

## **El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa**

María Victoria Carillo Duran e Ana Castillo Díaz<sup>1</sup>

### **Relevancia de la imagen corporativa en el marco empresarial actual**

Desde que los directivos de fuertes empresas advirtieron que la ventaja diferencial de sus organizaciones se ubicaba en una zona más próxima a los atributos intangibles que a los físicos comenzaron a cobrar especial relevancia aspectos como la gestión del conocimiento, la cultura corporativa o la imagen corporativa. Sin duda una serie de factores que, hasta el momento, no habían formado parte de las decisiones trascendentales en la organización.

En un principio fueron las grandes corporaciones empresariales quienes prestaron atención a este valioso activo aunque, de manera paulatina, las pequeñas y medianas empresas comienzan a tomar conciencia de la necesidad de situar los proyectos sobre imagen e identidad corporativa entre los planteamientos más serios y rigurosos determinados con respecto a la supervivencia y el éxito de la organización.

Como advierte Paul Capriotti<sup>2</sup> (Capriotti, 1999: 70), el proceso de formación de la imagen corporativa plantea un cambio dentro del paradigma comunicativo tradicional. Así, el destinatario adquiere un papel absolutamente activo, como intérprete y re-creador del mensaje en base a toda la información recibida acerca de una organización por medio de diversas fuentes, realizando un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la imagen de la organización.

La imagen corporativa no es sólo cuestión de los departamentos de comunicación sino que en ella debe estar implicada de forma directa la gerencia o la dirección general. Por otra parte, la base de una imagen corporativa se compone de una combinación adecuada de hacer y decir, aunque debe predominar el hacer. Ninguna imagen corporativa creada sobre la base del decir se puede sostener mucho tiempo. Tampoco ninguna

organización, en la época en que vivimos, puede subsistir sin comunicar sus ventajas de manera adecuada. La imagen debe basarse en la realidad corporativa y destacar sus puntos fuertes expresando, de manera atractiva, la identidad corporativa.

La gestión de la imagen debe ser una función del management; la imagen puede representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa puesto que la gestión de la imagen es transversal, enseña todas las actuaciones de la empresa sin tener en cuenta la exclusividad de actividades que puede desarrollar la organización en cada departamento.

Antes de lanzarnos a comunicar una imagen de empresa es imprescindible la definición de la imagen actual que tiene el público de la empresa (si es que existe con anterioridad) y determinar la importancia de los elementos básicos de la identidad. La creación de una estrategia de imagen comprende el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la consecución de sus metas corporativas.

Algunas apreciaciones terminológicas: identidad, imagen, identidad visual corporativa.

Antes de seguir adelante, nos parece oportuno hacer un alto en el camino para realizar una serie de apreciaciones terminológicas en torno al Corporate, siguiendo a Villafaña (1993,1999)<sup>3</sup>.

En primer lugar, indicar que la identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirla con la imagen (que sería lo que parece, más que lo que es). La identidad corporativa es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial.

Otro factor que entra en juego en este concurrido ambiente terminológico del Corporate, y que nos interesa especialmente,

en el contexto regional de Extremadura, es el de *Identidad Visual Corporativa*. Se trata de un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización, con una imagen visual. La interpretación simbólica implica siempre la existencia de una serie de códigos visuales que, para satisfacer su función, deben expresar el criterio de pertenencia al que responden. Los códigos visuales en los que se basa la traducción simbólica siempre tienen algo de convencionales, y el carácter arbitrario irá disminuyendo a medida que crezca el consenso en su descodificación.

La identidad visual corporativa, junto a la comunicación, son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización, debiendo cumplir las siguientes funciones:

Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización.

Diferenciación: individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.

Memoria: debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria.

Asociación: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

En el panorama actual de una región como Extremadura, donde tímidamente se empiezan a tener en cuenta los elementos relacionados con la imagen de las empresas, es muy importante empezar por la creación de manuales de Identidad Visual Corporativa, con el propósito de buscar un consenso en lo que se refiere a la personalidad que muestra la organización a sus públicos.

### **Diseño e imagen corporativa en la empresa extremeña**

Como sucede en muchas ocasiones, teorizamos en gran medida sobre la situación de empresas lejanas físicamente y somos verdaderos desconocedores de la realidad más próxima. Entendiendo que los activos intangibles son igualmente importantes para las empresas con independencia de su localización geográfica o sus dimensiones, queremos reflejar un estudio panorámico del estado actual del interés y desarrollo por la

imagen corporativa en las empresas de Extremadura.

Hoy en día, sin lugar a dudas, podemos decir que hemos pasado de un entorno caracterizado por la producción y la comunicación masivas hacia la apuesta por la especialización. Los avances tecnológicos en los procesos productivos y comunicativos requieren un tratamiento especialmente cuidadoso de cada componente de la estrategia empresarial con el fin de avalar una ventaja competitiva a la empresa.

Uno de los elementos diferenciadores más apreciados en este mercado saturado de productos prácticamente similares es la imagen. A través de las diferentes herramientas derivadas de la imagen la empresa y sus productos o servicios son inmediatamente identificados por el cliente potencial y se obtiene esa estimada diferenciación con el resto de las compañías y productos del sector. Este trayecto nos conduciría al concepto de *marca empresa*, como algo *global* e independiente de la naturaleza de los productos, como algo que acoge a toda la organización y que diseña su formas de hacer y cómo se manifiestan al exterior e interior de la empresa. Nos tropezamos aquí con el concepto de Alloza, A, recogido en Villafañe (2004) de *marca experiencia*, en donde convergen aspectos estructurales y formales de la empresa.

Casi se puede prescindir de un estudio pormenorizado para afirmar que en el tejido empresarial extremeño apenas existe la conciencia de la necesidad de utilizar la imagen como herramienta competitiva. El planteamiento del impulso de esta variable estratégica tiene su sentido más trascendental al programarse en una región que debe invertir cuantiosos recursos para incrementar su capacidad competitiva con respecto a otros lugares y regiones donde sí se gestiona la imagen como valioso recurso para el desarrollo institucional.

### **Círculo Extremeño del Diseño: Plan de Impulso del Diseño**

En la región extremeña recientemente ha iniciado su andadura una entidad denominada Círculo del Diseño, que engloba a profesionales y académicos relacionados con

el diseño y la imagen empresarial, con el propósito de estimular la gestión de la imagen corporativa en las empresas. Esta iniciativa, respaldada por la Junta de Extremadura y el Gobierno español, está demostrando en su corto periplo que las empresas de la región requieren formación y concienciación sobre esta necesidad, así como instrumentos para satisfacer estas carencias. Conscientes de la existencia de una debilidad en cuanto a la gestión de la imagen y el diseño corporativos, el Círculo del Diseño, propone abordar un plan que contemple todas las actuaciones necesarias para la promoción del diseño en la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como su aplicación concreta a las empresas ubicadas en esta región, que se podrían servir de él como contribución al fomento de su consolidación y competitividad.

Entre los objetivos iniciales del Círculo del Diseño se establece el de realizar un proyecto en que se involucre la mayor parte del sector empresarial, haciéndoles ver a los empresarios los beneficios que el diseño les puede reportar en cuanto a la prosperidad de sus capacidades competitivas. Está claro que los objetivos de la mayoría de las empresas se orientan hacia la consecución de beneficios, no obstante hay que tener en cuenta que muchas veces la principal barrera que encuentra el éxito empresarial es el desconocimiento de los puntos débiles y no una falta de interés por solucionarlos.

La implementación de este proyecto se sustenta en unas fases de trabajo diferenciadas y con entidad propia y al mismo tiempo complementarias, de modo que contribuyan a la consecución del objetivo final del proyecto: el impulso del diseño en la Comunidad de Extremadura.

- \_ Realización de jornadas de sensibilización en diseño.

- \_ Realización de una auditoría de imagen en una muestra de 30 empresas de la comunidad.

- \_ Experiencia piloto: incorporación del diseño aplicado a la estrategia de imagen corporativa en una muestra de empresas del sector de Turismo Rural y Actividades Complementarias.

- \_ Guía de recursos de diseño e imagen corporativa en Extremadura.

### **Fase I. Jornadas de Sensibilización.**

Esta primera etapa ha consistido en la puesta en marcha de acciones de sensibilización sobre el sector empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Concretamente se trata de la realización de unas jornadas con la finalidad de presentar y concienciar sobre los beneficios del uso del diseño y los planteamientos de imagen corporativa en la estrategia empresarial. Como elemento de apoyo fundamental se contempló la participación de empresarios y diseñadores líderes de diversas regiones y de diversos sectores económicos que contribuyeron aportando su experiencia positiva al haber utilizado el diseño. El objetivo perseguido es dar una visión práctica y real de la aplicación de la imagen corporativa en proyectos empresariales en aras a fomentar su utilización.

Para mostrar cómo las empresas han procedido a implementar proyectos de este tipo, el contenido de estas jornadas obedecía al siguiente esquema:

- \_ Situación de partida de la empresa.
- \_ Problemática y deficiencias.
- \_ Forma de resolución: el proyecto de diseño en la empresa.
- \_ Resultados obtenidos.

### **Fase II. Realización de un servicio de auditoría de imagen y diseño en una muestra de treinta empresas de la comunidad. Estudio de necesidades sobre diseño en la comunidad autónoma de Extremadura.**

En este período se plantea llevar a cabo una auditoría de diseño en treinta empresas pertenecientes a diferentes sectores. El estudio recoge la información básica para analizar las fortalezas y debilidades de la entidad en cuanto a la utilización de esta herramienta. En función de los resultados extraídos se determinarán las necesidades sobre diseño e imagen corporativa en Extremadura, obteniendo un material informativo de valor para la conformación de las futuras estrategias a implementar en esta materia. En este sentido se lleva a cabo tanto una investigación de la demanda existente en la Comunidad, como

de la oferta de servicios de diseño, tanto de Extremadura como de aquellas otras regiones de España que oferten servicios profesionales a Extremadura. A partir del examen anterior quedará definido el mapa de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Comunidad en cuanto a diseño se refiere para conformar una base sólida sobre la que implantar las estrategias adecuadas.

### **Fase III. Experiencia Piloto: Incorporación del diseño gráfico aplicado a la estrategia empresarial en una muestra de empresas del sector de Turismo Rural y Actividades Complementarias**

Esta etapa consiste en una intervención en el sector del Turismo Rural y Oferta Complementaria, como sectores de gran auge en Extremadura. Se trata de incorporar estrategias vinculadas a la imagen en una muestra de quince empresas a través de la prestación de un servicio profesional en diseño. El proceso de implantación de los proyectos en las compañías se conformará en base a una serie etapas de trabajo:

- Sensibilización: realización de una jornada inicial.
  - Captación, definición del proyecto, *briefing*, selección del diseñador y encargo del proyecto. Una vez se hayan determinado estas sociedades, será preciso definir el proyecto a realizar:
    - Diseño de marca y logotipo.
    - Manual de Identidad Visual Corporativa, incluyendo papelería básica.
    - Señalización.
    - Cartas de menús, listas de precios, etc.
    - Folleto promocional.
    - Página web, etc. En base a la información extraída se determinarán los elementos prioritarios para el proyecto de diseño en la empresa, estableciendo el tipo de plan a ejecutar. A través del *briefing* se comunicará al diseñador los aspectos recogidos en la definición del proyecto a desarrollar.
    - Implementación del proyecto de diseño en las empresas seleccionadas.
    - Jornada final: presentación de resultados.
- Con las conclusiones de los proyectos realizados y las aplicaciones de diseño gráfico se realizará una jornada final donde

participarán tanto las propias empresas como los diseñadores encargados de la realización de los proyectos.

- Realización de un catálogo con las aplicaciones realizadas, compuesto por una amplia documentación gráfica e información tanto de empresas y diseñadores, como del proceso de diseño realizado para la empresa.

### **Fase IV. Guía de Recursos de Diseño en Extremadura**

Como actuación complementaria al “Impulso del Diseño” se prevé la edición de una guía de recursos de diseño para la Comunidad Autónoma de Extremadura. Se tratará de una guía editada en papel y que además será preparada para ser expuesta en la web de la Junta de Extremadura, de forma tal que tengan acceso a ella todas las empresas, profesionales y demás interesados en la materia.

### **Situación actual y reflexión sobre el proyecto**

Hasta el momento se ha implementado la fase de sensibilización y los hechos parecen apuntar a que los emprendedores extremeños están tomando conciencia sobre la conveniencia de incorporar la imagen y el diseño como elementos decisivos en sus planteamientos de mercado.

Lo que se pretende a largo plazo es que los empresarios asuman naturalmente la gestión profesional de su imagen corporativa, desde la dirección de sus compañías. Estamos en la primera fase, pretendiéndose que como parte de esa gestión profesional, también se comunique.

A pesar de que las inversiones en comunicación, en Extremadura al igual que en el resto de España, suelen ser entendidas como gasto y no como inversión, cada vez existe una mayor conciencia sobre la imperiosa necesidad de establecer mecanismos comunicativos como elementos fundamentales para la diferenciación de la oferta. Como hemos advertido anteriormente es el desconocimiento de los puntos débiles o la desconfianza a invertir en aspectos de difícil cuantificación quienes constituyen la principal barrera para emprender acciones

relacionadas con la difusión de la imagen corporativa. En ese sentido este proyecto contempla una sensibilización como elemento de partida hacia el colectivo empresarial extremeño. Además, el hecho de ilustrar el proceso con ejemplos reales de aplicación del diseño a la empresa supone un incentivo a las posibles iniciativas.

Del análisis del estado de la cuestión del que hemos partido en este documento podemos apreciar que el diseño es únicamente una porción, uno de los elementos del corporate o lo que es lo mismo, un elemento gestionable para conseguir mejor imagen y en consecuencia mejor reputación corporativa, y por tanto, un planteamiento que debe ser complementado con una serie de estrategias globales y pormenorizadas, con el objeto de conseguir esa ansiada reputación corporativa, como desideratum del comportamiento y la imagen de la empresa (Villafañe<sup>4</sup>, 2004).

No obstante, y aunque el proyecto se encuentra aún en fase de ejecución y no podemos extraer conclusiones generales, sin

duda, el hecho de plantear este tipo de actuaciones ya denota que existe un germen fundamental que intenta despertar la apuesta por los activos intangibles en la empresa.

Aunque aún queda un largo camino por recorrer, al menos ya atisbamos cierta concienciación sobre la necesidad de emprender nuestra andadura por los senderos del corporate. Hasta el momento sólo hemos transitado el primer tramo, el trayecto más visible dentro de esos intangibles pero, sin duda, esta alerta, esta llamada de atención es un factor indicativo de que el corporate no es algo de interés exclusivo para las grandes multinacionales.

A pesar de no poder trasladar las conclusiones extraídas de este proyecto aún en marcha entendemos que este planteamiento de gestión de la imagen corporativa es nuevo y sus resoluciones pueden resultar enriquecedoras para otras provincias y países que puedan impulsar proyectos semejantes a los ya en funcionamiento en Extremadura.

## Bibliografía

**Capriotti**, Paul.(1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona.

**Carrascosa**, J.L. (1992): *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, Ciencias de la Dirección, Madrid.

**Costa**, Joan. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires. Proyecto *Plan de Impulso del Diseño del Círculo Extremeño del Diseño* (2003)

**Sotelo enriquez**, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona.

**Villafañe**, Justo y otros (2001) (Prólogo) en Benavides, J. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona.

**Villafañe**, Justo (1993) *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid.

**Villafañe**, Justo (1999) *Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide. Madrid.

**Villafañe**, Justo (2004) *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.

---

<sup>1</sup> Universidad de Extremadura.

<sup>2</sup> Capriotti, Paul (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel Comunicación.

<sup>3</sup> Villafañe, J (1993) *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid. Villafañe, J (1999) *Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide. Madrid.

<sup>4</sup> Villafañe, J (2004) *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.