

Leonidas Epelbaum

Identidad *corporativa*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- ▶ Carrera: Publicidad
- ▶ Materia: Seminario de Investigación
- ▶ Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

TESIS
3956

3 de diciembre de 1996

Indice

¿Por qué este tema? / 5

Introducción / 6

1. Imagen y personalidad de las organizaciones / 10

1.1. Las organizaciones / 11

1.2. Personalidad de las organizaciones / 12

1.3. Imagen de las organizaciones / 14

1.4. Formación de la imagen mental / 14

2. Identidad corporativa / 18

2.1. Sistema de identidad corporativa / 19

2.2. Signos de identidad / 20

2.3. Proceso de identificación / 21

3. El nombre / 23

3.1. La importancia del nombre / 24

3.2. Características del nombre / 25

3.3. Nombres genéricos / 27

4. Signos de identidad / 28

4.1. Logotipos / 29

4.1.1. El logotipo: traducción icónica del nombre / 29

- 4.1.2. Diseño del logotipo / 30
 - 4.2. Isotipos / 32
 - 4.2.1. El isotipo como marca icónica / 33
 - 4.2.2. Funciones del isotipo:
identificación y representación / 33
 - 4.3. Gama Cromática / 34
 - 4.3.1. Efectos del color / 34
 - 4.3.2. El símbolo de los colores / 35
 - 4.3.3. Combinando colores / 38
 - 5. Sistema de diseño / 40
 - 6. Programas de identidad / 44
 - 6.1. Manual de identidad / 46
 - 6.2. El personal de la empresa también
forma parte del programa de identidad / 47
 - 6.3. El programa de identidad se hace realidad / 48
 - 7. Correo Argentino: análisis de su identidad / 49
 - 7.1. Historia de su identidad / 50
 - 7.2. Nueva identidad del Correo Argentino / 51
 - 7.2.1. Isotipo / 52
 - 7.2.2. Logotipo / 52
 - 7.2.3. Gama Cromática / 53
 - 7.3. La nueva identidad se presenta en sociedad / 54
- Conclusiones / 67

Apéndice / 70

Bibliografía / 81



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Por qué este tema?

Desde chico me han interesado las marcas, los logotipos, los colores. Siempre estuve atento a los cambios e innovaciones que las empresas producían en su imagen.

Desde hace un par de años a esta parte, en nuestro país se le ha comenzado a dar, como en los Estados Unidos, Europa o Japón, gran importancia a esto que tanto me llamaba la atención y que hoy en día me sigue fascinando y que se denomina "identidad corporativa".

Por lo tanto, me pareció ésta una buena ocasión para interiorizarme sobre un tema que me apasiona: el mundo de la identidad corporativa, para quien sabe algún día, comenzar a transitar el camino laboral relacionado con este tema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Sobre el fin del siglo xx se dan dos fenómenos sobre los que detendremos nuestra atención. Uno, la proliferación de organizaciones empresariales prestadoras de servicios y/o productoras de bienes de consumo masivo, que compiten entre si por ingresar y ganar espacio en un mercado saturado de marcas y de productos. El otro, una cultura signada por la gran importancia otorgada a la imagen y la gran cantidad de estímulos visuales y sonoros.

El punto es que estos dos fenómenos están relacionados. Las organizaciones empresariales saben que para tener éxito deben impregnar su imagen en la mente de los consumidores. Para ello elaboran Programas de Identidad, con el fin de ser conocidas, retenidas y evocadas la mayor cantidad de tiempo posible por los consumidores.

Shell, que cuenta con una larga trayectoria en el mercado, ha logrado que con sólo ver su almeja amarilla sobre el fondo rojo, la identifiquemos.

En cambio, empresas que lanzan nuevos productos, en su primera etapa comunicacional, tienen como objetivo primordial lograr el reconocimiento del público de la nueva marca: su nombre, su logoisotipo y sus colores. Una vez cumplidos los objetivos de esta

etapa, se cambiará el eje comunicacional, por ejemplo, para enseñar características propias del producto.

La identidad de una empresa, marca o producto, se crea de acuerdo a la imagen o posicionamiento que se decide proyectar. De hecho, "El marketing es una batalla de percepciones"¹. La imagen que una empresa proyecta a veces no es la misma que ciertos consumidores tienen de ella. Para dichos consumidores, su visión será la verdadera.

Un cambio profundo que se realizó en nuestro país, en lo referente a identidad corporativa, fue el de la empresa Encotesa, que se identifica con el nombre de "Correo Argentino". Esta empresa es la sucesora de la estatal Encotel, que fue transformada en una sociedad anónima para su privatización. En realidad, como analizaremos más adelante, más que de un cambio, se trató de la creación de un sistema de identidad, ya que prácticamente carecía del mismo.

En el presente trabajo conoceremos los fundamentos de la Identidad Corporativa, herramienta imprescindible para las

¹Ries, Al y Trout Jack, *Las 22 leyes inmutables del Marketing*, Libros McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, España, 1993

organizaciones de este momento, y analizaremos la Identidad Corporativa de la empresa Correo Argentino (Encotesa).

Para la realización del mismo se ha utilizado el diseño descriptivo. Nos hemos basado en bibliografía y en observaciones.

En cuanto a las limitaciones, cabe mencionar la negativa del personal del Departamento de Comunicación del Correo Argentino para concedernos entrevistas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR