

CAPÍTULO II

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

En el presente capítulo, se hablará de la identidad corporativa a través de la marca, de la imagen corporativa, de la evolución de ambas y los elementos que las componen.

La identidad e Imagen corporativa están conformadas una de la otra. Ambas, son conceptos complejos ya que se pueden llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa y por sus objetivos similares por lograr la cultura organizacional. Sin embargo, a pesar de la estrecha relación de ambos conceptos, su origen no se produce en un mismo contexto, tiempo y con igualdad de objetivos.

La identidad corporativa es la primera en aparecer, pero no como hoy en día la conocemos, sino que se originó a través de la marca. Posteriormente, para la primera década de 1900, emerge la imagen y desde ese punto a la fecha la identidad e imagen corporativa están altamente ligadas en la cultura organizacional.

Dichos eventos, ya antes mencionados, se analizarán en este capítulo, desde una perspectiva histórica y social-económica. Gracias a la historia, se detecta que la identidad y la imagen son concepciones totalmente diferentes a pesar de su relación y que dichas nociones surgen en diferentes eventos históricos.

Desde que el hombre se reconoce como ser pensante, la imagen ha tenido presencia en distintas manifestaciones, desde símbolos y signos hasta expresión estética y artística pasando por significación religiosas. La imagen y la identidad no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen.

Por su parte, la identidad se practica a través de la marca en Europa, 8 siglos antes de Cristo, pero en épocas de la Edad Media es cuando se entiende y se utiliza cómo elemento identificador.

La perspectiva social-económica, también es de suma importancia, ya que desde estos aspectos, podemos ahora entender el efecto que tuvo en las empresas y que ha tenido para conformar lo que hoy en día se conoce como cultura organizacional en las empresas. La forma en que los sistemas económicos han cambiado, han hecho que día a día la imagen e identidad corporativa se tomen más en cuenta.

Dicho lo anterior, los conceptos que son de interés en este capítulo, serán abordados en cuatro etapas, de las cuales las tres primeras tendrán una base fundamentalmente histórica en su desarrollo, aunque también se revisaran aspectos económicos y sociales. Para concluir, la última fase será descriptiva ya que se analizarán las características que poseen tanto la imagen como la identidad corporativa. La primera etapa abordará el origen de las marcas y su evolución, haciendo hincapié en los antecedentes de la imagen como percepción, el comercio europeo y la edad media.

La segunda parte de este capítulo abarcará desde el industrialismo del siglo XVII, hasta finales del siglo XIX. En este apartado

revisaremos como se maneja el concepto de identidad, el nacimiento de la marca registrada, las legislaciones para su funcionamiento así como factores económicos, como la libre competencia y la apertura de mercados.

Para concluir el análisis histórico y social-económico, en la tercera etapa se hablará de la evolución de la imagen corporativa, incluyendo algunos ejemplos de cómo se desarrolló, como también del modelo industrial, manejado a partir del siglo XX a nuestras fechas.

El último apartado de este capítulo se enfocará específicamente en la imagen e identidad corporativa, en los elementos y características que los componen, haciendo énfasis en la calidad de servicio como elemento creador de percepción el cual afecta directamente a la imagen de una corporación.

Con este capítulo se pretende a fin de cuentas, hacer una pequeña radiografía de lo que es la imagen e identidad corporativa, cómo éstas, están altamente relacionadas con la calidad en el servicio y su importancia en la creación de percepción en el cliente.

2.1. Origen de las marcas y su evolución.

La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales. Además no se puede centrar a una sola área de estudios ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poderse analizar desde una perspectiva, social, económica, artística y comunicativa.

En este primer apartado se explicara la evolución y desarrollo de la marca en diferentes dos épocas de la historia de la humanidad. El primero de ellos es la época de los griegos y la segunda la Edad Media.

Ya que el primer signo de identificación se le atribuye precisamente a la marca debemos tomar en cuenta sus características. Como explica Joan Costa (2004) “es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p.18). Al hablar de signo verbal nos referimos al nombre que representa la marca, pues ésta, como nos dice costa es un signo lingüístico por lo que el nombre sirve para asignarle características, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

La marca de ser signo lingüístico se transforma en signo visual –el logo, el símbolo, el color- porque al ser la marca algo visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva. En otras palabras, mientras que el signo verbal es sonoro y volátil, el signo visual es algo fijo en el espacio, la primera representa el nombre, la segunda la forma.

Con el desarrollo de la humanidad y las civilizaciones, la imagen a través de la marca ha ganado diversas características hasta llegar a ser lo que es hoy en día. Por lo mismo decimos que su evolución se debe a contextos sociales, políticos y económicos de distintas épocas de la historia. Por otro lado el pensamiento económico ha existido en las eras de piedra, bronce y hierro además de las civilizaciones como la hindú, egipcia, babilonia y china, siendo estas de las más antiguas (Spiegel, n.d.). El contexto económico de cada época en la que se desarrolla la marca es importante debido a que ésta nace dentro de dicho contexto.

Desde que la humanidad tuvo la capacidad de dejar constancia de su historia –lenguaje escrito- han existido las marcas. Son precisamente los primeros alfabetos –cuneiforme, runas, pictogramas, jeroglíficos- los primeros marcajes que nacieron, aunque estos nacen con un carácter discursivo. Sin embargo, las marcas con su función principal de identificar, se dan en las primeras construcciones tanto egipcias, como griegas. En las que las marcas servían para indicar características específicas que debían tener dichas construcciones (Costa, 2004).

2.1.1. Nacimiento de la marca

Para los occidentales la historia griega es fundamental, ya que de ellos adoptamos pensamientos sociales, artísticos, políticos y económicos. Spiegel (n.d.) habla de cuatro eventos de gran relevancia en la historia económica griega. La primera fue la adopción del alfabeto fenicio en el siglo IX A. de C. El alfabeto les permitió desarrollar la comunicación escrita que fue de gran importancia en su desarrollo comercial, como también, permitió la evolución cultural, artística y política de la civilización.

El segundo suceso se origina a finales del siglo VIII A. de C. cuando se fundan colonias griegas alrededor del mediterráneo y el mar negro y comienza a darse el intercambio comercial. Entre las cosas que se intercambian se encontraban, granos, aceites, vinos y otros artículos. Dichas mercancías eran transportadas en ánforas que representaron los primeros objetos en marcarse con función identitaria. “El nacimiento de la marca comercial, no se sustenta en el producto, que es el verdadero

objeto de intercambio económico, sino en su envase” (Costa, 2004, p.41).

El tercer y cuarto eventos se originan prácticamente a la par. En primer lugar se da la acuñación de la moneda en Lydia, Asia menor, en el siglo VII A. de C., lo segundo fue el nacimiento del crédito con interés. La acuñación de monedas permitió la acumulación de riquezas, mientras que el crédito permitió la producción de rendimientos.

Estos acontecimientos permitieron un mayor florecimiento del comercio con lo que se hace necesario la creación de almacenes para la protección y manejo de mayor volumen de productos. Por igual la demanda de productos aumenta y por consiguiente el asalto de almacenes y caravanas de transportación de productos. Por estos factores de inseguridad y crecimiento comercial se vieron en la necesidad de crear un método identificador para tener mayor control de los productos. A partir de este momento, se crea el sello que es el primer atisbo de lo que será la marca (Costa, 2003).

2.1.2. La marca a partir de la Edad Media.

Durante la Edad Media el concepto de marca evoluciona de ser un simple sello sin mayor pretensión del de proteger, a ser un signo identificador, siendo este el preludio de la identidad.

La economía en la Edad Media estaba dividida en dos grandes grupos, el del sistema feudal que trabajaba la tierra, y el de organizaciones gremiales de mercaderes y artesanos. Nos enfocaremos a

los gremios, dejando de lado al sistema feudal que en este capítulo es de irrelevancia.

Los gremios eran la forma en que se restringía el derecho de comerciar en la Edad Media, debido a que sólo los miembros de un gremio tenían la facultad de producir, vender o comprar artículos (Siegel, n.d.). Por lo mismo estaba sometida a “una reglamentación estricta, disponía del monopolio de ventas y no tenía competidores, pues la competencia estaba prohibida” (Costa, 2004, p.60).

El gremio de mercaderes de una ciudad, era el que controlaba el comercio y el gremio artesanal que estaba compuesto por aprendices, jornaleros y maestros, eran los que regulaban la producción artesanal. Estos gremios eran instituciones locales y la membresía estaba restringida sólo a los que estaban calificados, ya que era obligatoria a los que querían dedicarse a estas actividades.

En dicho contexto, la imagen a través de la marca fungió a manera de identidad. Su función consistía en identificar miembros pertenecientes de cada gremio mediante una imagen gráfica (escudos). Es por eso que decimos que es el primer indicio de la identidad corporativa como tal, ya que los gremios como sistema de agrupación de artesanos y desarrolladores de los oficios, se llamaban precisamente *cuerpo de oficios* donde según Costa (2004), se origina el concepto <corporativo> que proviene del latín *corpus*, y que tenían muchas de las características con las que cuentan las empresas actualmente.

Un hecho importante de ésta época, es la utilización del color en los emblemas y escudos, a partir de esas fechas hasta la actualidad, ésta

característica visual ha estado unida a la marca. Además, las imágenes que utilizaban para identificarse se volvieron tan importantes no sólo como marcas, sino que proporcionaban características intrínsecas como el prestigio reflejado a través de escudos, tanto que tiempo después se volvieron una forma de reconocer a las familias adineradas o poderosas, proporcionando distintos rangos sociales.

Por el lado comercial, la marca del fabricante se volvió en algo obligatorio, ya que al ser los gremios de artesanos corporaciones con reglas muy estrictas, tenían el compromiso de firmar o poner un sello de identidad en sus productos. Gracias a esta práctica se podía identificar de dónde provenía dicho producto y la calidad del mismo, debido a que la ley castigaba a los que no cumplían con los cánones de calidad establecidos en la época.

2.2. Economía de mercados

La identidad corporativa son todas aquellas características diferenciadoras que hacen que una empresa se distinga de las demás. Para que exista esta diferenciación se necesita que se reconozcan características tanto física, como psicológicas intrínsecas de la empresa.

2.2.1. Mercantilismo.

En la evolución de la identidad no se dan grandes cambios, sino hasta la llegada de la economía de mercados. Durante el mercantilismo se le ponen especial énfasis dos conceptos: el primero es la balanza comercial, en donde lo importante era proteger las inversiones; por lo

que se crean legislaciones que tenían como principal objetivo el de resguardar a la iniciativa privada. El segundo concepto fué la concepción económica de la libre competencia y el libre mercado.

En este contexto se empezó a concebir a la marca como elemento activo de las empresas. Por lo tanto, concientes y preocupadas del peligro que corrían sus marcas, identidad y productos, los comercios demandaron a sus gobiernos protección para las mismas. Estas razones producen, en consecuencia, el nacimiento de la marca registrada. Joan Costa (2003) menciona que el objetivo perseguido era el de “defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones.” (enero 28 2005, para. 70). Dicho esto, la marca dejó a tras el concepto de únicamente identificar, convirtiéndose en una forma de protección y dando paso a la competencia.

Con esto, se entiende que la identidad de una corporación se da a través de una marca registrada, la cual era garantía del fabricante y al mismo tiempo de la confianza que se le tenía a éste.

Un punto a resaltar, previo al industrialismo, es el origen de la publicidad cuyo objetivo era dar a conocer la marca. Según Costa (2004) los primero indicios de la publicidad a través de carteles se dan entre 1825 y 1931 aproximadamente. En éste contexto la marca se utiliza como sello o firma del fabricante y la publicidad actúa como elemento catalizador en la evolución de la marca, desarrollándose y creándose con el tiempo diversos tipos de publicidad –impresos, carteles, correos, radio, cine-.

Costa (2004) menciona que el primer empresario en darse cuenta del potencial de la publicidad es William Hesketh Lever, que al lanzar su primera marca -jabón sunlight- invierte gran parte de su capital con el objetivo de crear un buen nombre para su producto, darle una presentación novedosa -embalaje: envolviéndolo y poniéndolo en una caja que llevaba la marca y el nombre del producto junto con sus características-, y por último crea una campaña publicitaria donde explicaba las cualidades de su producto. Esto ayudo a aumentar sus ventas de manera exponencial, -“de 3,000 toneladas en 1886, a 60,000 para 1910”- (Costa, 2004, pp.80-82). De este punto en adelante la publicidad ganó credibilidad y las empresas comenzaron a invertir más de sus presupuestos en campañas publicitarias.

2.2.2. Industrialismo.

Por otro lado históricamente el industrialismo es un parte aguas en la evolución económica, tecnológica y social del mundo. A partir de esta fecha se dan dos grandes cambios, el primero en el ámbito social en la que se define por completo la clase media y nace la clase trabajadora. El segundo cambio se da en ámbito económico con la llegada de las tecnologías, las nociones de plusvalía³ y la mano de obra.

³ La plusvalía es, el excedente que el obrero produce sobre el valor de su propia fuerza de trabajo, es lo que constituye la plusvalía, que va a parar enteramente al capitalistas cuando el precio de esa fuerza, el salario, equivale a su valor

(<http://www.biblioteca.5u.com/dudas5.htm>).

Bajo estos términos se comienza a dar una nueva concepción de empresa. Los avances tecnológicos ayudan a que la producción aumente, por lo tanto los costos bajan y las personas tienen mayor capacidad de adquisición.

Algunos de los avances más importantes de la época son, la invención de la máquina de vapor y la implementación de la fabricación en línea. Para entonces la consolidación de la identidad a través de la marca es un hecho.

Durante esta época la función de la marca se consolidó como identificación, publicitaria, promocional, persuasiva y vendedora (Costa, 2004). En cuanto a la publicidad, los anuncios empleaban imágenes emotivas y el texto era extenso y explicativo, manejaba muchos adornos y frases que a la postre se fueron desechando hasta llegar a una publicidad tipo cartel-marca, en la que los signos visuales eran más sencillos y abiertos. Su función principal, entonces, consistía en propagar a las marcas como extensión del producto y de la empresa, con lo que los embalajes y etiquetas, funcionaron en refuerzo de la misma.

2.3. Evolución de la Imagen

A finales de la primera década del siglo XX se dieron varios eventos que cambiarían la forma de ver la imagen e identidad corporativa en el mundo. Es aquí donde estos dos conceptos se ven confrontados por primera vez, complementándose y dando pie a las bases de lo que posteriormente sería la cultura organizacional.

Dentro de los eventos más importantes que se dan, podemos destacar tres, que suceden al mismo tiempo, en el año de 1908. Uno de ellos se da en Estados Unidos y los otros dos en Europa. En Estados Unidos, Henry Ford⁴ implantó su línea de ensamblaje, con lo cual se dio el verdadero impulso a la revolución industrial en América. Este evento fue de suma importancia ya que logró cambiar toda una cultura de adquisición de productos. Al bajar el costo de los mismos pretendía que las clases obreras tuvieran la oportunidad de adquirir sus productos, que a final de cuentas logró.

Por otra parte mientras Estados Unidos se enfocaba únicamente en la producción, en Europa a parte del modelo industrial, comenzaban a dar a la identidad corporativa un valor mayor que se anticipaba a su época y comenzaron a dar importancia a la comunicación de la identidad y a la construcción de la imagen corporativa.

Es en este continente donde ocurren los dos eventos restantes, el primero se da en Alemania y el otro en Iveria Italia. En Alemania la empresa AEG⁵ (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, General Electric

⁴ “Ford introdujo la producción industrial en masa, pero lo realmente importante fue el consumo masivo. Ford consideró que si pagaba a sus trabajadores un buen salario y producía más autos en menos tiempo a un costo menor, todos los comprarían. Ford inventó el sistema de franquicia para vender y dar servicio a los autos [...] Su visión ayudó a crear una clase media en Estados Unidos, marcada por la urbanización, buenos salarios y algo de tiempo libre para gastarlos”. (“Henry Ford”, n.d., para. 1-4).

⁵ Con más de 100 años de existencia, “AEG, fue establecida por Emil Rathenau en 1887, remplazando a la compañía Deutsche Edison Gesellschaft (DEG) que él mismo había fundado en 1883 autorizada por la patente Edison's electrical”. (“Philips, AEG”,

Company), se puede considerar como “el ejemplo más representativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa” (Anónimo, 1999-2003). Esto debido a que dicha empresa, pensó que el diseño de su imagen no debía limitarse a una concepción gráfica, por lo que contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behren⁶ para que desarrollara una concepción unitaria y coherente ente sus productos *-lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico-*, instalaciones

2004, para. 1-4) Dicha empresa desarrolló herramientas eléctricas –Taladros, martillos, amoladoras, pulidoras, taladros a batería espacial para la NASA, sierras y diversos productos- que con el correr de los años, fue mejorando hasta convertir en la mayoría de ellas en portátiles y con la tecnología más avanzada. En la actualidad “El abanico de accesorios de AEG comprende en la actualidad más de 2,500 artículos.” (“Historia AEG”, n.d., para. 2-6).

⁶ “Arquitecto y diseñador alemán. Nació en Hamburgo (1868-1940) y, aunque inició su carrera como grafista, dentro de la corriente Art Nouveau, a partir de 1900 comenzó a practicar también la arquitectura. Behrens evolucionó muy pronto hacia un estilo geométrico y austero, que con el tiempo se impondría como el arquetipo de la arquitectura industrial. En 1907 comenzó a trabajar como director artístico de la AEG (...) Entre sus obras fundamentales destaca la nave de turbinas para la AEG (1909) en Berlín, construida en hormigón colado, acero visto y grandes cristalerías de vidrio plano, sin ninguna referencia historicista. En la Höchster Farbwerke (1920-1924), cercana a Frankfurt (...) se acercó a la corriente expresionista. (..) En su estudio trabajaron tres jóvenes que más tarde se convirtieron en los maestros del movimiento moderno: Walter Gropius –Fundador de la escuela Bauhaus-, Ludwig Mies Van der Rohe y Le Corbusier” (Peter Behrens, 1998-2005).

-edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales- y publicidad -marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos-.

También, contrataron al sociólogo austriaco Otto Neurath⁷, quien aportó una visión diferente a la lógica productiva o administrativa que se enfocaba especialmente en las relaciones humanas y las comunicaciones entre la empresa y el mercado. Por la realización de este proyecto, Joan Costa (2003) considera a Behren y Neurath como “los primeros ‘consultores comunicadores’ en nomina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras”. (para. 61).

A la par de lo que se estaba desarrollando en Alemania, en la ciudad de Iveria Italia, se fundaba una de las empresas que posteriormente se convertiría en la empresa líder Europea en “maquinaria de oficina y sistemas de información” (Costa, 2003, para. 67). Camillo Olivetti fundó en 1908 la empresa Olivetti, llevando la visión de una organización más preocupada en el valor humano que en los avances tecnológicos. Sabía del peso que tenía la tecnología dentro de una empresa. Sin embargo, el factor humano lo consideraba como la base y estructura de toda organización, y es por ello que le prestaba mayor

⁷ Otto Neurath nació en 1882. El sociólogo austriaco “introdujo en 1936 el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education). El Isotype consistía en un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual. La principal característica de este lenguaje icónico es que evita el uso de detalles que entorpecen los aspectos narrativos, y facilita la comprensión universal de los mensajes”. (“Las Palabras”, 2002, para. 1-2)

atención a la calidad humana, al área creativa y a las características de sus empleados que trabajaban para él.

Todas éstas ideas, más las desarrolladas por AEG, fueron las bases ideológicas que en 1919 la escuela de la Bauhaus⁸ desarrolló dentro de su filosofía. La importancia de ésta escuela es que fueron uno de los principales impulsores de la unión de diferentes disciplinas *-arquitectura, diseño industrial y artes decorativas-* para el desarrollo global de las organizaciones.

Retomando el ejemplo de Olivetti, se le considera importante en la evolución de la imagen corporativa ya que es el primero en crear un departamento de desarrollo y publicidad, esto en el año de 1946. Según costa (2003) la “Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti” (para. 64).

⁸ “Creada en 1919 por Walter Gropius y cerrada en 1933 bajo la presión de los nacionalistas”. La escuela del bauhaus, aunque sólo tiene una duración de 14 años se puede decir que elaboraron las bases de lo que hoy se conoce como diseño, y muchas concepciones que hasta hoy se utilizan. “El bauhaus se enmarca dentro los esfuerzos mantenidos a través de la Revolución Industrial y del Romanticismo, que intenta construir la unidad de las esferas artísticas y cultural-productiva rota por la industrialización, integrar arte y vida, evitar la descomposición de los géneros artísticos, y con ellos utilizar el arte mismo como instrumentos para la regeneración cultural y social.” La bauhaus estaba en contra de las creaciones industriales y se volcó de forma muy rigurosa hacia la creación artesanal. Ellos concibieron la idea de la “Obra de arte total” que se transformó en signo de <aspiración unitaria>, es decir no en una realidad, sino en una meta utópica. (Wick, 1988, pp. 19-20)

El director de dicha área en Olivetti, no únicamente controlaba la forma en la que la imagen se proyectaba al exterior, sino que también vigilaba áreas específicas que iban desde el diseño industrial y la publicidad, hasta la comunicación interna y externa de dicha empresa, complementándose con la ejecución de la identidad corporativa, siendo esto el primer vestigio donde la cultura corporativa es tomada en cuenta, yendo más allá de una marca o de un gráfico. Es por esto que consideramos la importancia de los aportes de Olivetti, siendo ésta empresa la primera en tomar a la comunicación como un todo global, donde entran no sólo la imagen gráfica, sino también la calidad humana, la imagen e identidad corporativa y la comunicación.

Anteriormente, se habló de la concepción integral de la identidad creada en Europa, donde no únicamente se refiere a la marca, sino que integra diversos conceptos de lo que es una empresa. Reafirmamos esto con el objetivo de enfatizar que el concepto nace en Europa. Sin embargo, el nombre de “Identidad corporativa” se origina en Estados Unidos, cuando el alemán Walter Landor⁹ y el Francés Raymond Loewy¹⁰, llevan los conceptos europeos a los Estados Unidos (Costa, 2003).

⁹ Landor es “Un verdadero pionero de fenómeno del branding fue Walter Landor (1913-1995). El creía que el diseño, cuando proviene del interior del consumidor, Landor una vez dijo, ‘los productos son hechos en la fábrica, pero las marcas son creadas en la mente. (Pioneer of, n.d., para. 1).

¹⁰ Diseñador estadounidense de origen francés. En 1919 se trasladó a Estados Unidos, donde trabajó para la revista Vogue. Posteriormente en 1945 fundó, junto con otros

Walter Landor retoma las ideas realizadas por AEG, Olivetti y la filosofía creada por el Bauhaus, une dichas concepciones, las sintetiza y les da un nuevo sentido enfocado únicamente al diseño industrial adaptándola a la visión estadounidense.

Por otro lado Raymond Loewy, desarrolló ideas específicas a la marca con una concepción de desarrollar una imagen lo suficientemente atractiva y orientada en el diseño gráfico, que vendiera a la empresa aunque esta imagen no estuviera de acuerdo con las características de la misma.

Las ideas de ambos teóricos nunca se pudieron consolidar como una misma propuesta integral, concibiéndose de ésta forma a la identidad corporativa como mero diseño gráfico. Se puede decir entonces, que el concepto de identidad corporativa, en lugar de evolucionar, retrocedió a su noción más simple. Así nuevamente se toma a la marca como único medio creador de identidad, dejando de lado al resto de los elementos que la componen. Por estas razones, Joan Costa (2003, net) nos dice que a partir de ese momento “y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la identidad corporativa venía de los USA, y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico” (para. 69).

cinco socios, la empresa Raymond Loewy Associates, que se convirtió, con el paso de los años, en la mayor firma mundial de diseño industrial. Entre sus obras cabe destacar el botellín de cristal de Coca-Cola, y el paquete de tabaco de Lucky Strike. (Loewy, R., 2004, para. 1).

2.3.1. Identidad en Latinoamérica

Las ideas estadounidenses son las que hemos heredado en Latinoamérica, aunque debemos puntualizar que esto se ha dado con el rezago que todas las teorías tienen para llegar y ser adoptadas en los países en vías de desarrollo. Ya que mientras en Europa y Estados Unidos, hoy en día, las concepciones de identidad e imagen corporativa tienen una visión más integradora como lo veremos en el siguiente apartado, en Latinoamérica aún tenemos la concepción de que imagen e identidad conciernen a un problema de publicidad.

Uno de los problemas por los que heredamos éstas ideologías, se dan a raíz de la globalización, aunque en esa época no se hablaba en los mismos términos como hoy acerca de la misma. Lo cierto es que tendencias culturales, sociales y económicas que han sido desarrolladas por países poderosos, ha llegado a penetrar en la frágil estructura de los países más expuestos. A esto se le llama imperialismo cultural.

Otro de los cambios legados por la globalización es la homogenización de conceptos económicos y sociales. Hoy en día vivimos en un mundo de ofertas y demandas, donde la saturación de mensajes en los medios masivos de comunicación están al orden del día, así como también la evolución del cliente y sus expectativas que crecen cada día más. Esto logra, en consecuencias, que los sistemas de comunicación sean diferentes y que precisamente comunicación no sea sólo el envío de mensajes de persona a persona o través de medios masivos.

Hoy en día se considera que todo comunica, es por esto que las empresas prestan mayor atención a la identidad e imagen corporativa. Chaves (2003) dice que “de la gráfica a la indumentaria del personal; de la arquitectura al ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos -materiales humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea <canales de imagen>” (Pág. 14). Dichos canales, comunican la identidad de las organizaciones y están presentes en todas las etapas del desarrollo empresarial e institucional, de ahí la importancia de tener planes estratégicos que guíen y consoliden la imagen e identidad de las mismas, para que de esta forma, éstas logren enviar el mensaje correcto de lo que es y representa la misma.

2.4. Identidad e Imagen Corporativa.

Como se ha dicho, la identidad e imagen corporativa son conceptos complejos que muchas veces pueden ser confundidos ya que están íntimamente ligados y ambos son vehículos del mensaje que la empresa u organización desea transmitir al exterior.

En este apartado, se abordarán las características de la identidad e imagen corporativa, los elementos que las conforman y la manera en que dichos elementos se relacionan entre sí. Se destacará al mismo tiempo

de entre todos los elementos, a la calidad como factor creador de percepción y por lo tanto de imagen.

Norberto Chaves (2003) define la identidad como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (p. 20). Por su lado, Joan Costa (2004) añade que a parte de ser un sistema de signos visuales, ésta facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás. (p. 15).

Estos dos teóricos son mencionados por su relevancia actual en Latinoamérica y el mundo por la creación de teorías sobre los temas tratados en este capítulo. Un punto importante en este sentido es que Chaves (2003), aclara en su libro “La imagen corporativa”, que en el contexto sajón, la palabra *corporate identity* que traducida literalmente es, identidad corporativa, normalmente no se refiere a éste concepto, sino al de imagen corporativa, esto en el sentido latinoamericano. Es tal vez de aquí donde viene la confusión acerca de qué es identidad corporativa y qué es imagen corporativa. Sin embargo, es también importante reconocer la visión sajona, por lo que incluiremos la perspectiva de un teórico inglés.

Mark Rowden (2003) nos dice que “Toda identidad es una mentira. Esto se debe a que la identidad es una mascara que elegimos usar, o es una mascara que elegimos ver. Como tal, aparece como una imagen fija dentro de un mundo en movimiento” (p.1).

2.4.1. Elementos de identidad corporativa.

La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2004). Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres. El lingüístico, el icónico y el cromático.

1. Lingüístico. Se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.
2. Icónico. Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma.
3. Cromática. Son los colores que la institución, empresa u organización, adopta como distintivo.

Técnicamente la identidad viene ligada a la identificación. Es justo reconocer en este punto que no son equivalentes una de la otra, ya que pueden existir en contextos diferentes por lo que es necesario definir concretamente en qué área se encuentra la identidad y en qué otra la identificación.

Mientras que la identidad es aquello que existe, lo que es o lo que puede existir de la organización, la identificación son aquellos rasgos y valores percibidos y atribuidos a la misma. Así pues la identificación es la acción de reconocer a la identidad, es decir, registrar y memorizar las características físicas de la organización por medio de la percepción.

Joan Costa (2004, trillas) menciona que “la identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata... (hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función ... acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (p.26).

Chaves (2003), a su vez, manifiesta que la identidad constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la misma (p.41). Él identifica tres grupos de identificadores institucionales. El primero de ellos son los signos identificadores básicos, entre los que se encontraron el nombre, a los logotipos que según Chaves(2003), son el segundo plano de individualización institucional y la define como “la versión gráfica estable del nombre de marca”(p.43) y el tercero de este grupo son los imagotipos, éstas se tratan de imágenes estables muy pregnantes que permiten la identificación, aunque no se requiera de lectura, según el autor lo único que se requiere es que sean

memorables y que tengan capacidad de diferenciación en relación a otros imagotipos.

El segundo de éstos indicadores son los sistemas de identificación visual, que son “programas de imagen institucional” (Chaves, 2003, p.65). Por último, se encuentran los programas integrales; éstos intentan crear unidad de coherencia en la institución, según Chaves “los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituye la vía específica de lograr que los mensajes de distintas naturalezas y que circulan entre canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todo ellos, o sea una identidad institucional” (p.100).

Otro teórico de la identidad, es el inglés Mark Rowden. Para éste autor, los elementos de la identidad se componen en: cultura, nombre, marca, estructura, logo, color y dimensión. Rowden (2003) dice que la cultura afecta y tiene efecto sobre cualquier persona; ésta crea percepción y dicha percepción al ser evocada por diversos tipos de personas, no puede definirse de manera sencilla. La cultura entonces es el conjunto de las características propias de la empresa y la percepción del público. De ésta manera “la cultura juzga, presta, roba y recicla selectivamente las experiencias combinadas de todas la gente y de las otras culturas que encuentra. Se construye sobre la afirmación y la reflexión. Los individuos y su historia compartida crean éstas

afirmaciones por oportunidad, elección y necesidad” (Rowden, 2003, p.104).

Para éste teórico el centro de la identidad se encuentra en el nombre y la marca se antoja como garantía de calidad. El logotipo proporciona reconocimiento a través de una comunicación potente e inmediata, promueve al mismo tiempo valores particulares y es un apoyo para quién lo porta. Los colores pueden ser usados para una identidad, por lo que deben tener una razón, un propósito y empatía con los objetivos de la identidad. Por otro lado las dimensiones hablan de las formas adecuadas e inadecuadas de colocar el nombre, la marca, el logo y el color en una estructura. Un apartado especial para Rowden es la estructura; al igual que Chaves, maneja la necesidad de tener sistemas estables de reconocer las representaciones visuales.

2.4.2. Imagen corporativa.

La imagen es básicamente la percepción que el colectivo tiene de una empresa. Es también una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa.

Chaves (2003), dice que la imagen representa ambigüedad porque de cierta forma hace alusión “a una serie de atributos intrínsecas de la institución y un conjunto y a un conjunto o sistema de signos

identificadores” (p.20). La mención de ambigüedad es debido por la identificación de dos acepciones opuestas; el de imagen objeto y el de retórica de la imagen.

El primero significa que son todos aquellos elementos que son palpables y ésto se refiere a los recursos de comunicación integral, recursos materiales de comunicación, recursos visuales y recursos gráficos. Los segundos, por su parte, son: las representaciones psíquicas, los registros sensibles, el registro visual y la lectura gráfica. Por lo que él propone cuatro elementos básicos en la institución que son imprescindibles para entender el concepto de imagen institucional. El primero de estos conceptos es la realidad institucional, que es “el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (Chaves, 2003). Este punto se sitúa en el terreno de los hechos, de lo material. Chaves (2003) reconoce varios elementos que conforman la realidad institucional:

- Su identidad jurídica y su funcionamiento legal concreto
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa
- La índole y peculiaridades de su función
- Su realidad económico-financiera
- La infraestructura en que se sustenta y sus sistemas de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.

- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa. (p.23)

El segundo concepto se refiere a la Identidad institucional que a diferencia de la Realidad Institucional, se refiere específica y exclusivamente a un fenómeno de conciencia. Ésta no se debe de entender como un estado, sino como un proceso identificador; constituye un nivel de autorepresentación con fragmentos del discurso de la identidad de la institución.

La comunicación institucional es la tercera dimensión de la estructura que presenta Chaves (2003) y éste elemento se constituye por mensajes conscientes o inconscientes, voluntarios o involuntarios que son emitidos por la entidad social -instituciones-. En éste punto es importante hablar del concepto más amplio de comunicación en contraste con el restringido para las instituciones. Lo cierto es que todo comunica y todo es comunicación, tanto en la vida cotidiana de cualquier persona, como la de las instituciones. Poseemos elementos intrínsecos que emiten mensajes hacia el exterior, mientras que el exterior retoma esos elementos, los transforma y los retroalimenta comunicando un nuevo mensaje.

En el plano de la institución, la identidad que posee la misma, no constituye un tipo de comunicado concreto sino una dimensión de todo acto de comunicación, aunque por su naturaleza las corporaciones

emiten mensajes que poseen una función específica y que aluden a su identidad institucional.

Esta función está también presente en todas las formas de comunicación, aún aquellas que son involuntarias. Chaves (2003) comenta que “en todo acto de comunicación –cualquiera que sea su contenido referencial explícito- existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor” (p.25).

La identidad se convierte así para el receptor o emisor, en un mensaje predominantemente connotado, es decir, sólo unos pocos mensajes de la institución aluden de modo específico y directo de su identidad.

Por las características del carácter presente de la comunicación, el concepto de comunicación institucional se representa por la totalidad de la identidad de la institución. Esto es que la identidad puede ser la misma institución en su conjunto, es decir, sus elementos materiales y humanos detectados como propios de la misma. De éste modo podemos decir que dicha institución se auto simboliza a través de todas y cada uno de sus elementos conformantes.

El último concepto de las cuatro categorías es precisamente el tema al que nos referimos en éste capítulo en específico, siendo el de la imagen institucional. Para Chaves (2003) “la imagen institucional no coincide con <la realidad institucional>, ni siquiera en su dimensión

semiótica (<comunicación institucional>); ni tampoco en su forma de autorepresentación (<identidad institucional>)” (p.26).

Es así como la imagen institucional aparece como un registro público de sus atributos identificatorios es decir, la interpretación que la sociedad hace o construye de modo intencional o espontáneo acerca de la misma.

En este punto claves menciona que todas las demás definiciones del termino imagen se deben de hacer de lado para quedarse con una en específico, aquella que le atribuye el carácter de representación colectiva de un discurso imaginario, aunque también habla acerca de que no por ello debemos rechazar las demás concepciones de imagen, ya que es imposible separar a la imagen como icono o significante visual dentro del discurso institucional.

Llegados a éste punto, es importante hacer un paréntesis para hablar acerca de los procesos de percepción. Tomaremos en cuenta las concepciones que Víctor Gordo (2003) tiene acerca de éste tema.

Éste teórico mexicano, tiene relevancia, debido a que es un líder de opinión en el tema de imagen pública desarrollando nociones propias que conceptualizan el área de la imagen, además de ser fundador y rector de la primer institución académica en el mundo que imparte la

Ingeniería en imagen pública que posee reconocimiento de validez oficial de estudios.

Para Gordo (2003), la percepción “es un proceso en el que están involucrados tanto aspectos físicos como psicológicos del hombre y que se inicia con una sensación, es decir, con una impresión material hecha en los sentidos” (p.21). En primer lugar él habla de las sensaciones percibidas por los sentidos y en segundo lugar, habla de cómo éstas sensaciones son descifradas y comprendidas hasta llegar al grado de traducción del significado que es a fin de cuentas una decodificación de la imagen mental.

Esta imagen mental, la podemos detener y reproducir, interrelacionar con otras imágenes de tal forma que la acumulación de todas ellas, crean nuevos conceptos. Dichas imágenes pueden ser conformadas de manera racional y conciente, pero también irracional e inconsciente, así que se tiene que la imagen mental va a ser una consecuencia de percepciones acumuladas por una persona.

Cuando hablamos de percepción debemos tener en cuenta las actitudes de la persona que percibe a la imagen, ya que las características de un ser humano a otro varían ya sea por sus contextos, su cultura o su educación. Podemos decir entonces que las imágenes percibidas, no son totalmente literales, aunque existen características que todas las personas connotan con la imagen.

Por último Gordo (2003), dice que “la percepción es la que sensación interior que resulta de una impresión material, hecha en nuestros sentidos” (p.22). Por ello a final de cuentas, Gordo afirma que la imagen es percepción, ya que la imagen es el resultado o efecto producido por una o varias causas externas. Además produce juicios de valor por la persona que lo percibe, ya que la opinión que resulta de la percepción se convierte en una realidad que no necesariamente va a coincidir con la imagen que se desea proyectar por la empresa, pero que de todas formas produce imagen.

Tomando en cuenta lo anterior, la imagen es el efecto producido por la percepción que el público tiene acerca de la identidad de una institución. Y es importante recalcar que la identidad se conforma por muchos elementos, dentro los cuales destacamos para ésta tesis en específico a la calidad de los servicios. Ahora bien, éstos elementos generan una percepción que da lugar a una experiencia que conformará una imagen.

El Dr. Fernandez-Villacañas (N.D.), cita en su investigación *La gestión estratégica de la imagen institucional de las Fuerzas Armadas* a Dowling, quien dice que “la imagen corporativa sugiere que las personas determinan unos factores componentes (personalidad, sentimientos, ...) y la organización determina otros factores (publicidad, calidad de los servicios,...) que se combinan para formar un conjunto de significado con el que los individuos describen, recuerdan y relatan a la insti-

tución”(para.45). Esto coincide con lo que Costa (2003, net) comenta acerca de la percepción particular de los interlocutores. El dice que:

“la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son concientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicio. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión (de calidad)... o más exactamente, una combinación de éstas impresiones”.

Además añade que el individuo no sólo es espectador, porque existen dos momentos en la percepción de imagen. El primero se da a través de las expectativas generadas por su inconsciente y el segundo se da cuando éste, prueba el producto o experimenta el servicio.

Es después de ésta segunda etapa cuando existe una relación entre lo esperado y lo obtenido y la imagen cambia para bien o para mal. En la mayor parte de los casos es a raíz de la calidad de lo obtenido lo que va a generar una imagen positiva o negativa, ya que las impresiones pasan de una preimagen -expectativa- y se amplía y modifica por las sensaciones experimentadas.

“Ésta parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo irreal de las cosas” (Costa, 2003, net, para.82). A fin de cuentas, para Costa la imagen no es el producto en sí, sino el impacto que éste produce; dicho impacto no es algo instantáneo, sino que es un proceso psicológico de cambios ya que la imagen actual que un producto o servicio tenga en su momento, irá cambiando por las sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que lentamente acumula en la conciencia como algo cierto.

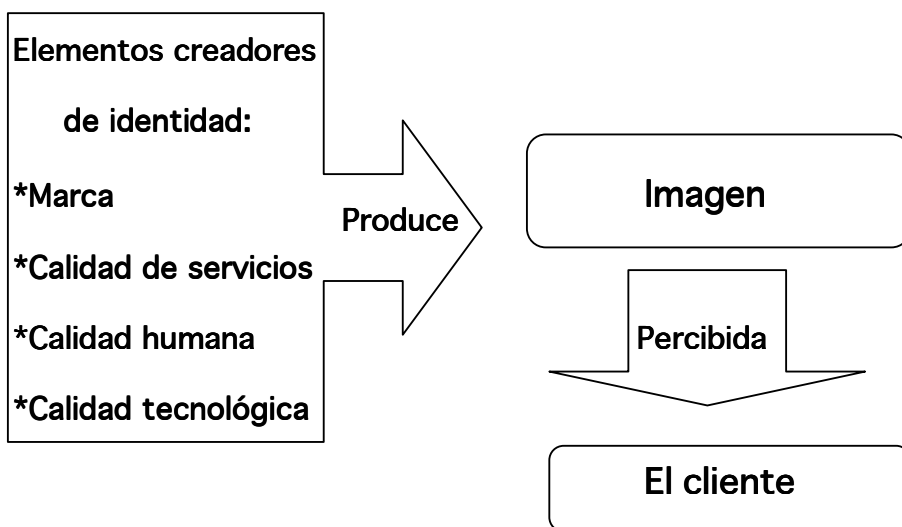
Después de analizar los elementos confortantes de la imagen e identidad corporativa, podemos decir que se entiende la complejidad de ambos conceptos. Se ha revisado a través de la historia, como es que es éstos dos conceptos han evolucionado, al grado que en la actualidad interactúan entre si.

A través de éste capítulo conocimos la importancia del papel que jugó la marca como primera fuente de identificación y formación de imagen. Vimos la evolución de la marca, desde sólo ser un simple sello que ofrecía seguridad y que servía para identificar el origen del producto y la calidad del mismo; pasando a tomar real importancia para una empresa como signo identificador, no sólo de un producto, sino de las misma.

Posteriormente la marca originó a la publicidad, la cual cambió el concepto de marca a estrategia de venta, destacando el nombre y el logotipo.

La aparición de la identidad tuvo gran relevancia para la marca al complementar elementos como la calidad de los servicios, la humana y tecnológica de las empresas, cambiando el papel de la misma, ya que ésta pasó de ser productor de identidad a ser un elemento de ella. Hoy en día tomamos en cuenta a la identidad como productor de imagen y es ésta imagen la que percibe el cliente y de ahí la importancia que tienen ambos conceptos, dentro de una estructura organizacional.

Estructura organizacional



(Esquema 2, el autor, 2005)

La imagen destaca por su calidad de relación con el público. Es a través de ella que se forma la percepción. Es aquí donde entra en juego **la calidad en el servicio como elemento formador de imagen**. Es la calidad del servicio unido a otros elementos (calidad humana, y tecnológica) los que generan una diferenciación entre una empresa y otra, diferencia que a fin de cuentas logra la compra final de un producto o servicio, originando a la competencia y de ésta manera generando nuevas formas de creación de imagen y evolución a la misma.

Para terminar, se debe añadir que en México estos conceptos son relativamente nuevos. Aunque existen teóricos Latinoamericanos que están generando la conciencia de la importancia de tener una buena identidad e imagen corporativa, aún quedan los rezagos de una visión simplista y reductora heredada de los conceptos de imagen producidos por los Estados Unidos, que dieron lugar en el siglo XX y que a la fecha siguen limitando la concepción de la imagen a mero diseño gráfico.

Pero no es únicamente la imagen, como se había hablado en el capítulo anterior, la calidad sufre los mismos síntomas de rezago. Si la calidad debe ser un pilar fundamental en las empresas y los empresarios mexicanos, deben empezar a tomarla en cuenta, la formación de imagen e identidad corporativa, debe de estar en uno de los principales objetivos de los mismos. Como ya dijimos, ésta es la única forma de competir en el mercado global y salir airoso.