

**LINEA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL II**

Presentado por: Mariana Escobar Castrillón

Tutor de línea: Heiller Abadía Sánchez



Comunicación Social- Periodismo

Universidad Católica de Pereira

2012

IDENTIDAD CORPORATIVA Y VISUAL DE LA ORGANIZACIÓN

RESUMEN

La *identidad corporativa* es un término que merece la atención de las organizaciones puesto que esta define la personalidad, el yo, los valores y atributos de las mismas. Anteriormente esta era entendida como la que delimitaba los cambios de la identidad visual, ya que era conocida solo como la imagen corporativa de una empresa. Ambas están correlacionadas puesto que la primera atiende a la política interna de la organización en cuanto a su forma de ser y su esencia, mientras que la segunda hace una interpretación simbólica de lo anterior.

El objetivo de este documento es retomar el concepto de identidad corporativa e identidad visual, haciendo mayor énfasis en el segundo con la noción de imagen mental y visual.

Corporate identity is a term that deserves the attention of organizations because it defines the personality, the self, values and attributes thereof. Previously this was interpreted as that marked changes in visual identity, as it was known only as the corporate image of a company. Both are correlated since the former serves the organization's internal policy regarding their way of being and essence, while the second makes a symbolic interpretation of the

above. The aim of this paper is to reclaim the concept of corporate identity and visual identity, placing greater emphasis on the second with the notion of mental imagery and visual. Deshacer cambios

Palabras claves: Identidad, comunicación, símbolo, imagen, emisor, receptor, mensaje, públicos.

Keywords: Identity, communication, symbol, image, receiver, message, public.

INTRODUCCIÓN

Son varias las posturas teóricas que se han abordado alrededor del tema de identidad e imagen corporativa, muchas de ellas apuntan a explicar que estas han de estar presentes en toda actividad económica, social e industrial del mundo actual y resume el éxito de las compañías. Por lo anterior, no es posible concebir la función de una organización sin que la antecedan estos dos componentes que además sostienen una alianza formal con la comunicación, teniendo en cuenta que esta resulta indispensable para el plan estratégico con el que deben contar las empresas y que finalmente permite llevar a cabo acciones inteligentes; puede decirse que se trata de un asunto de auto evaluación constante en un contexto cada vez más competitivo que exige compañías con proyección y visualmente atractivas. En ese marco de la competitividad comercial, el pensamiento cambiante es quizá la opción más acertada que las compañías pueden adoptar puesto que van a estar abiertas a nuevas formas de comunicación que les permitan asumir los cambios

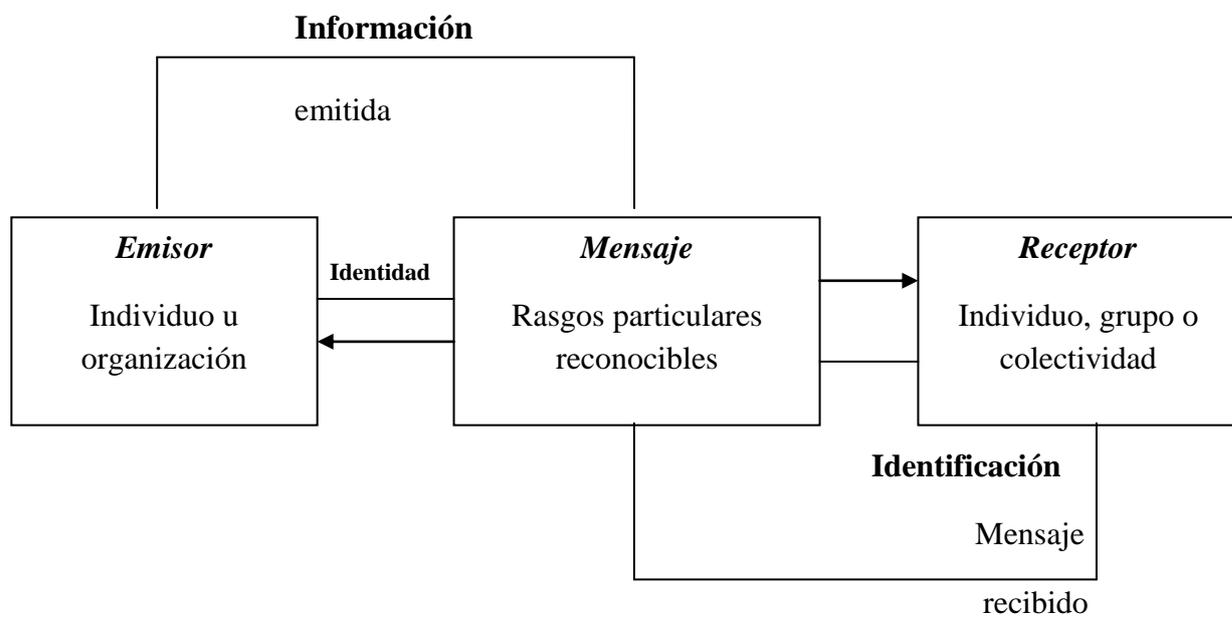
organizacionales, políticos e industriales que se presenten globalmente. Las formas de comunicación que se tengan previstas desarrollar en el ámbito corporativo, siempre tendrán un acompañamiento técnico y creativo que las anteceda para llevarlas a la práctica y en ese mismo esquema, ha de funcionar la identidad corporativa junto con la imagen visual de la empresa. Estas comprensiones son indispensables para entender el proceso de identidad corporativa e identidad visual sobre las que se sustentará el siguiente artículo científico en base a las teorías propuestas por Joan Costa en su libro “Identidad Corporativa” y Cees Van Riel con “Comunicación Corporativa”.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Joan Costa (1993), sugiere primero, que para hablar de identidad corporativa se debe partir de un “autoconcepto” de la empresa: “filosofía y objetivos, tanto institucionales, como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa”. Esa dinámica de correlación entre identidad e imagen futura, explica que el primero emerge desde toda una política interna y el segundo atiende a elementos tangibles o incluso no percibidos que han de tener una intencionalidad para facilitar el reconocimiento y la recordación en los públicos. De la claridad de la filosofía y objetivos organizacionales, depende el proceso de implantación de imagen. Se entiende que todo el sistema de identidad corporativa posee unos rasgos específicos que se extienden a todos los mensajes de la organización y que han de contar con un sistema visual que los ampara.

Dichos rasgos tienen que ver con la manera en cómo está escrita la filosofía, los objetivos o valores empresariales y en esto intervienen el lenguaje, la forma, la esencia,

la autenticidad. Después de que una organización identifique todos esos elementos diferenciadores que hacen única su filosofía, se atiende a la pregunta de quién responde por el mensaje (comunicante), cómo se percibe (descodifica) y a quién va dirigido (público). Aquí entra en juego el proceso de comunicación que respalda lo anterior.



Cuadro 1. Esquema comunicacional (Costa, 1993, P. 17)

El anterior cuadro conceptual da cuenta de la relación entre emisor, mensaje y receptor y cómo ninguno puede coexistir sin el otro. El mensaje es el componente mediador que permite darle sentido a todo el proceso y a lo que se quiere decir. Lo que es importante resaltar, es que el mensaje siempre estará supeditado por un conjunto de signos comunes y unos rasgos exclusivos que van a permitir al receptor memorizar la imagen de la empresa dependiendo de la asociación de ideas que este configure. El proceso que realiza el público receptor es un acto de identificar o identificación, en donde se combinan distintas experiencias de valores, estereotipos, cultura, creencias, mitos. “Así, identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo

aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos)”. (Costa, 1993, P. 19).

En ese sentido, identificar no solo se convierte en un acto de reconocimiento visual, sino al mismo tiempo en un acto de valor psicológico sobre lo que se percibe. Esa experiencia de observación contiene variaciones según la manera en cómo el receptor acude a ver el mensaje, como impactó en él o que inquietudes le generaron. Luego, el receptor se encuentra con otro proceso más complejo y es el de identificación, allí su función se vuelve menos abstracta para convertirse en una función más interpretativa en donde él después de atender a una observación participante, busca deducir la cualidad de la organización como institución, todas sus actividades, atributos y servicios.

Por otro lado, se comienzan a tener en cuenta aspectos de identificación visual y verbal que son determinantes para el reconocimiento de un marca. Joan Costa (1993), ratifica lo anterior con un ejemplo y dice, “la identidad visual del producto Coca Cola es diferente de la identidad visual del producto Fanta, aun cuando procedan de un mismo fabricante. De acuerdo con lo visto, lo que es válido considerar acerca de la imagen lo es igualmente para la identificación visual. Los conceptos son comunes, aun cuando los problemas son diferentes” (Costa, 1993, P. 28). Hay que añadir, sin embargo, que ambos términos son indisociables y son necesarios para precisar la imagen de empresa y la identificación de cada uno de sus productos.

Toda la relación presente entre símbolo, mensaje e intencionalidad, hace parte de la lógica formal en la que se presentan las empresas, Cees Van Riel (1998), dice que a esa presentación se le adjudican otros elementos pertenecientes al mix de Identidad Corporativa: “símbolos, comunicación y comportamiento” (1998, P. 29).

El mix de Identidad Corporativa se reconoce como la estrategia que ayuda a incrementar los buenos resultados de una compañía, además de salvaguardar todo el proceso de valores y costumbres de la misma. Van Riel (1998), expone el término y dice que “Todos los elementos del mix de IC pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa” (1998, P. 29). Por un lado, los símbolos, como primer componente de la triada del mix de IC, han de mostrar una impresión favorable a los clientes actuales y futuros con un valor emocional, que pueden estar presentes de forma explícita e implícita y que conducen a esclarecerse en panoramas gráficos, “El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica” (Costa, 1993, P. 35).

El proceso de reconocimiento de los símbolos puede hacerse también desde los medios de comunicación u otros canales informativos, haciendo clara insistencia en que estos tampoco pueden convertirse en el único puente de dominio para que los públicos objetivos se enteren de los asuntos internos y externos de la compañía, por el contrario, deben existir elementos resolutivos como la comunicación que puedan generar mayor confianza no solo a partir del diseño, la imagen visual y otras formas de emisión. El proceso de comunicación atiende a una estrategia de mayor planificación que por supuesto debe estar basada en la filosofía de la compañía y permite esclarecer funciones estratégicas y menos operativas.

La comunicación, como segundo elemento moderador del mix de identidad corporativa, busca que las formas de transmisión de los mensajes con los públicos sea directa y rápida para evitar procesos largos y laboriosos de recepción. Cabe resaltar, que la

comunicación no solo responde a formas de transmisión de mensajes, sino a la totalidad de una comunicación organizativa y planeada en donde se incluyen diversos componentes: información sobre la propia actuación, información sobre la organización, clima comunicativo y canales de comunicación. (Van Riel, 1998, P. 67).

Para cualquier forma de comunicación se anteceden procesos de apoyo, confianza, credibilidad que puedan hacer veraz la información y permitan la valoración sobre lo que se hace, porque además la compañía debe crear condiciones ideales de entrada y salida de esa misma información. Cees Van Riel (1998), explica el desarrollo de todo el proceso comunicativo con tres propuestas: “la primera es desarrollar iniciativas dirigidas a estrechar el gap entre la imagen deseada de la empresa y su imagen real. En segundo lugar, deben establecerse los puntos de partida comunes para permitir a las organizaciones que desarrollen un perfil consecuente con la empresa tras la marca. El tercer elemento es la organización de la comunicación interna y externa, y control y regulación de la comunicación en la práctica” (1998, P. 119).

Para la implementación de estas propuestas en cualquier organización, lo importante es reconocer que este proceso va acompañado de una serie de actividades y campañas distintas que van a permitir obtener resultados a corto, mediano y largo plazo. El otro punto, es que la organización tiene que valorar los resultados después de cada actividad que se haya emprendido en pro de una estrategia comunicacional para saber si esta fue acertada y útil desde su planeación y posterior ejecución. De allí que se desprenda un análisis o un diagnóstico de comprobación estricto para la visualización de la experiencia en su conjunto.

Toda esa orientación del trabajo comunicativo es expresado por Costa (1993) a partir de dos criterios que él sugiere importantes: integración y coherencia (1993, P. 50). Ambos

términos consolidan aun más el proceso de comunicación, para decir que, toda actividad emprendida por la organización debe estar soportada por su filosofía, objetivos e imagen empresarial para no desligarse de lo que en principio se implantó. De este modo, se configura el estilo propio, además de las aptitudes de la empresa que van siendo reconocidas a través de sus distintas manifestaciones con los funcionarios y los públicos externos.

El mix de IC cita como tercer componente el comportamiento. Este como fuente primordial del entorno de una compañía, busca esclarecer la relación entre sus miembros y cómo ellos asumen las acciones que les competen respecto a sus labores. Van Riel acoge la teoría de Tagiuri (1968), para explicar que el comportamiento responde a la “calidad duradera del entorno interno de la organización que tienen sus miembros, influye en su comportamiento, y se describe en términos de los valores de un conjunto concreto de características o atributos de dicho entorno”.

El comportamiento esta pues, intrínsecamente correlacionado con el clima organizacional; este último revela diversas experiencias que un individuo (funcionario) pueda tener con la compañía: sentimiento de pertenencia, afiliación, reconocimiento, aceptación, entre otros. Y es, en ese sentido, como se va configurando el comportamiento de los miembros de la organización, lo cual incide en la orientación de sus tareas y rendimiento. Van Riel tiene en cuenta el ejemplo que hace Cock acerca de los cuatro tipos de clima organizativo existentes:

Nombre	Características	Principales puntos de interés
Clima de apoyo (1)	Orientada a las personas	Cooperación, tolerancia,

	Orientada al valor	apoyo, maximización de la participación humana
Clima innovador (2)	Cambio, adaptación, iniciativa, individual, variedad, competencia	Crecimiento y riesgo, estimulación de iniciativa, responsabilidad individual, óptimo uso de los recursos humanos, conocimiento de los últimos avances científicos
Respeto a las reglas (3)	Seguridad, continuidad, uniformidad, confirmación de lo existente	Estructura, formalización, centralización y standarizado
Flujo de información	Planificación, política clara, eficiencia	Productividad, eficiencia, carga de trabajo, desarrollo de pautas lógicas, organización

Tabla 1. Descripción de los cuatro tipos de clima organizativo (de Cock et al., 1984)

El recuadro muestra la función de cada tipo de clima, sus pretensiones y qué puntos de interés busca intervenir. Cada uno de los cuatro tipos de clima está supeditado a ejercer una labor significativa en el funcionario y en la organización, es decir, que todos deben de ser transversales para ambos componentes. De este modo, se estructura el control y la flexibilidad con cada uno y van emergiendo otras aptitudes que influyen en la

identificación organizativa “comunicación con el empleado, prestigio organizativo percibido, satisfacción con el puesto de trabajo, objetivos y valores y cultura corporativa” (Van Riel 1998, P. 62).

La dinámica de aplicación del mix de IC en una organización es transversal a muchos de los procesos de la compañía. Simbolismo, comunicación y comportamiento abarcan el panorama interno y externo de la organización con el objeto de soportar estratégicamente la parte operacional y de planificación de la misma. La cuestión está en cómo intervienen esos tres elementos pertenecientes al mix de IC en la interacción entre imagen e identidad, que son otro de los puntos a desplegar más adelante.

En ese sentido, el desarrollo del trabajo se divide en dos partes: en primera instancia, se crea una imagen con un conjunto de signos propios de identidad (que resume filosofía y objetivos). Dicha imagen permite que la compañía sea reconocida en el ámbito comercial e institucional. Luego, intervienen unas directrices estratégicas que se consolidan en el medio interno y externo para la creación de un sistema de identificación, que no es más que el acto de reconocer y memorizar la identidad por parte del analista. Ello constituye la articulación de diferentes elementos que son descompuestos por ese receptor para dar sentido al objeto o al mensaje que la organización quiere dar a conocer.

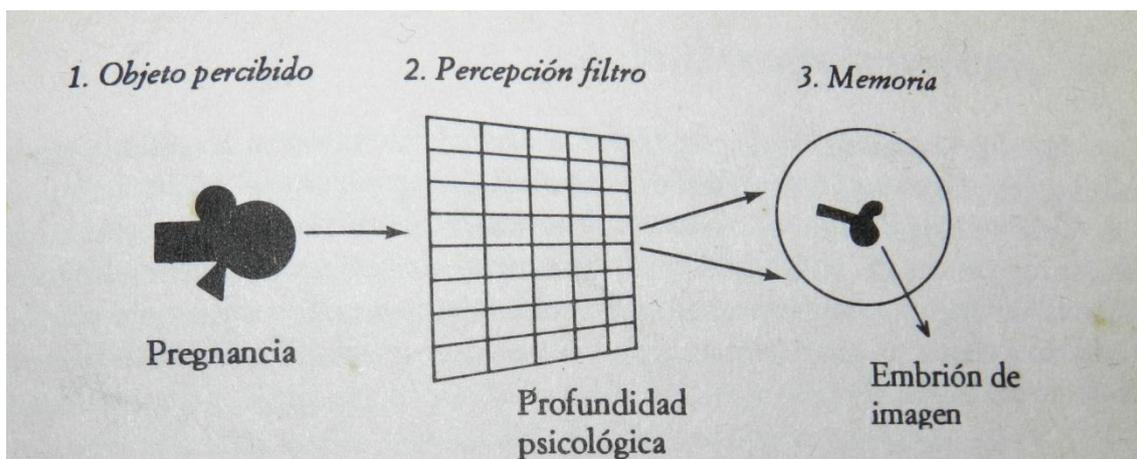
LA IMAGEN VISUAL

El diseño de la imagen visual se ha convertido en un fenómeno que ha cobrado mayor importancia en los últimos años por diferentes condicionantes de la sociedad en su conjunto, la cual exige todo el tiempo que la imagen hable por si sola y pueda encontrarse en ella la intencionalidad de un todo.

Norberto Chaves (1993), resume en su libro “La Imagen Corporativa” que el auge del diseño e imagen también tienen que ver con una aceleración del cambio y expansión comunicacional, además de otros condicionantes como “(...) el incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente (...)” (1993, P. 10) .

Todo ese conjunto de modificaciones en diferentes ámbitos, especialmente en la comunicación social de tipo semántico, es decir, vinculada a la significación de los mensajes, han hecho que las compañías adopten hoy por hoy la imagen corporativa como un aparato comunicacional que tiene como labor intervenir en la consciencia de los públicos internos y externos para ser reconocidas desde el campo institucional y mercantil. A menudo, una de las primeras impresiones acerca de la imagen visual de una organización, es que esta hace referencia única y estrictamente a una cuestión estética y es importante decir que esta por el contrario, abarca otras áreas fuera del diseño que tienen que ver con aspectos de la actividad empresarial (filosofía, objetivos, costumbres, acciones de comunicación), que son finalmente indispensables para el reconocimiento de la compañía en el ámbito comercial e institucional.

Por otro lado, Joan Costa (1977), explica que tener una imagen, es tener una imagen mental, “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”. Tener una imagen implica, que exista un proceso dentro de la compañía que configure una serie de rasgos particulares también en otros grupos sociales y que además genere impacto para hacerlos tener una o distintas representaciones de la compañía y en este juego de percepciones existe otro proceso que ha de establecerse para que el individuo se sienta persuadido. Para conocerlo es importante entender qué es una imagen mental y cuáles son sus efectos. Joan Costa señala con un esquema básico la función del individuo con respecto al acto de observación y creación de esa imagen mental.

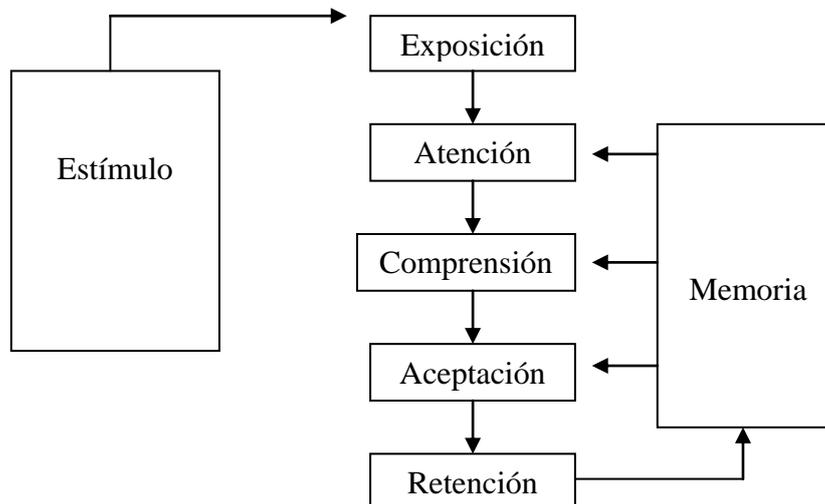


Cuadro2. Formación de la imagen mental (Costa, 1993, P.21)

“En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su fuerza de anclaje visual (impacto)” (Costa, 1993, 21). Esa fuerza del impacto puede ser débil o profunda, si llega como en el primer caso, lo más probable es que el observador deje en el olvido la imagen, si se presume del segundo caso, que es un impacto profundo, el analista puede comenzar a ser un proceso de significación que no

es más que el detalle meticuloso de la imagen, acompañado de una asociación de valores e ideas que le permiten memorizar lo observado.

Cees Van Riel (1998), expone desde otra mirada que “una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto- directa o indirectamente. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden estar influidos por muchos factores” (1998, P. 85). Dichos factores hacen referencia a cinco fases por las que el individuo atraviesa al momento de la observación y posterior procesamiento de la información en la formación de la imagen.



Cuadro 3. Procesamiento de la información según Engel et al., (1990)

Este proceso va a permitir un efecto en el sujeto que depende de la integración, disposición, coherencia y claridad con que esté expuesta la imagen y la información situada en ella. El último paso también será entonces, el almacenamiento en la memoria del ser humano que puede ser a corto, mediano y largo plazo. La primera responde a una memoria sensorial en donde “no se le da significado a los estímulos” (Van Riel, 1998, P. 86). Para el resto, se acude a un análisis comprensible de la información y

comparación de imágenes pero que también dependen del grado de elaboración de lo observado para ser retenidas.

Las diferentes funciones registradas en este proceso de observación e interpretación, patentizan una dinámica de comunicación entre emisor (empresa) y receptor (sujeto) que complementan la identidad visual de la compañía y su reconocimiento ante los públicos. Bien puede decirse, que si “la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos), la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos” (Costa, 1998, P. 26).

En ese sentido, es importante conocer el lugar que ocupa la identidad visual en todo el conjunto de imagen, teniendo en cuenta que primero se atiende a esa primera función de observación, interpretación y memorización para localizar la empresa y luego a una segunda función que explica la importancia de tener claridad sobre la imagen de la compañía en diversos grupos o en una comunidad específica y que será desarrollada a continuación.

IDENTIDAD VISUAL

Los términos identidad visual o imagen visual de empresa tienden a ser confundidos con frecuencia y por eso es importante hacer algunas precisiones al respecto para tener claridad sobre ello, Joan Costa simplifica el significado de ambos y dice que “hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de esta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión, y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia” (Costa, 1993, P. 28).

Ambos términos sintetizan una misma razón de ser y actuar, por tanto son indisolubles, pues siempre harán referencia también al conjunto de signos verbales y visuales de la compañía presentes en sus productos, servicios, publicidad, marca, entre otros. Si se tiene en cuenta la marca por ejemplo, puede decirse que esta funciona como un distintivo que hace referencia a lo que abarca posee y hace la empresa y por supuesto a su autenticidad, además lleva implícitos elementos simbólicos y cromáticos. El primer elemento, señala un conjunto de significaciones y contenidos comunicacionales que hacen referencia exclusivamente a la parte gráfica. “El símbolo, en tanto, marca posee caracteres gráficos que van desde la presentación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones y hasta la más estrictamente simbólica” (Costa, 1993, P. 35). Es decir, que la marca puede ser de carácter figurativo y en ese sentido, reconocerse de inmediato su intencionalidad, pero puede ocurrir que esta esté representada de manera imprecisa y genere otro tipo de precisiones semánticas.

El segundo elemento que destaca el papel de la gama cromática, hace referencia únicamente al color y no a la forma aun cuando está contenido en ella. El cromatismo tiene una función primordial y es la de impactar y seducir para detonar emocionalidad en el sujeto que lo observa, “el color tiene aquí, en efecto, una cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el ángulo semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral y escrito, el código* de notación musical, el código numérico, o el morfológico en la construcción de la forma” (Costa, 1993, P.46).

Es importante aclarar que no todos los símbolos de identidad son necesariamente comunicacionales, porque no todos cuentan con herramientas de transmisión del mensaje y no tienen un orden de ideas. Es quizá en ese momento, donde la creatividad debe prevalecer por sobre todas las acciones que la compañía emprenda para que los

elementos que vayan a materializarse sean eficientes en términos de comunicación y condicionen al sujeto o a los públicos objetivo a generar confianza.

Una imagen es extremadamente significativa porque como se resaltó anteriormente, tiene la responsabilidad de infundirle al individuo confianza y anexo a ello el poder de decisión. Los sujetos o consumidores tienden a basarse por su intuición, por lo que se les ofrece, por sus sentimientos y en ese sentido, la compañía debe responder con funciones de alto conocimiento para que un producto o servicio obtenga el grado de participación que se espera. Aquí entran en juego dos posturas que van a permitir a un sujeto verse persuadido por lo que se le ofrezca, entonces consiste en que “en un primer lugar, se puede cambiar el objeto mismo. En un segundo, puede adaptarse la comunicación a los públicos objetivo, e intentar cambiar las creencias, ideas, e impresiones que sobre un objeto tenga una persona” (Van Riel, 1998, P. 82). Cuando se habla de objeto, se hace referencia a cualquier marca, servicio u organización.

La primera postura puede abordarse si se está enfrentando a un problema de planificación desde un principio, en cuanto se refiere a un producto, servicio o estructuración de una organización; allí, sí sería necesario retomar procesos que determinen un mayor claridad en los públicos y los ubique en un contexto en el que puedan familiarizarse. La segunda, puede asumirse de manera responsable si se esta pensando primero, a quién se va a dirigir y con qué intencionalidad, pero sin suponer un cambio radical de mentalidad en el otro porque ya está claro que cada sujeto carga con una historia diferente que se ve reflejada en su visión de mundo y en este caso, en su poder de decisión.

Finalmente se busca que el sujeto adquiera una imagen, la recuerde y retenga para facilitar su percepción sobre una institución que puede ser distinta para otro grupo o público, según los valores políticos, racionales, psicológicos que posean.

Los programas de identidad corporativa y visual de una compañía deben responder cada día y con mayor ímpetu a las nuevas dinámicas de producción y comunicación globales. En esa medida, el autoanálisis recobra importancia en el sentido, en que este ayuda a que la compañía se interroge constantemente sobre la pertinencia de sus acciones y si es o no necesaria la implantación de nuevas herramientas que estén al alcance de las exigencias que propone diariamente la atmósfera organizacional.

A medida que se van conociendo los mecanismos por los cuales la compañía debe preguntarse, su modelo interno va cualificándose, van apareciendo otro tipo de consignas que en principio pudieron ser un reto y van esclareciéndose nuevas señales que dirigen los procesos de la organización en un campo propicio para su desarrollo. No basta con asumir el camino de manera unidireccional y no preguntarse por el entorno, mucho menos que la empresa adquiera componentes únicamente operativos en todo su sistema comunicacional.

Bien explica Norberto Chaves (1993), que “la comunicación social y sus medios pasan entonces de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico del desarrollo: ya no basta que los valores existan es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias” (Chaves, 1993, P. 10). Es decir, que planear, ejecutar y diagnosticar sigue coexistiendo como la matriz guía para que una empresa tenga la posibilidad de evaluarse en todos sus terrenos directivos, tecnológico, financiero, comercial, entre otros y ser reconocida por sus públicos. La responsabilidad de que ese proceso resulte efectivo consiste en adoptar el

trabajo en equipo, entendiendo que se está vinculando una imagen futura y adjunta a ella la identidad corporativa.

Los sistemas de identidad corporativa y visual deben ser suficientemente sostenibles y deben estar sujetos a etapas de constante preparación que atiendan a las expectativas del personal interno y de los diferentes públicos, quienes también asumen cambios en la actitud o recepción de los asuntos sobre todo cuando la compañía sugiere adoptar un cambio en su imagen. “El personal de la empresa presenta actitudes diversas ante el cambio que conviene prever: reticencia, indiferencia, predisposición e incluso entusiasmo. De un cambio mental, expresado implícitamente por la compañía con su decisión de una nueva imagen, el personal colaborador espera ciertas satisfacciones; por ejemplo, mayor facilidad en su trabajo, mayor coordinación y flexibilidad, pero también más responsabilidad y compromiso frente a su trabajo y a los clientes, y mayor prestigio” (Costa, 1993, P. 111). Así pues, los colaboradores también requieren de una preparación solidaria que los convierta en funcionarios activos y partícipes de seminarios, reuniones y otro tipo de actividades programadas.

El personal externo es un grupo que no debe quedar atrás, por el contrario deben ser también los primeros notificados de cualquier eventualidad de la compañía. Si por ejemplo se atiende al caso de cambio de imagen, se les debe dirigir de forma directa o a través de los medios informativos selectivos para difundir el mensaje porque son ellos otra pieza de la estructura de la organización y como tal, merecen estar vinculados a los diferentes mecanismos de participación y no solo de información. Costa hace referencia dos fases que debe tener presente la compañía para dirigirse y dar conocer sus públicos de manera interna.

En un primer momento, nombra la fase de implantación y dice “la fase implantación requiere un acto interno en el que la compañía dé a conocer oficialmente el programa a determinados segmentos internos y externos (accionistas, líderes) (Costa, 1993, P. 112). Con esta fase, se pretende socializar a los públicos externos los procesos que ellos van a respaldar y que hacen parte de la estructura de la organización con el objeto de que se enteren de todo el sistema de identidad, incluso misional de la misma. Luego llega la fase de sostenimiento que “será lógicamente, menos intensa y más prolongada, prácticamente de duración indefinida. La comunicación se centra entonces en los mensajes comerciales e institucionales a los cuales se ha incorporado sistemáticamente el programa de identidad visual. El personal seguirá implicado en la implantación permanente a través de programas de formación, de acciones informativas y de incentivos, programados en forma pertinente” (Costa, 1993, P. 112). Es decir, que se establecen unos medios para llegar al conjunto de públicos o grupos específicos e involucrarlos en los cambios que la empresa determine en cualquier momento.

La implantación consciente de los anteriores pasos en un contexto globalizado ayuda a que las compañías integren todos sus procesos y puedan responder de manera efectiva a la demanda. Controlar la imagen y la identidad corporativa, contribuye pues, a la lectura de los procesos del entorno y a darle sentido a cada una de las acciones que busque emprender la organización.

AGRADECIMIENTOS

No hay duda que quedo agradecida con todas aquellas personas que influyeron en el desarrollo de este artículo científico, el cual se fue construyendo de manera consciente a lo largo de casi un año de proceso. Mi agradecimiento es para Heiller Abadía Sánchez, docente y tutor de la línea de pensamiento en comunicación organizacional, a él gracias por los aportes hechos y sus recomendaciones. A mi compañera Daniela Londoño, porque me colaboró en la primera fase de la tesis en la que tuvimos la oportunidad de trabajar juntas, a ella gracias por contextualizarme con la categoría de identidad que estuvo acompañada de sus sugerencias. Y finalmente quiero dar gracias a las personas que indirectamente también influyeron en el optimismo y dedicación con que escribí el presente artículo científico.

BIBLIOGRAFÍA

- *Costa Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F: Trillas, 1993
- * Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall, 1997
- *Chaves, Norberto. (1993). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988

AUTORIZACIÓN

Yo, Mariana Escobar Castrillón
 mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía
 N° 1088273828 de Pereira actuando en nombre propio, en
 mi calidad de autor del trabajo de tesis____, monografía____, trabajo de
 grado____, informe de práctica empresarial____, denominado:

Presentado como requisito para optar el título de
Comunicadora Social-Periodista,
 en el año 2013, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos
 de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a LA
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos
 establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de
 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use
 en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción,
 comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo
 público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos,
 que me corresponden como creador de la obra objeto del presente
 documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de
 datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente
 cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la
 obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982.
 PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las
 facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material,
 sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red,
 internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato
 conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente
 autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor
 de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la
 titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier
 reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de
 autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la
 responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para
 todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s),

Mariana Escobar Castrillón

CC. 1088273828

CC.

Pereira, 22 de Junio de 2012