

La heráldica cívica en la provincia de Málaga

Evolución y análisis de su imagen

Civic heraldry in Málaga
Image evolution and analysis

Luis Adolfo Balbín Luque¹

api796@yahoo.es

Carlos de las Heras Pedrosa²

cheras@uma.es

Patricia Iglesias Sánchez³

patricia.iglesias@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 23/03/2016 Revisión: 10/05/2016 Aceptación: 30/05/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-09-155-180>

Resumen

Se aborda el estudio de la imagen institucional de las entidades locales de la provincia de Málaga, a través de sus identificadores visuales, su evolución y análisis. El objetivo principal es hacer propuestas prácticas para la definición de programas integrales de comunicación, capaces de cumplir con la misión estratégica de una comunicación bidireccional que, al mismo tiempo potencie el posicionamiento de las relaciones públicas de la corporación municipal, y respete los vínculos con la tradición de la heráldica cívica.

La imagen de los municipios debe combinar el componente heráldico y las técnicas de diseño gráfico actuales, lo que hace necesario el desarrollo científico en este sentido. Se requieren pruebas empíricas que nos revelen la realidad de la imagen institucional de las corporaciones municipales, su evolución y necesidades de futuras actuaciones que la optimicen.

La metodología es innovadora puesto que no es muy habitual en este campo la aplicación de técnicas multivariantes para el análisis de datos, que nos permite confirmar la validez de estos y por tanto la fiabilidad del instrumento de medida.

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Esta investigación concluye que para alcanzar esa sincronía entre la identidad y la imagen de un municipio, el

¹ Doctor en Economía de Empresa por la Universidad de Málaga, España.

² Profesor Titular de Universidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, España.

³ Profesora en el Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, España.

mejor instrumento posible es el programa de identidad visual, descrito como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la personalidad corporativa de un municipio.

Palabras clave: Imagen, comunicación, relaciones públicas, heráldica cívica, comunicación institucional.

Abstract

There is approached the study of the institutional image in Malaga's corporation/municipalities, across their visual identifiers, their evolution and analysis. The main aim of the research is to suggest a definition of integral programs of communication, capable of fulfilling with the strategic mission of a bidirectional communication. Additionally, this proposal promotes the positioning of the public relations in municipal corporations, and establish a balance with the tradition of the civic heraldry.

Municipalities's images should combine the heraldic component and current technologies of graphical design, which makes the scientific development necessary in this respect. It is necessary and empirical tests to demonstrate the reality of image institutional image in corporations, their evolution and, in consequence, future actions are requested to optimize them.

The methodology is innovative because it is not very usual in this field the application of technical multivariants for the analysis. With this decision is possible to confirm the validity, and the reliability of the measure instrument.

Corporate image has an important role: to create value and to establish an intangible strategic capital. This research concludes that there is not a synchrony between identity and image in municipalities, so, the best possible instrument is the program of visual identity. These programs are an unitary set of instructions arranged to carry out a project, before structured and with the main aim to create municipality's corporate personality.

Keywords: Image, communication, public relations, civic heraldry, institutional communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional se ha convertido en un fenómeno que incide directamente en las actividades sociales, de relaciones públicas y culturales de cualquier organización. Así, diseñar la imagen de una institución significa potenciar comunicacionalmente los rasgos de identidad asumidos por ésta y transformarlos en signos, cuya interpretación permitirá generar una valoración racional y emotiva, sobre la cual se irá construyendo su propia imagen pública (Pericot Canaleta: 1999).

La imagen de una institución pública debe diferenciarse mostrando un estilo comunicativo diferente al de entidades de carácter privado, para ello es necesario desarrollar programas de imagen institucional que integren todos los niveles de identificación.

La mayoría de la literatura en este ámbito se centra en organizaciones privadas y las investigaciones centradas en la creación de imagen en instituciones públicas y, específicamente, en corporaciones locales son más escasas.

Gran número de municipios a nivel nacional, por primera vez, han adoptado un escudo de armas y otros han redefinido sus escudos históricos. Por otra parte, es frecuente que estas corporaciones se preocupen de sus emblemas heráldicos en un nivel puramente formal, adaptándolos a un estilo más actual. Los escudos cumplen la misión de mostrar, con figuras y atributos determinados, lo que se tiene por personalidad diferenciada de las entidades geográficas respectivas.

En este trabajo se ha optado por analizar los municipios de la provincia de Málaga, Los motivos que justifican la elección son su situación geográfica y el desarrollo turístico de la Costa del Sol con 10,6 millones de turistas en el año 2015, así como la necesidad de

promocionar su imagen, atraer nuevos visitantes e incluso residentes nacionales y extranjeros. “Es también importante destacar que una imagen global es un antecedente importante tanto de intención de nueva visita como de intención de recomendar” (Bigne et al, 2009: 721).

La institución municipal, por un proceso de *branding* urbano, se convierte en una gran empresa que vende “ciudad”, “pueblo” y/o “destino”, pero al mismo tiempo necesita salvaguardar la calidad en la creación y utilización de los signos de identidad visual pública, porque es una de las medidas del nivel cultural de la sociedad que identifica.

Partimos para nuestro estudio del propio documento iconográfico, con todo aquello que en sí mismo pueda manifestarnos, prescindiendo en muchos casos de la documentación histórica que sobre cualquiera de los escudos municipales pueda existir.

Hemos tratado de eludir la orientación puramente historicista, para centrarnos en el estudio y análisis del propio diseño, pero sin desechar en muchos casos la aportación de datos que pudieran enriquecer nuestra visión del signo heráldico, que como tal tiene una función y una normativa que no puede dejarse de lado en pro del diseño exclusivamente.

“La falta de conocimiento y rigor, tanto en la configuración como en el uso heráldico, y agravado por la rapidez de su difusión, pone en peligro una adecuada evolución de la heráldica civil” (García Garrido, 1998: 46).

Los motivos expuestos anteriormente justifican este estudio, pero ha sido la falta de evaluaciones prácticas que, ratifiquen la calidad de las identidades visuales de las corporaciones municipales, mediante métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, el motivo principal para el desarrollo y realización de este trabajo.

En el ámbito municipal, en lo que se refiere al estado español, no hemos encontrado trabajo alguno de estas características que, se centre especialmente en el desarrollo y análisis de la heráldica civil, y en concreto relacionado con las corporaciones locales.

En consecuencia, por todo lo expuesto anteriormente, abordamos el estudio de la imagen institucional a través de los identificadores visuales con el objetivo de hacer propuestas prácticas para la definición de programas integrales de comunicación, que sean capaces de

cumplir con la misión de posicionamiento del municipio al mismo tiempo que respete los vínculos con la tradición de la heráldica civil. Para llevarlo a cabo se opta por 15 municipios de la provincia de Málaga. El caso de estudio queda justificado por la importancia de esta región en el sector turístico y su correspondiente desarrollo económico.

A menudo en las corporaciones locales se promueve el uso simultáneo de dos tipos de identidad visual: la oficial (escudo heráldico) y la marca comunicacional (representaciones gráficas diversas), o solo un tipo de identidad visual (I.V.), en cualquier caso, el propósito es representar la imagen institucional y conseguir una adecuada identidad de la institución, pero este objetivo no siempre se alcanza o se logra poniendo en peligro otros valores históricos, de identidad o realmente influyentes para el posicionamiento positivo del municipio. Así, este trabajo de investigación trata de determinar qué imagen simbólica es la que puede cumplir mejor esta finalidad. En todo caso, se insiste en la diferencia con otros trabajos anteriores, en nuestro caso vamos más allá de la imagen de un destino para intentar encontrar la simbiosis entre la imagen corporativa y el componente histórico que concede un emblema heráldico, de tal forma que sea posible interpretarlo y conocer su carga simbólica para que se convierta, más allá de un simple motivo decorativo, en un signo pleno.

El objetivo principal que hemos buscado ha sido establecer un método de evaluación o medición de la eficacia de la identidad visual corporativa (IVC), mediante unos indicadores comunicacionales específicos de las corporaciones municipales de los ayuntamientos de la provincia de Málaga, primordial para diseñar una estrategia comunicacional adecuada. Y como objetivo vinculado nos centramos en la configuración de la personalidad corporativa a través principalmente de su identidad visual y de su comunicación, con el uso de programas de identidad visual, para sistematizar como procedimiento el aspecto comunicacional y de las relaciones públicas de las entidades locales.

Los resultados alcanzados permiten obtener unas conclusiones que, nos sirven para confirmar o no las hipótesis esbozadas en la metodología seguida en el estudio llevado a cabo, derivadas de la refutación de estas y de los análisis estadísticos realizados.

El uso de la marca institucional va en aumento y el uso del escudo heráldico decrece en mayor medida, debido a la esquematización del primero, pero conservando la esencia de las

formas referenciales, es un recurso gráfico que mejora la pregnancia del símbolo con una aceptable suficiencia identificadora. El escudo heráldico en su diseño original ha quedado desplazado para usos más protocolarios o documentación de un nivel más elevado en cuanto a su importancia institucional.

La praxis de la identidad no puede afrontarse en ningún caso de una forma superficial; se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos adecuados que, permitan elaborar un diagnóstico, es decir, saber cuáles son los inconvenientes que la entidad local tiene en ese momento, desde un punto de vista visual, y cuáles las posibles soluciones en función de los medios y de los presupuestos que disponga el municipio.

Para alcanzar una sincronía adecuada entre la identidad y la imagen de un municipio, el mejor instrumento posible es el programa de identidad visual (PIV),

Los ayuntamientos de la provincia de Málaga tienen entidad suficiente como para disponer de un PIV, y su correspondiente manual de identidad visual (MIV).

Ante esta situación, y en un esfuerzo por consensuar las diversas hipótesis planteadas en torno a esta problemática en nuestro estudio, la conclusión es que no existe un modelo de identidad visual corporativo (IVC) renovador y adecuado, pues no se puede olvidar la influencia del contenido histórico y cultural de los escudos heráldicos de determinados ayuntamientos, con signos emblemáticos y simbólicos de cada municipio.

La estructura del estudio realizado es la siguiente:

Partimos de un planteamiento teórico de la imagen corporativa, su comunicación visual y su importancia en las relaciones públicas institucionales, desde el punto de vista de diversos y autores expertos en la materia, con especial atención a la heráldica cívica.

A continuación, se explica la metodología, definida en base a unas hipótesis de trabajo que fundamentan la investigación en su conjunto.

Hemos elegido la combinación de investigación, cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista en profundidad) para conseguir un estudio mucho más amplio y riguroso. Por un lado, con las técnicas cuantitativas se utiliza el muestreo estadístico aleatorio por conglomerados, por lo que se pueden obtener conclusiones numéricas, extrapolables a todo

el universo de municipios que se quiere estudiar y, por otro lado, con las técnicas cualitativas se obtienen aproximaciones a las motivaciones, actitudes, creencias, pensamientos y explicaciones de los responsables institucionales con competencias en el ámbito de la heráldica.

Por último con los resultados logrados hemos podido contraponer diversos puntos de vista, y elaborar una serie de conclusiones teóricas y prácticas de inmediata aplicación en casos reales.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años se ha notado una relación más directa y cercana entre los fenómenos sociopolíticos de una sociedad y la comunicación visual de los organismos públicos.

“Se está transformando el modo en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con las organizaciones” (Springston y Keyton, 2001: 116).

Las nuevas formas y mecanismos de interacción social que hoy día se han desarrollado así lo requieren.

2.1. Heráldica versus imagen institucional

Cuando pronunciamos la palabra *imagen*, sin duda la primera representación por ella inducida es la de un hecho visual. En nuestro contexto cultural tiene esta oscilación semántica: desde un fenómeno representacional integral hasta un fenómeno representacional puramente visual.

Una primera definición, simple y sencilla, del concepto de imagen es la de considerarla “un conjunto de formas y figuras dotado de unidad y significación” (Cirlot, 1992: 248).

No existe un criterio único y homogéneo a la hora de estudiar, conceptualizar y definir la imagen, todos y cada uno de los contemplados en este artículo aportan un elemento teórico importante para comprender mejor la problemática de la imagen corporativa.

La expresión *imagen* es polisémica, puede representar diversas cosas, autores como Capriotti (1992: 23) establece tres categorías de imágenes que las denomina:

- Imagen-ficción.

- Imagen-icóno.
- Imagen-actitud.

La imagen es, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de una entidad. En esta dirección, Moles (1975: 339) señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo.

Baloglu y McCleary (1999: 870) resaltan como los investigadores de distintas disciplinas y campos de investigación convienen que, la imagen creada tiene tanto de evaluación perceptiva/cognitiva como afectiva.

Para definir la estrategia más adecuada debemos precisar la “imagen actual” de la organización, para ello se pueden utilizar técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas, que detecten los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa muy útil para redefinir la estrategia de imagen futura.

Dentro del marco teórico del concepto de imagen, es fundamental hacer una referencia a la teoría de la Gestalt en el ámbito de la comunicación.

La persona posee una capacidad innata para decodificar y percibir los estímulos de exterior, en contraposición a los empiristas y estructuralistas que dicen que los estímulos se aprenden. En palabras de Goldstein (1998: 180) experiencias complicadas y explicitadas por estímulos complejos, y a menudo, significativos.

Gallarza, Gil Saura y Calderón García (2002: 71) se muestran de acuerdo al afirmar que el carácter subjetivo de la imagen es mundialmente reconocido. La imagen siempre corresponde a una interiorización de algunas percepciones, y cada persona tiene distintas percepciones.

Para Villafañe (2002: 24), la concepción gestáltica de la imagen corporativa supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa.

No obstante, también hay que dejar patente que junto a dichos principios existen otros tales como el de simetría que establece que las imágenes que están dotadas con esta señal de identidad se contemplan como idénticas en la distancia, o el de experiencia que determina

que nuestro sistema nervioso se va formando en función del mundo exterior que nos rodea, y se deja influir por el mismo.

La globalización ha traído como consecuencia que las fronteras entre la comunicación comercial y la comunicación institucional sean cada vez más permeables.

Costa (2004: 106) considera innegable que la imagen de marca es un asunto de psicología social más que de diseño: “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores”.

En este sentido Chaves (2003: 26) afirma:

“La imagen pública por lo tanto es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”.

Según Costa (2001: 39-40):

“Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las empresas, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que La imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas”.

Así mismo Villafañe (2004: 29) expone que, la imagen corporativa es algo sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos, y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza.

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen se gestiona por tanto indirectamente.

Sin embargo, no debemos olvidar que la utilización de la imagen como canal de comunicación no es un fenómeno nuevo en la historia, de hecho, la heráldica constituye uno de los antecedentes más destacados de comunicación visual.

Se puede afirmar con seguridad que la heráldica, de nuevo, está predestinada para entrar en la órbita de las influencias de la cultura de la imagen, para De Cadenas y Vicent (1986: 86) la heráldica, contrariamente a una opinión generalizada, tiene una serie de aplicaciones, por lo cual no se puede considerar como una ciencia fosilizada, y por ello es preciso la incorporación de todo aquello que sea capaz de producir el ingenio humano, para que sea una ciencia viva, que tenga una representación, que tenga y mantenga sus características fundamentales.

Se han ido desplazando los símbolos patrimoniales y elementos gráficos que históricamente identificaron a las entidades municipales por diversas tipologías de marca (logotipo, símbolo sólo, imagotipo, etc.), así como los valores identificativos contenidos en ellos, perdiéndose en algunos casos el sentido de pertenencia, credibilidad y legitimidad institucional.

La ciencia del blasón ha penetrado en la cultura de la imagen por derecho propio, para Piferrer (2008: 7) la palabra blasón, en su acepción más general, significa todo signo, figura o emblema, con que se distinguen unos de otros las naciones, regiones, provincias, ciudades, pueblos, familias e individuos.

La heráldica también se ha visto influida por el mundo de la comunicación visual, no es difícil encontrar blasones municipales, provinciales o autonómicos simplificados o reducidos, en palabras de Villafañe (2008: 68), a constantes universales de identidad visual (logotipos, símbolos, y logosímbolos, etc.). Las entidades que promueven este tipo de transformaciones suelen argumentar la necesidad de utilizar diseños simples, lo que facilita su reproducción en distintos soportes y especialmente la impresión en papel. Lo que asegura una mejor calidad, incluso en formatos muy reducidos.

La duda surge cuando pensamos si estas tendencias de diseño, debemos considerarlas como una evolución de la heráldica o, por el contrario se trata de una anomalía, producto de modas pasajeras.

De Cadenas y Vicent (1994: 26) sentencia:

“La heráldica tiene vida y la tendrá, no solo por cuanto pueda representar de vanidad humana, que ya es mucho, sino de aplicación práctica para distinguir, y como distinguir ha sido el motivo fundamental de su aparición, crecimiento y

perfeccionamiento, no existe motivo alguno, dándole nuevas aplicaciones para que no decaiga y deje de tener interés”.

2.2. identidad visual

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una organización, esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico, y cuya función específica es la de individualizar una entidad.

Villafañe (2008: 67) define la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso, que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

“Esta traducción simbólica de la identidad corporativa se puede expresar a través de cuatro constantes universales” (Villafañe, 2008: 89):

- 1) El símbolo corporativo.
- 2) El logotipo.
- 3) Los colores corporativos.
- 4) Las tipografías corporativas.

Siguiendo con el mismo autor, Villafañe (2008: 77,78) afirma que una buena identidad visual debe satisfacer unas funciones determinadas, para contribuir a la configuración de la personalidad corporativa. Estas funciones son las siguientes:

- Función de Identificación; es la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: lo primero, asegurar el reconocimiento de la organización que la posee y su identidad corporativa y, a continuación, la de identificar sus productos, servicios, instalaciones y sus mensajes.
- Función de Diferenciación; una buena identidad visual, además de identificar a una empresa, debe diferenciarla del resto. La originalidad formal parece ser el factor clave para garantizar esta función de diferenciación.
- Función de Memoria; la identidad visual debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.

- Función Asociativa; aquella que asegura el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Es la identidad visual corporativa el trascendental *corpus* de nuestra investigación, es el escudo heráldico un símbolo básico en la identidad visual de las corporaciones municipales, tiene una importancia por sí misma, en especial a lo que afecta a la identificación como tal y a la diferenciación con otras instituciones. Evidentemente su tratamiento y gestión es más factible que el relativo a la comunicación y la cultura corporativa, hecho que deja en evidencia que en algunas organizaciones sea más un debilidad que una fortaleza de la imagen corporativa.

2.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa la constituye la secuencia de mensajes que voluntariamente o no, difunde una organización. La sola circunstancia de existir y ser patente su actividad ya supone la emisión de mensajes.

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada.

“La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad” (La Porte: 2005: 1).

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad de comunicación es sólo una parte de la amplitud de posibilidades de relación de una organización con sus públicos.

“Comunicación es todo lo que la organización dice a sus públicos, bien a través de los diversos canales de comunicación o con su actitud diaria” (Capriotti, 1999: 28).

Cualquier organización que transmite comunicación debe preservar al máximo todos los detalles, y uno de los principales, es la emisión de una misma línea que, actúe siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de los responsables de la institución.

Costa (1999) corrobora que el conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización, que obliga a toda institución, sea cual sea su tamaño, a ofrecer al observador interno y externo un conjunto de señales y códigos integrantes de su identidad.

Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo, sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional, la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos.

Por tanto, es fundamental que la comunicación corporativa tenga un alto grado de correlación con la conducta corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas.

2.4. La comunicación municipal

El ámbito local se caracteriza por ser sumamente dinámico; en él intervienen diferentes agentes como los medios de comunicación social, los líderes de opinión, los movimientos asociativos y el tejido social, los ciudadanos individuales y plurales, además de otros niveles administrativos. Según Gómez Camarero (2003), hay elementos consustanciales al diseño de los procesos de comunicación pública que conviene tener presentes en esa interacción permanente entre administración y ciudadanos.

Los ayuntamientos tienen que adaptarse permanentemente a nuevas circunstancias y exigencias sociales, estableciendo o propiciando procesos de comunicación pública que permitan mostrar y demostrar a los ciudadanos que constituyen el epicentro de la actuación administrativa. Tal como asevera Ramio (1999), en los últimos treinta años, debido a la evolución política y social, se ha producido en los ayuntamientos una transformación tan radical en su desarrollo competencial y en el ejercicio de la función pública que esta circunstancia ha afectado a las organizaciones locales no sólo a nivel funcional, sino también estructural.

Esta progresión de la cultura organizativa en las estructuras municipales ha tenido una incidencia muy directa en la incorporación de unidades de gestión administrativa cuya función es realizar estrategias de comunicación pública destinadas a los ciudadanos, destacar la evolución de los gabinetes de comunicación, en el ámbito de lo municipal, que ha venido marcada por una constante adaptación al propio devenir de las estructuras municipales durante toda la etapa democrática. La función comunicacional se ha ido ampliando hasta llegar a configurar estructuras complejas y diversas que presentan, a su vez, profundas dependencias, interrelaciones y sinergias.

Almansa (2005: 123-124) se refiere a los gabinetes de comunicación como:

“Una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos. Es una estructura organizada porque tiene establecidas unas formas de actuación y de relación. Además, desde el gabinete se han de coordinar todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos). Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos”.

En lo relativo a las relaciones públicas en las corporaciones locales, Barquero (2010) puntualiza que las relaciones públicas municipales tienen que poner énfasis en consolidar una imagen que logre plena aceptación social en la ciudadanía. Gran importancia asume también el objetivo interno, habrá que descubrir que motiva y que desalienta dentro de la organización municipal, como formar equipo y cómo superar los obstáculos que perturban. Para de las Heras y Jambrino (2013) la imagen está estrechamente unida a la reputación que, la definen como “un sumatorio de intangibles” entre los que destacan la cohesión interna, la buena imagen externa, la honestidad, la calidad de los productos y servicios, la sostenibilidad financiera, el buen gobierno y la responsabilidad social.

Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. Es decir, en una organización todo comunica.

3. METODOLOGÍA

El protagonismo de las corporaciones de la administración local ha aumentado ampliamente gracias sobre todo, al diseño de políticas de comunicación gráfica basadas en estéticas contemporáneas que plantean una mayor participación y promoción de la sociedad y sus actores políticos.

Gran número de investigaciones sobre la identidad visual de los ayuntamientos han centrado su atención en la marca comercial y no en la marca heráldica, objetando que su existencia sólo atañe al diseño de la ciencia del blasón. No debemos olvidar que, ambas disciplinas están teóricamente conectadas, la primera dio origen a la segunda, y tanto la marca comercial como el escudo deben diseñarse a partir de parámetros similares que garanticen su rendimiento gráfico, su función identificadora, diferenciadora y su potencialidad comunicacional.

La investigación práctica prevista está anticipada por el planteamiento de una sucesión de hipótesis de trabajo, de cuya validación depende la obtención de unos resultados que nos llevarán a la confirmación o refutación de dichas hipótesis.

La primera hipótesis establece la necesidad de medir la eficacia comunicativa de la identidad visual adoptada por la entidad local, bien con los factores de calidad propuestos, o con los parámetros de rendimiento comunicacional mencionados que, determine la necesidad de su modificación o incluso sustitución:

H1: La eficacia de una identidad visual debe medirse por unos indicadores comunicacionales específicos de las corporaciones públicas, en función de:

H1.1: El análisis de factores de calidad. (F1 Identificación;

F2 Nemotécnico; F3 Diferenciación).

H1.2: Los parámetros propuestos de rendimiento comunica-

cional. (Legibilidad; Inteligibilidad; Reproducibilidad;

Suficiencia Identificadora; Vocatividad; Pregnancia;

Compatibilidad Semántica; Versatilidad Icónica; Singu-

laridad Icónica).

Con la hipótesis 2 nos centramos en la configuración de la personalidad corporativa, conjunto de actuaciones y manifestaciones que la entidad local debe efectuar con la intención, utilizando la propia definición de Villafañe (2008), de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente de su identidad visual y de su comunicación:

H2: Las entidades locales optan por programas de identidad visual, para regular como normativa el aspecto comunicacional de su institución hacia la ciudadanía y otros grupos de interés.

En las hipótesis 3, 4, y 5 nos planteamos las posibles estrategias de comunicación visual, se determina y se compara el tipo de signo gráfico que, usualmente es utilizado por las entidades locales, con especial referencia a los símbolos heráldicos. El peso de la tradición frente a las nuevas tendencias de diseño gráfico.

H3: Las entidades locales utilizan un estilo visual único, con un solo símbolo grafico como identidad visual:

H3.1: Los ayuntamientos utilizan el escudo heráldico.

H3.2: Los ayuntamientos utilizan un símbolo gráfico,

histórico o no, sin respetar íntegramente las

leyes básicas de la ciencia del blasón.

H4: Las entidades locales recurren a diversas “marcas”, combinando el escudo heráldico con otros tipos de representaciones de la marca, para:

H4.1: Transmitir más modernidad.

H4.2: Aumentar la versatilidad icónica.

H5: La falta de sensibilización sobre el componente histórico, el desconocimiento de la normativa heráldica, y el interés por las nuevas corrientes de diseño, supone que muchas

corporaciones locales adopten, o modifiquen como símbolo visual identificador, un diseño gráfico no heráldico.

La metodología empleada, para alcanzar los resultados obtenidos, nos ha permitido el contraste con las hipótesis planteadas.

Hemos elegido dos tipos de investigación, cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista en profundidad) para obtener un estudio mucho más amplio y riguroso. Por un lado, con las técnicas cuantitativas se utiliza el muestreo estadístico aleatorio, por lo que se pueden obtener conclusiones numéricas, extrapolables a todo el universo de municipios que se quiere estudiar y, por otro lado, con las técnicas cualitativas se pretenden obtener aproximaciones a las motivaciones, actitudes, creencias, pensamientos y explicaciones de los responsables institucionales con competencias en el ámbito de la heráldica.

El cuestionario ha sido uno de los instrumentos de investigación claves, para su diseño y estructuración se ha recurrido a los trabajos de Bigné et al. (2013) en los que se planteaban escalas para medir la calidad de la imagen corporativa, si bien no se desarrollan específicamente para el campo de la imagen heráldica de las corporaciones locales resulta de aplicación y le aporta más solidez a la propuesta.

Con la entrevista en profundidad, se tratará de inferir sobre los indicadores de medición de la calidad de las identidades visuales de los municipios de la provincia de Málaga.

La combinación de técnicas de cualitativas y cuantitativas, en una misma estrategia de investigación tiene la ventaja de contribuir a controlar y corregir los sesgos de cada método, con lo que se puede garantizar un diagnóstico más fiable. Esta modalidad de validación es conocida como triangulación de métodos. Con ella medimos el grado de validez externa de los datos, y comprobamos que los resultados no son consecuencia de la utilización de un método particular.

En este estudio sobre una muestra de 60 municipios, de los 103 censados, hemos aplicado un muestreo aleatorio, de forma que el estudio se centra en 15 ayuntamientos guardando la proporcionalidad suficiente sobre las cinco comarcas en las que se divide la provincia de Málaga. En este sentido, podemos plantear que hemos optado por un muestreo aleatorio por conglomerados.

En una primera fase hemos averiguado, mediante visitas personales a los distintos ayuntamientos, y a través de llamadas telefónicas a los departamentos municipales relacionados con las comunicación y las relaciones públicas, quienes son los responsables autorizados y con conocimientos adecuados para realizar eficazmente la entrevista desarrollada para nuestra investigación.

En una segunda fase, requeríamos una población concreta que respondiera sobre las cuestiones de calidad de imagen, memorabilidad, etc. Se han elegido alumnos de centros de español para extranjeros de Málaga, ajenos a las raíces del municipio pero atraídos por la cultura de Málaga. Los resultados obtenidos de las encuestas han sido el punto de partida para el estudio cualitativo, las entrevistas en profundidad, completando así las cuestiones que, con el estudio cuantitativo no habían sido resueltas. Con los datos logrados (figura 1), y en base a una escala tipo Likert, en la que 1 es “Muy deficiente”; 2 es “Deficiente”; 3 es “Suficiente”; 4 es “Apropiado” y 5 es “Muy apropiado”, hemos evaluado los resultados de cada variable analizada y sus correspondientes parámetros de medición.

Y una vez transformadas las puntuaciones obtenidas en rangos (Tabla 1), y en base a la escala utilizada de cinco posiciones (Puntuaciones: $\leq 19\%:1$ - $\leq 39\%:2$ - $\leq 69\%:3$ - $\leq 79\%:4$ - $\leq 100\%:5$), estimamos la fiabilidad de la consistencia interna del constructo, aplicando un método basado en el Alfa de Cronbach. Contrastada la validez del instrumento de medida, utilizamos diferentes medidas de dispersión para mostrar la variabilidad y homogeneidad de estos valores con respecto a la media.

Para estudiar el grado de relación lineal existente entre una variable y otra, tanto dentro de un mismo factor como entre las variables de otros factores, y al ser estas ordinales, es preferible utilizar el coeficiente de correlación *rho* de Spearman, como alternativa al coeficiente de Pearson, considerado en otros estudios recomendable para el análisis de correlaciones bivariadas.

Por último, para determinar si las muestras observadas difieren significativamente de los resultados esperados, y por tanto nos ayuda a decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis de la equivalencia entre el E.H. y la M.C., se realiza un contraste de hipótesis no paramétrico, al ser una muestra pequeña y usar datos ordinales, mediante la denominada Prueba de los Rangos sumados de Wilcoxon.

Tabla 1. Indicadores de Calidad

60 ALUMNOS EXT.	LEGIBILI DAD	%	ESCA LA	INTELIBILI DAD	%	ESCA LA	VOCATIVI DAD	%	ESCA LA	PREGNAN CIA	%	ESCA LA
	1ª CUESTIÓN	ACIER TOS	LIKERT	2ª CUESTIÓN	ACIER TOS	LIKERT	3ª CUESTIÓN	ACIER TOS	LIKERT	4ª CUESTIÓN	ACIER TOS	LIKERT
MALAGA	43	71,67	4	23	38,33	2	16	26,67	2	48	80	5
MANILVA	42	70	4	28	46,67	3	21	35	2	34	56,67	3
MIJAS	34	56,67	3	30	50	3	15	25	2	28	46,67	3
RINCÓ VICT.	38	63,33	3	31	51,67	3	10	16,67	1	28	46,67	3
CUTAR	42	70	4	35	58,33	3	44	73,33	4	28	46,67	3
SAYALONGA	38	63,33	3	19	31,67	2	16	26,67	2	28	46,67	3
VILL. TRABUCO	42	70	4	43	71,67	4	20	33,33	2	42	70	4
VILL. TAPIA	37	61,67	3	42	70	4	29	48,33	3	26	43,33	3
ANTEQUERA	44	73,33	4	29	48,33	3	42	70	4	46	76,67	4
ARRIATE	43	71,67	4	22	36,67	2	19	31,67	2	30	50	3
BENALAURIA	41	68,33	3	35	58,33	3	26	43,33	3	29	48,33	3
GENAL- GUACIL	45	75	4	25	41,67	3	34	56,67	3	43	71,67	4
ALORA	48	80	5	44	73,33	4	28	46,67	3	45	75	4
ALOZAINA	43	71,67	4	31	51,67	3	30	50	3	35	58,33	3
OJÉN	40	66,67	3	33	55	3	23	38,33	2	30	50	3
	620			470			373			520		
% ACIERTOS	68,89			52,22			41,44			57,78		
100% TOTAL	900			900			900			900		

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

La validez de los datos que hemos obtenido, una vez ratificada la consistencia interna de la escala utilizada mediante el alfa de Cronbach, nos ha permitido realizar un análisis descriptivo de las variables. Calculando la puntuación media hemos logrado averiguar la desviación estándar de cada variable, lo que nos ha permitido conocer la dispersión de los valores de la distribución con respecto a la media, que a su vez los hemos ratificado con el cálculo de los coeficiente de variación correspondientes. Se muestra una mayor homogeneidad en los valores que afectan a la calidad visual de los escudos heráldicos frente a la marcas comunicacionales.

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación realizado, mediante el Coeficiente *rho* de Spearman, evidencian un fuerte equilibrio entre las variables con un buen grado de

relación con otras y las que no lo tienen, se cumple tanto la hipótesis H1: “Las categorías de una variable se relacionan con las categorías de la otra variable analizada”, como la hipótesis nula Ho: “Las categorías de una variable no se relacionan con las categorías de la otra variable analizada”.

Destacar que algunas variables se comportan prácticamente como independientes con respecto a las otras variables estudiadas, su p-valor es muy elevado ($>0,05$) evidenciando un escaso grado de asociación. Los parámetros comunicacionales principalmente afectados, relacionados con los escudos heráldicos, son los siguientes:

- Inteligibilidad comunicativa.
- Vocatividad suficiente.
- Pregnancia adecuada.
- Singularidad icónica.
- Compatibilidad semántica.

Y los relacionados con las marcas comunicacionales son:

- Singularidad icónica.
- Compatibilidad semántica.

Por último, como resultado del análisis de correlaciones efectuado, evidenciamos una mayor dificultad para describir los escudos heráldicos, menor inteligibilidad, que al mismo tiempo dificulta su retención y nivel de atención, tienen una pregnancia y una vocatividad inferior a la de otros parámetros estudiados.

En cambio, como ya se ha acreditado en el estudio empírico realizado, estos mismos parámetros relativos a las marcas comunicacionales si tienen una elevada correlación con la mayoría de los demás parámetros, resultado de su mejor inteligibilidad comunicativa que facilita un revelador incremento de la pregnancia y vocatividad de estas identidades visuales.

En el análisis realizado para contrastar las hipótesis sobre la calidad visual de las dos identidades visuales que investigamos (EH y MC), mediante la prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon, el resultado confiere que no existen evidencias significativas ($p\text{-valor}>0,5$) para

rechazar la hipótesis de una valoración muy similar de ambas identidades, aceptada por la muestra de población consultada.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La imagen corporativa de un ayuntamiento es la percepción que tienen los habitantes de su municipio, principalmente, y en menor grado las personas foráneas que visiten o convivan temporalmente en el mismo, a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre su corporación municipal. La identidad corporativa de un ayuntamiento es la percepción que de si mismo tiene la propia corporación, no deja de ser la suma de su historia y la estrategia de imagen que mantenga.

El objetivo de toda entidad municipal es lograr que se produzca una coherencia plena entre la identidad expresada e imagen percibida, el plano de la identidad y el de la imagen son dos planos superpuestos que no siempre son concurrentes. “La gestión de la imagen de un destino conlleva la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor” (De las Heras et al, 2013: 2).

En cuanto a la identidad visual corporativa (IVC) de una entidad municipal, la realidad, en bastantes ayuntamientos estudiados, es que conviven con el símbolo oficial, habitualmente el escudo heráldico, símbolos comunicacionales, marcas turísticas según denominación propia de los ayuntamientos que las utilizan, que subsisten en competencia con el escudo oficial, creando más confusión en la identidad corporativa que lo contrario.

Existe un desajuste entre la identidad actual de algunos ayuntamientos y la idoneidad de sus escudos heráldicos, aunque cumplan la normativa de la ciencia del blasón, representan imágenes de hechos históricos o arquitectónicos que en la actualidad nada tienen que ver con el municipio, al menos desde el punto de vista comunicacional, hechos históricos de escasa relevancia y/o monumentos desaparecidos hace muchos años, que incluso es dudosa su pasada existencia.

En el otro extremo nos encontramos con ayuntamientos que han adoptado una IVC más parecida a las del ámbito de la empresa privada. Se banalizan los signos de identidad pública, escudos basados en los diseños del blasón pero no cumplen sus normas más elementales, los denominados escudos “paraheráldicos”, simples isologos con forma de escudo.

La investigación realizada y los resultados obtenidos permiten alcanzar unas conclusiones que, nos sirven para confirmar o no las hipótesis esbozadas metodológicamente en el estudio llevado a cabo, derivadas de la verificación de éstas.

La evaluación o medición de la eficacia de la IVC, mediante unos indicadores comunicacionales específicos de las corporaciones municipales se hace imprescindible para diseñar una estrategia comunicacional adecuada, confirmamos la hipótesis 1, al mismo tiempo estos indicadores se deben agrupar según factores de calidad que agrupan los parámetros de rendimiento comunicacional, confirmamos así las hipótesis H1.1 y H1.2.

Para alcanzar una sincronía adecuada entre la identidad y la imagen de un municipio, el mejor instrumento posible es el programa de identidad visual (PIV), descrito como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la personalidad corporativa de una Institución, y que se concreta objetivamente en un manual de identidad visual (MIV) que, establezca coherencia y homogeneidad en la aplicación de la identidad visual de una corporación en cualquier soporte, así como todas las especificaciones sobre códigos de símbolos, tipografía, colores y estructuras de los espacios.

Los ayuntamientos de la provincia de Málaga tienen entidad suficiente como para disponer de un PIV, y su correspondiente MIV, lo que corrobora las afirmaciones planteadas en la hipótesis 2.

Ante esta situación, y en un esfuerzo por consensuar las diversas hipótesis (H3, H4 y H5) planteadas en torno a esta problemática en nuestro estudio, la conclusión es que no existe un modelo de IVC innovador y determinante, pero no se puede olvidar el contenido histórico y cultural de los escudos heráldicos de determinados ayuntamientos, con signos emblemáticos y simbólicos de cada municipio, aunque a veces también con escasa capacidad para comunicar valores directamente relacionados con la identidad de la corporación.

El uso de la marca institucional va en aumento y el uso del escudo heráldico decrece en mayor medida, debido a la esquematización del primero, pero conservando la esencia de las formas referenciales, es un recurso gráfico que mejora la pregnancia del símbolo con una

aceptable suficiencia identificadora. El escudo heráldico en su diseño original ha quedado desplazado para usos más protocolarios o documentación de un nivel más elevado en cuanto a su importancia institucional.

La praxis de la identidad no puede afrontarse en ningún caso de una forma superficial; se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos adecuados que, permitan elaborar un diagnóstico, es decir, saber cuáles son los inconvenientes que la entidad local tiene en ese momento, desde un punto de vista visual, y cuáles las posibles soluciones en función de los medios y de los presupuestos que disponga el municipio.

La importancia que desde este punto de vista tienen los métodos estadísticos y los de investigación de mercados es primordial. No cabe duda que con un mayor nivel de información es más fácil resolver cualquier dificultad comunicacional. En el contexto actual, los equipos de gobierno municipales necesitan, para mantener la notoriedad y la imagen de la entidad local en un mismo nivel óptimo, estructuras comunicativas profesionalizadas, integradas por recursos humanos con perfiles especializados. Esta es la mejor garantía para que la gestión de la comunicación pública se desarrolle, no sólo dentro de las pautas del derecho legítimo a la información de la ciudadanía, sino desde la orientación determinada por los objetivos estratégicos de la organización municipal.

6. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Análisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 32, 123-124.

BALOGLU, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868-897.

BARQUERO CABRERO, J.D. y Pérez Senac, R. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Profit Editorial.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E., Borreda, A. y Miquel, M^a.J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22 (1), 1-10.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E., Sánchez García, I. y Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.

CAPRIOTTI, P. (1992). *Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel, Barcelona.

CHAVES, N. (1990): *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 2ª ed., Gustavo Gili, Barcelona.

CHAVES, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Paidós Ibérica, Buenos Aires.

CIRLOT, J.E. (1992). *Diccionario de Símbolos*. 9ª ed., Labor, Barcelona.

COSTA, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Fundesco, Madrid.

COSTA, J. (1999). La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación. *III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas*, Córdoba-Argentina.

COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca, Un fenómeno social*. Paidós, Barcelona.

DE CADENAS Y VICENT, V. (1986). *Ciencias Auxiliares de la Genealogía y Heráldica*. 2ª ed., Hidalguía, Madrid.

DE CADENAS Y VICENT, V. (1994). *Fundamentos de heráldica: ciencia del blasón*. 2ª ed., Hidalguía, Madrid.

DE LAS HERAS PEDROSA, C. y Jambrino, C. (2013). Building a model of "Corporate reputation observatory" for a tourist destination. *Journal of Tourism and Management Studies*. Enero. 67.

DE LAS HERAS PEDROSA, C., Jambrino, C. e Iglesias, P. (2013). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2, 1-10.

GALLARZA, M.G., Gil Saura, I., y Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 56-78.

GOLDSTEIN, E.B. (1999). *Sensación y percepción*. International Thomson Ed., Mexico.

GÓMEZ CAMARERO, C. (2003). Las nuevas formas de comunicación Administración con el ciudadano. *Anales de Documentación*, 6, 109-119.

MARTINEZ BARGUEÑO, M. (1985). *Información administrativa. Un derecho constitucional en AA.VV.: Información Institucional, primeros encuentros*. Valencia. Ed. Generalitat Valenciana, Valencia.

PIFERRER, F. (2008). *Tratado de heráldica y blasón*. Maxtor, Valladolid.

RAMIO, C. (1999). *Teoría de la organización y administración pública*. Tecnos/Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

VILLAFANE, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, Madrid.

Forma de citar este artículo:

BALBÍN LUQUE, L.A., DE LAS HERAS PEDROSA, C. e IGLESIAS SÁNCHEZ, P. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga. Evolución y análisis de su imagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, No 11, 155-180. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-09-155-180>.