

La Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa

Teoría y Metodología de la identificación institucional

Norberto Chaves

El fenómeno Socioeconómico

*1. Aceleración del cambio y
expansión comunicacional*

*2. Expansión Comunicacional
y Protagonismo del Emisor*

*3. La Imagen Institucional:
un sujeto diseñado*

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

Auge - Imagen Corporativa – Sociedad.

Proceso de evolución de lo Comunicacional
Esfera de producción hacia Distribución y Cambio

Evolución económica

Vitalización de mecanismos de distribución,
cambio y consumo – aceleración de ritmos e
incremento de caudales de circulación.

Fluidización de circuitos, específicamente de lo
comunicacional.

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

Obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales.

Alteración de los modos y procesos de identificación

Existencia de valores e identificación de los mismos por parte del emisor – volverlos visibles ante la audiencia.

Comunicación Social – Mecanismo Económico

Desplazamiento de la Expresión por lo Económico

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

Sociedad – El Valor del Dinero

Todo se traduce en Dinero

Packaging

Economía del Signo

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

Infraestructura Técnica y Retórica de la Persuasión de Masas
No sólo se habla distinto sino que ya no se habla de lo mismo

Comunicación de Tipo Semántico – entorno referencial o contexto de significación.

Desplazamiento de los contenidos del mensaje del objeto al sujeto de la transacción

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

Deficiencias del esquema tradicional de la comunicación comercial:

*Aceleración del cambio tecnológico.

*Aceleración de procesos de deslegitimación y relegitimación con respecto a la comunicación.

*Socialización de la calidad. Imposibilita confrontación en el mercado basado en valores diferenciales del producto.

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

Valor Agregado replegado sobre atributos indirectos, como el respaldo del productor.

Desplazamiento del valor del producto hacia el productor, desplaza contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor

Producción comercial = Producción Institucional

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

Quién dice = Qué dice

Protagonismo del Sujeto – Identidad Institucional

Identidad Corporativa –el mensaje clave de la comunicación social-indirecta, sumergida.

Privilegio de los discursos no verbales

El fenómeno Socioeconómico

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

Imagen – Representación del emisor

Proyecta en la oferta los modelos identificatorios del sujeto.

Las entidades cobran institucionalidad – identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente.

La comunicación Social – mecanismo de entidades imaginarias en lo colectivo

El fenómeno Socioeconómico

Presión externa – nuevas relaciones de intercambio

Intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación y en su imagen en general

Varios canales de emisión de la imagen corporativa – canales de imagen

Diseño de un perfil de Imagen Institucional conduce necesariamente a un planteamiento de Identidad Institucional.

Imagen – efecto público de un discurso de identidad

1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional

2. Expansión Comunicacional y Protagonismo del Emisor

3. La Imagen Institucional: un sujeto diseñado

Mercado de la Imagen

Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, crear o recrear a un sujeto.

Cuestión Terminológica

1. *Conceptos*
2. *Imagen –objeto e imagen- representación*
3. *Imagen*
4. *Un esquema de cuatro elementos*
5. *Identidad Institucional*
6. *Comunicación Institucional*
7. *Las Relaciones*
8. *Realidad y comunicación institucional*
9. *Comunicación e imagen institucional*
10. *La semiosis institucional*

Cuestión Terminológica

1. Conceptos

Empresa.- alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia.

Corporación.- agrupación de asociaciones (empresas privadas, organismos públicos), organización sociolaboral, organizar la sociedad en sectores productivos y por último se basa en el cuerpo como integración de miembros, lo cual nos remite a una asociación o comunidad de personas registradas por alguna ley o estatuto.

Institución e institucional.-uso corriente, excluye funciones de lucro; de uso metafórico, da el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, y por último se define como una realidad social que constituya una norma.

Cuestión Terminológica

Identidad.- plantea una ambigüedad entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores.

Cuestión Terminológica

2 Imagen –objeto e imagen –representación

Imagen.- se le suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente (tener una imagen,) y como a un hecho subjetivo, un registro, una representación (imagen publica).

El perjuicio visualista

Imagen.- remite a un hecho visual. Sin embargo suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual.

Cuestión Terminológica

3 Imagen

PROCESO SINECDOQUICO O REDUCCIONISTA ↓	OPOSICIÓN	
	Imagen objeto	Imagen subjetiva
	Recursos de comunicación integral	Representación psíquica
	Recursos materiales de comunicación	Registro sensible
	Recursos visuales	Registro visual
Recursos gráficos	Lectura gráfica	

Cuestión Terminológica

4 Un esquema de Cuatro elementos

Para definir imagen institucional es necesario incorporarlo a un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de imagen quedara definido por oposición.

Propone el desdoblamiento del problema en cuatro elementos, componentes básicos analizados por separado: REALIDAD, IDENTIDAD, COMUNICACIÓN e IMAGEN.

Realidad Institucional

Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

Datos objetivos, hechos reales, tales como:

Cuestión Terminológica

Su entidad jurídica y funcionamiento legal.
Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
La índole y peculiaridades de su función.
Su realidad económico financiera.
Infraestructura y recursos.
Integración social interna
Etc.

No solo debe entenderse como un estado, sino también un proceso, esto quiere decir que va a ir modificando su realidad.

Cuestión Terminológica

5 Identidad Institucional

Es exclusivamente un fenómeno de la conciencia, son el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

Está a través de su actividad regular y de su dialogo permanente con sus interlocutores va generando formas de auto representación.

Este discurso se va desdoblado en planos en base a ciertos ejes referenciales: uno congruente con la discriminación hecha en el plano real (lo situacional, lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual) y otro eje de oposiciones en la discriminación de planos internos.

Cuestión Terminológica

De la combinación de estos 2 surgen cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que el debe ser.

Cuestión Terminológica

6 Comunicación Institucional

Esta constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

De todo el cúmulo de mensajes emitidos por la empresa solo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad.

Esta representado por la totalidad del “corpus semiótico” de la institución. (Hechos materiales y humanos).

Imagen Institucional

Cuestión Terminológica

Esta no coincide con ninguna de las anteriores, aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.

Para definir imagen debemos quedarnos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un “discurso imaginario”.

De la combinación de estos 2 surgen cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que el debe ser.

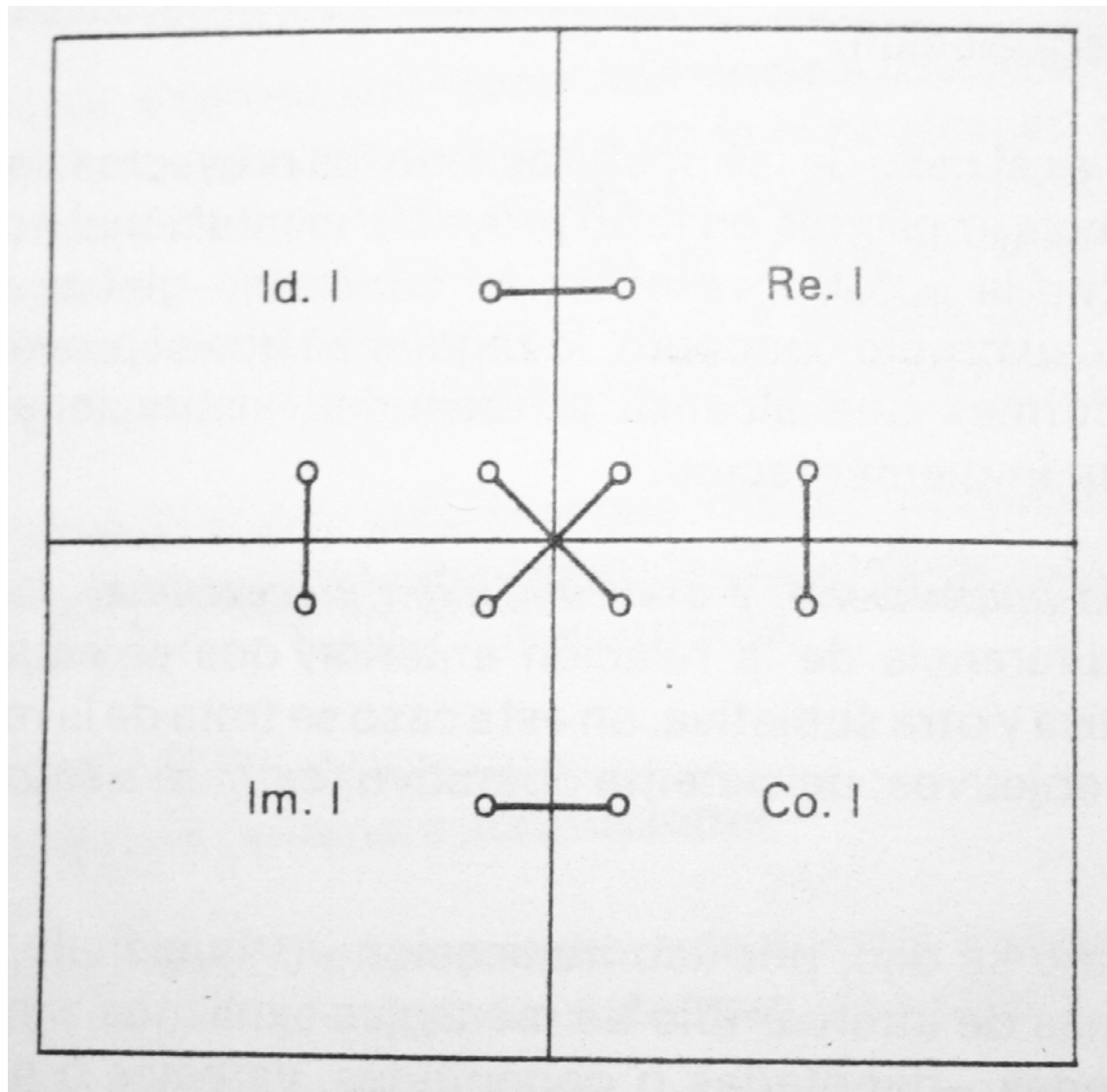
Cuestión Terminológica

7 Las Relaciones

Podemos observar que el conjunto de circunstancias que componen la realidad institucional y el conjunto de mensajes que componen la comunicación institucional son hechos objetivos.

La identidad institucional y la imagen institucional, son construcciones ideales, imaginarias, representaciones ideológicas.

Cuestión Terminológica



Cuestión Terminológica

8 Realidad institucional y comunicación institucional

Realidad institucional e identidad institucional

Una institución rara vez posee una identidad absolutamente homogénea. Una misma realidad recibe distintas lecturas por parte de los sectores internos de la institución: la identidad institucional nace así como fruto de la negociación.

Estos son dos sistemas reales, por comunicación institucional entendemos la totalidad de significantes que remiten a la identidad de la institución y la realidad institucional es considerada como un corpus semiótico integrado, opera comunicacionalmente. La comunicación institucional es la dimensión semiótica de la realidad institucional.

Cuestión Terminológica

Identidad institucional y comunicación institucional

Una representación ideológica y un sistema de piezas significantes.

Son las demandas objetivas de la comunicación las que inciden en los procesos de identificación e incluso en los procesos de reestructuración operativa. Todo acto de comunicación es un intercambio de mensajes identificatorios.

La realidad institucional, en su dimensión semiótica, opera como un mensaje-comunicación institucional-que alude a la identidad institucional.

Cuestión Terminológica

9 Comunicación institucional e imagen institucional

Esta relación es la que se entabla entre un sistema de mensajes concretos y las representaciones que induce en su receptor.

Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de representación. Todo receptor, individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje.

Imagen institucional y realidad institucional

Un estado de opinión y un hecho real.

Cuestión Terminológica

La función de la imagen por definición es producir un efecto de realidad, un efecto ilusorio. Crea en el que la experimenta un estado de certidumbre “lo que se piensa de la realidad es lo real y no una representación de la realidad artificial de la realidad.

Cuestión Terminológica

10 La semiosis institucional

El fenómeno institucional queda así totalizado en una de sus dimensiones analíticas: ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico.

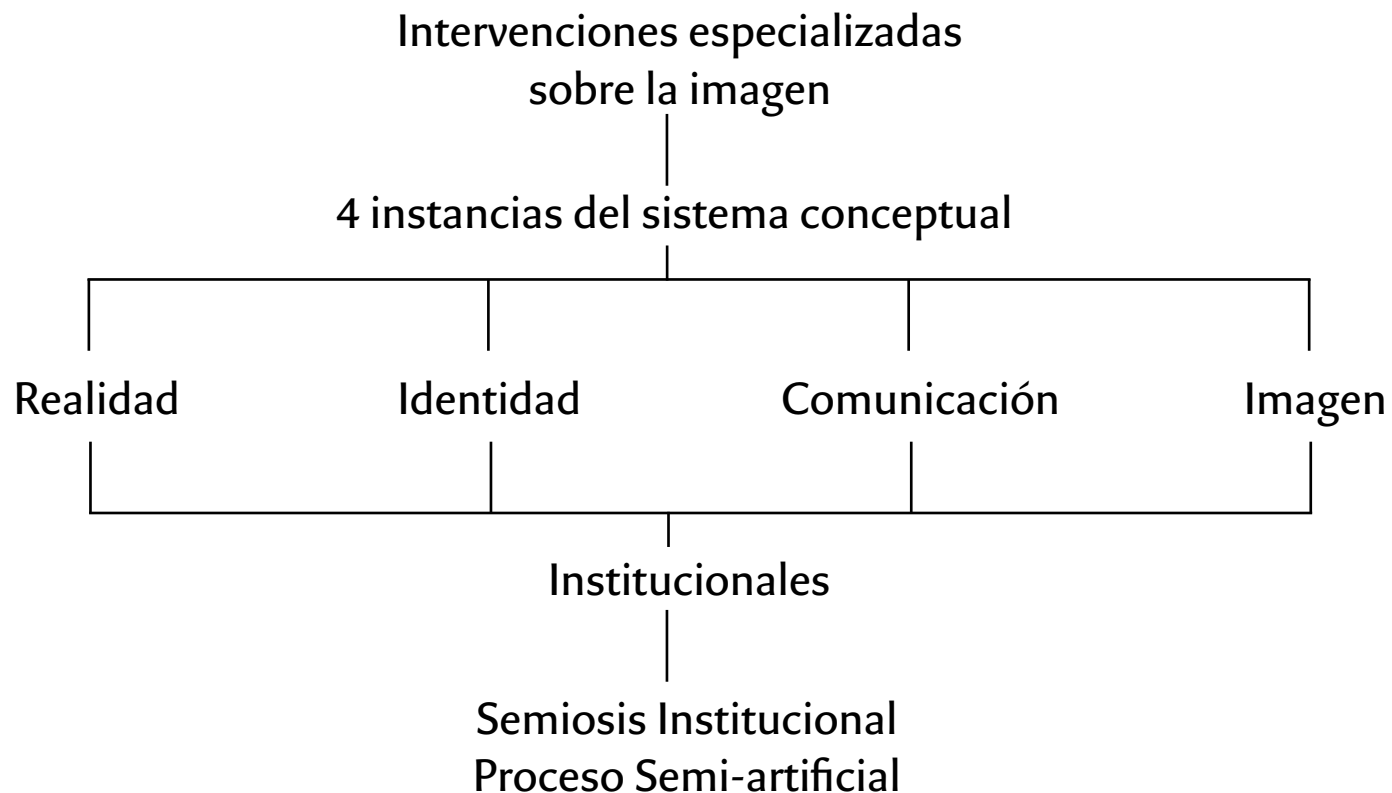
Este sistema conceptual nos lleva a un proceso único que denominaremos semiosis institucional y esta deberá entenderse como el proceso (espontáneo, artificial o mixto) por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.

Teoría de la intervención

- 1. Discurso y semiosis institucional*
- 2. Semiosis artificial y sistema semiótico*
- 3. Sistema y programación integral*
- 4. Campo de la intervención
(lo imaginario)*
- 5. Corpus semiótico modos de significación*

Teoría de la intervención

1. Discurso y semiosis institucional



Teoría de la intervención

1. Discurso y semiosis institucional

Cambios que puede sufrir una institución

- * Alteración en sus realidad material
- * Componentes de Identidad
- * Modificación de comunicación
- * Alteraciones en la Imagen Pública

**En la Imagen Institucional la
intervención del diseño es
rentiva, inhibidora de tendencias
y potenciadora, liberadora de otras.**

El **acto de comunicación** contiene **valor semántico**, ya que gracias al **diseñador** se hace referencia a la **identidad** y esto puede llevar a **confusión de mensajes** que pueden ser **identificatorios connotados y no controlables**.

Diseño de Imagen Institucional

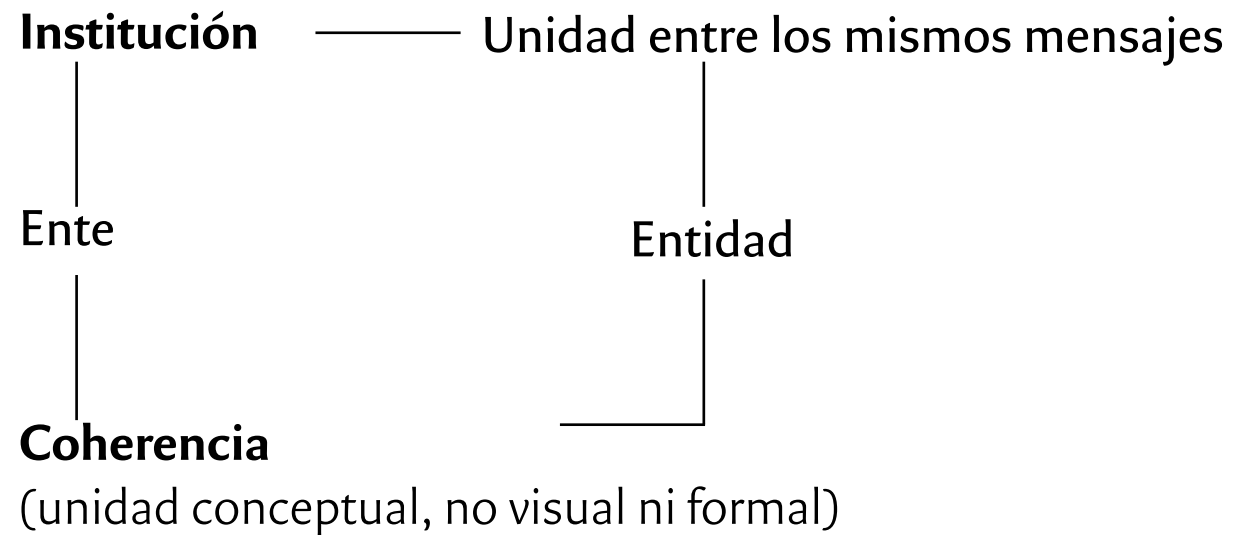
Redacción de mensajes de identidad de una institución de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública.

Teoría de la intervención

2. Semiosis artificial y sistema semiótico

Sistema:

Es cuando tienen coherencia los mensajes visuales.



Dentro de los mismos mensajes de la imagen tenemos el **trabajo identificatorio** y su función es detectar los componentes retóricos y componentes semánticos.

Crecimiento de la parte al todo

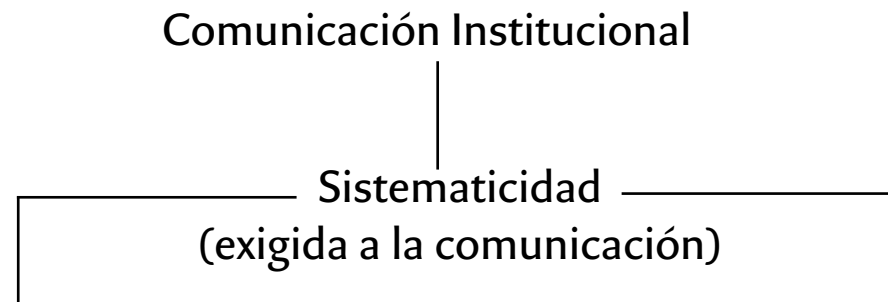
Es cuando hay una intervención en un mensaje y provoca desequilibrio al resto del discurso global, exigiendo una corrección de estilo (cuando deja de tener lógica el discurso).

La **eficacia** de un sistema institucional fracasa cuando los contenidos semánticos y retóricos se contradicen.

La **comunicación institucional** vale por la relación de cada signo con los demás y en conjunto hacen que el sistema funcione correctamente.

Teoría de la intervención

3. Sistema y programación integral



Carácter Integral de su campo

los elementos deben ser percibidos grupales y en conjunto forman unicidad (de lo contrario destruye el discurso insitucional)

Carácter Programado de la Intervención

las opciones de lenguaje deben ser la combinación de planificación semiótica correcta.

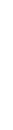
Teoría de la intervención

4. Campo de la Intervención (Lo imaginario)

Conjunto Semiótico Institucional



Lo imaginario



Imagen

(tiene la función de crear la ilusión de la realidad (o) ilusión referencial)

Teoría de la intervención

5. Corpus semiótico y modos de significación

Se representan por el mensaje y pueden ser

Reiterativo

Irrepetible

Estable

Recurrente

Ocurrente

Variables

Niveles de Identificación Institucional

1. Los nombres

2. Los logotipos

3. Los imagotipos

4. Los sistemas gráficos completos

5. Los programas de identificación integrales

Niveles de Identificación Institucional

1. *Los nombres*

Se dividen en dos:

***Identificación**, cuando la institución obtiene una serie de atributos que definen “que” y “como” es.

***Denominación**, asociación con unos nombres que permiten decir “quien” es esa institución.

La Tipología de denominación institucional se divide en 5:

***Descriptivos**

Mondial Assistance

Banco Interamericano de Desarrollo

Caixa de Pensions

Museo Español de Arte Contemporáneo

Niveles de Identificación Institucional

1. Los nombres

***Simbólicos**

Visa

Camel

Pelikan

Omega

Nestlé

***Patronímicos**

Lacoste

Rockefeller Foundation

Johnson & Johnson

Mercedez Benz

Banco Herrero

Niveles de Identificación Institucional

1. Los nombres

***Toponímicos**

British Caledonian

Banco de Santander

Europalia

Principado de Asturias

Aerolíneas Argentinas

***Contracciones**

AEG

BENELUX

IBM

USA

SWISSAIR

Niveles de Identificación Institucional

2. Los Logotipos

El logotipo es una versión gráfica estable del nombre de la marca. Tienen una función verbal y su función tipográfica posee una dimensión semiótica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre, que enriquece las funciones identificadoras del logotipo.



Niveles de Identificación Institucional

3. Los Imagotipos

Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en un sentido verbal.

Se distingue por su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto del resto.

Ejemplos:

Mascotas, figuras características de personajes, figuras abstractas, composiciones arbitrarias, etc.

Se dividen en tres grandes ejes:

Motivación / arbitrariedad

Abstracción y figuración

Ocurrencia y Recurrencia

Niveles de Identificación Institucional

4. Los Sistemas Gráficos

Es el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, arquitectura, indumentaria, etc.)

El manual del sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de la normalización gráfica. Cumplen varias funciones pero la principal es servir de guía para la reproducción fiel de los signos que se ocupan en el diseño de determinada empresa.

Niveles de Identificación Institucional

5. Los Programas Integrales

Presentar uniformidad en el conjunto de elementos significantes de la organización.

Lograr que la identidad tenga una compatibilidad de sus mensajes aunque estos circulen por diversos canales como los visuales hasta la atención personal y los servicios que ofrezca la empresa.

Metodología de la Programación

1. Proceso General

2. La Etapa Analítica

3. La Etapa Normativa

4. Secuencia y Procesamiento decisional

Metodología de la Programación

1. *Proceso General*

El concepto de programación, eje del presente trabajo, o sea un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas.

Detección de la necesidad de una intervención en imagen y comunicación.

Gestión interna de la institución en niveles directivos superiores (autodiagnóstico)

Ejecución: áreas de RR.PP. Marketing, Imagen y Comunicación, Publicidad, etc

Programación de la intervención.

Servicio externo del equipo programador.

Asesores en identificación institucional. Agencias o empresas de comunicación.

Desarrollo y aplicación de programas de intervención.

Servicios externos de diversos agentes de las intervenciones.

Diseñadores gráficos, Agencias de Publicidad, Diseñadores de Interiores, Arquitectos, Asesores en RR.PP, Gabinetes de capacitación de personal, etc.

Metodología de la Programación

1. Proceso General

La programación de la intervención sobre el proceso identificatorio institucional estará determinada por la incidencia de factores tales como:

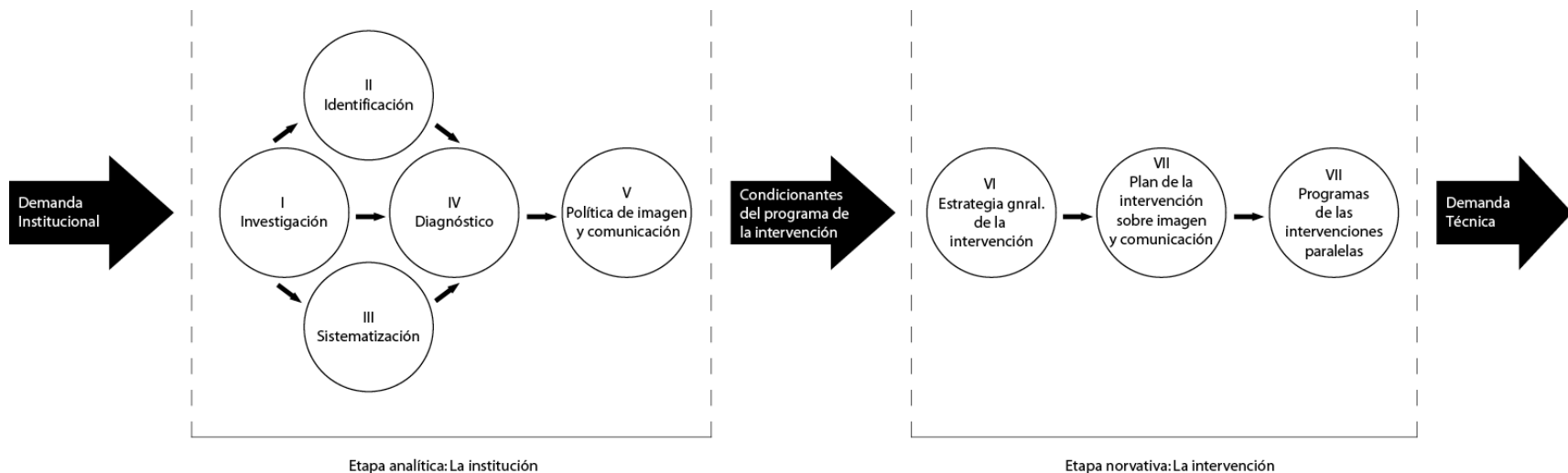
- Nivel de complejidad del organismo
- Grado de gravedad de su problema de identificación
- Condicionantes administrativos de la gestión de la intervención
- Condicionantes presupuestarios
- Tiempos y ritmos exigidos a la intervención.

Metodología de la Programación

1. Proceso General

0.1 Etapas y fases del proceso

La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella, mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria.



Metodología de la Programación

2. Etapa Analítica

1 Investigación

La labor se inicia con el relevamiento de la situación en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional.

2 Identificación

Se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional



Metodología de la Programación

2. Etapa Analítica

3 Sistematización

El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos ópticos operativos y comunicacionales. El producto de la labor de formalización del campo empírico consiste en una matriz de comunicación.

4 Diagnóstico

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación.

- El Diagnóstico General en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional:
- El Diagnóstico Particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos, y
- Un Diagnóstico Final que, articulando sintéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima.

Metodología de la Programación

5. Política de Imagen y Comunicación

Habrán detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas permitiendo conocer, si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o afianzar la política.

Metodología de la Programación

3. Etapa Normatividad

6 Formulación de la estrategia general de la intercepción

El carácter general de la estrategia a postularse no deberá definir el criterio de actuación sobre el campo comunicacional, sino que, previa y mas globalmente, deberá estipular en que campo se localizara la intervención.

7 Diseño de la Intervención General

Se pasará a diseñar el operativo concreto, o sea a elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo:

- La determinación del campo programático de la intervención.
- La caracterización de cada área programática particular de cara a determinar sus condicionantes.
- La prescripción de las líneas de gestión técnica de la intervención global.

Metodología de la Programación

3. Etapa Normatividad

8 Elaboración de Programas Particulares

Estos programas constituirán las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campo.

Metodología de la Programación

4. Secuencia y procesamiento decisonal

El proceso de programación no solo elabora los instrumentos normativos y elementos de juicio, sino que crea la plataforma de participación secuenciada y progresiva de la dirección: los responsables de la institución.

- El nivel ejecutivo,
- El nivel decisonal.

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

2. Implicaciones Ideológicas y Culturales

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

1. Impacto Sociotécnico

Replanteo del modus operandi e idoneidades técnicas de los receptores y proveedores de servicios técnicos

1.1 El campo de la demanda Institucional

Los programas de identificación institucional no constituyen insumos pasivos, requiere un nivel de gestión, reclama instancias operativas y decisionales específicas

Exigen cambios correspondientes en la ideología institucional que superen los estilos de gestión anticuados

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

No sólo se comunica una identidad, sino también se logra modificarla en el acto de inaugurar su gestión especializada.

1.2 El campo de la oferta profesional

Manipulación de los perfiles técnicos – redistribución técnica del trabajo

Estos ajustes en 2 niveles: estructuras organizativas encargadas de vehicular servicios de identificación institucional y en el de los agentes profesionales

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

Diferentes acercamientos hacia la imagen según diferentes campos de trabajo y la intervención sobre esa imagen se realiza de forma fragmentada

Articular las profesiones técnicas por el punto en que cada una actúa sobre la dimensión de imagen de su propio objeto.

Imposición de una trama programática común que supere estilos divergentes de actuación

Protagonismo del Diseño, sin embargo no se libra de la exigencia de procesos adaptativos, ideológicos y metodológicos a las condiciones impuestas por el nuevo tipo de gestión

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

El diseñador debe ser compatible a los nuevos procesos de racionalización productiva y aceptar una modalidad más próxima a la planificación

Superar la ideología de autonomía del diseño

Asumir función específicamente semiótica de su producto

Aceptar demanda programada

Actuación Interdisciplinaria

Desplazamiento de la labor de la imaginación libre a la traducción

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

Efectos positivos de la programación – Creatividad encauzada en franjas concretas y predeterminadas

Resistencia de los Creativos – Imposición de límites es rigurosamente cierto y pertinente

Ventajas hacia el diseñador

Propuestas alternativas

Capacidad Creativa

Enriquecimiento Cultural

Diseñadores – Consultores – Salto Cualitativo en la práctica del Diseño

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

1. Impacto Sociotécnico

Soluciones Integrales no toleran agentes Parcializados

Insuficiencia del mero capital Creativo

Insuficiencia del mero manejo Tecnológico

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

2. Implicaciones ideológicas y culturales

Comunicación social – denuncia de los contenidos al análisis de las formas o modelos comunicacionales

Relación de poder – Diálogo entre dos poderes: poder del emisor para imponer su mensaje y el poder del receptor para recrearlo conforme a sus intereses

La modificación de la conducta del receptor por eficacia persuasiva del mensaje no es una función exclusiva de ninguna forma de comunicación social ni vertiente ideológica particular

Manipulación de lo imaginario en la comunicación social carece de contenidos ideológicos implícitos

Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales

2. Implicaciones ideológicas y culturales

Toda comunicación comporta una forma de conatividad, pero ello no implica una transgresión de los intereses del receptor.

El trabajo sobre lo imaginario puede canalizar contenidos ideológicos de diversos signos, calidad social y cultural.

Sociedad democrática clásica – el mensaje está mediado por la racionalidad de lo social, asumida y ejercida por el individuo.

Sociedad democrática contemporánea – Nuevo sujeto, la Masa.

La Imagen Corporativa

Teoría y Metodología de la identificación institucional

Norberto Chaves

