

Gabriel Olamendi

IMAGEN CORPORATIVA

Introducción

En este tema tomaremos como punto de referencia la empresa y nos centraremos en tres aspectos esenciales para conseguir una imagen global corporativa:

- La Empresa como Centro de Comunicaciones
- El diseño de un Programa de Identidad Corporativa
- Del Programa de Identidad Corporativa al desarrollo de la Imagen Global

La Empresa, un centro de comunicaciones

a) *Conceptos generales*

Una “empresa social” es todo organismo o grupo humano organizado que emprende acciones sobre un público, una audiencia o una colectividad, y con ello introduce cambios e innovaciones en su entorno social. En este sentido, una empresa puede ser una institución, una industria, una entidad comercial, financiera, de servicios, cultural o política, un centro de investigación, una administración pública, un gobierno o una nación.

La empresa no es solamente una entidad financiera, productora, social o cultural. Desde un punto de vista funcional es por encima de todo un sistema integral de comunicaciones.

b) *Funciones de la imagen*

Una buena política de comunicaciones y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global.

Funciones principales:

- 1) Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2) Transmitir notoriedad y prestigio.
- 3) Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 4) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5) Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 6) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 7) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9) Adquirir nuevos mercados
- 10) Relanzar las ventas
- 11) Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 12) Optimizar el potencial comercial
- 13) Conseguir una opinión pública favorable
- 14) Reflejar la evolución de la empresa
- 15) Organizar el futuro

El Diseño de un programa de Identidad Corporativa

a) *Noción de Identidad Corporativa*

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la

propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

Interesa poner de manifiesto la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un sigo (una marca) o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

El trabajo del diseñador de programas de identidad debe guiarse por un diálogo trilateral:

- 1) Con la alta dirección de la empresa
- 2) Con los servicios de marketing
- 3) Con su propio grupo de trabajo.

b) *Necesidad de su planificación*

Crear programas de identidad es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos de acuerdo con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.

“Planificar” es la tarea de elaborar, ordenar, describir detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador etapa por etapa, coordinar las diferentes partes e este proceso, poner a punto el plan, estimar los tiempos, las informaciones y los materiales que va a necesitar y valorar los costos.

Elaborar un programa de identidad corporativa es establecer todo un método y una normativa, cuya aplicación ulterior es la que determina la pertinencia del programa, su efectividad y su rentabilidad en términos de comunicación.

Todo programa se compone de unas constantes y unas variables. Los grados de libertad para quienes implanten el programa en la práctica quedan determinados por su sujeción a lo que es constante y por su interpretación de lo que es variable.

c) *Etapas de un Programa de Identidad Corporativa*

1.- *Etapa de Información y planificación:* Comprende todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Es un preproyecto de planificación, que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo a lo largo de esta misma fase.

2.- *Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo:* Se inicia partiendo de las informaciones obtenidas previamente y da lugar a la formalización de un documento, que el es “pliego de condiciones del diseñador”. A partir de las reflexiones y de los objetivos del programa, se iniciar el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Posteriormente, se procederá a desarrollar el programa de diseño propiamente dicho, elaborando el Manual de Identidad Corporativa donde serán establecidos los datos técnicos que explicitan todas las normas para la aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad.

3.- *Etapa de implantación:* Puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, utilizando para ello los soportes habituales de comunicación:

- ✓ Papelería comercial y administrativa
- ✓ Vehículos de transporte, embalajes,...
- ✓ Publicaciones
- ✓ Campañas de Publicidad

d) *Desarrollo de un Programa de Identidad Corporativa*

Un programa de identidad corporativa comprende las siguientes fases:

- 1.- Serie de reuniones del equipo diseñador con la alta dirección.
- 2.- El diseñador, al mismo tiempo, recabará del servicio de marketing los datos relativos a:
 - ✓ Programa de fabricación
 - ✓ Productos y servicios
 - ✓ Posicionamiento
 - ✓ Objetivos comerciales y otros datos básicos de política de marketing
- 3.- Reunidas las informaciones (1 y 2), el diseñador recabará datos neutrales procedentes de otras fuentes de investigación si considera aquéllas unilaterales y subjetivas.
- 4.- El diseñador estudia toda la información recibida.
- 5.- Análisis del material de comunicación existente, que comporta un examen retrospectivo hasta donde sea razonable de las evoluciones que ha experimentado a través del tiempo la "historicidad" identificativa de la empresa en busca de las raíces de su personalidad visual.
- 6.- Simultáneamente a la tarea (5) se lleva a cabo la investigación sobre cómo el público reconoce a la empresa, con el fin de poder llegar a contrastar los puntos de vista de la empresa en materia de identidad, y de los públicos externos.
- 7.- Detenidamente analizados por el diseñador los datos obtenidos hasta aquí, éstos se someterán ahora a un tratamiento lógico para decantar una serie de opciones posibles sobre cómo orientar el trabajo creativo para el diseño de la nueva identidad.
- 8.- En esta fase de proyectos gráficos se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis obtenidas en (7). Cuando en esta fase de proyectos gráficos han explorado los caminos que mejor corresponden a los objetivos y a la hipótesis seleccionadas, son comentados por los grupos de trabajo del diseñador y de la empresa.
- 9.- El paso siguiente consiste en el desarrollo gráfico del proyecto definitivamente seleccionado, definidos los elementos estructurales:
 - ✓ *Signos de identidad*: símbolo, logotipo, colores corporativos.
 - ✓ *Identificador*: conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.
 - ✓ *Formato*: sistema regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales.
 - ✓ *Concepto espacial*: puede considerarse en términos muy amplios, como el "escenario" para la construcción y visualización de mensajes.
 - ✓ *Tipología compatible*: caracteres seleccionados en función de su contraste-equilibrio con los signos de identidad.
 - ✓ *Normas tipográficas*: conjunto de reglas que proceden del concepto general de identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico.
 - ✓ *Elementos gráficos*: Se trata de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso.
 - ✓ *Compaginación*: el aspecto de conjunto de los diferentes mensajes (el estilo), viene dado por esta suerte de serialidad que se establece entre ellos. Se trata de una arquitectura interna que sostiene los factores del mensaje: la compaginación define el blanco como la arquitectura define el espacio.

- ✓ *Uso de los colores:* supone en primer lugar la elección de uno o unos colores corporativos y, en segundo lugar, la forma de utilizar estos colores, cómo hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.

e) *Diseño y contenido del Manual de Identidad Corporativa*

En el Manual de Identidad Corporativa se hallarán perfectamente explicitadas todas las instrucciones fundamentales a las cuestiones de personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la generación de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Del Programa de Identidad Corporativa al desarrollo de la Imagen Visual

a) *Evolución*

Lo que en su origen era un simple signo o una marca que daba lugar a todo un sistema evolucionado de signos o programa de identidad corporativa, del mismo modo éste se incluye a su vez dentro de una actitud integradora de la empresa: su imagen Global. Al igual que la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor. Ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen global, integradora y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño.

b) *Construcción de la Imagen Global*

La imagen global es el resultado de una política integradora y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño.

© Gabriel Olamendi

• • •