.1.- ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA

"A menos que una empresa tenga filosofía no podrá tener mensaje.

A menos que una empresa tenga una personalidad que comprenda y aprecie, no podrá coordinar su identidad.

Las verdades hablan por sí solas. Las comunicaciones y la filosofía están entrelazadas" (8).

La empresa que desea implantar un programa de Imagen Corporativa debe considerar la comunicación como la categoría fundamental para la transmisión y distribución

(8) BERNSTEIN, David:
La Imagen de la empresa y la realidad.
Ediciones Plaza & Janes, España, 1.984
pág.58

de la misma y debe recibir un *status* y atención muy particular por parte de las directivas de la empresa.

En América Latina encontramos empresas de tipo con estructuras de comunicación conformadas por departamentos con objetivos comunicativos, que o bien dependen de una vicepresidencia de mercadeo o están adscritos al área de Relaciones Públicas, la que a su vez, casi nunca figura dentro del sistema de la alta dirección y se limita a ejecutar políticas previamente adoptadas. Raramente se encuentran dentro de las empresas estructuras operantes de comunicación que sean independientes y tengan objetivos específicos en lo que se refiere a la transmisión y difusión de la Imagen Corporativa.

Por otra parte, también es frecuente que el *status* de la comunicación empresarial sea relegado a una coordinación interna en forma de boletines de prensa especializada y, por otra parte, contactos con la prensa y otros medios masivos de comunicación.

Observamos que el concepto de comunicación, considerado desde el punto de vista del *status* y de su posición administrativa en la empresa con objetivos de tipo corporativo, no se concibe como un apéndice de la publicidad, del mercadeo o de las Relaciones Públicas. Contrariamente, creemos que la comunicación empresarial debe tener una categoría muy superior para que cumpla con el propósito original de transmitir y distribuir adecuadamente la Identidad Corporativa.

"El objetivo de la comunicación corporativa es crear una impresión favorable y recordable sobre las actividades de una organización. Esa impresión favorable se basa en la imagen también favorable de la empresa".(9)

En términos simples la Comunicación Corporativa puede ser definida como como todas las cosas que una compañía hace o dice para crear una buena reputación y persuadir a la gente para que vea a la

(9) WHITE, Franklin:
"Publicidad Corporativa",
Revista PUBLICIDAD Y MERCADEO,
Marzo, 1.986, N° 282
pág.6

compañía favorablemente.

Hoy en día, en el complejo mundo de los negocios, la comunicación tienen un número específico de audiencias. El fracaso de la comunicación puede estar en la transmisión del mensaje a ciertas audiencias. Es importante para toda compañía identificar realmente su audiencia, ya que cada audiencia debe ser tratada en forma diferente.

Las empresas deben estar conscientes de la existencia de por lo menos cinco audiencias o grupos metas claves y éstos pueden dividirse aún más. Estos grupos son:

- Empresas, es decir clientes, proveedores, distribuidores y empresas asociadas.
- Gobierno: local, nacional e internacional.
- Público: - externo: medios de comunicación, grupos de influencia y públicos en general.
 - interno: empleados, personal potencial, sindicatos, etc.

- Financiero: accionistas, bancos y otros.

De esta forma observamos que al emitir un mensaje se hace necesario definir claramente la audiencia hacia la cual se va dirigir. Si sumamos a este aspecto el hecho de que día a día aumenta la sofisticación de los medios disponibles para comunicar los mensajes y que se hacen más efectivos con relación a los costos, las empresas no deben dejar de tomar en consideración que es el mensaje y no el medio lo que más importancia tiene.

Por otra parte, Franklin White cita en su artículo "Publicidad Corporativa" la definición de Comunicación Corporativa que ofrece Publishers Information Bureau, la cual comprende los siguientes puntos básicos:

-Es todo mensaje que educa, informa o persuade al público en relación con los objetivos y políticas de la empresa: sus funciones, facilidades, ideales y normas de procedimiento.

-Es todo mensaje que construye una opinión pública favorable en relación con la competencia gerencial de la

empresa: su tecnología, su progreso, el desarrollo aprovechable de sus productos; y, por otra parte, es todo mensaje que sirve para mitigar actitudes negativas o una publicidad desfavorable hacia la empresa.

La Comunicación Corporativa se interesa por las formas en que se puede influir en el comportamiento de una corporación y en los mejores métodos para comunicar los beneficios positivos de este comportamiento a determinadas audiencias que han sido claramente definidas.

La necesidad de una estructura de comunicación surge de muchas consideraciones, por ejemplo, garantizar que los mensajes contruídos y emitidos por la empresa tengan una adecuada transmisión en forma de proyecciones de imagen, una correcta distribución o canales de transmisión, una estrategia de ubicación en el mundo interno y externo de la empresa.

Podemos definir una estructura de comunicación como un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa ,

tanto hacia su propio medio ambiente interno como hacia el externo. Dicha estructura contiene órdenes diversos de elementos, así como relaciones específicas entre ellos.

Encontramos entonces dos aspectos dentro de esta definición. En relación a los órdenes diversos tenemos que se encuentran los elementos constituyentes de todo acto comunicativo: emisor, código, mensaje, canal, receptor, a los que hemos añadido algunas dimensiones complementarias para la realización de la comunicación. Nos referimos aquí a los niveles de aplicación de estos elementos en la realidad de las comunicaciones internas y externas, al carácter funcional, a la existencia de planes de desarrollo los cuales incorporan una logística propia de la comunicación y a los sistemas administrativos convenientes para la operación de las comunicaciones empresariales.

Al segundo punto, es decir, a las relaciones que guardan entre sí algunos elementos intervinientes en el proceso comunicativo, encontramos por ejemplo, cómo se articulan el emisor, el código, el mensaje y cómo se puede definir el perfil del receptor según las particularidades del

mensaje y la naturaleza de los canales de transmisión disponibles.

a) **El emisor**

Dentro de la estructura comunicacional, el emisor es la empresa en términos generales, pero existen dentro de ella sujetos emisores individuales de acuerdo con los roles que éstos desempeñan. Sin embargo, este concepto de empresa-emisor es demasiado general para explicar la complejidad de los aspectos que se pretenden poner de relieve.

Como hemos dicho, el emisor es la empresa, pero no podemos olvidar que hay sujetos individuales encargados de diferentes funciones en la empresa y quienes muchas veces se constituyen en las fuentes de emisión de mensajes. Ahora bien, la expresión de quien emite en última instancia es la empresa, pretende señalar que así busca corregir las desviaciones propias de esa subjetividad de los individuos y darle una marca corporativa o institucional a los mensajes emitidos. Un programa que contemple la transmisión de la

Identidad Corporativa debe cuidar que la entidad del emisor tenga en cuenta el carácter corporativo de la emisión, así como también las diversas instancias del emisor.

Si la fuente de una emisión es por ejemplo un sujeto que se desempeña como gerente de la sucursal de un banco, o como jefe del departamento de cobranzas, o como auxiliar del departamento de cartera, hay diferencias evidentes según el nivel de funciones.

En efecto, cada uno de estos funcionarios de un banco normalmente pueden escribir una carta a un cliente, conceder o negar un préstamo, llamar para cobrar un vencimiento, teniendo siempre presente que no actúa a título individual sino como representante de la empresa. Para esto es indispensable normalizar el proceso de comunicación, de tal manera que cada acto de comunicación, proveniente de uno u otro nivel de la entidad, sea producido de acuerdo con unas pautas homogéneas, que no son otras que las elaboradas por la cultura interna corporativa. Debería existir entonces un sistema de referencia conocido y operacional para que cada funcionario de la entidad sepa

ejecutar en cada situación el comportamiento comunicativo en la línea del programa.

Eso quiere decir que los empleados de una empresa, sea ésta banco, empresa industrial, entidad de seguros, entidad financiera, deben tener un programa de entrenamiento para emitir mensajes en el nivel que les corresponda, sin entorpecer los objetivos corporativos, sino por el contrario, dentro de ese mismo contexto. De ahí que el interés principal del programa de Imagen Corporativa sea especificar quién es el emisor con todo detalle o, lo que es lo mismo, preveer las situaciones empíricas que se puedan presentar en una empresa, para que el proceso de comunicación sea fluido, coherente y cumpla con toda propiedad el propósito original de transmitir la Identidad Corporativa.

Es necesario entonces, saber cuáles son las fuentes de emisión que han sido utilizadas habitualmente por la empresa, cuáles han sido relegadas pero poseen condiciones esenciales de emisión, cuáles no deben seguir emitiendo, si este es el caso, y cómo se puede armonizar y compatibilizar

este proceso de emisión mediante el establecimiento de un aparato complejo de sujetos funcionales emisores a partir de las determinaciones particulares de cada compañía.

b) El código

Es el cifrado de comprensión que posee el mensaje. Todo mensaje humano está construido con miras a ser eficaz, es decir lograr una comunicación con el receptor, sobre la base de un código. La comunicación es un proceso que se caracteriza porque la intención del emisor es percibida de la misma manera por parte del receptor. Sin códigos no habría posibilidad de entendimiento en las relaciones entre las personas.

"En las comunicaciones humanas el código es una cualidad de los mensajes verbales, escritos, gráficos articulados en torno al lenguaje. En el universo de las empresas, además de la creación de códigos lingüísticos, hay que construir también códigos de entendimiento para los actos comunicativos no específicamente lingüísticos, sino que provienen de comportamientos funcionales de las

personas y de la misma empresa, siempre y cuando haya un espacio claro para que la entidad se muestre en su dimensión de estar por encima de las personas". (10)

El programa de identidad, comunicación e imagen debe poseer en este aspecto de la categoría comunicación un código operativo para la transmisión interna y externa de la Identidad Corporativa.

c) El mensaje

El mensaje es el elemento del proceso de comunicación portador del contenido de la cultura interna corporativa en forma lingüística y no lingüística, como hemos tenido oportunidad de comentar en relación al código. Los mensajes están compuestos de un contenido, una forma y también una materia, sea gráfica, textual o icónica, de los cuales surge cada mensaje.

(10) TEJADA PALACIOS, Luis:
Gestión de la Imagen Corporativa,
Editorial Norma, Colombia, 1.987
pág.91

La particularidad de construcción de mensajes en la comunicación corporativa es que sean tenidas en cuenta cada una de estas tres dimensiones componentes del mensaje (contenido, forma y materia), ya que tan importante será la transmisión de la identidad adecuada (contenido) como la forma de ese contenido o su envoltura material.

d) Canales de transmisión

En el sentido físico de soporte o infraestructura material, constituyen los medios a través de los cuales fluyen libremente los mensajes de comunicación . Una buena red de transporte o canales de comunicación se caracteriza por la eliminación del denominado ruido físico, es decir de los obstáculos que interfieren el paso normal de la comunicación entre el emisor y el receptor.

e) **El receptor**

Está constituido por el universo de audiencia. El concepto de audiencia alude obviamente al proceso de comunicación y en este sentido indica quién o quienes son los receptores de los mensajes enviados. La institución interesada en comunicarse debe conocer la audiencia a la que quiere dirigirse y elaborar mensajes que puedan ser percibidos por ella. Este universo de audiencia a su vez está dado por un sub-universo interno (empleados de la compañía tanto de alto como de bajo rango) y un sub-universo externo constituido por los públicos externos, cuya dimensión real dependerá del medio ambiente en que se mueve la empresa. Normalmente el sub-universo externo está compuesto por los clientes actuales y potenciales, opinión pública a nivel regional y/o nacional; públicos selectos como líderes y formadores de opinión, tales como periodistas, directivos gremiales y sindicales, portavoces oficiales y otros.

En lo que se refiere a los niveles de aplicación de los elementos constituyentes del acto comunicativo encontramos

dos instancias de distribución del mensaje. El primero de ellos viene dado por la comunicación interna y ésta constituye la sub-estructura interna, de la cual ya hemos mencionado en párrafos anteriores. El segundo nivel de aplicación se refiere a la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial de la empresa, lo cual constituye la sub-estructura externa.

Los elementos que conforman el acto comunicativo dentro de estas dos sub-estructuras (interna y externa) serán desarrollados en líneas posteriores.

f) Funciones de la comunicación

Dentro de una estructura de comunicación dirigida a la transmisión de la Imagen Corporativa, la comunicación cumple una función principal, la cual consiste en eliminar la incertidumbre o sensación de desconocimiento que muchas veces pueden tener las empresas acerca de los síntomas a los que no saben cómo denominar, pero que sienten con especial intensidad. Entre estos síntomas podemos

mencionar: la desproporción en las relaciones entre cantidad y calidad de información, desperdicio de recursos físicos y humanos en el manejo de las comunicaciones internas y externas, aparición de rumores internos y externos. En general, son las diversas clases de "ruidos" que producen entropía, es decir pérdida de información por disminución de la señal emitida, ruido físico, ruido psicológico o comunicación afectada por los sentimientos emocionales del emisor y/o receptor, más propia de la comunicación interna, pero que no es nada descartable en la comunicación externa; y ruido del lenguaje, cuando hay discordancia entre el emisor y receptor a causa del código.

La ejecución de todo programa de comunicación interna y externa para una empresa debe tener como base un plan de desarrollo que comporte indicaciones sobre cómo pautar adecuadamente los mensajes, así como las frecuencias deseadas para que los mismos sean aprovechados al máximo y no caigan en la obsolescencia, es decir el efecto de pérdida o desgaste que produce su repetición exagerada entre la audiencia. El plan de desarrollo

de la comunicación debe cuidar que el mensaje o los mensajes estén siempre revitalizados e indicar cuándo deben ser retirados de circulación.

En nuestra opinión, una estructura de comunicación así diseñada debería pertenecer a la alta dirección de la empresa, bien sea con rango de una vicepresidencia al lado de la de mercadeo, o como una subdirección dependiente de la presidencia de la empresa.

2.2.- COMPOSICION DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACION

La estructura de comunicación planteada lleva consigo dos componentes de igual rango, pero de distinto nivel de aplicación: comunicación interna y externa, las cuales constituyen a su vez dos (2) sub-estructuras. Cada una de ellas operaría como estructuras de ámbito reducido a partir de medios diferentes de aplicación, pero que poseen los mismos sistemas de composición de elementos y de funcionamiento, tanto operacional como administrativo, propios de una estructura de comunicación.

Tenemos entonces que la estructura comunicacional está dividida en dos sub-estructuras, interna y externa, porque los dos grandes órdenes que posee la comunicación empresarial están dados por la actividad interna (el universo de los empleados) y la actividad externa (el universo de la publicidad, las relaciones públicas, la información comercial a clientes y proveedores).

El interés radica en saber cómo opera cada una de las sub-estructuras a partir de los elementos intervinientes, de los que se dará a continuación una descripción abreviada de lo que se puede esperar de cada uno de ellos.

2.2.1.- Sub-estructura interna

Lo que caracteriza a esta sub-estructura es que funciona como si se tratase de una estructura global pero aplicada solamente al orden interno de las comunicaciones de las empresas. Tiene el mismo modo de organización de una estructura de comunicación, pero enfocada hacia adentro. Su especialidad viene dada por la manera como sirva a los objetivos de la comunicación interna. Cuando hablamos de una gran estructura nos estamos refiriendo al funcionamiento coordinado de dos sub-estructuras que tienen cierta autonomía pero que obedecen a un mismo sistema administrativo de manejo, del cual dependen en sus consideraciones más importantes.

a) El emisor

Es de suma importancia emitir a título corporativo, porque implica que cuando los vicepresidentes o los jefes de departamentos, o los jefes de sección, analistas, operadores de las unidades de trabajo en una empresa, secretarias o los mensajeros, emiten información y comunicación dentro de la compañía, no lo hacen por el simple deseo de enviar mensajes personales, como sucede en la mayoría de empresas latinoamericanas en que predomina un origen personal de la emisión en los puestos de menor jerarquía, sino que deben emitir a título corporativo.

Debe haber una prominencia del interés corporativo sobre el interés subjetivo, pero además el perfil de la emisión deja de tener un componente individualista para pasar a adquirir un fin objetivo. Se trata pues, de un proceso de normalización corporativa en un punto en que las empresas suelen ser demasiado débiles o estar poco protegidas.

No es que vaya a desaparecer con este mecanismo el

placer de la emisión de mensajes intrascendentes para la empresa. Lo que se pretende dinámicamente es readecuar el flujo de comunicaciones empresariales hacia donde debe ser: el progreso de la empresa.

Se debería reducir la participación subjetivizada de cada persona en el proceso de comunicación interna de la empresa mediante un entrenamiento para aprender a comunicarse con libertad, pero dentro de un interés corporativo.

b) El código

La construcción de un código es esencial para la comunicación interna, pues si bien se podría entender en principio que el código sería una cuestión general para todo el programa de comunicaciones de la empresa, hay la posibilidad de elaborar *a priori* un nivel de codificación determinado por dos precondiciones: una proviene del carácter de la identidad por transmitir en los mensajes comunicativos; y la otra surge de la particularidad que posee la comunicación dentro de una empresa. Esta última

dimensión imprime rasgos propios al código interno, de manera que pueda ser diferenciado del código asumido por la comunicación externa.

El código tiene un objetivo muy claro dentro de un programa de comunicación interna y éste consiste en asignar a los mensajes dimensiones de comprensibilidad por parte de los empleados, teniendo presente que la comunicación interna consiste en la articulación de diferentes situaciones de emisión en que unas veces es la empresa la que se comunica con sus empleados, y otras éstos mismos proceden a comunicarse entre sí o con diferentes niveles de la jerequía organizacional de la empresa.

c) El mensaje

Porta el contenido de la identidad de la empresa. El mensaje es probablemente el centro de la comunicación, ya que articula en torno a sí todo el proceso de concurrencia de los demás elementos intervinientes: el emisor, el código, la red de transporte y el receptor.

El mensaje está compuesto por tres dimensiones básicas:

-El contenido, que constituye la identidad que la empresa quiere transmitir. Ese contenido llega a la sub-estructura interna de comunicación a través de la forma verbalizada en que la gramática corporativa ha construido unidades comunicativas con base en unidades culturales.

- La forma del mensaje, que es la elaboración final del contenido de la identidad de esas unidades comunicativas.

-La materia, que es la envoltura física del mensaje, es lo gráfico de un afiche, el carácter impreso de un boletín, el aspecto icónico de un audiovisual, o simplemente lo verbal de la comunicación directa entre personas.

d) Canales de transmisión

La red interna de canales de transmisión de mensajes, pueden ser considerados como un sistema de circulación y tráfico de transacciones comunicativas, cualquiera que sea su índole, es decir, ya se trate de comunicaciones personales, de boletines de información, de memorandos internos, etc.

Este sistema está compuesto por emisores de información, mensajes, lugares de contacto y receptores. El papel de los canales de transmisión consiste en asegurar el transporte del mensaje sin interferencias en cada una de tales transacciones.

A este sistema de transmisión de los mensajes dentro de la sub-estructura interna, Luis Tejada Palacios le da la siguiente configuración:

a) LA FUENTE: Comprende diferentes centros de emisión de mensajes, los cuales pueden tener una procedencia institucional o no. En lo que se refiere a las emisiones de tipo

institucional, encontramos que en la sub-estructura de comunicación interna los mensajes corporativos se transmiten a través de medios tales como: los boletines, afiches de información y convocatorias, los audiovisuales pedagógicos, etc.

Las fuentes no institucionales de emisión comprenden los diferentes departamentos, secciones, secretarías, que emiten de manera menos institucionalizada, es decir, no apoyada en sistemas formales como boletines, pero que posee un carácter permanente. Esta clase de sujetos tiene una doble condición y es la de ser receptores-emisores.

b) EL MENSAJE: asumido como una corriente con un flujo determinado que lleva incorporado el código, se canaliza a través de los siguientes puntos de contacto:

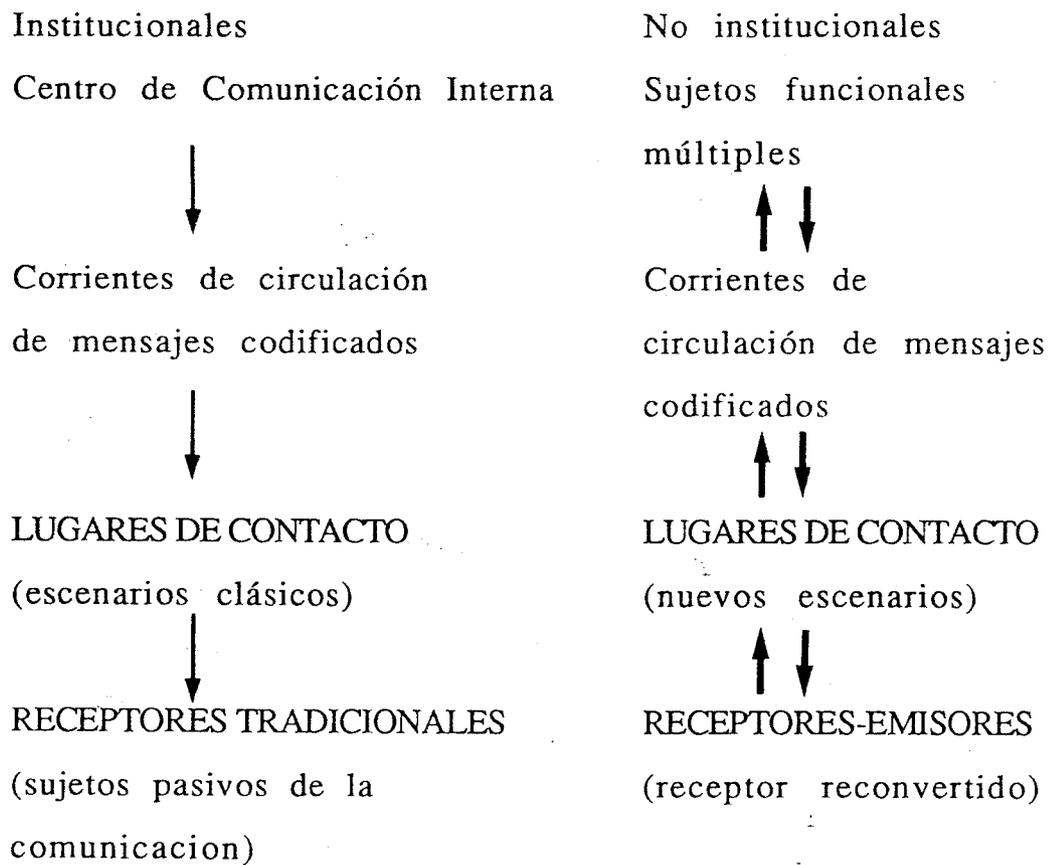
*Los lugares denominados clásicos: la oficina, el auditorio, la cafetería y otros.

* Nuevos espacios que pueden ser los mismos lugares de la situación anterior, pero se diferencian de ellos en que crean una dinámica propia de recepción-emisión, en que se

replantea el papel de los individuos y sus funciones corporativas. El diseño físico también ayuda a veces. Por ejemplo, el ascensor, las escaleras, según cómo estén proyectadas, a menudo sirven para conversar cuestiones informales. Los escenarios de contacto sirven tanto en los casos informales como en los formales, en que se demanda un incremento de la cantidad y la calidad de la transacción comunicativa de las diferentes personas.

Lo anteriormente expuesto puede vislumbrarse de un modo más claro por medio del siguiente cuadro:

FUENTES DE EMISION



FUENTES DE RECEPCION

Como se puede apreciar en el diagrama anterior, hay dos tipos de fuentes de emisión de las que fluyen en diversa intensidad las corrientes de circulación transportadoras de los mensajes. Para cada tipo de sujeto emisor, el institucional o empresarial propiamente dicho y el personal funcional reconvertido a sujeto de intención corporativa, nacen dos clases de corrientes de tráfico comunicativo: una que aboca en los escenarios clásicos de contacto, como son la oficina, la biblioteca de la empresa, el auditorio, etc.; y la otra que se orienta a los nuevos escenarios de contacto antes mencionados.

El fin de la corriente institucionalizada, que figura en el diagrama de la columna izquierda, es llevar la comunicación a los sujetos receptores tradicionales, aquellos que intervienen en el proceso de una manera pasiva. Queremos hacer la salvedad de que este calificativo aquí no tiene nada de negativo, sino que describe un cúmulo de situaciones que requieren este tipo de proceso vertical. Por ejemplo, la información proporcionada por la empresa cuando un empleado se incorpora por primera vez a la compañía; información institucional sobre propósitos de la

empresa en forma de audiovisuales, sobre cifras de resultados ofrecidos a los empleados, etc.

Pero, a la vez que una empresa necesita plantearse esta clase de procesos verticales que son tan esenciales como los otros, igualmente la compañía requiere formas diferentes de comunicación para satisfacer la demanda de nuevos tipos de comunicación interfuncional, es decir entre los empleados con sus jefes, y entre unos y otros con sus similares. Por eso, la corriente de la columna de la derecha termina en receptores que a su vez regeneran el proceso de nuevo y se convierten en emisores.

La red puede considerarse bien construida cuando ambos tipos de flujos o corrientes de información y comunicación sean libres y estén despejados de interferencias físicas.

La importancia de los canales de transmisión del mensaje radica en que es definitiva para la difusión de la Identidad Corporativa. Sin un sistema de comunicaciones que funcione como es debido, los mensajes corren el peligro

de desaparecer en corrientes de transporte intermitentes, que pierden su continuidad y debilitan sus flujos a la menor asechancia de las naturales deficiencias corporativas. En un programa de imagen este planteamiento es trascendental, ya que cada persona así tratada es un programador de imagen interna.

e) Los receptores

Los receptores en la empresa están estratificados por razones organizativas , de *status* y de poder, de jerarquía, pero para un programa de comunicación corporativa, quedan márgenes de elasticidad suficientes como para pensar en desarrollar mecanismos para desarrollar condiciones comunicativas en la mayoría de las personas que trabajan en la empresa. Este planteamiento no implica dotar de nuevos derechos jurídicos a los empleados. El propósito es diseñar una tecnología que reubique dos tipos de posiciones para la mayoría de los empleados de la empresa: uno como receptores directos de mensajes importantes que las directivas de la empresa consideran necesario comunicar; otro, que es lo innovador, en donde los

empleados funjan como receptores-emisores-participantes en comunicaciones no institucionalizadas, pero de gran incidencia en el desarrollo de las funciones de trabajo de cada uno y que, por tanto, benefician también a la empresa. Para ese cometido es imprescindible que una proporción significativa de personas sea readeuada para que aprenda a ejercer sus nuevas funciones comunicativas con un enfoque corporativo.

f) Funciones de la comunicación interna

Básicamente, consiste en reducir la incertidumbre interior de la empresa, es decir la sensación de desconocimiento que tiene la compañía muchas veces en torno al síntoma que sufre. Este generalmente viene dado por la existencia de rumores que reemplazan a la información verdadera por un tráfico de información y comunicación inmanejable, por la suplantación de funciones comunicativas por parte de empleados sin capacidad para ello, etc.

Otra función de la comunicación interna es crear un ambiente comunicativo que minimice la posibilidad de malos entendidos (ruido de lenguaje o problemas de códigos); que elimine los obstáculos físicos interfirientes de la señal (ruido físico o ruido del canal); y que reduzca las diferencias emocionales entre los seres humanos que trabajan en la empresa, considerados como emisores y receptores simultáneamente (ruido psicológico).

2.2.2.- Sub-estructura externa

A diferencia de la interna, la sub-estructura externa es mucho más compleja tanto desde el punto de vista administrativo u operativo, como en cuanto a la diversidad de aspectos que contiene. La comunicación externa concierne a todas las relaciones de la empresa con el público y éstas pueden ser comprendidas en tres dimensiones: una se refiere a la publicidad, otra a las relaciones públicas y una tercera a la información comercial.

La publicidad se orienta a las cualidades de identidad comercial de la empresa; las relaciones públicas se enfocan al público en general y, por tanto, su radio de acción no se limita a la audiencia constituida por los consumidores. La información comercial trata las relaciones directas comerciales de la empresa con sus clientes y proveedores.

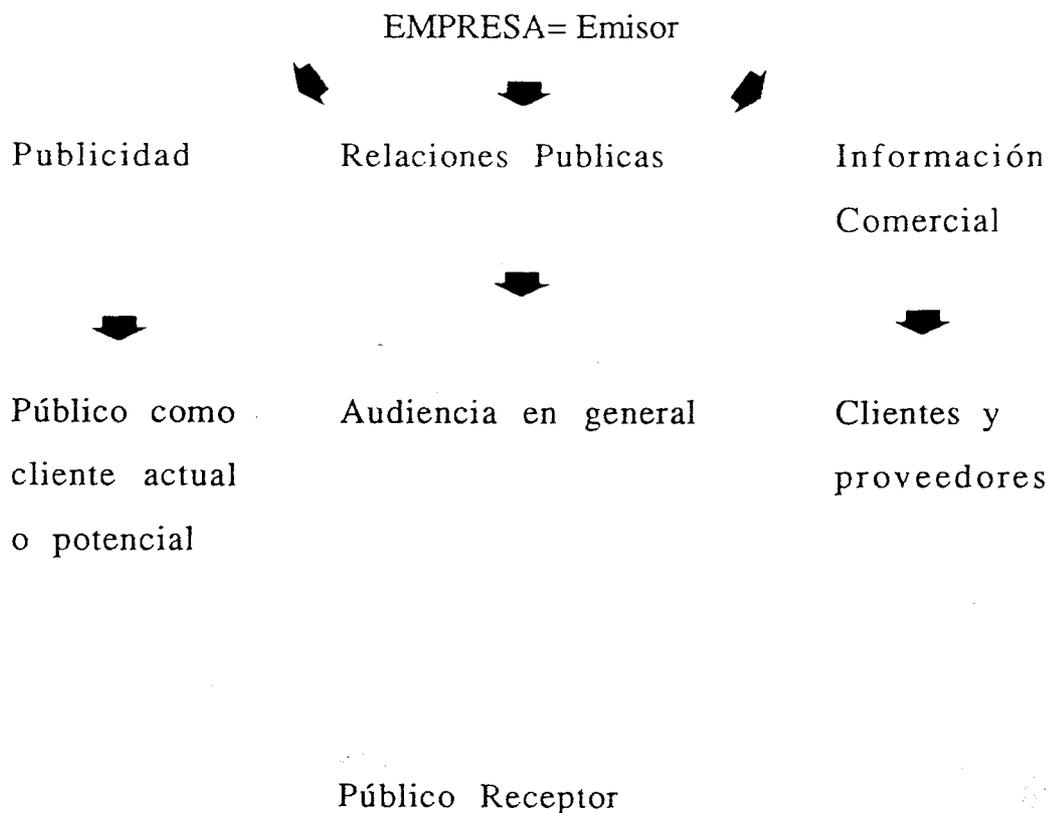
El siguiente esquema visual permite apreciar el *status* que tiene cada una de estas dimensiones, así como también las relaciones con el centro al que pertenecen.



Consideramos que este triángulo representa bien las

relaciones de cada ángulo y los conceptos que están detrás de ellos, esto es las categorías externas que vienen dadas por la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial de la empresa.

Se podría construir un diagrama de flujos o corrientes de información, comunicación y representarlas de la siguiente manera:



a) La publicidad corporativa

La Publicidad es un término genérico que lleva implícita una gama de servicios específicos, los cuales se traducen como instrumentos comunicacionales con miras a lograr una amplia difusión de los mensajes.

El diccionario la define como: "Conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos. Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial".

La publicidad convencional la podríamos definir como publicidad persuasiva, que es la forma predominante en los diversos medios de comunicación masiva. Su objetivo es enfatizar la presencia del producto en el mercado, promover una mayor venta del mismo e influir en la preferencia del consumidor en el momento de la compra. Además de esta clase de publicidad, puede identificarse una publicidad institucional, industrial, gubernamental, informativa, corporativa, etc.

Bob Worcerter ha definido a la publicidad corporativa como "comunicación corporativa destinada a establecer, desarrollar, realzar y/o cambiar la Imagen Corporativa de una organización". De esta definición se desprende que habría una diferencia entre publicidad corporativa y publicidad de producto. Esta última promueve la imagen del producto, pero no se orienta visiblemente a la imagen de la empresa. Puede haber casos en que para publicitar un producto, la compañía lo cobije con su propia imagen, creada anteriormente, de acuerdo con lo que Wally Olins ha llamado "empresas de categoría confirmada".

La publicidad de producto pertenece al universo del mercado, mientras que la publicidad corporativa es categoría central de la imagen de la empresa.

La publicidad corporativa presenta a la empresa como organización en la que uno desearía trabajar, con mensajes que atraigan a graduados universitarios y a reconocidos expertos. Es todo mensaje que pone de relieve las cualidades de la empresa como organización confiable, productiva y bien gerenciada.

"La publicidad corporativa comunica oportunamente la realidad de una empresa; los problemas que enfrenta, las soluciones que busca y pone en marcha; los proyectos que estudia para evitar repetidos problemas del futuro. El público bien informado tiende a mostrarse más comprensivo con los ejecutorios de la empresa." (11).

Los mensajes de publicidad corporativa son distintos para cada empresa, pero el objetivo fundamental y característico es desarrollar una buena imagen de la empresa. Se dice que un abogado norteamericano definió la publicidad corporativa de la siguiente forma: "es una cosa mestiza, diseñada para utilizar los métodos de la publicidad pagada para lograr las metas de las relaciones públicas. De cualquier manera, la publicidad corporativa es la forma en que una empresa puede llegar a sostener un canal de comunicación con el público con sinceridad, veracidad,

(11) WHITE, Franklin:
"Publicidad Corporativa",
Revista PUBLICIDAD Y MERCADEO,
Marzo, 1.986, N° 282,
pág. 6

legalidad y, lo más importante, la empresa puede elegir el orden y la forma de su expresión.

"Como tal, la publicidad corporativa es una clase de protección, una póliza de seguro, que trabaja con las distintas audiencias que son de importancia para una empresa para establecer un 'cinturón de seguridad' para que la empresa no llegue a ser malinterpretada, menospreciada o ignorada. Aunque nadie diría que la publicidad corporativa es una 'panacea universal' para remediar u ocultar los defectos de una corporación', y tampoco es fácil hacerla bien, la publicidad corporativa sí sirve para establecer una buena imagen ante la opinión pública para que, a la hora de que una empresa se encuentre pasando por un mal rato, le lleva una gran ventaja a la empresa que nunca se haya dado a conocer y a entender". (12)

(12) CHURCHILL, David:
"Corporate Communications"
THE FINANCIAL TIMES, Londres, 9 de junio de 1.986
pág. 26

El publicista David Ogilvy sostiene que la publicidad corporativa se dedica a promover la identidad de la empresa. Creemos que la publicidad corporativa podría ser definida como la *transmisión de la Identidad Corporativa por vía comercial a los clientes actuales o potenciales del producto que la empresa tiene.*

a.1) Funciones de la publicidad corporativa

La publicidad corporativa es un instrumento de transmisión de la identidad de la empresa por vía comercial a través de los medios de comunicación masiva, y de los medios selectivos, buscando colocar entre la audiencia un tipo de mensaje que invite al público potencial de clientes a comprar los bienes o servicios producidos por la empresa, y que sostenga entre el público cliente el convencimiento de que se debe seguir siendo fiel a esa compañía.

La publicidad corporativa no es una invitación a consumir un producto, sino la indicación al público consumidor de que la empresa existe, está dotada de ciertas

ventajas competitivas en el mercado y posee virtudes específicas que la constituyen en excelente depositaria de la confianza de los clientes, tanto en la calidad de lo que vende , como en el manejo gerencial que está detrás. De un modo muy concreto, la publicidad corporativa debe asegurar una imagen comercial de la empresa colocada entre una vasta audiencia de un país o región con base en atributos tales como: profesionalismo, tecnificación, honorabilidad, solidez económica, seguridad en la gestión de fondos si es una entidad financiera, calidad del producto si es una empresa industrial, etc.

El público sabe muy bien que esa imagen de la empresa colocada comercialmente, en espacios designados como publicitarios dentro de los medios, forma parte de las estrategias de la empresa, pero a la larga los efectos de imagen quedan asociados estrechamente a la incidencia de la penetración de una publicidad corporativa inteligente.

La publicidad debe ser bien elaborada y encajar con las demandas que los consumidores tienen en cuanto a la asociación de la compañía con ideas, valores, propiedades,

etc., que son los mecanismos de reconocimiento propios del público. La empresa debe satisfacer esa necesidad.

"¿Qué puede hacer la publicidad corporativa?

- Desarrollar el conocimiento del público sobre la empresa.
- Cimentar una impresión favorable de su rendimiento.
- Ejercer una influencia positiva en la opinión nacional.
- Fortalecer las relaciones comerciales.
- Motivar positivamente al personal y captar talento calificado.

¿Qué no puede hacer la publicidad corporativa?

- No puede lograr la inmediata aprobación pública, hace una labor de bajo perfil.
- No puede lograr el rápido apoyo del público en caso de aumentos de precios.

- No puede borrar una mala imagen pública de la noche a la mañana." (13)

b) Las relaciones públicas

No hay acuerdo internacional sobre qué se entiende por la expresión relaciones públicas. Unos autores creen, bajo la influencia anglosajona, que las relaciones públicas constituyen toda el área de comunicación de la empresa, ya sea interna o externamente, y de ellas depende la publicidad.

Las relaciones públicas se ocupan de la comunicación de la empresa con sus clientes, sólo que de manera muy distinta a lo que pudiéramos llamar información comercial. Hay aspectos de la comunicación externa de las empresas

(13) WHITE, Franklin:
"Publicidad Corporativa",
Revista PUBLICIDAD Y MERCADEO,
Marzo, 1.986, N° 282,
pág. 7

que no consisten ni en la regulación diaria de la correspondencia con el cliente, ni en la publicidad, por muy corporativa que ésta sea. Esos aspectos tienen que ver con la promoción no comercial, es decir, fuera del circuito de ventas, de la identidad en forma de eventos que coloquen una imagen de la empresa por encima de toda suspicacia comercial; asimismo las relaciones públicas deberían encargarse de mejorar en todo momento las relaciones de la empresa con el público masivo o selectivo de un país, asumido como sujeto de opinión y no como sujeto de consumo. Mediante este proceso de comunicación la empresa deberá participar en la dinámica nacional; deberá hacerse presente como unidad social en la opinión pública.

b.1) Funciones de las relaciones públicas

Así como la comunicación interna había sido destinada por nuestro enfoque a reducir la incertidumbre del rumor dentro de la empresa, mediante el incremento de la comunicación personal y la concepción de empresa permanentemente comunicada, consideramos que el papel de las relaciones públicas como política exterior, como

diplomacia de la empresa, debe ser también la reducción de incertidumbre de la opinión y de los clientes externos a la empresa con respecto a ésta.

Como parte de una buena estrategia de comunicación corporativa, las relaciones públicas pueden ser un efectivo mecanismo para fortalecer la posición de liderazgo que tiene una empresa dentro de un mercado.

La función de las relaciones públicas consiste en preveer el derrocamiento de la confianza y credibilidad que toda empresa debe tener ante el público y afianzar, por otra parte, la imagen de la empresa como entidad de beneficio al servicio de la comunidad.

Las relaciones públicas deben crear un impacto dentro del mercado, con mensajes claramente definidos que estén dirigidos a audiencias metas específicas. Usar las relaciones públicas como una dimensión adicional de la publicidad y promociones puede ser muy efectivo para reforzar la "personalidad de la marca".

Reducir la incertidumbre será crear una base de entendimiento entre la empresa y su audiencia. Ninguna inversión de la compañía será tan rentable como la que mejora su imagen ante el público.

El plan de desarrollo de la comunicación deberá contener estrategias muy claras en torno a la ubicación de las relaciones públicas en el contexto exterior de la empresa. Estrategias que pasan por definir la naturaleza del circuito de comunicación, el nivel de permanencia de los mensajes y el tipo de receptor al que se desea llegar.

c) La información comercial

Es la tercera dimensión que hemos previsto para aplicar la Identidad Corporativa. Existe un espacio muy claro constituido por la relación comercial a través de cartas, tarjetas y teléfono, que la empresa debe cuidar esmeradamente con sus clientes y proveedores. Ese espacio específico es la información comercial.

c.1) Funciones de la información comercial

A diferencia de las relaciones públicas que se centran en la reducción de la incertidumbre externa a la empresa, o de la publicidad, más ocupada en transmitir una identidad a fin de generar una lealtad a la compañía por parte de públicos externos, la información comercial nace en medio de esa relación ya contraída entre el cliente y la empresa. Por esa razón sus funciones son bien distintas. Asignamos a esta área de comunicación externa el papel de utilizar canales, suficientemente conocidos y usados por la empresa en forma cotidiana, para colocar la imagen de la identidad entre un auditorio muy particular y que no suele estar acostumbrado a recibir una imagen por esta vía.

Podríamos definir la función de la información comercial como la de transmitir la identidad a los clientes de la empresa. Su radio de acción vendría dado por la capacidad de la compañía en readecuar los canales clásicos de información comercial para convertirlos en canales de distribución de la cultura corporativa. Un objetivo subyacente es que el público-cliente encuentre en la

información comercial un motivo más de lealtad a la empresa.

En este caso, el plan de desarrollo de la comunicación comprende esencialmente el manejo del área a través de un manual de información comercial. Este último contiene desde la definición de la Identidad Corporativa que se desea transmitir hasta los procedimientos para obrar en cada una de las situaciones que se le presenten al funcionario de la compañía, así como las indicaciones de los cursos de entrenamiento y capacitación para el manejo de aquellas. El manual viene a ser un conjunto de instrucciones en forma de libro-folleto a disposición de diversas personas que lo requieran en el desempeño de su trabajo.

3.- IMAGEN CORPORATIVA

Imagen, según el diccionario, proviene de *Imago*, *imitare*, *imitar* de modo que inicialmente se refiere a una representación o imitación de un objeto persona.

La imagen, según el autor Kenneth Boulding, no sólo hace a la sociedad, sino que ésta continuamente rehace a la imagen, en un proceso dinámico de incorporación de nuevas informaciones, ahora con más velocidad que antes, por los avances tecnológicos de los medios de comunicación de masas.

La expresión Imagen Corporativa es de origen norteamericano y fue lanzada públicamente hace tiempo por el consultor de comunicaciones Walter Margulies, director de Lippicot & Margulies.

La palabra Corporativa tiene el significado de programa de acción en imagen y comunicación por parte de una empresa con cierto tamaño y con necesidades estrictas de presencia y participación social. Corporativa no puede

aplicarse como adjetivo a las actividades espontáneas de una empresa. En nuestro trabajo, el término lleva consigo un sentido: el esfuerzo de una empresa por imponer una imagen a través de una técnica de comunicación especializada.

Debemos destacar que el hecho de que una empresa tenga tiempo establecida en el mercado, y que su marca o el servicio que presta sean únicos, no necesariamente le garantizan una imagen establecida, definida, refinada a los ojos de los usuarios o compradores.

En lo relativo a la Imagen Corporativa, ésta incluye la percepción que tiene el público sobre la compañía, el producto y la publicidad. La interacción de todas esas percepciones constituirán la imagen.

"La imagen de una compañía es un compuesto de características adheridas a esa empresa por parte del público y que formarían la 'personalidad' de la empresa. La forma como es vista esa personalidad, colectivamente, sería

entonces la imagen". (14)

De acuerdo a esta definición existirían, por lo tanto, rasgos caracterológicos de una empresa: así diríamos que es apagada o dinámica, fuerte o débil, honesta o deshonestas, preocupada por la comunidad o indiferente, moderna o antigua, etc.

Tendríamos por consiguiente, en sentido amplio, que todo lo que es percibido por el público y que éste relaciona con la compañía, ayuda a moldear la imagen que ese mismo público percibe.

Imagen Corporativa o comunicación corporativa tendrán en las líneas que siguen la significación de imagen y comunicación deliberada, lo contrario de una imagen adquirida por azar y de una comunicación practicada por

(14) RODRIGUEZ, José Egidio:
Imagen y Política Internacional,
Editorial Ateneo de Caracas,
Caracas, 1.987,
pág. 36

fuera de las directrices y el control de la empresa.

Según el autor británico David Bernstein, Imagen Corporativa es "el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa".

Consideraremos entonces a la Imagen Corporativa como un fenómeno de opinión pública. Representa el "estado de opinión" de grupos más o menos grandes de un mercado, de una provincia, de un país acerca de una institución.

La imagen no se emite. La imagen está "instalada" en la mente de la gente, como resultado de toda la información que fue acumulando a través del tiempo.

La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Imágenes favorables determinan "good-will", predisposición favorable hacia toda nueva propuesta que emita la institución. Imágenes desfavorables determinan rechazo.

Toda propuesta coyuntural (comprar un nuevo producto, votar por un político de un partido) actúa en el campo abonado por una imagen previa: favorable o desfavorable.

Como todo fenómeno de opinión pública, la Imagen Corporativa posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar. Una institución "positiva" hoy, puede arrastrar una imagen "negativa" de ayer.

La imagen proyectada por una empresa debería al menos considerar los siguientes aspectos:

- *Imagen de empresa bien administrada.
- *Imagen de alta calidad en sus productos o servicios.
- *Imagen de contribución a la comunidad, de responsabilidad social.
- *Imagen de empresa bien comunicada con el público.
- *Imagen de empresa activa y no pasiva.

Podríamos resumir las necesidades de las empresas en materia de imagen como:

*Requerimiento de mejor posicionamiento en el mercado frente a los consumidores.

*Exigencias impostergables de participación y presencia social, principalmente en aquellas empresas cuya actividad esté ligada a servicios al público.

*Respeto por la audiencia.

*Requerimientos de una mejor identificación externa a la empresa por parte del público.

*Necesidad de una identidad visual reconocible.

*Requerimiento de una mejor relación con sus empleados.

La Imagen Corporativa ayuda a las compañías a comprender de una manera rigurosa los problemas de su audiencia, porque mantiene a la empresa en permanente comunicación con el público.

"La imagen es una realidad.

Es el resultado de nuestras acciones

Si la imagen es falsa y nuestras acciones son buenas, es

culpa nuestra por haber sido malos comunicadores.
Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, la culpa es nuestra por haber sido malos gerentes.
A menos que conozcamos nuestra imagen, seremos incapaces de comunicar ni administrar." (15)

(15)BERNSTEIN, David:
La Imagen de la empresa y la realidad.
Ediciones Plaza & Janes, España, 1.984
pág. 70

3.1.-GRAFICO DE IMAGEN CORPORATIVA

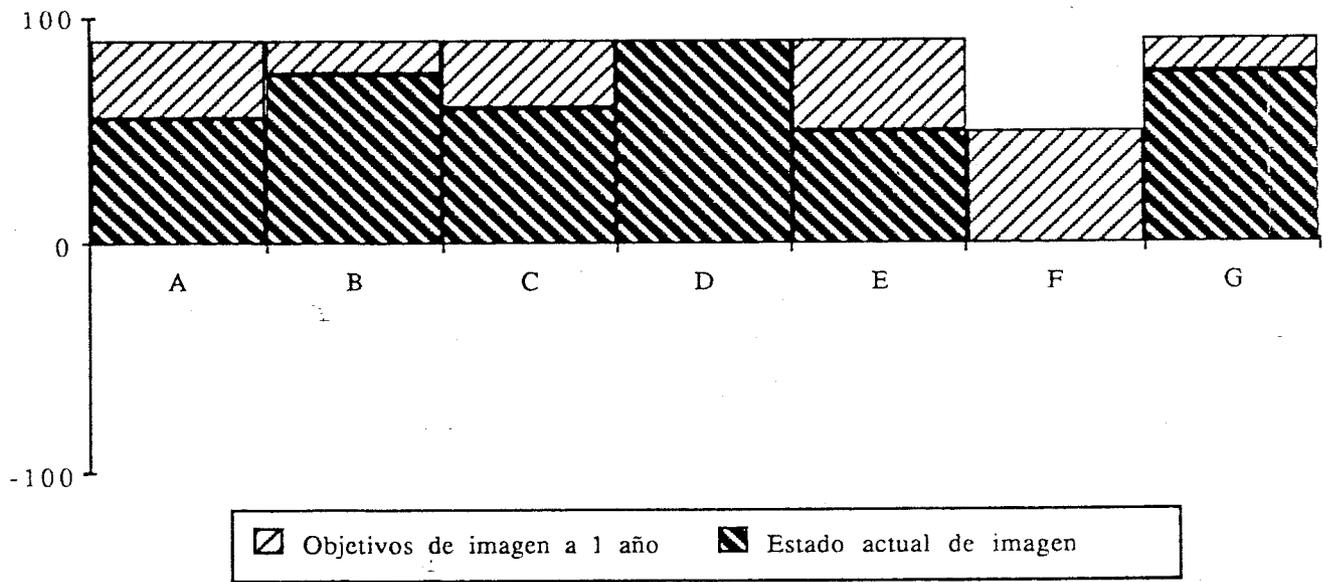
En los últimos años un gráfico de imagen ha demostrado ser uno de los instrumentos cualitativos más útiles para establecer un estado de imagen y a la vez posibilitar la fijación de objetivos en el tiempo.

Sobre las abscisas se ubican los factores de imagen de una institución (y en la dimensión de su importancia estratégica dentro de la totalidad de la imagen). Sobre las ordenadas se ubica el valor actual (positivo o negativo de cada factor). De igual forma aquí se ubican los objetivos: dónde se quiere "estar" en el futuro.

A continuación presentamos el gráfico de imagen corporativa desarrollado en principio por los autores Frank Memelsdorff y Carlos Rolando. (16)

(16) MEMELSDORFF, Frank y Rolando Carlos:
Diseño: Empresa & Imagen.
Editorial Folio, S.A., España, 1.985
pág. 23

GRAFICO DE IMAGEN CORPORATIVA



El cuadro anterior sirve a título de ejemplo. Es importante destacar que las variables pueden ser las que mencionaremos a continuación u otras y el peso de cada una (valor en abscisas) es diferente para cada empresa.

- A- Cercanía de la gente. En este ejemplo, se puede definir como una empresa cordial, humana, poco burocrática y de fácil acceso.
- B- Determina la dimensión de la empresa. De acuerdo al ejemplo, se observa que es una empresa grande y potente que inspira seguridad.
- C- La variable aquí presentada corresponde al modernismo. La empresa está en constante actualización de la tecnología, la investigación y desarrollo.
- D- Empleador. Se expresa la trascendencia de la empresa como fuente de trabajo.
- E- Representa el capital nacional.

- F- La empresa como exportadora y generadora de divisas.
- G- Historia de la empresa, la cual constituye un elemento fundamental para la identidad e imagen.

Una Imagen Corporativa favorable determina la confianza del mercado en "el afuera" de la institución y la adhesión en "el adentro".

El beneficio más importante que le vemos a la Imagen Corporativa, definida como imagen bajo control de la compañía, es que supera por completo el viejo *status* de imagen natural y de imagen sobredimensionada.

La imagen natural es la imagen que una empresa ha venido consolidando involutariamente en la mente del público, ya sea por acción u omisión, es decir por presencia o ausencia de participación en la vida extra-corporativa.

Esa imagen natural puede ser buena o mala dependiendo del enfoque de los planteamientos corporativos de la empresa. Pero cabe advertir que son más las posibilidades de que sea mala que buena, debido a que la imagen no controlada por un programa tiende a descomponerse o bien a desplazarse hacia otros campos que no son los que le interesan a la compañía. Este tipo de imagen siempre corre el riesgo de estar deficientemente implantada (bajo perfil) o de padecer prejuicios provenientes de su poca presencia; cuando no se informa adecuadamente y cuando no hay acto de presencia social de las empresas, éstas atraviesan estados de debilidad de imagen, de los que muchas veces no son conscientes, pero que cobran vigencia en los momentos y coyunturas críticas.

Por otra parte, existe una imagen sobredimensionada que consiste en el fenómeno mediante el cual una empresa se extralimita en su índice de exposición a la opinión pública. Exceso de publicidad, saturación de sus relaciones públicas, afán de protagonismo público, etc., convirtiendo a la compañía en blanco de odios y envidias. Esa imagen no está controlada. Porque control de imagen es aquel tipo de intervención que

asegure la transmisión de una auténtica identidad de la empresa. Por ello, el abuso de los medios en que algunas compañías incurren, no es considerado como control; ello se aproxima más a la propaganda que a la comunicación.

Se debe entender el *status* de Imagen Corporativa como imagen deliberada bajo control de la empresa, por encima del *status* de imagen natural e imagen sobredimensionada. Imagen bajo control no significa intervención manipuladora de los medios, sino manejo adecuado. La imagen no es la identidad de la compañía sino el efecto de esa identidad comunicado al público en forma de impresiones y creencias sobre lo que esa empresa es en realidad.

La Imagen Corporativa debe ser vista como la anticipación de ese efecto, obteniendo como resultado un tipo de imagen correlacionada con los atributos de identidad que caracterizan a la empresa.

Toda empresa debe procurar ser providente ante las percepciones que el público se vaya a formar con respecto a ella. Asimismo, las compañías de cierto tamaño requieren

poner en conocimiento de públicos vastos tanto sus resultados económicos, como su inserción en la vida social e institucional de una comunidad determinada.

Lo anterior nos conduce a pensar que la Imagen Corporativa exige de una empresa un manejo ético de primer orden, una transparencia de actuación muy alta y un respeto a los derechos del consumidor y del público.

4.- EL CONTROL DE LA IMAGEN PROYECTADA

El control de la imagen empieza desde que la compañía decide emprender un programa de esta índole y comienza a descubrir su Identidad Corporativa. El control comprende entonces, la gestión del proceso de creación de directrices de imagen, tales como la gestión de la implantación práctica de la imagen y la gestión de la evaluación periódica de los resultados obtenidos.

El primer paso que debería dar una empresa que adopte un programa de imagen es establecer una correlación entre los postulados de Identidad Corporativa en forma de partículas de identidad, del estilo, honorabilidad, confianza, etc. Es decir, si en la definición de la identidad de una empresa se encuentra que se da prioridad a una personalidad técnica basada en ideas de progreso, de cumplimiento, etc., la imagen proyectada bajo control debe ceñirse estrictamente a esas partículas. Se debe comprender que la imagen no es un elemento desligado de la identidad, sino el resultado de esa identidad en la mente del público.

Es importante hacer una advertencia. No hay partículas o atributos de imagen. La empresa coloca en el público una imagen como totalidad, pero es la investigación que por razones prácticas, segmenta la imagen en atributos diferenciables. No se podría pretender que la imagen tenga un modo de existencia en la realidad similar al que por motivos científico-profesionales se le otorga en la investigación. No hay imagen a pedazos, lo que hay es un imaginario de partículas desagregadas.

El segundo paso que debería dar la empresa es verificar el estado actual de su imagen, es decir cómo ha sido implantada. La combinación de imagen proyectada en el presente por la empresa le significa a ésta un conocimiento exacto en cuanto a los niveles de desgaste, los flancos débiles, si la imagen ha sido sometida a un proceso natural de deterioro o si por el contrario, se encuentra saludable. Probablemente, la empresa encuentre una imagen de sí misma que no corresponde a su identidad (esto es una imagen arbitraria) y que no se adecúa a la personalidad corporativa; no podríamos hablar entonces de una correspondencia entre imagen e identidad.

Para evaluar el estado actual de la imagen de una empresa se puede recurrir a encuestas de opinión, que son apropiadas tanto para el estudio de la imagen externa como para algunos casos de imagen interna. Las encuestas proveen datos bastantes completos sobre las actitudes, las opiniones, las imágenes en general que tienen las personas acerca de las empresas e instituciones.

También existen otras técnicas más cualitativas que aportan información válida, como lo son las entrevistas en profundidad, mesas redondas, etc., que pueden ayudar a la formación de una idea más precisa de lo que está pensando su interlocutor.

Hay un tercer paso que consiste en comparar el estado de imagen obtenido en la realidad, con la definición de atributos de imagen efectuada previamente por la empresa con base en las partículas de identidad que se haya propuesto. De esta comparación surgirán los conocimientos necesarios para construir un plan de control de imagen.

Desde un punto de vista práctico, este tercer paso

consiste en comparar los diferentes atributos de imagen, delimitados previamente por los directivos de la empresa y correspondientes a la identidad propuesta.

Es posible hablar de un *Statu quo* de la Imagen Corporativa, entendiendo por tal la imagen histórica de una empresa, que se ha ido formando a lo largo del tiempo y que es el resultado de un conjunto de acciones y omisiones de la empresa con respecto al tratamiento de su imagen. *Statu quo* quiere decir un estado de satisfacción acerca de los mecanismos empleados por la empresa durante un período significativo de su vida corporativa.

Definimos pues, el *statu quo* de la imagen como el estado de supuesta satisfacción sobre la imagen proyectada, en que los directivos son conscientes de que han hecho algún esfuerzo para colocar una imagen de la empresa, pero no desean modificar sustancialmente ese perfil. La característica más probable de la política de *statu quo* es el sistema de acción-omisión, una pauta de intervención intermitente de parte de la empresa en materia de imagen. Unas veces la empresa ha hecho acto de presencia y otras veces ha dejado

pasar la oportunidad de participar.

El último paso a seguir, en lo que se refiere al control de la Imagen, es la implantación que comprende todo el proceso de distribución de la Identidad entre el público y la evaluación de cómo reacciona en relación con la empresa a lo largo del tiempo.

Toda vez que una empresa posee una Identidad claramente definida, dispone de todo un material para comunicar, lo cual implica la elaboración de estrategias específicas para cumplir con los objetivos planteados. Así tenemos que la fase de implantación comienza con la vigilancia en la difusión de la Identidad, la cual genera la imagen, con el debido control de las interferencias que puedan presentarse durante el proceso.

La implantación comprende la realización física de transmisión y difusión de los mensajes hasta donde los interlocutores reconocidos como válidos, es decir el receptor, constituido por el o los públicos de la empresa.

Es necesario comentar que el proceso de implantación de Imagen, tanto interna como externa, está compuesto de varios aspectos y durante el manejo de los mismos pueden presentarse inconvenientes vinculados a la actitud del personal ante los cambios, la emisión de informaciones, compra de espacios publicitarios, todo lo relativo a materias primas, infraestructura comunicacional, etc., ya que éstos elementos representan variables externas que no se encuentran bajo el dominio o control total de la empresa.

Si la empresa inicia de una manera técnica y rigurosa el proceso de implantación de Imagen, no quiere decir por ello que quede exenta de padecer problemas, pero nos atrevemos a garantizar que contará con un esquema racional de apreciación y manejo de imagen.

El objetivo de un programa de control de Imagen así planteado es asegurar tanto la eficacia del proceso como la inversión de la empresa por concepto de imagen.

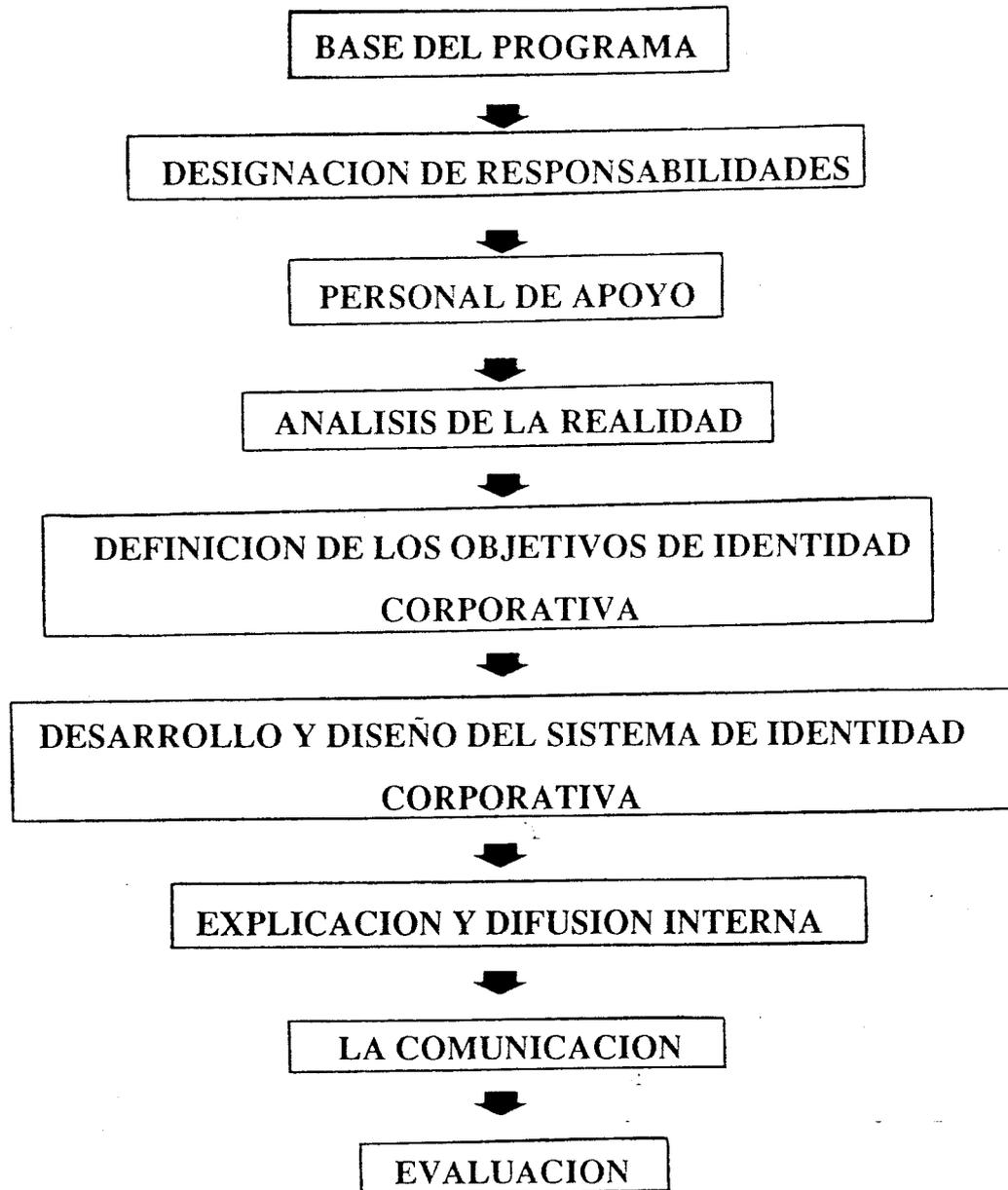
La adopción de un programa de control conlleva a fijar a lo largo de un tiempo prudencial las fechas de control en que

la empresa efectuará estudios cuidadosos, con base en las directrices iniciales, para averiguar cómo se encuentra la Imagen en la mente del consumidor y, si es el caso, si ha experimentado alguna variante, bien sea positiva o negativa. Una vez que la imagen sale del proceso de comunicación instaurado por la empresa, comienza a tener vida propia. Por ello, la empresa debe realizar revisiones periódicas a fin de conocer el estado de la Imagen. Por otra parte, las evaluaciones aportarán a la empresa pautas para modificar o mantener sus estrategias de intervención en el medio ambiente donde se desenvuelven.

5.- ESQUEMA PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA

A lo largo del presente trabajo hemos desglosado el proceso de formación de la Imagen Corporativa, considerando elementos de suma importancia como la Identidad y la Comunicación Corporativa. Todo lo anteriormente expuesto nos proporciona una visión global de este proceso, de la forma cómo se inicia y cómo debe conducirse.

En atención a ello, hemos ideado una base metodológica que puede resultar útil a la hora de plantear, desarrollar e implantar eficientemente un programa de Imagen Corporativa y que presentamos a continuación.



5.1.- BASE DEL PROGRAMA

En este punto nos referimos a la definición o enunciado global del programa de Imagen Corporativa, considerando la identidad que posee la empresa o bien la que desea obtener, así como los objetivos comunicacionales. Dicho enunciado parte de una planificación estratégica de la empresa y debe ser avalado por la presidencia o dirección superior de la misma.

Consiste en determinar el objetivo del programa, acorde con las políticas de la organización en lo relativo a productos, servicios, estrategias comunicacionales y publicitarias, etc. Es decir, se concretizan los elementos a través de los cuales la empresa desea ser reconocida y la forma cómo desea ser percibida por la colectividad.

5.2.- DESIGNACION DE RESPONSABILIDADES

Una vez definidos los objetivos de imagen de la empresa, se debe transferir la responsabilidad global del programa a un ejecutivo o grupo de ellos, quienes tendrán a su cargo la coordinación del proyecto y serán los responsables de reportar sobre los avances o inconvenientes que pudiera presentar el programa.

5.3.- PERSONAL DE APOYO

Las personas responsables del proyecto laboraran conjuntamente con un equipo de trabajo constituido por los gerentes de las áreas de Recursos Humanos, Producción, Mercadeo, Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas. De esta forma, se involucra a todos los departamentos de la empresa en el proyecto y se trabajará en forma coordinada y global, siguiendo con los lineamientos establecidos, aportando cada dependencia la información requerida para el desarrollo del programa de imagen.

5.4.- ANALISIS DE LA REALIDAD

Llegado este punto, comienza toda una tarea de investigación con el objetivo de conocer el *status* interno y externo de la empresa, la identidad, la imagen existente (tanto interna -empleados- , como externa -público en general-) y la comunicación.

De igual forma, se analizan los objetivos y políticas básicas de la empresa, potenciales de crecimiento, recursos que posee y otras variables de importancia.

En relación a los datos arrojados por la investigación, se elabora un informe que refleje el comportamiento de cada una de las variables estudiadas. De esta forma, se llega a conocer cuál ha sido el comportamiento de la empresa, los elementos de identidad existentes, la imagen que proyecta y la efectividad de las formas de comunicación que ha venido utilizando la empresa. En lo que a imagen se refiere, a través de este análisis se puede detectar si responde a los objetivos y políticas de la organización y si ésta es favorable o no.

El análisis de la realidad evidencia la existencia de una distancia entre la imagen real y la imagen deseada, los puntos fuertes y débiles de la imagen tal como existe y permite definir la estrategia de diseño, publicidad y comunicación a seguir, así como los aspectos de identidad que deben mantenerse, dónde corresponde innovar, qué nuevos aspectos incorporar, etc.

5.5.- DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos de Identidad de la empresa se definen en atención a los fines planteados y considerando los

resultados de las investigaciones realizadas. De esta forma, se unifican los criterios de identidad que conduzcan a la formación de la imagen deseada.

5.6.- DESARROLLO Y DISEÑO DEL SISTEMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Esta fase se inicia con el desarrollo preliminar de un amplio repertorio de elementos de identificación visual, tales como símbolos, logotipos, tipografías y señales que respondan a los objetivos formulados. Posteriormente, a través de procesos internos de evaluación e investigación, se seleccionan los elementos más adecuados para la Identidad Corporativa de a empresa.

5.7. EXPLICACION Y DIFUSION INTERNA

La implantación de una Identidad Corporativa requiere de la colaboración y el apoyo de todas las áreas o dependencias de la empresa. Por tal razón, todas aquellas personas que estén involucradas, deberán ser informadas sobre los cambios, sus motivos y el alcance de los mismos. De esta forma se establece un canal de comunicación de gran importancia para la empresa.

5.8.- LA COMUNICACION

Los parámetros bajo los cuales la empresa va a emitir sus mensajes, tanto a nivel interno como externo, se definen en atención a los objetivos corporativos. Se evalúan las fuentes de emisión, los códigos y canales de transmisión empleados, así como también la audiencia a la que habitualmente se ha dirigido la empresa. De esta forma se detectan posibles errores en los que se pudieran estar incurriendo a la hora de establecer una comunicación, bien sea interna o externa y minimizarlos, mejorando la estructura comunicacional.

En este sentido, podría crearse un Departamento de Comunicación Corporativa que canalice las informaciones que emanan de la empresa.

5.9.- EVALUACION

A través de mecanismos de evaluación periódica, tales como entrevistas, encuestas y sondeos de opinión, la empresa puede llegar a conocer el grado de aceptabilidad, progresos, alcance y efectividad del programa de Imagen Corporativa.

CONCLUSIONES

Consideramos que nuestro trabajo representa un aporte en lo que se refiere al tema de la Imagen Corporativa, ya que todavía es mucho lo que se puede decir en relación a ello.

Es de nuestro interés destacar que la adopción de un Programa de Imagen Corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar los objetivos comunicacionales que se ha propuesto la empresa y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a Imagen y Comunicación se refiere.

Tradicionalmente se ha concebido el concepto de Imagen Corporativa como sinónimo de Identidad Corporativa. Aún cuando ambos guardan una estrecha relación, cada uno de ellos responde a hechos diferentes. Imagen Corporativa es un fenómeno de opinión pública, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella recibe. Imagen tiene que ver con la forma cómo es percibida la empresa por el público. Representa la suma de

todos los mensajes establecidos y permanentes que se transmiten en torno a una institución.

Identidad Corporativa es el fenómeno de cómo se ve y se define a sí misma la empresa. Se basa en los valores empresariales, los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, las normas, leyes y políticas de la organización, así como también en el público proyectado, usuarios del producto y/o servicio y en los elementos de identificación visual.

La Comunicación Corporativa es la categoría fundamental para la transmisión y difusión de la Identidad e Imagen Corporativa. Su función reside en minimizar la posibilidad de malos entendidos, eliminar los obstáculos en el proceso y reducir la comunicación afectada por los sentimientos del emisor y/o receptor.

De aquí surge la necesidad de una estructura de comunicación, para garantizar que los mensajes construidos y emitidos por la empresa tengan una adecuada transmisión y una estrategia de ubicación en el mundo externo e interno de la empresa.

El objetivo de la Comunicación Corporativa es crear una impresión favorable y recordable sobre las actividades de una organización.

La elaboración y puesta en práctica de un Programa de Imagen Corporativa reporta beneficios claves y le permite a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de haber eliminado el ruido o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje.

BIBLIOGRAFIA

- * ANTILLANO, Pablo:
"La Comunicación Corporativa se asocia a la cultura",
Revista CORPA, Año 1, N° 3, Agosto, 1.987

- * BERSTEIN, David:
La Imagen de la empresa y la realidad,
Ediciones Plaza & Janes, España, 1.984
204 p.

- * CHURCHILL, David:
"Corporate Communications",
The Financial Times, Londres, Junio 9, 1.986

- * GRAFFE, José Elías:
"La Cultura del negocio",
Revista CORPA, Año 1, N° 4, Noviembre 1.987

- * GRAFFE, José Elías:
"La campaña publicitaria de interés público",
Revista CORPA, Año 1, N° 1, Febrero, 1.987.

- * LORENTE, Joaquín:
Casi todo lo que sé de publicidad.
Ediciones Folio, S. A., Barcelona, España, 1.986,
255 p.

- * MEMELSDORFF, Frank y Rolando Carlos:
Diseño: Empresa & Imagen.
Ediciones Folio, S. A., Barcelona, España, 1.985,
116 p.

- * OGILVY, David:
La Publicidad.
Ediciones Folio, S. A., Barcelona, España, 1.984,
224 p.

- * RODRIGUEZ, José Egidio:
Imagen y política internacional.
Editorial Ateneo de Caracas, Venezuela, 1.987
112 p.

- * SCHOONOVER, Jean y Yutzi Dudley-Anderson:
"En el mercado: las Relaciones Públicas son un arma indispensable",
Revista CORPA, Año 1, N° 1, Febrero 1.987.

- * TEJADA PALACIOS, Luis:
Gestión de la Imagen Corporativa.
Editorial Norma, Colombia, 1.987,
204 p.

- * WHITE, Franklin:
"Publicidad Corporativa",
Revista Publicidad y Mercadeo, Marzo, 1.986, N° 282.

- * EXECUTIVE ENCYCLOPEDIA
Barron's Educational Serie, Inc.,
USA, 1.987.

- * STRADAL, Jack:
"Talk on Corporate Advertising"
Trascripción de charla dictada el 21 de febrero de 1.985

* Corporate Identity: Name, Image and Perception,
Edited by Maria Simpson,
The Conference Board, Inc., USA, 1.987
46 p.

* Pequeño Larousse Ilustrado
Ediciones Larousse Argentina, S. A., Argentina, 1.985
1.663 p