

Título: De la comunicación organizacional a la gestión de diseño: Estrategias de Identidad Corporativa.

Autor: Yurien Alberto Vazquez

Instituto de Ciencia Animal

Contactos: 47562185/58491292

yvazquez@ica.co.cu

D.I. Alfredo E. Aguilera Torralbas, MsC.

Profesor Auxiliar

Instituto Superior de Diseño

aeaguilera@isdi.co.cu

Lic. Rafael. S Herrera García, Dr.C

Investigador Titular

Profesor Titular Adjunto

Instituto de Ciencia Animal

rherrera@ica.co.cu

Resumen

La selección correcta de aspectos de la comunicación organizacional, en vínculo con la gestión de diseño, es clave en el desarrollo de las estrategias de identidad corporativa. Por esta razón, el presente trabajo pretende describir los elementos fundamentales a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias de identidad corporativa. En este sentido se reseñan diferentes criterios acerca de los componentes esenciales de la comunicación, que desde una perspectiva organizacional, influyen en la identidad como fenómeno y en el establecimiento de la identidad corporativa de una organización. De forma general se establece un balance entre la correcta gestión de la identidad corporativa y el uso funcional de las estrategias. Este balance, en coherencia con el uso del diseño y la comunicación es esencial para la preservación de la identidad. El constante cambio en las características de la comunicación corporativa, así como el desarrollo de estrategias acertadas de identidad e imagen a través de elementos de la comunicación visual es fundamental para el éxito de cualquier organización. Se demuestra que la gestión estratégica de elementos de la comunicación organizacional tales como: cultura, filosofía e imagen, de conjunto con la identidad visual, perfecciona de forma significativa las estrategias de identidad corporativa.

Palabras clave: Imagen, Cultura, Filosofía, Información, Estrategia e Identidad.

Introducción

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio de ella se obtiene información acerca del entorno y permite la interrelación entre sus partes. Según Ojalvo¹, la comunicación se califica como “una ciencia múltiple y dispersa” que cobra auge al incorporarse en el ambiente organizacional, como elemento de gestión que contribuye al consenso entre el personal y la organización. Este nuevo enfoque brinda la oportunidad de tomar parte en los procesos orientados a la creación de los valores de la organización, para crear sentido de pertenencia. Por otro lado, como un recurso estratégico que desarrolla perspectivas acerca del comportamiento social de los individuos y determina en los procesos organizacionales de transformación.

En Cuba, el tratamiento de la comunicación organizacional, la identidad y la imagen se suscita de manera creciente a partir de los años 80 del pasado siglo, por medio de investigaciones y compilaciones que se realizaron sobre el tema, con la supervisión de especialistas internacionales.

En la bibliografía consultada, se muestran diferentes características, valores y atributos que posee la identidad corporativa; los cuales formulan como claves para la gestión de estrategias. Estos, desde la óptica de comunicación logran un espacio auténtico en cualquier organización. Por esta razón, el presente trabajo describe los elementos fundamentales a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias de identidad corporativa.

Desarrollo

El término “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego”. En sus inicios se centran en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica. Entre las variadas definiciones del término se considera la estrategia, como una serie de acciones encaminadas a conseguir determinado objetivo. Todo ello se da en un contexto de intercomunicación entre los diferentes agentes sociales, y en largo periodo de tiempo.

De forma genérica, la estrategia tiene como función difundir los acontecimientos a partir de la elección de determinados procedimientos en los que se hayan involucrado los agentes de cambio, donde su finalidad es la intención de compartir la misma visión de la realidad. También se menciona que es necesario trazar objetivos sencillos, coherentes y a largo plazo; conocer profundamente acerca del entorno competitivo y valorar de forma objetiva los recursos.

Desde la perspectiva de la transmisión de la comunicación, se observan dos tipos de estrategias, la vertical, que sería el modelo tradicional: Emisor-Mensaje-Receptor, la que se caracteriza por ser unidireccional, de dentro hacia fuera, y la horizontal como modelo participativo que se basa en todas las partes sujetas a la estrategia. Su funcionamiento es de autopersuasión y su dirección es principalmente hacia dentro. Se entiende que los actos comunicativos implican programación, orden, y una serie de principios: interés, disposición, intercambio y compartir información.

La estrategia comunicativa por su parte se centra en un principio de participación y diálogo, para lo que necesita utilizar todos los tipos de comunicación existentes. Por lo tanto, posee un enfoque holístico, humanista e integral.

Mientras que de la transmisión de la identidad mediante el uso de la gestión de diseño se observan otros tipos de estrategias corporativas. Las estrategias monolíticas que utilizan un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones; las de respaldo que consta de un

¹ Ojalvo, V. (1999). La Ciencia de la Comunicación. En Comunicación Educativa, Colectivo de autores, Editorial Universitaria. CEPES-UAJMS. Tarija, Bolivia.

grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo; la cinética, que el mismo identificador asume diferentes apariencias manteniendo la misma estructura conceptual y la de marcas (figura 1).

Esta última que opera no por una, sino por una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Es importante mencionar que la marca es fundamentalmente una promesa; por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Esta tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Una marca poderosa es la que inspira confianza con una promesa relevante y diferenciadora. La identidad de marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable Costa². Con estos aspectos mencionados podemos afirmar que para los consumidores la identidad de marca es tangible e incluso algo que se consume pues estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad.



figura.1 Tipos de estrategias de identidad (elaboración propia)

Para la construcción de marcas y desde el diseño se puede constatar amplia gama de elementos constructivos de la identidad visual corporativa y aquellas estrategias de las que se puede hacer uso. Es oportuno enfatizar que desde la óptica de la gestión del diseño se describiría que, estas estrategias de identidad aun cuando se apoyan en los elementos de la comunicación visual, no buscan estar acompañadas de otros elementos de comunicación organizacional. En los últimos años los esfuerzos de muchas organizaciones, mayormente, se dirigen a actualizar el discurso visual, ya que han supuesto importante avance en la gestión de la imagen. Con la popularidad de programas de identidad visual corporativa también se logró la normalización y regulación mediante distintos soportes de identificación a las organizaciones, proporcionándoles una expresión externa visual que permite diferenciarlas de forma inequívoca entre las demás.

También otros autores mencionan estrategias corporativas enmarcadas tanto al crecimiento como a la consolidación, y estas están más enfocadas a la comercialización. Básicamente detallan la forma de penetrar al mercado de conjunto con el desarrollo de productos, la integración vertical, desarrollo y expansión del mercado, además de diversificación; así como atrincheramiento, eliminación de productos o el retiro del negocio. Estas estrategias diversas se

²Costa, J. (1989). Imagen Global. Evolución del diseño de la identidad. Ediciones CEAC, Barcelona.

usan con propósitos distintos, pero todas coinciden en el objetivo general de hacer crecer a las organizaciones.

Identidad Corporativa

Se considera factible ampliar el concepto de gestión de identidad corporativa a más de lo que sus ventajas representa. Es real que la tendencia de simplificar el concepto, va ligada a la innegable mejoría en el momento clave de transmitir de una imagen intencional coherente a los distintos públicos. Sin embargo, es oportuno mencionar que existe una visión reduccionista del concepto de identidad corporativa, ya que para muchas empresas es un nuevo logo o un simple símbolo; y solo el estudio profundo de esta diferencia es lo que hace que se comprenda mejor y se gestione de la forma debida. En años anteriores, un programa de identidad visual fue una solución; pero hoy es incompleta ante los problemas de identidad que se provoca con las nuevas exigencias de la competencia y el mercado.

Se resuelve que la inclusión de elementos de la comunicación organizacional será el futuro del discurso de identidad. La necesaria respuesta estructural a los problemas de la crisis de identidad, debiera ser sustituida por estrategias que logren vincular la imagen, la identidad visual y elementos claves de comunicación organizacional bajo las nuevas condiciones del mercado.

El estudio de la comunicación como fenómeno social se comenzó a abordar en el decenio de 1950 aunque con mayor auge en la década del 70, con la publicación del libro "Comunicación y Organización" del especialista norteamericano Charles Redding, cuando por primera vez se aborda de forma teórica el estudio de la comunicación organizacional. Esto quiere decir que el proceso de comunicación organizacional, se interpreta como un enfoque integrado de toda la comunicación que se produce en una organización a sus públicos y que acentúe la identidad organizacional. No solo se corresponde con el repertorio de procesos, mensajes y medios que se involucran en la transmisión de la información por parte de la empresa; sino que gestiona acciones encaminadas a transmitir la identidad y a mejorar la imagen pública Trelles³

Es notable la integración de estos fenómenos y también la correlación que existe entre ellos. La comunicación se deriva de la raíz latina "comunis", poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión, expresa algo que se comparte; que se tiene o se vive en común, aunque existen diversos conceptos en relación con la comunicación como: "...la relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad". (Pascuali, 2011)⁴ y "... el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación". Beltrán 2002.⁵

Es la comunicación, el proceso humano de interacción o transacción entre dos o más elementos de una sociedad o un sistema, para transmitir ideas o sentimientos. Mientras que la comunicación organizacional persigue otros objetivos, pero se basa en la organización.

La identidad proviene del latín "identitas" y este de la entrada "idem" que significa "lo mismo". Cuando se habla de identidad, se hace referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos, que logran

³ Trelles, I., Meriño, J., Espinosa, A. (2005). Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana.

⁴ Olmedo Salar, S. (2011) Reseña de "COMPRENDER LA COMUNICACIÓN" de Antonio Pasquali Razón y Palabra, vol. 16, núm. 75, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México

⁵ Beltrán, S. Luis Ramiro (2002). La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica. Memoria de una Quimera Irrenunciable. p-17.

diferenciarlos de los demás. Caracterizada por Giménez⁶ como el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Esta identidad organizacional coexiste con zonas que establecen su comportamiento, diseño y comunicación corporativa que son referenciadas, en algunas ocasiones, de forma errónea ya que dentro de la identidad corporativa existe solapamiento con conceptos tales como imagen y cultura corporativa.

Margulies⁷ define a la identidad corporativa como todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus públicos. Se planteó, además que la identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Chistensen y Askegaard⁸ defienden que la identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización. Sin embargo, Balmer⁹ extiende mucho más este concepto y señaló que la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa y que además tiene un horizonte multidisciplinario y fusiona la estrategia, la estructura, la comunicación y cultura de la empresa.

De forma general se puede definir desde un enfoque más abarcador a la identidad corporativa según Capriotti¹⁰ como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que esta se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

En efecto, la identidad corporativa es un concepto de emisor, es como se ve a sí misma la organización a partir de sus valores y atributos que le son propios y que se acompaña de variables que le son imprescindibles en el enfoque organizacional. Tironi y Cavallo¹¹

Esta identidad corporativa se extiende por dos de sus variables según plantean la mayoría de los autores la cultura corporativa que se plantea como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos Capriotti Peri¹². Según Deal y Kennedy¹³, su eje principal se centra en reforzar el compromiso y el sentido de pertenencia de los públicos internos además de crear una ventaja adicional si se cultiva valores y redes culturales con el entorno.

La filosofía corporativa es la otra variable fundamental que se integra a la identidad corporativa y se entiende como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para

⁶ Giménez, Gilberto (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. Universidad nacional autónoma de México. Instituto de investigaciones sociales, México.

⁷ Margulies, W. P. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Journal of Organizational Behavior*, 103-123

⁸ Christensen, L., Askegaard, S. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35, 292-315

⁹ Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.

¹⁰ Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

¹¹ Tironi, E., Cavallo, A. (2001). Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus

¹² Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Región Metropolitana, Colección de libros de la empresa. Chile

¹³ Deal, T.E., Kennedy, A.A (1982). "Corporates Cultures". Addison-Wesley, Pub.Co.,(Mass)

alcanzar las metas y los objetivos de la misma. Se compone por la visión, misión y los valores, Capriotti Peri¹⁴.

Aun cuando el concepto de identidad arrastre cierta ambigüedad y polisemia, en el enfoque organizacional básicamente se le alude una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores. La conceptualización es amplia y muchos investigadores, no solo de las ciencias sociales, hacen énfasis en las características propias y perdurables que se emiten, ya sea de forma intencional o no. Sin embargo, la importancia que poseen estos factores dentro de la organización permite, siempre que se trabaje de forma estratégica, alcanzar la relación efectiva entre sus variables y sus atributos. De esta manera la identidad corporativa toma forma a partir de aquellos valores, creencias y pensamientos que el emisor considere necesario proyectar a sus públicos.

Una de las mejores formas de proyectar esta identidad corporativa es mediante el uso acertado del diseño y la comunicación visual. El diseño por su parte, posee características propias que van desde lo estético a lo funcional. Se enfoca en lo operativo e instrumental para lograr una eficacia de funciones, aunque visto como fenómeno independiente se aleja un poco del lenguaje visual.

Por estas razones, Bunge¹⁴ presenta un nuevo enfoque filosófico en el cual discute el hecho de que aun cuando el mundo humano es principalmente visual, hay que replantearse el pensamiento: El mundo no existe porque lo observemos, sino que podemos observarlo porque existe.

Costa¹⁵ planteó que todo comunica porque todo significa, siempre y cuando no se direcciona solo al acto de diseñar. La forma no deviene de la función, sino exactamente al revés, la forma informa y aporta conocimiento. Este autor estudió la implicación del diseño de comunicación visual como disciplina transversal de información. Su ventaja en hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, y sobretodo su importante contribución a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento.

Se conoce la importancia que reviste el empleo del diseño y la comunicación visual en productos necesarios y funcionales para el hombre, en la comunicación de mensajes persuasivos como campañas políticas y sociales, en la publicidad, en la venta de productos o servicios, y mejoras del entorno. Si no se tienen en cuenta estas áreas, entonces el diseño se convierte en un elemento únicamente visual y se podría decir que es totalmente irrelevante, Baldwin y Roberts¹⁶

Es por ello que, como se mencionó el uso de la identidad visual corporativa cobra sentido dentro de la gestión de la identidad. Esta se manifiesta por medio del diseño y se define por varios autores, dentro de los cuales los más representativos son los conceptos emitidos por Villafañe¹⁷ quien planteó que la identidad visual es 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. Cañavate *et al.*¹⁸ Plantearon que es la versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución, a su vez el logo y el símbolo, la verbalidad y la visualidad, son las manifestaciones sensibles de la marca.

¹⁴ Bunge, M. (1995). La ciencia. Su método y su filosofía. Buenos Aires. Editorial Sudamericana

¹⁵ Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía

¹⁶ Baldwin, J., Roberts, L. (2007). Comunicación Visual, De la teoría a la práctica, Parramón, Barcelona. pág12

¹⁷ Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.

¹⁸ Cañavate, A., Chaín, C., Martínez, V. (2007). Un estudio sobre las nuevas posibilidades de trabajo para los titulados en biblioteconomía y documentación. La gestión de información corporativa en las administraciones públicas en la red.

Por su parte, Solas¹⁹ comentó que este término es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto.

Casi todas las organizaciones comerciales utilizan el diseño para perfilar la relación con sus clientes, sean o no conscientes de ello. Cualquier organización, que pertenezca al sector industrial, con fuerte personalidad que desee manifestar su individualidad ante otras, no encontrará medio más poderoso que un estilo visual exclusivo y que refleje su identidad, Olins²⁰

La creación de algo exclusivo capaz de resumir la idea esencial o la esencia de cualquier organización para diferenciarse; es algo difícil de lograr. Con la estratégica transición de la identidad corporativa a la identidad visual se logra irrumpir en el subconsciente de las personas y mostrar mediante mensajes o imágenes, aquellos valores que sean intrínsecos de la organización. La gestión de la identidad es crucial para generar programas de identidad bajo la integración de diferentes elementos, con comunicación coherente y comprometida que ayuden a mejorar las organizaciones y que reflejen de forma estratégica el resumen de la cultura corporativa y la filosofía; o sea, la identidad corporativa en sí.

De forma general, se puede decir que la identidad visual es un concepto que se deriva de la identidad corporativa, la cual se apoya en el diseño de comunicación visual el cual es estratégico pues logra traducir simbólicamente la esencia de la organización y diferenciarse en el entorno Chavez & Bellucia²¹. Aunque es innegable que la identidad corporativa trascienda la frontera visual sin que antes se apoye en la imagen corporativa. Es muy popular que se considere que la identidad corporativa sea solo elementos de símbolos, logos y colores; además de crear una fuerte confusión con la imagen corporativa.

Esta confusión se muestra debido a la experiencia empírica del contacto constante con el mundo, que es predominantemente visual; que al mismo tiempo trabaja con el tratamiento de las imágenes sensoriales y mentales. El término "imagen" se puede considerar desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, Chávez²² y permite describir una figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Mientras que, se conoce como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía, empresa, institución u organización. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad. Martineu²³ informó que la imagen es la suma de atributos funcionales y psicológicos en la mente de los consumidores. Mientras que Spector²⁴, defendió que la imagen es una percepción de las distintas manifestaciones de la personalidad corporativa y es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización.

A través de la transmisión de la identidad por una amplia gama de vehículos comunicacionales, se estimula la percepción de los diversos públicos, para que estos den forma a la mejor imagen

¹⁹ González Solas, J. 2004. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.

²⁰ Olins, W. (1989) Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ediciones, Madrid.

²¹ Chaves, N., Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos. (1.ed.) Paidós, Buenos Aires.

²² Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona.

²³ Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, Harvard Business Review, 36 (1), 47-55

²⁴ Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". Journal of Marketing, 25 (6), 47-51

pública que la institución pretende. Este es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos, donde influye también la cultura, acción, comunicación, relaciones e integraciones entre ellos y la organización; conducta y trayectoria. Villafañe¹⁹ argumentó que la primera propiedad de la imagen de una empresa, es su naturaleza intangible.

Es por ello que, otro concepto ligado a la imagen corporativa es el de personalidad corporativa que a diferencia del anterior, es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos haciendo uso de su identidad visual y de su comunicación (Villafañe²⁵). Por lo que se puede decir que, la imagen corporativa se beneficia de la personalidad corporativa siempre y cuando la intencionalidad de la misma se realice de manera correcta y con pensamiento estratégico.

Es importante determinar adecuadamente lo que subyace a la identidad corporativa, para emitir señales al entorno que logren influir en las asociaciones mentales de los públicos. Trabajar con sus variables y también desde la comunicación, pasar de área táctica complementaria de producción, al campo estratégico del desarrollo. No es suficiente que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales, por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias (Chávez²³).

Se hace necesaria la correcta gestión de la identidad, en general, como elemento indispensable de cualquier organización. Es oportuno, en primera instancia descubrir la propia identidad y luego exponer lo mejor de ella (imagen y personalidad). Proyectar una imagen positiva y valorar la apariencia organizacional es difícilmente posible, sin el respaldo de la identidad corporativa, ya que destaca los puntos fuertes de la misión en perfecta armonía con las políticas funcionales y formales.

El trabajo con variables y atributos de la identidad corporativa genera soluciones y planifica el trabajo basado en el logro de objetivos, como tarea fundamental para una entidad. La identidad corporativa requiere de gestión y estrategia, por ello su estudio no debe basarse en organizar, sino también pautar la dirección en que la propia organización se remontará para ser reconocida y diferenciada. El uso de elementos de la comunicación es clave para las organizaciones que deseen gestionar estratégicamente su identidad y su inserción en el mercado actual donde el mensaje visual tiene que ir acompañado de aquellos rasgos esenciales de las organizaciones. Distinguirse y diferenciarse de la competencia sin conceptos perfilados a una visibilidad imperante e inconsistente con lo que caracteriza a la organización.

De forma general, para lograr una estrategia acertada de identidad se necesita de una gestión del diseño, atrayente y significativo para la organización y sus diversos públicos. Se necesita de la integración de las disciplinas comunicación-identidad mediante la gestión de la cultura, filosofía, imagen, personalidad e imagen visual corporativa puesto que cada uno de ellos son los elementos claves para el éxito de la estrategia.

²⁵ Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones. Ediciones Pirámide, Madrid.

Conclusiones

- La diferenciación es objetivo fundamental para la identidad corporativa puesto que, si los públicos son capaces de diferenciar la organización, entonces son capaces de saber de aquellos rasgos que la identifican
- Una estrategia de identidad corporativa no pierde su esencia por incluir el estudio y vínculo con la comunicación organizacional y la gestión de diseño
- Es imprescindible considerar dentro de la estrategia de identidad corporativa elementos como la identidad visual, imagen, comunicación, diseño y el diseño en comunicación visual para cubrir todas las aristas que en término identidad formulan dentro de una organización
- Es irrefutable la relación de las estrategias de identidad corporativa con las estrategias de comunicación

Referencias Bibliográficas

1. Ojalvo, V. (1999). La Ciencia de la Comunicación. En Comunicación Educativa, Colectivo de autores, Editorial Universitaria. CEPES-UAJMS. Tarija, Bolivia.
2. Costa, J. (1989). Imagen Global. Evolución del diseño de la identidad. Ediciones CEAC, Barcelona.
3. Trelles, I., Meriño, J., Espinosa, A. (2005). Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana.
4. Olmedo Salar, S. (2011) Reseña de "COMPRENDER LA COMUNICACIÓN" de Antonio Pasquali Razón y Palabra, vol. 16, núm. 75, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México
5. Beltrán, S. Luis Ramiro (2002). La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica. Memoria de una Quimera Irrenunciable. p-17.
6. Giménez, Gilberto (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. Universidad nacional autónoma de México. Instituto de investigaciones sociales, México.
7. Margulies, W. P. (1977). Make the most of your Corporate Identity. Journal of Organizational Behavior, 103-123
8. Christensen, L., Askegaard, S. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". European Journal of Marketing, 35, 292-315
9. Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". European Journal of Marketing, 35 (3/4), 248-291.
10. Capritotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
11. Tironi, E., Cavallo, A. (2001). Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus
12. Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Región Metropolitana, Colección de libros de la empresa. Chile
13. Deal, T.E., Kennedy, A.A (1982). "Corporates Cultures". Addison-Wesley, Pub.Co.,(Mass)
14. Bunge, M. (1995). La ciencia. Su método y su filosofía. Buenos Aires. Editorial Sudamericana
15. Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía
16. Baldwin, J., Roberts, L. (2007). Comunicación Visual, De la teoría a la práctica, Parramón, Barcelona. pág12
17. Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.

18. Cañavate, A., Chaín, C., Martínez, V. (2007). Un estudio sobre las nuevas posibilidades de trabajo para los titulados en biblioteconomía y documentación. La gestión de información corporativa en las administraciones públicas en la red.
19. González Solas, J. 2004. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
20. Olins, W. (1989) Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ediciones, Madrid.
21. Chaves, N., Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos. (1.ed.) Paidós, Buenos Aires.
22. Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona.
23. Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, Harvard Business Review, 36 (1), 47-55
24. Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". Journal of Marketing, 25 (6), 47-51
25. Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones. Ediciones Pirámide, Madrid.