



Cinthia Gisella Lozano Zumba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0973-9082>

Franklin Isidro Alume Cusme

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6284-7475>

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil

Cristhel Esperanza Lozano Zumba

Cómo citar este texto:

Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, FI. Lozano Zumba, CE. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. REEA. No. 8, Vol IV. Diciembre 2021. Pp. 256-270. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. URL disponible en: <http://www.eumed.net/rev/reea>

Recibido: 10 de julio de 2021.

Aceptado: 22 de octubre de 2021.

Publicado: diciembre de 2021.

Indexada y catalogado por:



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EL REDISEÑO EN DESARROLLO

Cinthia Gisella Lozano Zumba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0973-9082>

Franklin Isidro Alume Cusme

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6284-7475>

Cristhel Esperanza, Lozano Zumba

...

Correspondencia:

RESUMEN

El propósito del presente ensayo responde a un análisis reflexivo sobre la importancia que ha tomado actualmente, la temática en torno a la identidad visual corporativa, en función de los fines organizacionales para asumir los desafíos que definen el cambio para adaptarse a las demandas actuales, manteniendo su competitividad en el mercado. Aquí quedó en evidencia, que para hacer frente a la dinámica que caracteriza a la sociedad actual, las organizaciones deben transformar las formas en las que son percibidas por los clientes, expresando de forma clara y coherente, una imagen que refleje sus objetivos, estrategias, razón de ser y estar; imagen, que además, le permita diferenciarse y ser reconocida, en un mercado cada día más competitivo, exigente y dinámico. Desde esta perspectiva, si se asume que el hacer y el cómo hacer forman la base de la identidad corporativa, la forma comunicable de esta identidad es la acción simbólica, que para el público tiene un significado; de allí, la importancia de la identidad visual corporativa. Entendiéndola como un fenómeno complejo que trasciende el simple diseño de un logotipo, para convertirse en el elemento característico clave que define la estructura tangible e intangible de cualquier organización. Finalmente, se concluyó que debe asumirse que la identidad visual corporativa, no es un símbolo estático y aislado de la organización; por el contrario, debe atender a las demandas que diariamente tienen lugar en el entorno que la rodea, transformándose, renovándose y reinventándose constantemente, asumiendo la organización, que su primer y principal competidor es ella misma.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, rediseño.

CORPORATE VISUAL IDENTITY REDESIGNING IN DEVELOPMENT.

ABSTRACT

The purpose of this essay responds to a reflective analysis on the importance that the theme around corporate visual identity has taken at present, based on the organizational purposes to assume the challenges that define change to adapt to current demands, maintaining its competitiveness in the

market. Here it was made clear that to face the dynamics that characterize today's society, organizations must transform the ways in which they are perceived by customers, expressing clearly and coherently, an image that reflects their objectives, strategies, reason for being and living; image, which also allows it to differentiate itself and be recognized, in an increasingly competitive, demanding and dynamic market. From this perspective, if it is assumed that doing and how to do form the basis of corporate identity, the communicable form of this identity is symbolic action, which has a meaning for the public; hence the importance of corporate visual identity. Understanding it as a complex phenomenon that transcends the simple design of a logo, to become the key characteristic element that defines the tangible and intangible structure of any organization. Finally, it was concluded that it should be assumed that the corporate visual identity is not a static and isolated symbol of the organization; on the contrary, it must attend to the demands that take place daily in the environment that surrounds it, constantly transforming, renewing and reinventing itself, assuming the organization that its first and main competitor is itself.

Key words: Corporate visual identity, redesign.

REDESENHO DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA NO DESENVOLVIMENTO

RESUMO

O objetivo deste ensaio responde a uma análise reflexiva sobre a importância que a temática em torno da identidade visual corporativa tem assumido no momento, com base nos propósitos organizacionais para assumir os desafios que definem a mudança para se adaptar às demandas atuais, mantendo sua competitividade no mercado. Aqui ficou claro que para enfrentar a dinâmica que caracteriza a sociedade atual, as organizações devem transformar as formas como são percebidas pelos clientes, expressando de forma clara e coerente uma imagem que reflita seus objetivos, estratégias, razão de ser e de viver; imagem, o que também lhe permite diferenciar-se e ser reconhecida, num mercado cada vez mais competitivo, exigente e dinâmico. Nessa perspectiva, se se pressupõe que o fazer e o como fazer constituem a base da identidade corporativa, a forma comunicável dessa identidade é a ação simbólica, que para o público tem um sentido; daí a importância da identidade visual corporativa. Entendê-lo como um fenômeno complexo que transcende o simples design de um logotipo, para se tornar o elemento característico fundamental que define a estrutura tangível e intangível de qualquer organização. Por fim, concluiu-se que deve-se assumir que a identidade visual corporativa não é um símbolo estático e isolado da organização; pelo contrário, deve atender às demandas que ocorrem cotidianamente no ambiente que o cerca, em constante transformação, renovação e reinvenção, assumindo a organização que seu primeiro e principal competidor é ela mesma.

Palavras-chave: Identidade visual corporativa, redesenho.

IDENTITÉ VISUELLE D'ENTREPRISE REFONTE EN DÉVELOPPEMENT

RÉSUMÉ

Le but de cet essai répond à une analyse réflexive sur l'importance que le thème autour de

l'identité visuelle d'entreprise a pris à l'heure actuelle, sur la base des objectifs organisationnels d'assumer les défis qui définissent le changement pour s'adapter aux demandes actuelles, en maintenant sa compétitivité sur le marché. Ici, il a été clairement indiqué que pour faire face aux dynamiques qui caractérisent la société d'aujourd'hui, les organisations doivent transformer la façon dont elles sont perçues par les clients, en exprimant de manière claire et cohérente une image qui reflète leurs objectifs, leurs stratégies, leur raison d'être et de vivre ; image, qui lui permet aussi de se différencier et d'être reconnue, dans un marché de plus en plus concurrentiel, exigeant et dynamique. Dans cette perspective, si l'on suppose que faire et comment faire forment la base de l'identité corporative, la forme communicable de cette identité est l'action symbolique, qui a un sens pour le public ; d'où l'importance de l'identité visuelle de l'entreprise. Le comprendre comme un phénomène complexe qui transcende la conception simple d'un logo, pour devenir l'élément caractéristique clé qui définit la structure tangible et intangible de toute organisation. Enfin, il a été conclu qu'il faut supposer que l'identité visuelle de l'entreprise n'est pas un symbole statique et isolé de l'organisation ; au contraire, elle doit faire face aux exigences quotidiennes de l'environnement qui l'entoure, se transformant, se renouvelant et se réinventant constamment, en supposant que l'organisation est elle-même son premier et principal concurrent.

Mots-clés: *Identité visuelle de l'entreprise, refonte.*

INTRODUCCIÓN

Desde antes del surgimiento de la era de internet y ahora, con mayor demanda en la actualidad, el mundo se ha vuelto más visual, es decir, que el ser humano percibe gran parte de la información del entorno que le rodea a través del sentido de la vista, lo cual le permite realizar ilimitadas actividades de la vida diaria. De hecho, numerosos estudios han determinado que casi el cincuenta por ciento de la actividad del cerebro se encarga de procesar las imágenes que son percibidas de la realidad y que, conjuntamente, la carga de prácticas sensoriales son de tipo visual.

En este sentido, se comprende que la acción de percibir va ligada con el ejercicio de identificar, interpretar y comprender la carga informativa que proporcionan los sentidos de todo lo que hay alrededor del ser humano. Por ejemplo, este texto que se está leyendo, llega al cerebro a través de la visión, no obstante, la percepción de las letras y de su significado, genera que trabajen unas complejas estructuras cerebrales que involucran la percepción visual.

Dentro de esta perspectiva, la identidad visual corporativa, es hoy en día, un elemento indispensable caracterizado por una serie de elementos y símbolos que definen la identidad de una marca y la hacen única y reconocible en el mundo. Evidentemente, una organización debe reconocer, que ya no se edifica una popularidad estrictamente sobre los productos o servicios que ofrece, en otras

palabras, la imagen que transmite y, la diferencia que ésta marca del resto de las otras, puede verse como una forma de medir su éxito.

Por ello, toda organización que pretenda llegar a una audiencia en particular, y diferenciarse de quienes podrían ser la competencia, necesita de una imagen que a través de la percepción visual, transmita alto y claro quiénes son, qué hacen y para quién lo hacen; resaltando, que no pueden quedar de lado, los indicadores de profesionalismo y originalidad, además de ser notable y vincular emocionalmente con el público al que va dirigido.

Si bien es cierto, cada organización tiene una historia que contar acerca de su creación, sus inicios, sus fundadores, su actividad, el propósito de su existencia, todo ello, sin duda, conforma la identidad corporativa y la define de forma integral; incluso, influye en la toma de decisiones de la misma. De este modo, la imagen de un negocio no ha de estar destinada únicamente a proveer información de la empresa, sino que además, ha de crear, como se expresó anteriormente, un lazo especial con el público. De allí, que se infiera, que hasta el lenguaje mismo, se ve influenciado por el predominio de la capacidad visual; dado a que en expresiones cotidianas como “mira”, “vamos a ver”, “echemos un vistazo”, entre otras, queda de manifiesto cómo este sentido conforma prácticamente todo lo que se realiza, aún cuando no se refieren necesariamente a cuestiones relacionadas con la vista.

En consecuencia, es un asunto meramente cultural, pues casi todo el entorno que rodea al ser humano está relacionado con la capacidad de mirar y analizar cosas, más aún, desde la inventiva del cine, vídeos, soportes electrónicos, y aplicaciones tecnológicas que se originaron en pleno siglo XX, y determinan las características propias de la sociedad del siglo XXI. De esta manera, la estrategia que se emplee para definir y diferenciar una organización de otra, debe estar compuesta de elementos visuales que conforman la identidad de la misma en su totalidad; es decir, sus valores y su personalidad, transmitidos a través de imágenes.

En este escenario, el presente ensayo pretende describir una postura en torno a la importancia de la identidad visual corporativa, desde la perspectiva paradigmática que la define como un factor esencial para el afianzamiento de cualquier organización en el presente, y desde el reconocimiento, de un mercado empresarial cada día más acelerado y con mayor demanda, en el que es fundamental para cualquier organización trabajar para adquirir una buena imagen corporativa y poder diferenciarse de la competencia.

“Sólo a través del trabajo y esfuerzo arduo puede alcanzarse el éxito. El que no esté preparado para asumir ese reto y distinguirse de los demás, sólo conseguirá una vida de mediocridad y pobreza”.

Para dar inicio a este análisis reflexivo, es necesario partir de la definición conceptual de la temática que da origen a este ensayo. Aclarando, en primera instancia, que la expresión “imagen corporativa” suele asociarse con la de publicidad, por lo que es necesario aclarar que ambas responden a objetivos distintos; por un lado, la imagen corporativa representa fines estratégicos y, por el otro, la publicidad responde a rasgos tácticos. En este sentido, Gutiérrez (2011), plantea que deben diferenciarse claramente estos conceptos, exponiendo que:

La identidad corporativa es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma, siendo ésta la suma de la historia y las estrategias de una empresa; por su parte, la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Es decir, que la principal diferencia entre ellas, es que la primera se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia; mientras que la segunda, alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. (p.31)

De esta manera, se asume, que la identidad corporativa es lo que realmente quiere ser una organización; por otra lado, se distingue que la identidad visual corporativa debe ser concebida como algo más, que sólo el diseño de un logotipo o imagen; es decir, que debe ser ideada como el desarrollo de una traducción visual de especial relevancia para la comunicación, que sea utilizada por los seres humanos para identificar y reconocer la organización.

En este orden de ideas, se infiere que el diseño de la identidad visual debe crearse atendiendo a los objetivos y fines que se quieren comunicar, originados desde los intereses particulares de cada organización, debido a que debe ser única, y producirse desde los rasgos característicos y los puntos fuertes de la misma. Por consiguiente, se debe aspirar el diseño de una imagen corporativa clara y homogénea, que transmita originalidad y proyecte la actividad de la empresa, tanto en espacios públicos como en comunicaciones internas. Al respecto, Costa (2003), expresa que:

La imagen corporativa está formada por la imagen mental que un individuo tiene sobre una determinada organización, esta imagen se va formando a partir de las experiencias vividas ya sea mediante la publicidad, precio, producto u otros elementos que puedan influir en el individuo, es decir, que la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. (p.58).

De acuerdo con lo citado anteriormente, es de entenderse, que las organizaciones deben invertir tiempo en la elaboración de una identidad visual que sea coherente y distintiva, pues sólo de esa forma, podrá verse materializado como una insignia para ellas. Pudiendo resaltar, que la identidad visual corporativa marca de forma determinada, un antes y un después en la comunicación persuasiva

empresarial; asumiendo que actualmente, gestiona la comunicación, siendo considerada como la marca visual del poder.

Dentro de este marco, cabe destacar, lo expuesto por Caldevilla (2009), quien expone que:

La identidad visual corporativa es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos, por ello, se enclava dentro de los sistemas erráticos, ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. (p.7)

Considerando lo expuesto, es una realidad que la identidad visual ha existido desde siempre, e incluso, la sociedad continuamente ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos y símbolos ideados por el hombre, los que lo han expresado. En este sentido, los signos son asumidos como hechos y objetos, y los de la identidad visual corporativa son en el presente, una nueva escritura y lectura que establece, ya una especialidad de la comunicación; por ello, la significación de los mismos es fundamental. Al respecto, Echevarría (2011), plantea que:

La función de la identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. (p.3)

En base a lo citado, se puede reiterar que las organizaciones no se destacan en la actualidad solamente a partir de lo que hacen, sino de cómo lo hacen, es decir, su calidad y estilo, expresando así lo que los caracteriza y diferencia, y finalmente, a través de cómo transmiten todo ello, específicamente, su imagen ante el público de interés. En otras palabras, la identidad visual corporativa es la suma de las cualidades y atributos que fijan la razón de ser, y la esencia propia de la organización, transmitiendo sus fortalezas virtualmente y que la hacen diferente, y difícilmente repetible; destacando, que esta labor organizacional responde indudablemente, a un ejercicio reflexivo, que las invita a reinventarse estratégicamente desde su propia identidad; permitiéndoles, además, responder favorablemente ante situaciones de crisis y riesgo.

Atendiendo a ello, el requerimiento de poseer una identidad visual corporativa en las organizaciones, se traduce en comunicación corporativa, por tanto, Chaves (2015), manifiesta que “de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; todos los medios corporativos devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen” (p.18). Por tal motivo, la identidad y la imagen son elementos determinantes, debido a que brindan éxito y buenos resultados a la organización y, sumado a

ello, garantizan la supervivencia en el tiempo de la misma, atendiendo a la dinámica social cambiante y competitiva. Por esta razón, la comunicación corporativa se convierte en un componente integrador de acciones valiosas planteadas para corto, medio y largo plazo, de efecto duradero.

De lo anterior se deriva, que la identidad visual corporativa debe de ser diseñada, precisada y gestionada por todo el equipo que direcciona la organización, debido a que sólo ellos, pueden encaminarla hacia los objetivos y metas previamente establecidos, y con miras a garantizar su perdurabilidad en el paso del tiempo; generando con ello, satisfacción, fidelización y orgullo por parte de los beneficiarios hacia éstos.

En este sentido, Bravo, Matute y Pina (2016), señalan que la identidad visual corporativa “son el conjunto de comportamientos, la comunicación y símbolos en una organización, alineados a los objetivos de una misma” (p.85). Pudiendo inferir, que la identidad visual corporativa va unida a la denominada cultura corporativa, en virtud de que ambas están integradas por el conjunto de hábitos, creencias, costumbres y conductas propias de cada organización en su individualidad, sentando ello, las bases para construir una identidad propia que les permita ser capaz de afectar positivamente a sus colaboradores y beneficiarios.

Cabe considerar, por otra parte, lo expuesto por Diógenes (2017), en torno a los elementos identificadores físicos que conforman la identidad visual, señalando que son “el logotipo, gama de colores, símbolos, tipografías; los cuales permiten a las organizaciones conseguir la atención de sus públicos” (p.55). Por otro lado, Costa (2003), puntualiza que “no es imprescindible contar solo con esos tres elementos para establecer una identidad de una organización. Es necesario implementar la cultura corporativa de una manera concreta” (p.63).

Parfraseando lo citado anteriormente, se insiste una vez más, que la identidad visual es un componente clave que permite concretar lo que desde el interior de la organización se desea transmitir hacia el entorno que rodea la misma, debido a que proporciona a los diferentes grupos de interés la comprensión de la estructura y los objetivos que la definen; resultando evidente, el hecho de que toda organización o empresa busca alcanzar una coherencia total entre la identidad expresada y la imagen percibida; siendo esta última, la forma en la que la sociedad ve a la organización, en función de los grupos que se analicen, y de otros elementos manejados por ella.

Debe comprenderse entonces, que la dinámica social que envuelve el mundo en la actualidad, exige a las organizaciones diferenciarse de manera determinante, una de la otra, de los llamados competidores; pero, no sólo por la calidad de sus servicios o por el acceso de precios u ofertas variadas, sino además, por los elementos que giran en torno a sus valores, principios y demás factores como empresa, que los hacen únicos, originales y generan un compromiso con el público al que desean llegar.

Por otra parte, Gutiérrez (2011), señala que se deben tener presente una serie de principios que sustentan la efectiva consecución de la identidad visual corporativa, siendo estos:

En primer lugar la programación, ya que se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen; en segundo lugar, la coordinación, de todas las formas de comunicación de la empresa, que permitirá lograr la coherencia de la imagen; en tercer lugar, la continuidad, debido a que el eje tiempo ejerce una doble función, como factor olvido o de consolidación, y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente; y finalmente, la integración, debido a que la imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.(p.3)

En correspondencia a la cita anterior, se infiere que al lograr establecer una identidad visual corporativa adecuada y cónsona para su debida implementación, la misma se convertirá automáticamente en una representación mental, por parte del público de interés, materializándose mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia la organización. Desde esta perspectiva, los interesados en esa marca podrán obtener una visión integral de la información variada y diversa que proviene de la empresa; entendiendo, que no todas las personas asumen el mismo significado sobre la imagen de una institución, sino que cada una lo hará en función de los vínculos que la misma logre despertar en ellas.

En consecuencia, y asumiendo, que la organización que trasciende en el tiempo es aquella que se vincula directamente con el contexto, entablando con él relaciones de intercambio, se comprende la importancia de adquirir una imagen positiva, debido a que ésta alcanza la condición de requerimiento básico para dar pie a una acción comercial. Es así, como el público se interesa por el producto o servicio que reciben; se preocupan por identificar quién lo ofrece; y, con mayor fuerza y motivación, se centran en la posición social, y la preferencia, de aquél al que adquiere sus artículos; trayendo como resultado, que la organización se haya tenido que adecuar a estos requerimientos reveladores por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Por ello, en apoyo a lo descrito hasta este momento, conviene citar a Sanz (2017), quien define la imagen corporativa como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (p.131). Cabe resaltar, que la representación constituye cierto grado de estabilidad, indispensable para su existencia y su concreción; y sumado a ello, debe considerarse que la imagen no es un concepto estático, por el contrario, surge en corresponsabilidad a una estructura dinámica, abierta

a advertir cambios en el contexto donde se origina, así como, a los que tienen lugar en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

Dentro de este marco, se asume, además, que el medio o el entorno se convierte en uno de los comienzos en los que se inspira y nace la imagen de una organización, debido a que ésta se inserta en él, estableciendo una situación social y de mercado muy concretas; por lo tanto, definir y delimitar el espacio donde se ubica la institución es esencial para entender la lectura que de ella se hace. Indudablemente, el resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y originadas desde la organización será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma.

Por otra parte, Blanco (2018), indica que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales, entre ellos, destaca:

La notoriedad, la cual hace referencia al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. La fuerza, la cual alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella. Y, finalmente, el contenido, que consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado. (p.112)

Por consiguiente, se puede afirmar, que mientras la imagen diseñada exprese coherencia y sintonía con los objetivos y propósitos de la organización que representa y la vigorice frente a sus competidores, contribuye contundentemente a conservar el control, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo. Sin dejar de lado, que la imagen representa un modo de comunicación universal, que transmite información con rapidez y capacidad de atracción, y que resulta más cómodamente memorizable que un texto, proveyendo a quien la recibe, un medio para abreviar la realidad; sin duda, todas estas características incrementan la notabilidad de una organización que desea alcanzar un desarrollo corporativo eficiente.

Desde este escenario, y en base al objetivo que orienta el presente discurso reflexivo, el cual consiste en discernir en torno a la importancia de la identidad visual corporativa actualmente, debe comprenderse, que el diseño o rediseño de una imagen corporativa radica en que ésta se configure rápidamente en la mente del público de interés, debido a que la organización funciona en un todo integral, es decir, hay coherencia entre lo que dice que hace, y lo que en realidad hace, reflejando el mayor complemento posible. Por ello, la expresión de una organización es tan vital para la fuente de la que se origina la imagen, como para quien la recibe, debido que para la organización, la transferencia de un mensaje integral positivo, será el inicio del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, concentrará la complejidad de su entorno y proporcionará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Cabe destacar, al respecto, las consideraciones expuestas por Marín (2017), quien distingue, algunas de las razones que hacen de la imagen un valor importante dentro del amplio marco institucional, entre ellas expone las siguientes:

Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios; proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia; crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad; y proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde adquirir los productos o servicios. (p.8)

Tomando en consideración lo anterior, se reitera, que toda la información expuesta hasta ahora, permite comprender la trascendencia que ha experimentado el concepto de identidad visual corporativa, al convertirse en una prioridad que debe tomar en cuenta toda organización al momento de estructurarse e incursionar dentro de un mercado específico, adjudicándole desde el inicio, su característica ineludible como factor estratégico y determinante del posible éxito que pueda tener. Resaltando, que las organizaciones, desde su planificación, se edifican sobre la base de elementos que particularmente distinguen su personalidad o razón de ser, específicamente, su visión, su misión, su filosofía, el logotipo y colores, entre otros, que la diferencian en su entorno y de la competencia.

Sin duda alguna, la suma de estos elementos conceden a su vez, la identidad corporativa de la organización y las operaciones, que sus dirigentes inmediatos, desarrollan estratégicamente, forjando con ello, que los públicos externos, perciban a la empresa con una carga emocional particular, según sea el contexto en que se le posicione. Por ello, importa y por muchas razones, reiterar el papel fundamental que juega el proceso de comunicación, dentro de esta tarea que demanda de todo el profesionalismo de quienes conforman una organización al momento de diseñar la identidad visual de la misma.

Como bien lo puntualizan Robbins y Judge (2017), al manifestar que la comunicación visual tiene cinco funciones dentro de una organización “administración, retroalimentación, expresión emocional, persuasión e intercambio” (p. 345). De esta forma, a través de la identidad visual corporativa, se transmiten de forma precisa y particular estilos, actitudes y estética hacia el público que se desea acaparar.

En otro orden de ideas, y considerando la presentación de propuestas que tienen lugar al momento de diseñar la identidad visual corporativa más adecuada, se puede citar la clasificación clásica de los estilos de identidad visual, propuesta por Olins (1989), quien realiza la siguiente clasificación de identidad visual corporativa:

La imagen corporativa objetivo, que es la imagen que se busca como meta; la imagen corporativa subjetiva, la cual hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados; la imagen

corporativa difundida, que se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios; y finalmente, la imagen corporativa percibida, esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general. (p.84)

Cabe agregar, que el mismo autor, expone a la par, una clasificación de identidad corporativa, señalando, tres tipos de identidades, siendo éstas:

La identidad monolítica, que responde a la utilización del mismo estilo visual en todas partes, lo que la hace reconocible inmediatamente; la identidad respaldada, en este tipo de identidad las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, es decir, cada subsidiaria tiene su propia cultura organizacional, pero están unidas por su matriz, dejando notar que pertenecen a una tenencia mayor; por último, señala la identidad de marca, puntualizando, que estas empresas tienen operaciones con su propio estilo corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz o tenencia principal, indicando que esta estrategia limita riesgos, pero también limita la capacidad de la marca para beneficiarse de la imagen de la matriz. (p.86)

Sobre los fundamentos expuestos anteriormente, se puede comprender, que estas estrategias, le permiten a la organización posicionarse de manera adecuada y firme en función de sus objetivos. No obstante, es de hacer notar, que la identidad y la identidad visual corporativa, aún cuando responden a fines, aparentemente distintos, se complementan mutuamente; debido a que ambas, parten de un ideal que se formula por parte de la organización, y que se diseña conjuntamente por los diferentes grupos que la integran, entre ellos empleados, clientes y público en general.

De allí, que desde nuestra postura como investigadores, asumimos que al momento de definir la identidad, imagen y reputación de la empresa, hay que tener en cuenta las distintas ramas del saber que se han dedicado a su estudio, destacando especialmente las investigaciones realizadas en el entorno de la organización de empresas, la comunicación corporativa, e indudablemente, el marketing. Debido a que limitar el desarrollo de la identidad visual corporativa a un nivel gráfico, lo convertiría en una simple tarea o actividad de adorno; por ello, se deben ejecutar políticas de comunicación que la desarrollen integralmente, inyectándole personalidad propia, conforme a los objetivos y propósitos que la originan.

Por otra parte, un asunto que merece especial atención, es el denominado rediseño de la identidad visual corporativa, dado a que dicha iniciativa por parte de cualquier organización, debe fundarse en el acto reflexivo de que el cambio, sin una justificación o razón de ser aparente, no es recomendable. Es fundamental, que exista un motivo de peso para efectuar un rediseño de la identidad visual y una vez realizado, comunicarlo de forma contundente.

Dentro de este contexto, deben estudiarse los beneficios intrínsecos del rediseño, debido a la oportunidad invaluable para atraer la atención de las principales audiencias, siendo una técnica ideal para

comunicar y generar notoriedad de la organización. Igualmente, es importante señalar, que los especialistas en el tema, consideran que no es fácil determinar con qué frecuencia una organización debe renovar su identidad y el grado de complejidad con que se hace. Por ello, desde nuestra percepción, una cualidad importante desde su diseño original, de una buena identidad visual corporativa es que debe ser perdurable en el tiempo, es decir, que no debe ser afectada o definida por modas, porque como bien es sabido, las modas caducan.

Desde esta perspectiva, la identidad visual se traduce en representación mental, que se origina de la unión de experiencias, creencias e ideas que definen a la organización como responsable, elegante, de calidad, entre algunas otras cualidades. Por tanto, se debe tomar en cuenta la especialidad de la empresa, para analizar los conceptos que se desean reflejar en la mente del público al que va dirigido, se definiría luego, una imagen y, desde ahí, se decide la manera en la que los productos y servicios ayudarán a construirla.

Lo hasta aquí disertado, nos permite unificar criterios, y ofrecer una reflexión general, producto de nuestra experiencia profesional y atendiendo a lo expuesto anteriormente, debido a que pensar la importancia y el compromiso que demanda el diseño de una identidad visual corporativa, necesariamente, invita a desprenderse, del énfasis meramente monetario y comercial, valorizando los aspectos motivacionales y conductuales, específicamente, que van inmersos en dicha iniciativa organizacional. Puntualizando, que aquella organización que se piensa y se concreta, será el reflejo de quienes la conforman, y ello es la suma de la parte física, espiritual, sentimental, profesional, social y hasta familiar; debido a que no en balde, por cultura asumimos que nuestro trabajo es como un segundo hogar; y en esa armonía, podremos llegar al público que se desea captar, cubriendo sus expectativas, necesidades e intereses.

Igualmente, asumimos que antes de centrarnos en una organización, debemos enfocarnos, en primer lugar, en nosotros mismos y en adquirir las capacidades que llevarán al crecimiento personal y empresarial, dado que la empresa debe ser un reflejo cónsono de lo que somos como personas y profesionales, que forman parte de un contexto dinámico y globalizado. De allí, que nuestros recursos principales responden a quién eres, es decir, tus intereses, competencias, habilidades y tu personalidad; y, qué tienes, concretamente, tus conocimientos, experiencia, contactos personales y profesionales, y otros recursos o activos tangibles e intangibles.

Finalmente, se puede afirmar, que los elementos aquí abordados, interactúan en la confección y diseño de la identidad visual corporativa de cualquier organización que decida originarse, asumiendo que es la representación de un todo armonizado, integrado por elementos y símbolos que definen con exactitud la identidad general de la empresa o la marca y que la hacen única, y reconocible ante el mundo; es la combinación ideal de colores, imágenes, diseño, sonidos y otros elementos, fundamentales para comunicar y transmitir la esencia de quienes integran dicho proyecto; sumado a ello, las creencias,

los hábitos, el profesionalismo, que fortalece un vínculo diferencial con el público al que va dirigido, creando un sentido de pertenencia y confianza; entendiendo la identidad visual corporativa, desde lo dinámico, cambiante, transformacional, según lo exija el entorno donde se encuentre inmersa la organización.

CONCLUSIONES

Una vez analizado y revisado los diferentes documentos referidos a la temática abordada en el presente ensayo, se presentan las siguientes reflexiones:

- La identidad corporativa ha trascendido en las organizaciones, adaptándose notablemente a los cambios socioculturales, además de volverse un elemento fundamental dentro de las mismas, debido a que son los rasgos que les permiten identificarse y diferenciarse entre las demás, integrada por las creencias, la filosofía y los valores que han sido previamente establecidos por el equipo que la conforma, en correspondencia a los objetivos y propósitos que tienen establecidos como entidad y que realmente se desea transmitir tanto a los colaboradores como al público externo.
- La búsqueda de una adecuada sintonía entre la identidad y la imagen generada por una organización induce la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del diseño operativo de la organización; por ello, se debe tomar en cuenta desde su inicio y en cada fase de su planificación con el propósito de obtener la mejor implantación posible en el entorno.
- Toda organización debe transmitir una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y la diversidad de individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen con características propias cuyas cualidades sean acordes a su contexto sin perder de vista los parámetros inalterables que la conforman. Es aquí, donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la identidad visual corporativa en la medida en que interviene en el tipo de relación y el efecto emocional que generará con cada público.
- La identidad visual corporativa es finalmente, la combinación armoniosa de elementos gráficos y visuales garantes de crear una atmósfera sobre quién es la organización, cuáles son sus valores, e incluso, cómo se aprecia el mundo y la sociedad desde su configuración; subjetivamente, se asume que la identidad visual es responsable de generar un fuerte lazo de identificación, confianza, pertenencia y compromiso en cuanto a la organización

REFERENCIAS

- Blanco, F. (2018). *La formulación del mensaje de Relaciones Públicas. Estudios de Comunicación y Derecho. Homenaje al Prof. Manuel Fernández Areal.*
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXII (2), 49-62.* . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049145005>
- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26.*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752966001>
- Chaves, N. (2015). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.*
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires.*
- Diógenes, S. (2017). *La Imagen Corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Editorial Publicarya. Madrid.*
- Echevarría, M. (2011). *Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid.*
- Gutiérrez, J. (2011). *Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú.*
- Marín, F. (2017). *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos, Barcelona, Edit. Bayer Hnos, S.A.*
- Olins, w. (1989). *Corporate Identity. Madrid, Edit. Prentice Hall.*
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional. México, DF: Pearson.*
- Sanz, L. (2017). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa, ed. ESIC, Madrid.*