

mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 03-16 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 41-64

Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial

Lic. Oneibys Torres Figueroa

Universidad Central Marta Abreu de las Villas (Cuba)



En este artículo se pretenden consolidar aspectos coincidentes que definen la imagen, la **comunicación** y la **identidad corporativa**. Se exponen puntos de vista sobre **identidad visual**, distinguiendo elementos básicos del **diseño** y centrándonos en la **televisión local**.

Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial

Image, communication and identity, three fundamental categories inside the strategy of a provincial television channel

Lic. Oneibys Torres Figueroa

Universidad Central Marta Abreu de las Villas (Cuba)

Especialista en Investigaciones Sociales del Departamento Programación del Sistema de la Televisión en Villa Clara (Cuba)

oneibys@telecubanacan.icrt.cu

Resumen: Los medios de comunicación masiva adquieren importancia inusitada en la comunicación organizacional. Esencialmente, la televisión encabeza el denominado “cuarto poder” en la sociedad moderna y a la misma la vez, los telecentros tienen que posicionarse estratégicamente en un mundo de información y de imágenes, preocupándose también por la percepción que tienen sus públicos. En este artículo se pretende consolidar aspectos coincidentes que definen la imagen, la comunicación y la identidad corporativa. Específicamente, se exponen puntos de vista en torno a la identidad visual, distinguiendo los elementos básicos del diseño a tener en cuenta para el caso particular de la televisión. Los elementos identitarios determinados por la cultura organizacional, conforman una personalidad única, intransferible, pero no estática de un telecentro provincial. Los elementos visuales proyectan a sus públicos la suma de lo que es y lo que hace; la televisión a la vez que dice (qué es y qué hace), dice qué son y qué hacen los demás, conformando la opinión pública. Se establece una relación más estrecha entre la imagen interna y la imagen pública, se acorta el camino por el propio fenómeno masivo de la percepción. El rediseño de los signos visuales de un telecentro entra en su nivel arquitectónico, el más exterior y visible de su cultura, no implica cambios en sus presunciones básicas ni en los valores y no se habla pues, de un nuevo telecentro.

Claves: imagen, comunicación e identidad corporativa, televisión.

Abstract. Mass media acquires an unusual importance in the organizational communication. Essentially, the television heads the one denominated "the fourth power" in modern society and at the same time, the telecentros have to be placed strategically in a world of information and images, at the same time worrying about the perception that the public have. This article proposes to consolidate coincidental aspects that define the image,

communication and corporate identity. Specifically, the points of view are exposed around the visual identity, distinguishing the basic elements of the design to be kept in mind for the particular case of television. The identifying elements determined by the organizational culture, shape a unique, nonnegotiable personality, but not static of a provincial telecentro. The visual elements project their publics the sum of what is done and what is being done; the television at the same time that says (what it is and what is done), tells what they are and what others do, shaping the public opinion. A narrower relationship settles down between the internal image and the public image, the road is shortened by the own mass phenomenon of perception. The redesign of the visual signs of a telecentro enters their architectural level; the most external and visible one in their culture doesn't involve changes in their basic presumptions either in the values and then a new telecentro is not spoken.

Keywords: image, communication and corporate identity, television.

Sumario: 1. Introducción. 2. El mundo de la imagen, de la representación. 3. Identidad corporativa, elemento básico de la estrategia de imagen corporativa. 4. ¿Es necesario contar con una identidad visual corporativa en las organizaciones? 5. La identidad, canal de la imagen. 6. Identidad visual, verdadero valor añadido corporativo. Elementos del diseño. 7. Evolución en el pensamiento y la personalidad corporativos. 8. Conclusiones. 9. Referencias Bibliográficas. 10. Referencias en la red. 11. Sitios visitados.

Summary: 1. Introduction. 2. The world of the image, of representation. 3. Corporate identity, basic element of the strategy of corporate image. 4. Is it necessary to have a corporate visual identity in the organizations? 5. The identity, channel of the image. 6. Visual identity, true corporate added value. Elements of design. 7. Evolution in the thought and the corporate personality. 8. Conclusions. 9. Bibliography. 10. Internet links 11. Notes.

1. Introducción: De la misma manera como cada mañana -conscientes de la imagen que queremos proyectar-, no dejamos al azar el peinado del cabello, la limpieza y la ropa a usar ese día, la imagen organizacional no debe ser dejada al azar y debe emanar directamente de nuestra identidad para ser creíble. Anteriormente las organizaciones simplemente se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer; enfocaban todos sus esfuerzos hacia la productividad o hacia el control de la calidad. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento pero, ¿de qué sirve hacer las cosas bien si nadie se entera de ello? La sociedad mediática actual ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen e identidad organizacional.

A partir de las transformaciones contemporáneas que sitúan en primer lugar las ideas, los servicios, los valores y el conocimiento, se desarrollan las que son claves actuales para la gestión de la comunicación y la imagen corporativas en la nueva economía de la información. Villafañe (1999) hace énfasis en el término “profesional” desde el título de uno de sus libros y ello constituye un reto a favor de la madurez y la mayoría de edad de la ocupación profesional de ambas.

En los últimos años de la década de los ochenta del siglo pasado, los esfuerzos de muchas organizaciones para actualizar su discurso visual han supuesto un importante avance en la gestión de la imagen. La popularización de los Programas de Identidad Visual Corporativa

ha permitido la normalización y regulación de la presentación de las entidades en sus distintos soportes de identificación, proporcionándoles una expresión externa visual que permite diferenciarlas de forma inequívoca entre las demás (Villafañe, 1993).

Con la generalización de este tipo de programas, las organizaciones han mejorado la transmisión de una imagen intencional coherente a sus distintos públicos. Sin embargo, todavía existe una visión reduccionista del concepto de identidad corporativa porque para muchas empresas es un nuevo logo, un simple símbolo. Entonces, un Programa de Identidad Visual ha sido una solución falsa a los problemas de identidad provocados por las nuevas exigencias de la competencia en el mercado. La necesaria respuesta estructural a los problemas de la crisis de identidad originada por las transformaciones económicas, sociales y culturales, ha sido sustituida en muchas ocasiones por un verdadero síndrome de la imagen, respondiendo con cambios en la superficie a los problemas de reorganización, movilización de los recursos humanos y otros de adaptación a las nuevas condiciones del mercado (Villafañe, 1993).

En este escenario resulta fundamental lograr diferenciarse, encontrar qué nos hace singulares, y la imagen corporativa como un instrumento de gestión posibilita representar de manera articulada y coherente todos los puntos fuertes de la organización ante los diferentes públicos. En este artículo se pretende consolidar aspectos coincidentes que definen la imagen, la comunicación y la identidad corporativa. Específicamente, se exponen puntos de vista en torno a la identidad visual, distinguiendo los elementos básicos del diseño a tener en cuenta para el caso particular de la televisión.

2. El mundo de la imagen, de la representación

Concepciones academicistas referidas a la imagen se mueven en el campo de las definiciones generales. El discurso publicitario, además de presentar un contenido teórico o declarativo, hace oscilar la imagen entre el desarrollo de la identificación de la organización con su identidad visual y la gestión de la comunicación. De manera que esta se forma como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la misma (Villafañe, 1993).

La imagen corporativa puede ser conceptualizada como un activo que, si bien pertenece a una organización, está en poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a su sistema de creencias. En la construcción de una imagen por parte de los públicos, además del impacto de los mensajes, operan las expectativas, las experiencias y los juicios previos (Scheinsohn, 1998, pp. 9-10).

Es un fenómeno subjetivo, que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social (Chaves, 1994). La imagen posee una “cara visible”, que es la comunicación global, por el diseño, y una “cara oculta” la cual es su verdadera génesis e implica la cultura organizacional, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros (Costa, 1992).

Otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual implican procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta. Entonces la imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, se proyectan hacia el exterior. Al menos tres dimensiones hay que analizar, si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma. Estas son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública (Villafañe, 1993).

La autoimagen es la imagen interna de una organización y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. En su análisis existe una constante, que es la identidad, contenida en la cultura organizacional. El carácter constante que tiene la identidad la convierte en el primer objeto de análisis de la organización; incluso se hace necesario un análisis histórico de la misma para poder evaluar la cultura existente. El análisis de la autoimagen incluye la situación de la organización atendiendo a su evolución histórica, proyecto, políticas corporativas, situación en el sector, orientación estratégica y sus puntos fuertes y débiles; dentro de la cultura organizacional, sus valores dominantes y la autopercepción; también la estrategia de recursos humanos con la importancia que se concede a la formación y la selección de personal. Además, se debe tener en cuenta el clima interno con los aspectos clásicos sobre seguridad, promoción, participación, etc., los niveles de satisfacción, eficacia de la comunicación interna, expectativas y motivaciones de los trabajadores.

La personalidad corporativa es el conjunto de las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el propósito de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación. A esa imagen intencional la componen aquellos atributos que se pretenden inducir en la mente de los públicos para lograr una imagen positiva. Por tanto, la noción de imagen intencional es equivalente al posicionamiento estratégico de una organización (Villafañe, 1999, p. 32).

Se insiste en que la imagen no se crea sino en la mente de los públicos; desde la organización sólo se puede inducir, en mayor o menor grado, dicha imagen a partir de acciones estrictamente comunicativas. Esta dimensión implicará la identidad visual corporativa relativa a la existencia de un Manual de identidad Visual de la organización, los recursos de comunicación propios y ajenos que se utilicen y los criterios a seguir.

La imagen pública de la organización es la percepción que el entorno tiene de esta. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia organización (financieras, institucionales, académicas-científicas). En tanto cada uno de estos estratos de públicos percibe desde su cultura. Dentro de la noción de entorno se incluyen los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada su influencia (Villafañe, 1999, p. 48).

Un cambio de identidad visual, publicidad o relaciones públicas no define la imagen de una organización. La cultura determina su capacidad para gestionarla con rigor y para posicionarse estratégicamente en un entorno donde otras organizaciones también pretenden transmitir una imagen positiva, o sea, acercar su realidad corporativa a la imagen que desean proyectar, ofreciendo una expresión creativa y creíble de la identidad comunicable a cada público, para que éste pueda sentirse identificado. Las repercusiones son positivas en medio de una coordinación de las políticas formales con las funcionales,

siempre que el mensaje se adapte permanentemente a los cambios y prevalezcan los puntos fuertes de la organización en la síntesis de esa imagen positiva, generada en la mente de los públicos, este es el campo que se denomina imagen intencional. El mundo organizacional cubano no puede estar aislado de un mercado hiperocurrential en el que se gana y se pierde en el campo de la imagen porque la comunicación sigue siendo en estos tiempos estratégica.

Particularizar en un telecentro provincial obliga a pensar en el uso indistinto de los términos organización, empresa, corporación e institución. Se estimó viable el uso de *organización* o *institución*, mientras se entienda como un sistema social donde los hombres, por medio de las actividades se interrelacionan y realizan actividades coordinadas con objetivos e intereses comunes, donde se producen intercambios de información, división y especialización del trabajo, así como aceptación de jerarquización y de responsabilidades.

La imagen en la televisión, como síntesis de su realidad, se convierte en un fenómeno que niega la parcialidad ante una percepción más completa que sobrepasa las posibilidades de la radio, por ejemplo. La TV se carga de significados a través del hechizo de la imagen visual, se basa en el movimiento y la acción para crear impacto, utiliza historias para entretener y para llegar al punto deseado. Creemos lo que vemos porque, más que ningún otro medio, tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. El cómo se dice, involucra el factor humano y la capacidad tecnológica en torno a un conjunto de recursos técnicos y expresivos, entre los que se encuentran la dramaturgia, el sonido, la fotografía, la escenografía. Pero todos deben integrarse a partir de la definición real, coherente y creativa de una identidad visual a proyectar a través de todos los espacios de emisión.

Mucho que ver con la globalidad que entraña y la conveniencia de que exprese su realidad organizacional en una sociedad diversa y cambiante. La imagen de un telecentro debe ser, más que un elemento de diferenciación, la expresión auténtica de lo regional y comunitario. En Cuba esta idea se materializa en la misión de los telecentros municipales y provinciales. Así como deben adecuarse a los cambios estratégicos, de igual manera deberán adecuar los mensajes para transmitir dichos cambios. Por lo mismo debe ofrecerse una expresión creíble de la identidad, que sea además comunicable a cada público y que permita que éste pueda sentirse identificado.

Puede garantizarse que la imagen intencional sea igual a la imagen que los públicos se construyen acerca de un canal televisivo siempre que emerjan los puntos fuertes y se alcance en el entorno una imagen positiva, gestionando hábilmente la comunicación. Los principios a observar en la configuración de la imagen intencional son el normativo y el de integración. La norma corporativa o corporate pattern pretende tan sólo constituir una referencia permanente y una guía de acción en todo lo que se refiere a la personalidad corporativa de la organización. Es la expresión de su imagen intencional y se sustancia en dos manuales de normas, que integran el segundo principio en ese corpus normativo, aquellos elementos susceptibles de uso comunicativo por parte de la organización; éstos son el Programa de Identidad Visual y el Manual de Gestión Comunicativa (Villafañe, 1993).

No existe una fórmula preestablecida que pueda ser utilizada universalmente para la configuración de una estrategia óptima en la gestión de la imagen corporativa. En este

terreno no pueden ofrecerse “productos enlatados”, teniendo en cuenta además que una organización siempre comunica, se lo proponga o no. Cotidianamente interactúa con sus empleados, con el mercado, en general, con el entorno. Es una fantasía pensar que puede “no comunicarse”. Una organización puede optar por no contactarse con el periodismo o por no realizar publicidad, pero eso no es “no comunicación” sino “comunicación negativa” (Scheinsohn, 1998, p. 10).

El pancomunicacionismo es la tendencia a considerar que la imagen corporativa es una función casi exclusiva de la comunicación. La imagen se forma en la mente de los públicos a partir de tres inputs: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa construida a través de la comunicación interna y externa, así pues no todo es sólo comunicación dentro de la imagen. Ciertamente la cultura integra estos componentes, en tanto regula los comportamientos y construye los significados e imaginarios que se identifican. La comunicación es el instrumento básico de gestión de la imagen pública de la organización, y es uno de los más importantes para intervenir en la cultura corporativa, pero nada tiene que hacer la comunicación en el comportamiento corporativo, para evitar caer en una especie de pancomunicacionismo se aclara su limitada influencia en la gestión de la imagen corporativa (Villafañe, 1999, p. 32).

Configurar la identidad corporativa implica su construcción de acuerdo con las premisas de una estrategia. Para lograr que identifique y diferencie, se debe actuar normativamente sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa, a través de tres programas: la identidad visual corporativa, la intervención de la cultura corporativa y el manual de gestión de la comunicación. La cultura es la construcción aceptada, la identidad visual es la expresión por medio de signos y símbolos de los rasgos particulares de esta cultura, el manual es la concreción de la estrategia de comunicación para lograr el intercambio con los públicos que facilite la construcción del reflejo que se desea, expresada en la imagen intencional.

Antes de definir cualquier estrategia de imagen constituye una premisa indispensable identificar, encontrar la identidad para hacerla valer. Para lograr una imagen unitaria de la organización y su proyección de manera intencional debe existir interés primario por la imagen visual, recurriendo a los signos visuales dentro de la identidad corporativa. Teniendo en cuenta además otros criterios fundamentales: la claridad, la coherencia, la sinergia y los efectos que se pretenden generar en los públicos.

Se vive una serie de tiempos y espacios diversos, complejos. Como importante mediadora en este proceso está la comunicación y en una paradójica sensación de cercanía lejana asiste cotidianamente una vasta presencia de señales que rodean. Desde las señales de tráfico, los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

3. Identidad corporativa, elemento básico de la estrategia de imagen corporativa

Las organizaciones tienen como primer objetivo cumplir su razón de ser y su propio crecimiento está vinculado con la visión, o sea, en el sentido que tiene que cambiar para continuar estando acorde a los cambios del medio en que están inmersas, para lograrlo es necesario que se cumpla, entre otros factores, la notoriedad positiva. Ello viene dado por cumplir o no las demandas que el medio “actual” impone a sus productos o servicios,

encontrar su espacio de desempeño y saber comunicar esto, para que los públicos identifiquen lo que hace. La calidad de su comunicación corporativa aporta valor a la institución y esto deriva en beneficios: posibilidad de seleccionar a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, preferencia de los clientes por los productos o servicios, ventajas en el entorno social, etc.

Por tanto, si la comunicación se encarga de dialogar y de dar difusión a la reputación corporativa, entendida como uno de los principales activos de las organizaciones en el nuevo siglo, la gestión de la comunicación debe ser considerada dentro de la estrategia organizacional. Cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación, una de ellas es la Identidad Corporativa (Mut y Breva, [s.f] p. 2).

La identidad está formada por rasgos físicos y rasgos culturales. Los físicos, determinados por la cultura organizacional, son aquellos elementos icónicos-visuales como el nombre, los identificadores y marcas con sus aplicaciones en la papelería, folletería, vehículos, artículos promocionales y uniformes, entre otros. También se incluyen los elementos arquitectónicos. A estos físicos se les llama identidad visual o sígnica. Por su parte, los rasgos culturales igualmente determinados por la cultura, se convierten en la personalidad única, intransferible, pero no estática de la organización. Los elementos fundamentales son: la filosofía de la organización que orienta la política hacia los públicos, los valores que dominan y son aceptados, el ambiente o clima imperante tanto hacia dentro como en su relación con el entorno, las reglas que rigen los diferentes grupos de trabajo, y las llamadas reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos. Estos rasgos culturales dan lugar a la identidad conceptual (Sanz de la Tajada, citado por Santana, 2002, p. 46).

La suma de lo que es y lo que hace constituye la cara objetiva de la identidad. Lo que es, la estructura institucional o fundadora: el estatuto legal, el histórico del desarrollo o de trayectoria, directorio actual, domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y posesiones. Lo que hace es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte, filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la organización es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: lo que dice (que es y hace) (Costa, 2001, p. 214).

La identidad como causa de la imagen corporativa, efecto no sólo de esta, sino también de las múltiples interacciones entre los vectores acción, cultura y comunicación es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia de la organización. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar, pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la identidad, el estilo, la cultura y la imagen. No se puede imitar porque parte de la identidad específica de la organización, de su originalidad y singularidad profunda, se transforma y diferencia a través de la acción del cómo. Lo que la

organización hace y comunica no es distintivo, sino el cómo lo realiza (Costa, 2001, p. 214-218).

La identidad posibilita la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras. Es materializada a través de la propia estructura organizacional. Se define por los recursos de que dispone la organización y su uso, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su funcionamiento. La identidad se manifiesta en sus roles, su tecnología, sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en las formas que asumen el poder y la autoridad. Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todos sus ámbitos.

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua (Mut y Breva, [s.f], p. 3). Identidad visual es la expresión visual de lo que identifica, la esencia de la organización. El manual es la concreción de las estrategias para comunicar esa identidad y contribuir a formar la imagen, siendo esta la intencional de la organización, que de ser exitoso logra consonancia entre imagen e imagen intencional.

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 (Echevarría, 1995, p. 66, citado por Mut y Breva, [s.f], p. 3).

Estrategia para comunicar visualmente lo que existe como identidad. Aquí se introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, más allá del significado del Manual de Identidad Visual, también se impone un sentido de practicidad y economía gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación (Mut y Breva, [s.f], p. 3).

4. ¿Es necesario contar con una identidad visual corporativa en las organizaciones?

La identidad visual corporativa es una acción de comunicación corporativa y hasta el momento se ha expuesto la necesidad de la comunicación para formar una imagen corporativa. El reflejo intencionado de la identidad se manifiesta desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, desde la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal. Todos los medios materiales y humanos devienen portavoces de la identidad, o sea, canales de imagen. Entonces, la identidad visual corporativa puede considerarse “un canal de imagen” y expresa los rasgos de identidad de esa cultura.

Un plan estratégico debe basarse en la cultura organizacional, donde se incluya la capacidad de acción inteligente con la comunicación como aliada necesaria. La identidad y la imagen son de importancia decisiva, a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones. La comunicación, por

su parte, integra acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de la organización, significa coordinación e integración con el resto de las acciones para intervenir directamente sobre la imagen corporativa, de forma tangible y programada. De existir algún cambio, la estrategia para comunicar la identidad que ha sido normada, debe cambiar consecuentemente.

En la implantación de la identidad visual corporativa como estrategia, el desarrollo de industrialismo, la economía de consumo y el surgimiento de la empresa moderna fueron decisivos. Las organizaciones asimilaron, en primer lugar, conceptos esenciales como el diseño en sus productos, primero, y el diseño en su comunicación básica, después (Mut y Breva, [s.f], p. 4).

Si la búsqueda de la identidad, su crisis, su pérdida constituyen centro de investigaciones y preocupaciones actuales, la respuesta está sencillamente en que el individuo, el grupo, las organizaciones en sentido general, aspiran a coincidir con su propio ser y su propia realidad. La identidad se convierte o debería convertirse en instrumento estratégico en medio de un entorno convulso y cambiante que hace cambiar “quien soy”, y pasar de organización líder a “no ser nadie” con una rapidez asombrosa. El “cómo quiero que me vean”, o sea, la proyección planificada, no escapa a “quién soy” y tendrá éxito siempre y cuando la imagen intencional a proyectar tenga como resultado una imagen positiva en los públicos, descansando en los puntos fuertes de la organización y los principios de una gestión eficaz de la comunicación.

No se puede hablar de estos tiempos sin mencionar el universo mediático en el que está envuelta la sociedad y la concepción de los medios de comunicación de masas como portadores del discurso identitario, desde el poder en cada nivel de organización social. Y es que las características de la identidad remiten al ámbito de poder, de lucha por homogenizar, por ubicar a las personas, por asignarles o designarles un lugar, por delimitar situaciones, y es aquí donde se intersectan el papel de los medios, las ideologías y el proceso de construcción de la identidades en un análisis que remite a la subjetividad, al imaginario social y al mundo de lo simbólico.

No sólo se cumplen roles en la sociedad, también se integran diversos públicos y grupos de consumo. La identidad trae consigo el problema del reconocimiento, es un proceso de percepción-acción con base en un proceso de construcción de un "nosotros" frente a "los otros". Existe un vínculo entre el individuo y las instituciones, un sistema de prácticas unificadas en las que los medios son fundamentales (cultura de masas). "Los estudios urbanos reconocen ahora como el agente económico más dinámico no a la industrialización sino a los procesos informacionales (mediáticos y tecnológicos)" (García C, 1995, citado por García H, 1997, p. 3).

En el caso particular de la televisión sucede algo interesante, en su proyección constante hacia el exterior se establece una relación más estrecha entre la imagen interna y la imagen pública, se acorta el camino por el propio fenómeno de la percepción más completo, masivo. Esto, gracias a sus características tecnológicas que permiten la recreación de la realidad a través del sonido y la imagen, su inmediatez, alcance, cotidianidad y una interacción constante con los públicos externos condicionada por el simple ejercicio de verla TV. En el público externo se incluye el público interno que es también televidente del

telecentro, a la par de cumplir con la responsabilidad de la salida al aire de una transmisión diaria, a través de la cual las personas perciben y asumen o no, la profesionalidad, la competencia, la estética, la creatividad, el sentido de pertenencia y el compromiso, como rasgos identitarios de la organización. En la acción pasiva de sentarse frente a la pantalla, el simple juicio de “me gustó” o “no me gustó tal o más cual programa”, edifica o derrumba no sólo el prestigio profesional de los más visibles sino la reputación del telecentro.

5. La identidad, canal de la imagen

Si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, o sea, el modo particular de hacer aquello mismo que otras organizaciones también hacen. “Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente, sólo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tienen un significado. Es la única vía posible de hacer imaginable la organización: la génesis de su imagen” (Costa, 1992).

Para la representación de la imagen se necesita encontrar la identidad y hacerla valer. Por tanto, la imagen es el efecto de ese intercambio de la organización con el entorno y se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para proyectar esta última.

La definición de la identidad y su gestión como un instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. El problema, sin embargo, es que, de los siete vectores de la identidad corporativa, sólo una parte es visible y reproducible: la de los signos gráficos. Aun siendo esta la punta visible del iceberg, no es sino una pequeña porción de él. El que la gran masa sea invisible no significa que no exista. Y el que la punta sea visible no implica que exista por sí misma. Por otro lado, el ejemplo de iceberg sumergido es aún insuficiente. La identidad corporativa posee una dimensión mayor: la de su reflejo espacial y temporal o su vida activa, más importante, por supuesto, que la estructura física que la sostiene y que constituye su genuina función comunicacional y estratégica (Costa, 2002).

La identidad corporativa es producto del interjuego dialéctico de aquello con lo que la organización ha nacido, y aquello en lo que se ha convertido, pero sobre todo, aquello que decide ser. Para una organización, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva organización (Scheinsohn, 1998, p. 32).

Los signos se integran en la expresión de la identidad desde su propia razón de ser en tanto que productos. De manera que los elementos audiovisuales de un canal televisivo hablan en la exacta medida que las formas, colores y tipografías significan; todos ellos son conscientemente aplicados a integrarse a la experiencia audio-visual de las personas. Cuando se propone un cambio de identidad en una organización pueden surgir falsas interpretaciones si no es claro el propósito. El rediseño de los signos visuales de un telecentro entra en su nivel arquitectónico, el más exterior y visible de su cultura, no implica cambios en sus presunciones básicas ni en los valores y no se habla pues, de un nuevo telecentro. Si resulta una propuesta novedosa y creativa, coherente con los presupuestos de la organización puede encontrar una reacción favorable, de aceptación en los públicos.

Cuando todavía muchas organizaciones creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la imagen-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la organización, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Costa, 2001, p. 218).

La autora del presente estudio no considera la identidad un sistema de comunicación, sino la unidad de estilo de la comunicación organizacional dentro de la diversidad de sus componentes, o sea, su aspecto globalizador y unificador. Se trata de lograr una sinergia, un discurso único, hacia el interior y el exterior, desde los directivos y administrativos hasta los de creativa y de producción, en el caso de la televisión, que exprese la singularidad de la organización. Las expectativas que suscita la TV involucran a la pluralidad expresiva del medio y con esta premisa, la identidad tiene que ser elemento integrador, en un intento por ser comunes y coherentes y singulares. Y a través de los diferentes espacios de emisión debe ser asumida como vivencia y experiencia, satisfacción, confianza, fidelidad.

La identidad corporativa, expresada y anunciada intermedia, sensorial y experiencial, constituye un verdadero fenómeno gestáltico, una configuración estructurada de formas sensibles: audibles, verbales, gráficas, relacionales, objetuales, espaciales, volumétricas, arquitectónicas. La psicología de la Gestalt constata en gran escala de que "el todo es más que la suma de sus partes". La identidad corporativa intermedia es así el efecto de las sinergias entre estas partes mediadoras. La tradicional identidad visual ha ido más allá para aunar percepción y experiencia. Del mismo modo, la comunicación tradicional masiva ha ido más allá diversificándose e integrándose a otras formas de comunicación, y fusión. Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas, sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. El público puede identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que son integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la imagen, y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades (Costa, 2001, p. 220).

6. Identidad visual, verdadero valor añadido corporativo. Elementos del diseño

La simplificación reduccionista de la identidad a un manual de normas gráficas persiste, en parte, por el peso de la marca en sus evoluciones históricas. Lo que hoy se denomina identidad corporativa en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, pero en los que se reconocen sus formas y sus funciones actuales. Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificó en dos categorías de signos: marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes, gráfica y funcional: como signo, y como efecto indeleble del acto de marcar: el marcaje. Con ella se identificaron los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.; - logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras dio lugar a logotipos, y

constituyen lo que hoy todavía se designa con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad (Costa, 2001, p. 221-222). Se buscaba expresar por medio de lo que se disponía, la singularidad y la pertenencia a esta, ponerlo en común para que los públicos interesados lo conocieran, provocando la imagen.

“En el curso de la historia de la tecnología, el diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial” (Chaves, 1990, p. 34, citado por Mut y Breva, [s.f], p. 5).

Con la evolución de las teorías de la comunicación, se llegó al diseño en la imagen, o sea, a la Identidad Visual Corporativa. Este diseño, en su sentido más genuino, sirvió para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos. Así el mundo del diseño y del arte proveyó al mundo de la Comunicación Corporativa de diseñadores-teóricos de la identidad visual que primero diseñaron productos y luego conceptos, imágenes, identidades (Mut y Breva, [s.f], p. 5).

“El desarrollo de la identidad visual corrió paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño” (González, 2002, p. 38, citado por Mut y Breva, [s.f], p. 5). Fue durante los años 30 del siglo pasado cuando se configuró un movimiento conceptual en torno a la identidad visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación corporativa. Acercándose a los 50 se produjo una abundancia de primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes “pero aún con aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes, Bayer, Olivetti, Pepsi, Danone. La década de los 60 trajo a la identidad visual una redefinición y en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, la arquitectura de las imágenes de empresa integró también la modernidad gráfica”(Lupton y otros, 1989, citado por Mut y Breva, [s.f], p. 5).

Puede decirse entonces que la identidad visual corporativa es un fenómeno bastante reciente, y un campo por continuar explorándolo. La identidad corporativa se presenta como un conjunto de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la organización, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores. Lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, la identidad visual corporativa, tiene en cuenta una estructura, maneja y organiza diferentes clases de recursos. Se consideran cinco grupos como ejemplos de identificadores institucionales: los nombres, los logotipos, los imagotipos, los sistemas gráficos complejos y los programas de identificación integrales. (Chaves, 1994). A continuación, se describen por separado atendiendo a su diferente naturaleza sin pasar por alto sus funciones complementarias e integradoras.

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las organizaciones. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia. Esta sólo existe a todo los efectos en la medida que se le puede nombrar, por lo cual precisamente la organización y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

El nombre de la organización, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que se utiliza para designarse así misma y también el público externo al referirse a ella para bien y para mal (Costa, 2002).

Se denomina logotipos a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas "capas" refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad organizacional. Mediante este mecanismo, la "denominación" comienza a asociarse a la "identificación" en sentido estricto. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 1994).

Con el logotipo, el nombre verbal y audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento, más bien una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un "logotipo". Con esa operación la organización se incorpora a la memoria visual que es más potente y carismática que la memoria verbal. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada (Costa, 2002).

El principio Gutenberg consiste en la invención de la tipografía como sistema de producción de la escritura manuscrita y es por esto que las abreviaturas tipográficas, que constituían letras ligadas y enlazadas, tomaron el nombre de "logotipos". Fue más tarde, con la voluntad de normalización mecánica, que los tipos de letras de impresión se descompusieron en letras sueltas, con lo cual la tipografía rompió definitivamente la continuidad de la escritura manual, del acto gestal que en sí mismo es un acto creativo y original. Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de marca y como marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres iconográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura. (Costa, 2002).

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada –mediante selección o diseño de alfabeto- permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo (Chaves, 1994).

En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las "incrustaciones" de íconos, formas ambiguas icono-tipográficas, etcétera. A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textural, lo que hace que – pese a las limitaciones impuestas por el propio código de la escritura – las variaciones posibles sean prácticamente infinitas (Chaves, 1994).

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color, en la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje y esto es parte de una identidad cromática. Mucho más que las formas, los colores tienen la capacidad de calar hondo en nuestro cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el estado del medio en el que nos encontramos. En la naturaleza, los colores se agrupan en paletas, que además de resultar familiares, ofrecen información sobre la manera de mezclarlos y de relacionarlos. Los hábitos culturales han complementado este conjunto de posibilidades, y aunque son muy plurales porque pueden cambiar con las modas, existen estándares más estables como las señalizaciones, por ejemplo. De manera general, una gama cromática puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color. Memorabilidad, pregnancia y simpatía de la imagen visual, deben hacerse descansar, exclusivamente, evitando distraer con la presencia de otros recursos innecesarios.

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, estos son los imagotipos. Se trata de imágenes estables, muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, su único requisito genérico es memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc (Chaves, 1994).

Una forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente, puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (organización, producto, acontecimiento, etc.). El universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tales grandes ejes: motivación, arbitrariedad, abstracción, figuración y ocurrencia, recurrencia.

El nombre oral, el logotipo -o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución. Este sistema de identificación mínimo deberá constituir, respecto del discurso global de identidad de la institución, un fragmento esencial. En la presente investigación, cuando se hace referencia a este sistema de identificación mínimo, se le considera llamar logotipo por su aspecto globalizador y unificador respecto a la condición identificadora del resto de los componentes a integrar.

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). Estas aplicaciones pueden ser:

papelería secundaria (recibos, carpetas, papel de escritorio, papel ejecutivo, facturas, notas de pedido, tarjetas de agradecimiento, invitaciones), publicaciones (reportes anuales, reportes mensuales), comunicación en medios masivos (anuncios en cualquier publicación, revistas, periódicos, carteles, posters, panfletos, tabloides, y anuncios en páginas de Internet). Además, la emblemática e identificación personal (credenciales, plumas, agendas, indumentaria, uniformes, e imagen en transportes.

El manual del sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales -de uso extendido en la gestión de la imagen institucional- cumplen varias funciones además de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen y capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional.

Los programas integrales obedecen a la necesidad de una implantación pública cada vez más clara, que obliga a toda organización -cualquiera que sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en el conjunto de elementos significantes de la organización. La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc (Chaves, 1994).

Las formas de comunicar la identidad se basan en tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional (Relaciones Públicas y Publicidad).

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales codifican el mensaje de presentación formal de la organización ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de presentación, quizás su mejor o peor patrimonio, la expresión más subjetiva de lo que ella significa. Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas, para bien o para mal. Sin embargo a menudo tales símbolos son objeto de decisiones apresuradas y en otras ocasiones, existiendo el símbolo bien concebido, un empleo inconsecuente suele dar al traste con sus intenciones. Motivos puede haber muchos: decisión improvisada de logotipos y marcas, poca exigencia en el uso de uniformes, pobres recursos para la impresión y reproducción de la papelería, nombres comerciales o genéricos poco sugestivos, etc (Cardoso, [s.f]).

El desarrollo del manual es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa, se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la organización. El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución en cada uno de los programas de información.

La televisión exige requerimientos especiales en cuanto a comunicación porque televisión es comunicación en sí. Tal vez otras organizaciones, empresas, entidades de producción o servicio puedan regular, incluso, crear con mayor facilidad, economía y propósitos su identidad visual; esta nunca va a adquirir un carácter masivo. El fenómeno de la identidad visual en la televisión adquiere por sí solo un carácter masivo y global, por lo que entre las

exigencias de su identidad visual incorpora a su Manual otras modalidades de expresión visual, no comprendidas usualmente, y que fiscalizan su proyección a través de la programación.

7. Evolución en el pensamiento y la personalidad corporativos

La evolución de la escueta existencia de un logotipo a la programación estructurada de una Identidad Visual Corporativa bien definida, no fue sólo un proceso de desarrollo técnico, también constituyó un proceso de desarrollo estratégico de la comunicación, una evolución en el pensamiento y en la personalidad de las organizaciones.

“Es en el campo empresarial y funcional donde se originaron gran parte de los primeros intentos de imágenes globales, omnicomprendivas, sinérgicas...” (González, 2002, p. 16, citado por Mut y Breva, [s.f] p. 6), esto significa la llegada de un momento donde las organizaciones comprendieron que en su tarea comunicativa tenían que dedicarle esfuerzo a una parte de la comunicación para transmitir valores y diferenciación. Desde el punto de vista del empresario la evolución hacia una conciencia de comunicación global también vino dada por factores económicos.

En la segunda mitad de los 70 del siglo pasado, tras un periodo de crisis entraron en auge los servicios, los recursos humanos, la calidad, la idea de marca, la importancia de la identidad y de los valores dinámicos de las organizaciones, se hacía evidente que los métodos tradicionales (anuncio, reclamo, promoción) ya no bastaban para cubrir la cantidad de nuevas necesidades y desafíos que la dinámica del cambio imponía (Benavides, Costa, y otros, 2001, p. 48, citados por Mut y Breva, [s.f] p. 6)

En esta época perfilaron los primeros acercamientos teóricos a la imagen corporativa y la identidad visual. El interés en la imagen integrada dio lugar a la conceptualización de la “imagen global”, entendida como síntesis e integración de todas las imágenes convencionales.

En este nuevo contexto social, la calidad ofrecida por una organización ya no es tan sólo aquello que se controla en los productos; ahora es un valor primordial exigido, un valor generado también con el servicio, la acción y la comunicación, es decir, con su conducta global. Una de las cualidades de la imagen corporativa, dentro de esta conducta global, es justamente la capacidad que se tiene para exponer ante sus públicos persuasiva y coherentemente, su identidad, estilo, a través de su imagen visual total. La capacidad de originar, a través de la estética y la gráfica, empatía con sus públicos diversos y con las expectativas y tendencias de la colectividad. La correcta gestión de la identidad visual se convierte en este momento histórico en verdadero valor añadido corporativo.

Al considerar que a medida que se vitalizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el mercado de masas va consolidando su modelo, se aceleran los ritmos y el incremento de los caudales de circulación económica, se plantea un requisito clave: la fluidización de los circuitos, hecho de naturaleza comunicacional. Por tanto se impone una presencia distinta de los “emisores sociales” que tienen que hacerse diferenciar, entender y leer en las nuevas condiciones que marca el entorno y la dinámica social y económica. La comunicación social, que en etapas anteriores se interpretaba como un fenómeno referido a planos esencialmente extraeconómicos, se asume hoy como un mecanismo específicamente

económico; “el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario” a la vez que “toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite”, por tanto, en la sociedad terciarizada, mercancía y discurso coinciden (Chaves, 1990, p. 9-10, citado por Mut y Breva, [s.f] p. 6).

En el entorno social cubano es cuestión principal el afán de definir identidades parciales, acercándolas a las prácticas sociales y comunicativas en ámbitos regionales y comunitarios. Entre los medios de comunicación social, de manera especial la televisión, produce un impacto de peso en el comportamiento social. Con el avance de la ciencia y la tecnología, la creación audiovisual ya no tiene un horizonte visible, la infinita variedad de ideas cada vez más está acompañada del descubrimiento de la multiplicidad del hombre.

En la disposición a crear, en el deseo de desafiar y contradecir modelos, de empujar fronteras; figuran hoy ejemplos recientes del empeño por explorar otras maneras de hacer e introducir nuevas formas de ver. Uno de los casos es el canal Multivisión, su propio nombre constituye un reto a favor del descubrimiento de los mil y un paisajes culturales en la multiplicidad de formas que pueden existir. Se considera una victoria revolucionaria en la manera de hacer televisión en Cuba porque exhibe propuestas creativas acabadas, debe su éxito a darse el lugar que merece ante los destinatarios; y a la vez dar valor al televidente pensando en las necesidades a evocar, en cómo atraer su atención y estimular el interés, empleando un lenguaje que favorece la relación comunicativa.

La propuesta de Multivisión posee un elemento integrador, su identidad visual, coherentemente aplicada a todos los espectros del discurso televisivo. No hay lugar a la improvisación y a la contingencialidad; los colores, las formas son utilizados intencionalmente, mantienen una relación de equilibrio y se logra una distribución agradable. Su recreación obedece, en muchos casos, a elementos lúdicos. Aun siendo creativo y novedoso, el diseño audiovisual es sencillo, que no quiere decir simple, es atractivo, recordable y creíble. La uniformidad y homogeneidad no se convierten en monotonía, ni siquiera estilo único es la expresión acertada, sino una manera inteligente de hacer común cada elemento gráfico-visual destinado a representar cualquier espacio aunque las temáticas y géneros sean diversos; no es más que el desarrollo de una unidad de pensamiento, de presentación y de diseño, que confieren prestigio al canal televisivo.

Otro ejemplo a destacar es el Canal Habana, las claves se encuentran en su propia etapa de preparación antes de la salida al aire en el 2006: un variado estudio del mercado televisivo habanero, de la parrilla de programación de sus competidores y de sus públicos. Pero además recurrió al Marketing, a la Comunicación Social en sus más diversas variantes: definió su imagen institucional, creó una imagen televisiva renovadora, valiéndose de la Promoción y la Publicidad institucional, devino sede teórico-práctica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Habana y aplicó un modelo de comunicación participativo, que en múltiples modalidades incorpora a su gestión la opinión de sus receptores, como un elemento importante de sus necesidades comunitarias, de sus gustos y tradiciones, rompiendo la relación jerárquica: emisor-receptor.

Si a ello se suman esfuerzo, trabajo a manos llenas, optimismo, satisfacción y sentimiento compartido en gran escala, no asombra que vencieran el reto de romper hábitos de tele audiencia. Lograron una parrilla de programación habitual y una programación de cambio fresca, creativa, original, que funde la mirada expresiva no convencional sin abandonar los

saberes, haceres y tradiciones. “No temer a la competencia, pero estudiarla”, constituye prédica y práctica de este canal televisivo que reconoce el arraigo en la población de los canales que llevan más tiempo al aire, cuentan con un personal experimentado y están montados sobre el sistema de promoción de la televisión nacional; y esto inevitablemente lo lleva a fortalecerse y buscar las oportunidades con gente joven y talentosa, y también con los menos jóvenes, ávidos de transmitir sus experiencias.

La gestión inteligente y una perspectiva científica desde la comunicación en cuanto a los productos y la recepción televisiva demuestran que: cuidar el perfil y el contenido de los programas, el diseño de caracteres, la escenografía, la música, el uso de los colores, la visualidad y el sello de los conductores, no pueden constituir variables aisladas, sino componentes de la estrategia a seguir por los telecentros en su visión de insertarse en el medio audiovisual con un status y determinados indicadores de prestigio. Para ser un telecentro de proximidad que se acerque a las prácticas comunicativas de las comunidades, debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes y una exigencia del grado de univocidad para manifestarse como una organización unitaria y coherente. Muchos canales pueden inundar con imágenes las mentes de los televidentes, pero en el momento en que el espectador se siente frente a la pantalla sólo reconocerá la firma de aquel que “imagina” como suyo porque lo identifica como tal.

8. Conclusiones

El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de un canal de televisión, significaría una primera acción a coordinar e integrar con el resto de las acciones de la organización, para intervenir posteriormente sobre la imagen corporativa, de forma tangible y programada. La estructuración de la identidad visual constituye el primer paso de un proyecto organizacional con el propósito de hacer valer una imagen intencional entre los públicos para inducir una imagen positiva. Cuando los mensajes se adaptan permanentemente a los cambios y prevalecen los puntos fuertes, las repercusiones pueden ser equivalentes a un posicionamiento estratégico.

Se puede informar, entretener, instruir, estimular la imaginación y contribuir a la formación de criterios, siendo eficaces y más eficientes al acortar distancias del consumo cultural, del estudio de los segmentos de población y las jerarquías que establece el diseño de programación, analizando la práctica sobre cómo se perciben y se reciben los productos comunicativos. En la visión de repensar y redefinir el enfoque del medio se debe potenciar aquellos que son puntos fuertes en los recursos humanos, medios tecnológicos y financieros.

La identidad visual definida para un medio de comunicación masiva como la televisión se convierte en el elemento integrador que los hace comunes, sinérgicos y coherentes en el logro de la eficacia de sus mensajes. Esto debe incentivar el talento en beneficio de la planificación de estrategias que a largo o corto plazo, conciben con agudeza, inteligencia, habilidad y creatividad la manera de hacer televisión desde la comunicación.

10. Referencias Bibliográficas

Alonso, M. M. y. Saladrigas, H. (2001). *Teoría de la Comunicación. Apuntes. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.*

Alonso, O. y Bendoyro, P. [s.f]. *La imagen organizacional. Una experiencia en su exploración desde un enfoque cualitativo*. Tesis de licenciatura no publicada. Santa Clara, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

Arrom, J.J. (2008). *El nombre de Cuba: sus vicisitudes y su primitivo significado*, en Perfiles de la cultura cubana (enero-abril).

Autores Varios. [s.f]. *En torno a la televisión*. La Habana: Editorial Pablo dela Torriente.

Álvarez, A. M. (2007) *La imagen Corporativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Álvarez, D. Y. (2000). *Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Barthes, R. (1990). *El mensaje publicitario. La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Benavides, J. (1998). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios*. Madrid: Síntesis S. A.

Boleo, A. P. (1988). *Comunicación publicitaria*. México: Editorial Trillas.

Bonilla, C. (1997). *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas.

Bourdier, P. (1991). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Brull, M. (2006). *Modelo de Auditoría de Identidad e Imagen para las universidades cubanas. Una propuesta desde la perspectiva de la Universidad de Oriente*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.

Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (1989). *Imagen Global. Evolución del diseño de la identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2006). Conferencia en el Tecnológico de Monterrey: *Identidad e Imagen. La Identidad Televisiva en 4D*. Campus Estado de México. México.

Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos*. (1. ed.) Buenos Aires: Paidós.

De la Torre, C. (2001). *Identidad e identidades. Aplicación del concepto al análisis de diversos objetos de estudio*. Trabajo presentado en el Taller de Estudios de Familia del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, Febrero, La Habana, Cuba.

Díaz-Guzmán, K. (2008). *Criterio de expertos*. Conferencia en la UCLV, inédito, 11 de diciembre.

Díaz-Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México: Editorial Crucet & Asociados.

Eco, H. (1998). *¿Cómo se hace una tesis?* Barcelona: Editorial Gedisa.

El periódico de la publicidad, semanario de publicidad, marketing y comunicación. 2007/2008. suplemento especial.

Expediente de nueva estructura de Telecubanacán. (2009)

Fombrun, Ch. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

González, E. (2008). *Diagnóstico de Imagen Interna Casa Matriz, GEE Palmares*. Tesis de Licenciatura no publicada. Ciudad de la Habana, Universidad de la Habana.

González, V. (1989). *Profesión: comunicador*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

González, V. (1997). *Para entender la televisión*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

González, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Gumucio, D. A. (2004). *La televisión comunitaria y su papel en la construcción del tejido social*. II Foro Nacional de Televisión Comunitaria. Medellín.

Losada, C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, 14, (2), 95-113.

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín, M. y otros. (2002). *Teoría de la comunicación. Epistemología y Análisis de la referencia*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

Pérez, D. (2007). *Estrategia de comunicación, Dirección de Televisión Universitaria de la Universidad de Ciencias Informáticas*. Tesis de licenciatura. La Habana, Universidad de La Habana.

Peteiro, L. M. (2001). *Identidad corporativa: una perspectiva diferente para su estudio*. Tesis de Licenciatura no publicada. Santa Clara, Universidad central “Marta Abreu” de las Villas.

Peteiro, L. M. (2008). *Comunicación, Identidad e Imagen. Su importancia para el desarrollo estratégico de las organizaciones*. Trabajo presentado en el evento “Casa de Cristal”, Santa Clara.

Portal, R. y Amaya, H. (2005). *Comunicación y Sociedad Cubana. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Rey, L. (2002). *La televisión: herramienta comunicativa para la comunidad*”, Tesis de maestría, Universidad de Camagüey.

Rey, L. (2009). *La Televisión: Herramienta Comunicativa para la Comunidad. Aproximación a la actividad televisiva de Sagua Visión gestando la integración de lo local comunitario*. Proyecto Doctoral. Centro de Desarrollo Comunitario Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Santa Clara, Villa Clara.

Rodríguez, G. (1998). *Investigación Cualitativa*. Madrid: Editorial Paidós.

Saladrigas, H., Serrano, M. M. y Barbero, J. M. y otros. (2006). *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Saladrigas, H. (2007). *Nuevas perspectivas y práctica en la investigación de la Comunicación Institucional*, en Espacio: revista de la ACCS. (11).

Santana, J. (2002). *¿Identidad visual versus identidad organizacional?*, en Espacio: revista de la ACCS. (8).

Sanz, L. A. (1997). *Integración de la identidad y la imagen de una empresa*. La Habana: Editorial DEADE.

Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Taylor, S. J. y R. Bodgan (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Timoteo, J. [s.f]. *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelos de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis en opción del grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

Trelles, I., Meriño, J., Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.

11. Referencias en la Red

Cardoso, M. (2005). *Importancia de la cultura y la comunicación institucional*. Consultado el 20 de enero de 2009 en: www.losrecursoshumanos.com

Cardoso, H. (2002). *Cultura y Comunicación Organizacional. El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación*. Consultado el 24 de marzo de 2009 en: www.losrecursoshumanos.com

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*, (3.ed). Buenos Aires, consultado el 12 de marzo de 2006 en: WWW.GALEON.COM/PCAZAU

Cirigliano, C. (2007). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado el 12 de enero de 2009 de <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>.

Fuenzalina, V. (1991). *Televisión y Cultura Cotidiana, Santiago de Chile, CPU*. Consultado el 20 de enero en www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm

García, H. (1997). *Comunicación, vida cotidiana e identidades urbanas en S.L.P., en tiempos de globalización*. Generación McLuhan. Consultado el 10 de febrero en www.imageninstitucional.com/

Mut, M. y Breva, E. [s.f]. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Consultado el 20 de enero en www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm

Peteiro, L. M., Rodríguez, R. y Rodríguez, M. T. (2007). *Reflexiones sobre cultura organizacional e instituciones en el mundo actual*. Recuperado el 10 de febrero de 2009 de <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-271-1-reflexiones-sobre-cultura-organizacional-e--instituciones-en-el-mundo-actual.html#>

12. Sitios visitados.

www.villafane.com

www.miespacio.org/cont/gi/imaper.htm

www.minas.upm.es/relext/proath.htm

www.losrecursoshumanos.com

www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm

www.imageninstitucional.com/

Forma de citar este artículo en las bibliografías:

Oneibys Torres Figueroa (2011): “Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 41 a 64. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 2____ de:<http://mhcj.es/2011/03/28/oneibystorres>