

La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación

The strategic management of visual identity in organizations

Antonio Raúl Fernández Rincón¹

antonioraul.fernandez@um.es

Pedro Antonio Hellín Ortuño²

phellin@um.es

Universidad de Murcia, España

Recepción: 10/02/2019 Revisión: 29/05/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-06-97-116>

Resumen

El presente artículo trata sobre la identidad visual corporativa de las empresas como técnica transversal de relaciones públicas. En primer lugar y a través de una revisión bibliográfica, tratamos de acotar y definir los conceptos usados tradicionalmente para referirse a los elementos de la identidad visual corporativa. A continuación, y mediante un análisis cualitativo, obtenemos datos sobre cómo gestionan estos recursos las empresas con mejor reputación corporativa, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa Merco, 2018. Por último y a modo de discusión, proponemos algunas pautas para la gestión de la identificación visual gráfica en las empresas, en línea con su estrategia corporativa y con vistas a responder de forma óptima a las necesidades actuales de sus públicos.

Palabras claves: Relaciones públicas, marca, identidad visual corporativa, organizaciones

Abstract

This article addresses the corporate visual identity of companies as a transversal public relations technique. First of all, we carry out a literature review of studies that provide definitions and taxonomies of brands and the identifiers of the organization at a formal level. This lets us reflect on the very concept of brand as well as corporate image, corporate identity and visual identity.

Secondly, regarding the publics of an organization and more specifically the needs of said audiences with respect to the brand and identifiers, we highlight the lack of consensus regarding their classification. Only the field of public relations has shown a clear interest in identifying and creating a hierarchy of the publics that is functional and operational for research and professional praxis. This fact can be seen in the contributions of authors such as Bernays (1923) Marston (1963), Urzaiz (1971), Grunig and Hunt (1984), Villafañe (1993),

¹ Antonio Raúl Fernández Rincón es profesor asociado en el área de Publicidad y Relaciones públicas, de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

² Pedro Antonio Hellín Ortuño Profesor titular de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

Solano Fleta (1995), França (2004) and Xifra (2005), Matilla (2007-2009), Capriotti (2009) or Míguez González (2010).

Next, based on the classification proposed by Xifrá (2005) around external and internal audiences, we draw a framework of operational action of the publics focussing on corporate visual identity. Then, through a qualitative analysis, we conduct a study of the management of corporate visual identity on the corporate websites of the companies with the highest reputation in Spain. The sample is limited to the one hundred companies with the best reputation in Spain and their corporate websites, based on the ranking prepared by the Corporate Monitor of Corporate Reputation Merco from 2018. In the same way and through secondary sources and telephone consultations we investigate the existence of platforms created specifically for the internal and external management of the identity. The objective in both cases is to establish common practices in the treatment of this type of information and its possible correlation with the earlier theoretical expositions. To this end, an analysis template composed of twelve variables is introduced: Merco name and ranking, listed company, information about the brand or elements, business sector, location of the information, characteristics of the information and available resources, denominations used, availability, available file formats, existence of an identity management platform, access conditions and contact form with direct identity managers.

Finally and as a discussion, we propose some guidelines and improvements in the management of the corporate visual identification of companies, in line with their corporate strategy and with the intention of minimizing the risks in the management of corporate identifiers, catering to the needs of the different publics of the organization and ensuring the correct transmission of business values through their identity.

Keywords: Public relations, brand, corporate visual identity, organizations

Sumario

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

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones y sus marcas se encuentran hoy en día alojadas en un complejo entramado de acción, comunicación e interacción. Como consecuencia, los procesos de gestión de la comunicación deben mantenerse continuamente alerta para sobrevivir en un ecosistema en constante transformación. En este contexto, la marca se sitúa en la centralidad de las actuaciones internas y externas por su capacidad de proporcionar ventajas competitivas a corto, medio y largo plazo para la organización (Lindemann, 2009: 63). Toda actividad destinada a aumentar la conciencia, comprensión y compromiso con la marca, debe insertarse en una estrategia de relaciones públicas con el fin de obtener ventajas competitivas, labrar y mantener la reputación de la compañía en una búsqueda constante de la excelencia (Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Balmer, 2008; Bowker, 2009). Este proceso cuenta con una presencia esencial en el seno de estas porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación en la organización (Grunig y Hunt, 2000; Castillo, 2010: 11). La fundamentación del comportamiento comunicacional de una empresa, con vistas a mantener la credibilidad y confianza con su entorno, es lo que motiva iniciar una trayectoria comunicacional marcada por el empleo de técnicas de relaciones públicas (Pulido, 2012). Técnicas inmersas en un plan que debe identificar lo que hay que hacer, por qué y cómo, a partir de ocho elementos esenciales: Situación; Objetivos; Público; Estrategia; Tácticas; Calendario / plazos; Presupuesto y Evaluación (Wilcox, Cameron y Xifra (2009:196-197). Nuestro interés aquí se centra en la técnicas transversales tal y como define Xifra (2007:247-306) es decir, las técnicas utilizadas para la construcción y transmisión de la identidad visual corporativa (nombre, símbolo, colores y código gráfico y manual de identidad visual corporativa). Englobadas como labores propias de los departamentos de comunicación en las organizaciones, estas técnicas se ven envueltas en una semántica incipiente de conceptos análogos, cuyo uso a veces indiscriminado y polisémico no contribuye a una ordenada y coherente gestión de los activos tangibles e intangibles de la organización.

Este artículo pretende reflexionar sobre el tratamiento de la identidad visual corporativa por parte de las organizaciones con mejor reputación. Ante tal propósito, llevamos a cabo los siguientes objetivos:

O1. Realizar una revisión bibliográfica en torno a estudios que aportan definiciones y taxonomías sobre la marca y los identificadores de la organización a nivel formal. Estudiar los públicos de la organización y más concretamente las necesidades de estos con respecto a la marca y los identificadores.

O2. Efectuar un estudio sobre la gestión de la identidad en los sitios web de las empresas con mayor reputación en España, con la intención de fijar prácticas comunes en el tratamiento de este tipo de información y su correlación o no con los planteamientos teóricos expuestos.

O3. Proponer acciones de mejora para tratar de reducir al máximo los riesgos en la gestión de los identificadores corporativos, atendiendo las necesidades de los diferentes públicos de la organización y asegurando la correcta transmisión de los valores empresariales a través de su identidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Marca

Tal y como detalla Costa, (1989; 2009) el empleo de la marca ha evolucionado desde su concepción estrictamente comercial hacia una nueva realidad semiótica, por la senda de la cohesión, la pregnancia sociocultural y la adhesión de sus públicos. Es lo que vino a denominarse “corporatividad”. Una carga invisible que incorporan las marcas en su proceso de calado social a través de variables sígnicas latentes, salientes y pregnantes (Pottier, 1993). De este modo, la marca pasa a ser una actitud, un conjunto de valores que permiten al consumidor participar de un estilo de vivir y pensar, un punto de encuentro con sus semejantes. Con la llegada de nuevos medios de comunicación y la consolidación de un público complejo, sofisticado y polifacético, las marcas tuvieron que salir de la sombra para situarse a la cabeza de organizaciones obligadas a velar por su reputación de forma consecuente ante periodistas, proveedores, empleados y la administración local y nacional. Surge el concepto de *branding* como algo que trasciende el área comercial, para responder a los fenómenos de globalización y fragmentación. La marca corporativa permite que esa idea central y la estrategia de la empresa se vuelvan por fin visibles y tangibles, vehiculando todo un complejo conjunto de asociaciones mentales que se expresan en procesos de

construcción social. El poder de una marca introducida y sustentada de forma efectiva, reside en la capacidad que tenga que cumplir con las expectativas de sus públicos y en hacer realidad una promesa o contrato social entre la organización y sus públicos (Blackett, 2009). En esencia, una marca es la síntesis de los valores de una organización, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades, un reflejo preciso y auténtico del negocio (Davis, 2009) que se evidencia a través de una serie de recursos que sirven para identificarla y diferenciarla. Estos elementos deben ser seleccionados según su capacidad de generar lo que Kotler y Keller (2006) denominan *brand equity*, entendida como el valor añadido de que se dota a los productos y/o servicios de una organización y que se refleja en cómo sienten, piensan y actúan los consumidores con respecto a la marca.

2.2. Imagen Corporativa (iC)

El concepto de imagen corporativa estaría más relacionado con la impresión, las creencias y los sentimientos que una organización genera en la mente de los públicos con los que se relaciona (Villafañe, 1993; Grunig, 1993; Dowling, 1994; Rindova, 1997; Mínguez, 2000; Costa, 2009). Dicho en otras palabras, la forma en que los públicos interpretan el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca (Kapferer, 1992: 44). En la construcción de la iC intervienen decisivamente tres elementos esenciales: los medios de comunicación, situados en la centralidad de un proceso de mediatización que determina la imagen de las empresas, las relaciones interpersonales (grupos de referencia y líderes de opinión) y la experiencia personal como fuente de información de primera mano (Capriotti, 1999a).

2.3. Identidad Corporativa (iC)

Para Costa (1992: 36), la iC es un instrumento estratégico pluridisciplinar que engloba siete dimensiones gracias a los cuales alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la cultura de empresa, de la creatividad, el diseño gráfico, industrial y ambiental y la información institucional: el nombre y la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa –interiorismo o gestión del espacio-, y los indicadores objetivos de identidad, refiriéndose con estos últimos

a los hechos institucionales y constitucionales –domicilio social, instalaciones, número de empleados, estructura organizativa, patentes, acciones en investigación y desarrollo, etc.

Aunque desde el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, tradicionalmente se ha prestado mayor interés en vincular a la iC con los mecanismos de representación, es decir, la identidad visual (Cornelissen y Elving, 2003), no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento. no solo afecta a nivel interno aumentando la motivación entre los empleados y creando un sentimiento de pertenencia, también inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa (Van Riel, 1997; Currás (2010). Identidad e imagen corporativa están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad); además, la imagen corporativa, en cierto modo, construye la organización en sí misma, por su propia lectura de esas impresiones externas (Christensen y Askegaard, 2001).

2.4. La Identidad Visual (iV)

La identidad visual hace referencia a un programa de representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones (Chajet y Shachtman, 1999; Xifra, 2007). Debe integrarse en la gestión de la marca, ser una material abierto y revisable en el tiempo en función de los cambios en la empresa, en el clima comercial, las modas y las costumbres sociales (Allen y Simmons, 2009; Selame y Selame, 1975). Es el activo más visible y tangible en el arsenal de herramientas utilizadas por la mayoría de las organizaciones en su interacción con el mundo exterior (Van Den Bosch; De Jong y Elving, 2005). La principal dificultad que surge en el estudio de la IV y que además no contribuye a facilitar su gestión en las organizaciones, es la disparidad de criterios a la hora de establecer una posible clasificación. La ausencia de un lenguaje propio y comúnmente aceptado por los agentes que intervienen en su creación y gestión, han dado lugar a un amplio espectro de conceptos que por desconocimiento, economía expresiva o simple confusión, suelen aunarse con vulgarismo como “logo” o expresiones ambiguas como “marca corporativa”, “identificador” y otros. Esta necesidad ha impulsado a diferentes autores a proponer taxonomías casi siempre amparadas en criterios

morfológicos (Rodríguez, 2005; Chaves y Belluccia, 2003; García, 2011) que traten de mitigar en cierta medida la idea de que el diseño es hasta el momento un “dominio sin fundamentos” que no puede escapar del esquema tradicional de motivaciones socio-pedagógicas: bonito, buena forma, *good design* (Bonsiepe, 1993). La iv, por tanto, comprende todos los símbolos y elementos gráficos que expresan la esencia de una organización. Las empresas que estandarizan estas labores, anticipan beneficios de comunicación más allá del marketing-mix habitual (Malewar y Saunders, 2000). Al igual que la reputación empresarial, debe ceñirse a cinco dimensiones generales relacionadas con la visibilidad, el carácter distintivo, la autenticidad, la transparencia y la coherencia.

2.5. Los públicos de la identidad visual

La concreción de los públicos de la identidad visual se une a la falta de consenso en relación a la propia clasificación de los públicos de las organizaciones. Tradicionalmente, ha sido el ámbito de las relaciones públicas el que ha mostrado mayor interés por llegar a una identificación y jerarquización de los públicos que sea funcional y operativa para la investigación y la praxis profesional, tal y como hemos constatado en nuestra revisión bibliográfica (Bernays, 1923; Marston 1963; Urzaiz, 1971; Grunig y Hunt, 1984); Villafañe, 1993; Solano Fleta, 1995); França, 2004); Xifra, 2005; Matilla, 2007 y 2009; Capriotti, 2009; Míguez González, 2010). En términos generales, si la identidad visual de una organización forma parte de su estructura gerencial, la consideración de los públicos de la identidad no debería diferir de aquella. Sin embargo, en la práctica podría resultar operativo una mayor concreción de cuáles son los públicos de la organización, especialmente sensibles en este terreno. A partir de la clasificación propuesta por Xifrá (2005) en torno a públicos externos e internos, intentamos dibujar un marco de actuación operativo de los públicos sobre los que centrar la atención en materia de identidad visual corporativa. Los públicos externos son aquellos que no presentan vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero que interesan por cuestiones mercadotécnicas, políticas o sociológicas. Clientes potenciales, el gran público, medios financieros, medios educativos, poderes públicos, asociaciones de consumidores y *mass-media*. Dentro de esta categoría habría un nivel mayor de proximidad en: accionistas, proveedores, distribuidores, políticos locales, la comunidad y clientes. Por

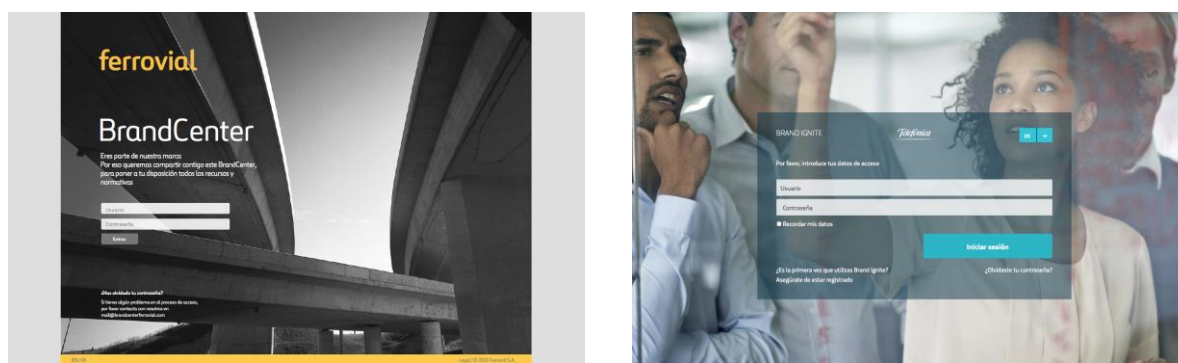
públicos internos integramos a: empleados, representantes sindicales y miembros del comité de empresa.

La gestión de la identidad visual para los públicos en la organización, en realidad debería atender a las necesidades que esos públicos tienen con respecto a la misma. Es decir, resulta obvio que la información sobre la construcción, el significado, la evolución o las posibles adaptaciones de la IV afectan a la marca y a cómo esta se percibe en los públicos; contribuyendo a la formación de una imagen sólida, coherente, comprometida, moderna, etc. Esta información incumbe a todos los públicos, desde el proveedor más discreto hasta el accionista mayoritario.

Otra consideración merecen los públicos que sí necesitan disponer de elementos gráficos materiales para llevar a cabo su trabajo, ya sea dentro de la propia organización o a instancias de esta. En este segundo caso estaríamos refiriéndonos a los públicos internos (empleados) y proveedores, ya sean vinculados a la organización de forma contractual o eventual. Para ello, a raíz de la irrupción de las TIC, han surgido diferentes herramientas que facilitan la gestión de los elementos de la identidad y la interacción entre los agentes. Todo proceso de inserción de nuevos modelos y estructuras organizativas –como es el caso de las tecnologías en las Relaciones Públicas- conllevan la necesidad de acomodación a lo que son las características de los públicos de la institución (Castillo, 2008:4). Para centralizar y simplificar el trasiego de información y recursos, la compañía puede hacer uso de plataformas *extranet* que utilizan la tecnología del protocolo de Internet para compartir información y recursos dentro de una organización. La función básica de la *extranet* es similar a una externalización de los recursos y el almacenamiento de datos. Estos entornos, creados exprofeso para la organización, pueden tener acceso restringido o abierto y se usan para el almacenamiento de bases de datos, software, sistemas de gestión de clientes (CRM) y ante todo elementos gráficos de la identidad visual que pueden descargarse directamente o compartirse a través de enlaces online tales como: logotipos, símbolos gráficos, plantillas para autoedición, papelería corporativa, material de promoción y ventas, originales publicitarios, manuales de uso y aplicación de la identidad, videos, fotografías y otros. Estas plataformas denominadas comúnmente *brand center*, posibilitan también la interacción entre la organización y sus públicos en la gestión de las comunicaciones (revisión de

materiales, correcciones, aprobación). Los materiales se suministran en formatos profesionales (archivos vectoriales para logotipos, imágenes en alta resolución con calidad para impresión en digital u offset, plantillas de autoedición en archivos específicos como Word, Powerpoint, Excell etc.).

Figura 1. Ejemplos de Brand Center



Fuente: Ferrovial (<http://www.brandcenter.ferrovial.com>) y Telefónica (<https://brandignitelogin.telefonica.com>)

3. METODOLOGÍA

En función de los estudios revisados se plantea como objetivo principal de la investigación analizar la correlación entre los fundamentos teóricos citados y la experiencia práctica de las organizaciones en relación a la gestión de la identidad visual. Empleamos como ámbito de estudio las páginas web corporativas. A través de fuentes secundarias y consultas telefónicas investigamos de igual forma, la existencia de plataformas creadas ex profeso para la gestión interna y externa de la identidad. Acotamos la muestra de análisis a las cien empresas con mejor reputación en España y a sus sitios web corporativos, tomando como base el ranking elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa Merco, para el año 2018. En estos sitios web realizamos un análisis de contenido. La elección de este método se justifica por tratarse de una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952:18). Está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990:28).

Para llevar a cabo este trabajo se elaboró una plantilla de análisis compuesta por las siguientes variables (figura 2). Los resultados fueron trasladados a una tabla común para facilitar la visualización y cuantificación de los datos.

Figura 2. Variables de análisis

(V1) Nombre y Ranking Merco
(V2) Empresa cotizada (Sí / No)
(V3) Ofrece información sobre la marca o elementos (Sí / No)
(V4) Sector empresarial
(V5) Ubicación de esta información dentro del sitio web corporativo
(V6) Características de la información y los recursos disponibles
(V7) Denominaciones empleadas para estos elementos
(V8) Disponibilidad de elementos para descarga
(V9) Formatos de archivo disponibles para descarga de los elementos
(V10) Existencia de <i>Brand Center</i> o plataforma de gestión de la identidad
(V11) Condiciones de acceso (abierto / restringido)
(V12) Forma de contacto con responsables directos de la identidad (Sí / No)

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

(V1) - A partir del ranking elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) para el año 2018, las cien empresas con mejor reputación en España son:

Figura 3. Empresas con mejor reputación en España

1. INDITEX	26. BANCO SABADELL	51. ENAGAS	76. VOLKSWAGEN
2. MERCADONA	27. L'OREAL	52. PROSEGUR	77. PWC
3. SANTANDER	28. SANITAS	53. CARREFOUR	78. MANGO
4. BBVA	29. NH HOTELES	54. GARRIGUES	79. ENDESA
5. REPSOL	30. BANKINTER	55. NOVARTIS	80. LA FAGEDA
6. TELEFÓNICA	31. RENFE	56. BMW	81. BARCELÓ
7. CAIXABANK	32. CAMPOFRÍO	57. CENTRAL LECHERA	82. ESADE
8. ONCE Y FUNDACIÓN	33. ACCIONA	58. ACCENTURE	83. AMADEUS
9. MAPFRE	34. MICROSOFT	59. I-E	84. IESE
10. IBERDROLA	35. AENA	60. DKW SEGUROS	85. ORANGE
11. MUTUA MADRILEÑA	36. P&G	61. EAE	86. ACS
12. IKEA	37. SAMSUNG	62. ESIC	87. TARRADELLAS
13. GOOGLE	38. TOYOTA	63. RENAULT	88. FERROVIAL
14. NESTLÉ	39. AXA	64. ING BANK	89. PLANETA
15. MAHOU SAN MIGUEL	40. CEPESA	65. DIA	90. GRUPO PLANETA
16. DANONE	41. ALSA	66. UNILEVER	91. TALGO
17. EL CORTE INGLÉS	42. SIEMENS	67. EROSKI	92. AIRBUS
18. HEINEKEN	43. LÍNEA DIRECTA	68. DELOITTE	93. GRIFOLS
19. MELIÁ	44. DECATHLON	69. TRIODOS BANK	94. PUIG GRUPO
20. COCA COLA	45. BANKIA	70. INDRA	95. GESTAMP
21. LEROY MERLIN	46. VODAFONE	71. IBM	96. MCCANN GROUP
22. GAS NATURAL	47. IAG	72. ADECCO	97. BSH / BALAY

23. APPLE	48. MERCEDES BENZ	73. ABERTIS	98. QUIRÓN SALUD
24. CALIDAD PASCUAL	49. GRUPO DAMM	74. NIKE	99. ROCHE
25. AMAZON	50. RED ELECTRICA	75. REALE SEGUROS	100. GRUPO PRISA

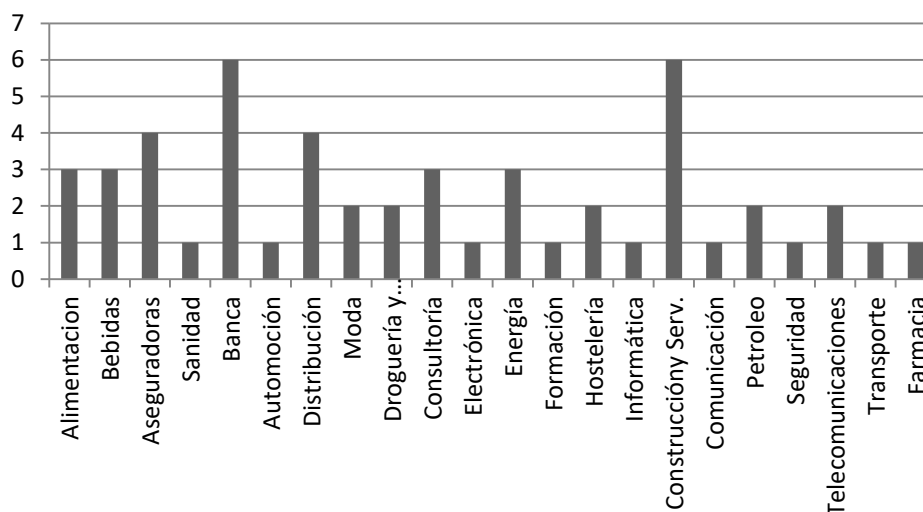
Fuente: Merco (2018): <https://bit.ly/24QGGDX>.

(V2) - De las 100 empresas que forman este ranking, un total de 52 empresas cotizan en bolsa. Las ausencias más significativas en las bolsas españolas son las de Mercadona, El Corte Inglés, Erosky, Cepsa y Mango. De estas 52 compañías, 45 forman parte además del Ibex35.

(V3) - Un total de 57 empresas ofrecen información sobre la marca o la identidad gráfica, ya sea a través de la web corporativa o mediante servicios de *Brand Center*.

(V4) - Entre las empresas que ofrecen información sobre la marca, los sectores empresariales más presentes son: Banca (7); distribución (6); Construcción y Servicios (6); energía (5) y aseguradoras (4) y alimentación (3), (figura 4).

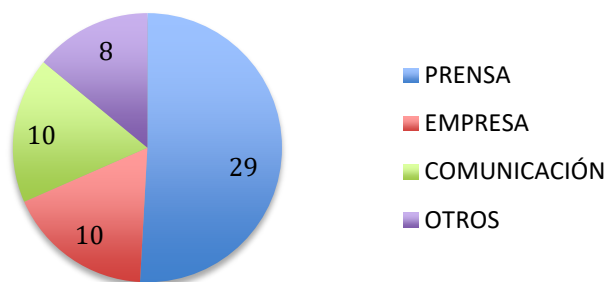
Figura 4. Sectores empresariales



Fuente: Elaboración propia.

(V5) - De las 57 empresas que ofrecen información sobre la marca, encontramos que la ubicación más frecuente es la sala de prensa virtual (29 casos). Le siguen por este orden las ubicaciones relacionadas con la empresa, la comunicación y otras ubicaciones (Media; Material de actualidad; Canal de actualidad; Recursos; Franquicias; Material gráfico).

Figura 5. Ubicación de la información

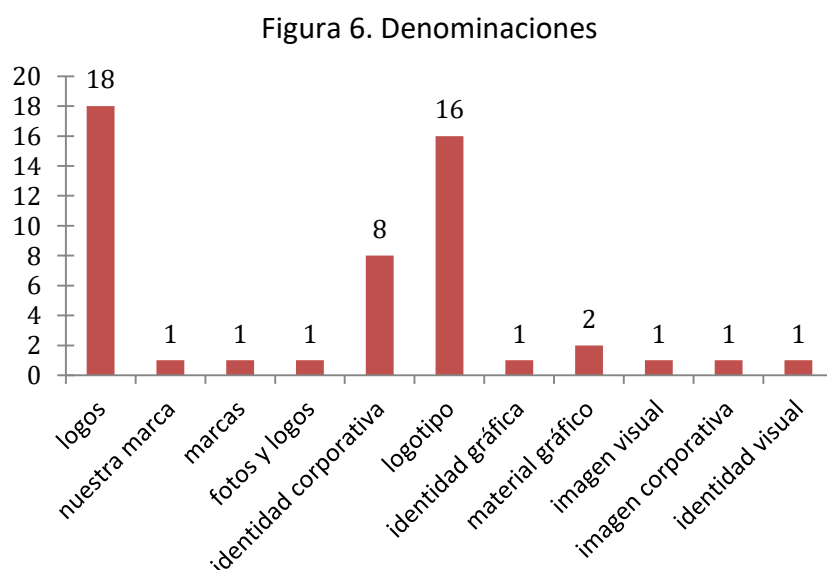


Fuente: Elaboración propia.

(V6) - Encontramos desde organizaciones que no hacen ninguna referencia hasta organizaciones que despliegan gran cantidad de información en acceso libre. Dentro de este último grupo encontramos empresas como Renfe. Dentro de la subsección “Comunicación” que a su vez se integra dentro de la sección “La Empresa”, dedica un apartado específico a “Marca” donde se alude a la historia de la marca, su identidad gráfica y sonora. El nivel de detalle al que se descende es realmente elevado, llegando a incluir explicaciones propias de un manual técnico tales como la modulación, la tipografía, la construcción, la paleta cromática y un completo manual de marca de 132 páginas con los valores de marca, el lenguaje, la expresión, la reputación y el compromiso social. En esta línea pero con una profundidad menor, destacan otras organizaciones como Banco Santander, Bankia o Bankinter. Banco Santander dispone de una web independiente y de acceso libre dedicada a la marca en la que podemos navegar a través del universo audiovisual de la marca (logotipo, tipografía, color, fotografía, ilustraciones o pictogramas). Bankia dispone de un *brand center* en el que determinados elementos solo son accesibles previo registro (Tipografías; Cartelería; Plantillas; *Merchandising*; Formularios) y en acceso abierto (Arte final del logotipo; Música; Manual de identidad). Bankia dedica una sección denominada “Marca” dentro del área “Quiénes somos”, donde se ofrece en abierto una explicación y justificación del logotipo, así como una “Miniguía” de usos y aplicaciones corporativas. La compañía Red Eléctrica España dedica igualmente un apartado en el área “Conócenos” para la identidad corporativa e información sobre cómo usar los logotipos.

Las organizaciones con una trayectoria más dilatada en el mercado, suelen ofrecer información sobre la evolución de la marca gráfica. Es el caso de compañías como Nestlé, Cepsa, Unilever o Toyota. Las organizaciones del sector de la distribución, alimentación y bebidas suelen emplear la denominación de “Marcas” para referirse a líneas de producto (Heineken; Mahou-San Miguel; Procter & Gamble). Por último se encontraría el extenso grupo de organizaciones que se limitan a ofrecer la posibilidad de descargar el logotipo, en la mayoría de ocasiones como un material de prensa junto a notas de prensa, fotografías o archivos multimedia.

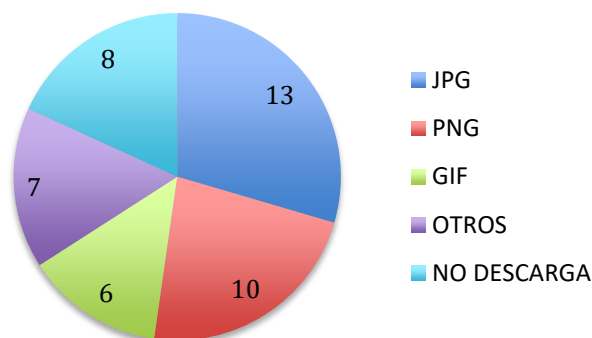
(V7) - Las denominaciones que emplean las organizaciones analizadas para referirse a los elementos de la identidad en sus sitios web son diversas. Destaca el frecuente uso del vulgarismo “logo”. (figura 6)



Fuente: Elaboración propia.

(V-8-9) - De las 57 empresas que ofrecen información sobre la marca, 44 empresas ofrecen la posibilidad de descargar elementos de la identidad. Los formatos de los archivos disponibles para descarga más frecuentes son: JPG; GIF; PNG (29 casos). En la variable “otros” se incluyen formatos de archivo de uso profesional como: TIFF; EPS; AI; INDD; PDF-X (figura 7).

Figura 7. Formatos de archivo para descarga



Fuente: Elaboración propia

(V10) - De las 100 empresas analizadas, hemos detectado la presencia de *brand center* en 21 ocasiones (Banco Santander, Repsol, BBVA, Telefónica³, Caixa Bank, Iberdrola, Heineken, Naturgy, Bankinter, DKV, Acciona, NH Hoteles, Vodafone, Toyota, Garrigues, Carrefour, Día, Novartis, Bankia, Unilever y Ferrovial).

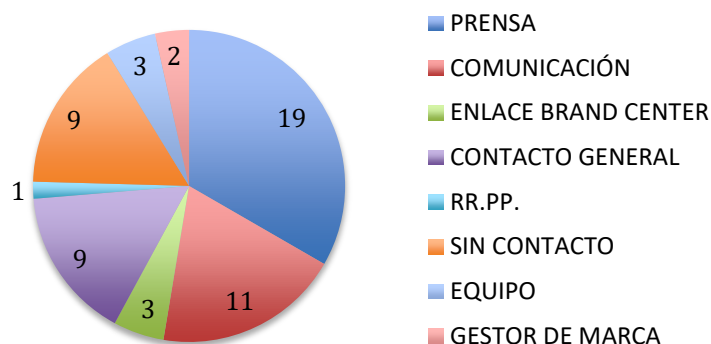
(V11) - De los 21 *brand center* localizados, en solo tres casos el acceso se encuentra abierto o parcialmente abierto (Carrefour, Bankinter y Toyota), en el resto, el acceso se restringe a personas o entidades vinculadas contractualmente con la organización (proveedores, empleados, empresas asociadas, etc.). La presencia de un *brand center* supone en algunos casos la ausencia total de información en la web corporativa sobre elementos de la marca y la identidad como es el caso de: BBVA, Caixa Bank, Iberdrola, Naturgy, DKV, NH Hoteles, Vodafone o Garrigues.

(V12) - La forma de contacto más habitual con los responsables de la identidad en las organizaciones es a través del área de prensa y mediante correo electrónico. En 11 casos el contacto aparece en el área de comunicación y en 9 ocasiones es a través del área de contacto general de la web. Las empresas que sí destacan un contacto con personal específico relacionado con la identidad son Bankinter (gestor de marca) y Enagas (contacto

³ Esta compañía, además de contar con un *brand center*, también dispone de un equipo específico de profesionales que se encargan de velar por su correcto acceso y uso. Dentro de la organización se les conoce como los "*Brand Guardians*". Tras su ingreso en la empresa, cada empleado recibe una formación por parte de este equipo donde se especifican los procesos a seguir y la disponibilidad del mismo para el asesoramiento sobre aspectos relacionados con la identidad visual de la empresa.

marca). En 3 casos se proporciona enlace directo al *brand center* (Cepsa, NH Hoteles y Telefónica) y solo en Amazon se alude al departamento de relaciones públicas.

Figura 8. Formas de contacto con responsables identidad



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En línea con la revisión bibliográfica y el análisis efectuado, encontramos una evidente falta de correlación entre los conceptos teóricos sobre la identidad de las organizaciones y su aplicación en la práctica comunicativa de las empresas con mejor reputación de España. Este hecho queda evidenciado en los propios sitios web de las compañías.

- En primer lugar, no todas las compañías ofrecen información sobre la marca o la identidad en sus páginas web, lo que se contradice con la relevancia que hoy en día tienen estos elementos para la imagen de todas las organizaciones (en mayor medida las que cotizan en bolsa y han de responder ante un público más amplio).

- La ubicación de esta información en la estructura de la web se sitúa en el apartado de prensa en un alto porcentaje de los casos. Este criterio no está justificado una vez que hayamos estudiado los públicos de la organización y sus diferentes necesidades. Creemos que es una herencia que debe desecharse a favor de una ubicación más relacionada con el área directiva de la compañía. Es decir, junto a la información sobre la empresa y cerca de la misión, la visión y los valores.

- Esta información debe además completarse con elementos que faciliten formas de contacto específicas con responsable/s de la marca y/o identidad. No es suficiente con la presencia de responsables de prensa o de comunicación externa.
- En relación a las denominaciones empleadas, debemos avanzar hacia una uniformidad terminológica que resulte funcional. El uso de vulgarismos o conceptos ambiguos como “logo”, “imágenes”, “materiales” o incluso “marcas” debe unificarse a través de la denominación “identidad visual” como referencia a un programa de representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones. Nuestra propuesta sobre la ubicación y arquitectura de la información relativa a los identificadores de la organización, en la web corporativa se esquematiza de la siguiente manera:

EMPRESA > MARCA > Identidad visual > Logotipo y/o Símbolo

- El *brand center* o los sitios web dedicados exclusivamente a la gestión de la identidad visual, suponen un importante avance a la hora de gestionar la identidad en las organizaciones. El ejemplo del sector bancario debería hacerse extensible a otras empresas que gozan de buena reputación. Esta herramienta facilita la gestión, unifica los criterios y optimiza los esfuerzos reduciendo al mínimo el riesgo de errores o malos usos.
- El *brand center* no es un sustituto de la información accesible sobre la marca y la identidad. El primero está destinado a cubrir las necesidades de públicos internos y proveedores. A los demás públicos, debe ofrecerse información precisa y clara aunque no sea necesaria una gran profundidad de detalles (aparición de la identidad visual, el significado de su estructura, colores o aplicación principal). El *brand center* cubre necesidades profesionales, mientras que la web cubre necesidades informativas. Este criterio de ofrecer a cada público lo que necesita, incluye también los formatos de los archivos.
- En definitiva, la identidad visual de las organizaciones, como elemento integrante de la marca, obtiene hoy en día una relevancia que las organizaciones no pueden ni deben

despreciar. En un entorno altamente competitivo, la marca y sus identificadores se constituyen como elementos significantes de primer nivel que además contribuyen a reforzar la socialización corporativa. Se trata de un terreno en el que los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones deben tener un papel activo, procurando en todo momento que la gestión de estos activos no quede relegada, oscurecida y oculta. La comprensión del entramado de públicos que se relacionan con la organización es esencial. De todo ello estimamos que resultará una transmisión idónea de los valores, las actitudes y la presencia de la organización en la sociedad.

6. REFERENCIAS

BALMER, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

BERNAYS, E. L. (1988). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000. [Original: *Crystallizing public opinion*, Nueva York: Boni and Liveright Publishers, 1923].

BONSIEPE, G. (1993). *Las siete columnas del diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

BENAVIDES, J. (2013). Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de la empresa. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU, 515-543.

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

BRUJÓ, G. ET AL. (2009). *En clave de marcas*. Madrid: Editorial Lid (Biblioteca Interbrand).

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 13 de octubre de 2017 de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CAPRIOTTI, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10.

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

- CAPRIOTTI, P. (1999b). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: IIRP.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2008). La comunicación empresarial en Internet. *Icono* 14, 11.
- CHAJET, C. y SHACHTMAN, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- CHRISTENSEN, L. Y ASKEGAARD, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 292-315. Recuperado el 6 de junio de 2017 de <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- CORNELISSEN, J. y ELVING, W. (2003). Managing Corporate Identity: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de <https://doi.org/10.1108/1356328031047553>
- COSTA, J. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- COSTA, J. (1989). La marca II. *Visual*, 7. Madrid: Blur, 28-33.
- CURRÁS, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- DAVIS, M. (2009). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- DEWALT, K. M. y DEWALT, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- DOWLING, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- FRANÇA, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- GARCÍA, M. (2011): Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... *Blog Brandemia*. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de

<http://goo.gl/6Bjxoz>

GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139

GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.

KAPFERER, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

KLEIN, N. (2007). *No logo*. Barcelona: Debolsillo.

KOTLER, PH. y KELLER, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MALEWAR, T. C. y KARAOSMANOGLU, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7,8), 846-869. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>

MALEWAR, T. C. y SAUNDERS, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>

MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

MATILLA, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de la Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del estado español*. Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

MÍGUEZ, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer*, 5, 835(3/4), 292-315.

OLLINS, W. (2008). *El Libro De Las Marcas*. Barcelona: Editorial Océano.

POTTIER, B. (1993). *Semiótica General*. Madrid: Gredos.

PULIDO, M. (2012). Técnicas De Relaciones Públicas En La Comunicación Organizacional. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 3(2), 153-174.

RIFKIN, J. (2014). *La Sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós.

RINDOVA, V. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 188-194. Recuperado el 30 de julio de 2017 de <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540042>

RODRÍGUEZ, A. (2005). *Logo, ¿qué?* México: Siglo XXI Editores.

SELAME, E. y SELAME, J. (1975). *Developing A Corporate Identity: How To Stand Out In The Crowd*. Nueva York: John Wiley & Sons.

SOLANO FLETA, L. (2005). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.

URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín.

VAN DEN BOSCH, A.L.M., DE JONG, M.D.T. y ELVING, W.J.L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-16. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 de <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>

VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WHEELER, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Nueva York: John Wiley & Sons.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRÁ, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias Y Tácticas*. Madrid: Pearson.

XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

Forma de citar este artículo:

FERNÁNDEZ, A. R. Y HELLÍN, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 97-116. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-06-97-116>.