

**Ponencia: P\_118**

**Título: Influencia de la identidad corporativa en la subjetividad grupal.**

**Autores:**

D.I. Evelio de la Sota Ravelo, [eveliodelasota@gmail.com](mailto:eveliodelasota@gmail.com)

Instituto Superior de Diseño, Cuba

Mónica Blanco Martí, [moniblanmar46@gmail.com](mailto:moniblanmar46@gmail.com)

Instituto Superior de Diseño, Cuba

## **Resumen**

La identidad corporativa es el conjunto de recursos gráficos y auditivos que definen los valores de una marca. El objetivo del presente estudio es demostrar que estos elementos impactan significativamente en la subjetividad individual, entendiéndose como la construcción de sentidos y significados propios, que conforman la forma ontológica de lo psíquico, mediatizado por la cultura y la historia humana. A su vez estas subjetividades individuales construyen subjetividades grupales, que en esencia derivarán en identidades sociales y colectivas, las cuales serán analizadas en este trabajo. Se presentarán casos de estudios de trabajos de marketing y branding de grandes corporaciones para evidenciar cómo el público meta escoge un producto de una marca por encima de otra de acuerdo a la identidad social. La metodología aplicada pertenece al paradigma cualitativo. Se hace necesaria esta investigación para que nuevas y viejas marcas apliquen técnicas que le permitan conquistar a sus usuarios, tomando como referencia los ejemplos abordados. Como resultado se demostró que las estrategias de las grandes marcas que compiten en el mismo mercado condicionan la creación de grupos de personas que se autocategorizan como rivales.

**Palabras clave:**

## **Introducción**

La identidad corporativa es la imagen o representación conceptual que determinado público objetivo tiene de una empresa, organización o institución. Manifiesta los valores, principios, la cultura y las aspiraciones que guían el comportamiento de la propia compañía y de las personas que la integran. Se emplea para lograr una diferenciación en el mercado y estrechar el vínculo con sus usuarios de manera efectiva. Se basa en un grupo de elementos que van desde su visualidad (comprendida desde la marca hasta la aplicación de esta en todo tipo de formatos de medio impreso o digital, destacando colores, tipografía y graficas de apoyo), hasta sus experiencias, estrategias publicitarias, su historia y reputación. (González, 2005)

La influencia de la identidad corporativa se puede explicar desde diferentes enfoques de la psicología debido a sus numerosos campos afines. En especial, en cuanto al marketing, un principio básico es la psicología del color. El color es ampliamente considerado como la más carga más emocional de las señales visuales. Procesado por el espectador después de la forma pero antes del contenido, el color desencadena visceralmente innumerables reacciones subconscientes. (Jura, 2020) Este ofrece un simbolismo que tiene mucho que ver con las culturas de las diferentes sociedades, con la religión, con las desigualdades de los diferentes grupos sociales o con la propia imagen nacional. (Javier Alonso Rivas, 2013)

Otro objeto de interés común es el estudio de la percepción, lo que más allá de la interpretación de los inputs sensoriales que producen el color, la forma del logo, la tipografía de la marca, entre otros, se basa en la representación simbólica que tiene el consumidor de la marca, lo que responde al contexto cultural, la experiencia pasada y su propia construcción de conocimientos. Los símbolos (las marcas) entonces son un medio para representar mentalmente la realidad que se encuentran en la subjetividad grupal.

Por otra parte, para que las formas de consumo cumplan su misión de comunicar mensajes simbólicos acerca de la identidad de los consumidores, es necesario que los destinatarios sepan interpretarlos, lo cual requiere inevitablemente un código. Por eso, los estilos de vida han de ser modelos de consumo, han de existir ciertos cánones para utilizar los bienes de forma que el mensaje que desea transmitir el productor sea comprensible. El significado simbólico del producto ha de entenderse porque, en caso contrario, fracasa la transmisión del mensaje acerca de la identidad y el estatus. (Parra, 2017)

La búsqueda constante e interminable de satisfacción de necesidades es otro principio en el que se sustentan el marketing y la psicología. La base del conocimiento de las necesidades es que tienen la propiedad de renovarse continuamente para movilizar el comportamiento humano y que se organizan jerárquicamente. Esto último se debe a la “Teoría de la Motivación Humana” de Abraham Maslow, quien describe cinco niveles de necesidades organizadas de forma ascendente (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización) de forma tal que para la satisfacción de una necesidad de segundo nivel es imprescindible haber satisfecho la de primer nivel. (Angarita, 2007)

Desde la década de los 90, conocida como la época del cerebro, se desarrolló un nuevo campo de estudios que une a ambas disciplinas: el Neuromarketing. Este cuenta con un conjunto de recursos valiosos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto a partir de la actividad cerebral que ocurre en los consumidores por medio de técnicas de neuroimagen.

Los conceptos anteriores se apreciarán en la presente investigación, en donde se empleará el método caso de estudio para reflejar cómo se puede explicar desde la psicología la influencia de la identidad corporativa.

## Desarrollo

### Caso de estudio Coca-Cola - Pepsi:

El primer caso de estudio trata de la reconocida rivalidad entre las transnacionales Coca-Cola y Pepsi. Estas manejan su imagen de maneras similares, diferenciándose fundamentalmente por sus colores corporativos, gráficas de apoyo y conceptos de campañas de marketing.

Desde sus inicios, el **logo de Coca-Cola** ha sido la mayor representación de la marca. Es inevitable que no se nos venga a la mente las imponentes letras rojas con su caligrafía particular, este, ha prevalecido desde sus orígenes, hasta 1941, que se generó una variante con mayor equilibrio y armonía, la cual sufriría solo pequeños ajustes con el paso de los años, manteniendo su pregnancia y fortaleciendo la identidad corporativa del negocio. Esta marca es sinónimo de confianza y seguridad, su modulación refuerza el carácter afectuoso, amigable y volcado con los consumidores de la bebida; su peso tipográfico, representa estabilidad, vigor y armonía y la estilización acentúa nuevamente el orgullo y ligera altanería de la marca, que se define como líder. Por otro lado, el color rojo se asocia con pasión por la excelencia, pero también con energía, fuerza, poder y carisma. En la mayoría de los soportes aparece acompañado por la reconocida gráfica de curvas en blanco que hace alusión a la tipografía caligráfica de la marca. (Friedman, 1992)



Fig.1: Logotipo de Coca – Cola.

La imagen corporativa de Coca-Cola se identifica con un producto familiar y refrescante. Es una empresa que se adapta, a pesar de su espíritu conservador. Además, proyecta los deseos y anhelos de los consumidores, empatizando y generando un amplio vínculo a lo largo de diferentes generaciones. Esto lo transmite en su identidad visual. Esto lo demuestra con sus disímiles campañas y lanzamientos de productos, desde la famosa botella "Contour", elemento emblemático de la marca, hasta el nacimiento de Papá Noel rojo. Estas estrategias las aplicó para crear cierta identidad y afinidad con su público objetivo. Coca-Cola ha

demostrado también la capacidad de adaptarse a los tiempos y tendencias siendo creativos e innovadores, ha implementado campañas publicitarias tanto en medio impreso como digital, trabajando casi siempre en el factor emocional y creando vínculos cercanos con los usuarios, usando el color rojo para evocar a la navidad, apareciendo en cines y fomentando la unión y el ambiente familiar. (Friedman, 1992)

Por su lado, Pepsi, otra de las marcas de bebidas más conocidas del mundo, a diferencia de Coca-Cola, ha sufrido diversos cambios en su diseño de identidad. Los cambios aparecieron como resultado de la competencia con Coca-Cola. La vieja imagen fue renovada por el color azul, que simboliza visualmente la rivalidad entre dos gigantes corporativos. Tanto su morfología, tipografías y distribución de elementos gráficos han ido variando con el paso del tiempo, respetando una línea de color en la que destacan el uso del rojo, azul oscuro y blanco. La combinación de estos tres colores dentro de una forma esférica se ve increíblemente atractiva debido a un efecto de sonrisa, creado por el remolino blanco dentro de la esfera. Además, estos colores simbolizan los valores emocionales centrales del producto. Según investigaciones en consumidores, el azul real oscuro, que aparece en la bebida original, transmite genialidad. El tono más claro que se puede ver en Pepsi Max se asocia con fresco. Su tipografía, sans serif, con modulación vertical y de color negro, le ofrece a la marca equilibrio y profesionalismo. (Andersson, 2006)



Fig.2: Nueva marca de Pepsi.

Ha ganado reconocimiento mundial al establecerse como una marca de confianza, utilizando tanto el marketing tradicional como el digital en todo su potencial. Tiene una larga historia de probar movimientos audaces, experimentando con casi todas las técnicas de marketing para comprender qué funciona bien y qué evitar. A través de prueba y error, Pepsi perfeccionó sus estrategias y aseguró una posición estable en el mercado. Comenzó con los medios impresos para atraer la atención de su audiencia a través de eslóganes pegadizos. Cuando la radio se convirtió en un accesorio común, probó jingles de audio en este medio de difusión y luego en la televisión. Emplea principalmente una estrategia centrada en el cliente llamado marketing de participación, para crear conciencia sobre sus productos. Además, invierte mucho en patrocinios deportivos para obtener acceso a millones de personas a la vez y aumentar el conocimiento de su marca.

Sin duda, la trayectoria de Coca-Cola y Pepsi tiene mucha historia detrás. Ambas marcas han conseguido que su rivalidad sea famosa y, a ojos del espectador, incluso divertida. Culpa de ello tienen las campañas que han ido lanzando en contra de su principal competidor y que han conseguido sacar más de una risa en televisión. Sin duda Pepsi ha sido el más radical en estos anuncios, llegando al punto de ser censurado por tomar la imagen de Coca-Cola sin su consentimiento. (Andersson, 2006)



Fig.3 Carteles de Coca – Cola y Pepsi en Halloween.

Para comprender la influencia de la identidad corporativa desde la psicología, se explicará a partir del Neuromarketing con un experimento de Coca-Cola y Pepsi.

El experimento es sencillo: se realizaron dos pruebas de sabor -una a ciegas y otra en la que los sujetos sabían qué bebida era cada una- y los investigadores observaron la actividad cerebral correspondiente. Cuando los voluntarios no sabían qué marca estaban bebiendo, la fMRI (resonancia magnética funcional) mostraba activación en el córtex prefrontal ventromedial, un "centro de recompensa" básico, cuando bebían Pepsi. Sin embargo, cuando los sujetos sabían qué refresco era, los escáneres mostraban actividad cerebral en el hipocampo, el mesencéfalo y el córtex prefrontal dorsolateral (que son centros de la memoria y la emoción), a favor de Coca-Cola. En esencia, a la gente le gustaba el sabor de Pepsi, pero estaban más inclinados a creer que preferían Coca-Cola, basándose en la nostalgia y las conexiones emocionales. A partir de estos resultados, los investigadores determinaron que "la preferencia por la Coca-Cola está más influida por la identidad corporativa de la marca que por el sabor en sí". (Phan, 2014) Lo anterior confirma que las estrategias que utilizan los consumidores para escoger una marca sobre otra no se centra en la calidad de sus productos, sino en un entramado complejo de factores como las emociones y la historia personal asociada a la marca y los métodos publicitarios que utiliza.

### **Caso de estudio Adidas – Puma:**

Para desarrollar el segundo caso de estudio tenemos que remontarnos un poco en la historia, pues se hará referencia a lo provocado por Adidas y Puma en el pueblo alemán de Herzogenaurach.

Adolf y Rudolf Dassler fundaron en 1924 la “Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler”. Posteriormente, en 1948, debido a problemas familiares provocados por el distanciamiento de los hermanos durante la Segunda Guerra Mundial, estos se separan y Rudolf, el mayor, formó una nueva compañía a la que llamó “Ruda”, que luego pasaría a ser Puma. Por otro lado, el 18 de agosto de 1949, Adolf formó “Adidas AG”, una conjunción de su apodo “Adi” y las primeras tres letras del apellido “Dassler”. Ambas compañías tenían su fábrica de producción en Herzogenaurach, a poca distancia una de la otra, separadas únicamente por el río Aurach. Si un conductor en auto entraba al pueblo, una flecha le señalaba el camino para la fábrica de Adidas y otra flecha, en sentido opuesto, a la fábrica de Puma. (Palopoli, 2014)

Los primeros identificadores visuales que representaron a estas compañías, ambos con un estilo gráfico vintage, acorde a la época hacían una alusión al discurso de venta que usarían en sus respectivas estrategias de mercado posteriormente.



Fig.4: Primeros identificadores gráficos de Adidas y Puma.

Adidas, por un lado, muestra el producto a potenciar, mientras que Puma pretende connotar los atributos de rapidez y agilidad de este animal, haciendo alusión también al sobrenombre por el cual era conocido Rudolf en su época de estudiante por sus capacidades para el deporte. Ambas marcas usaban imágenes gráficas parecidas para sus estrategias publicitarias, usando personalidades reconocidas en determinados deportes y mostrando a los atletas dándole uso a sus zapatillas. A partir de 1949, Adidas comenzaría a enfocarse exclusivamente en los atletas y a producir zapatos para jugar fútbol, los cuales tenían una estructura de cuero y suelas de tacos de goma. Se enfocó en hacer llegar lo más lejos posible su calzado. Luego, en el Mundial de Suiza 1954 se comenzaron a ver con mayor notoriedad, pues todo el equipo alemán, que se coronó campeón, calzó sus zapatillas. El entrenador alemán Sepp Herberger había iniciado negociaciones con Puma, pero no solo pedía zapatos, sino también apoyo económico. Rudolf se rehusó y Alemania fue campeón en los zapatos del odiado hermano. Puma, siempre tratando de estar a la altura y competir con Adidas acordó contratos con figuras de gran influencia como el futbolista brasileño Pelé. (Smit, 2007)

Al ser los negocios más prósperos de Herzogenaurach y alcanzar un nivel de rivalidad empresarial elevado, provocaron que los habitantes de la ciudad se dividieran, hasta el punto de que recibiera el apodo de “ciudad de los cuellos doblados”, donde las personas miraban hacia abajo para ver de qué marca eran los zapatos de los otros. (Smit, 2007)

La influencia de la identidad corporativa de ambas marcas se puede explicar desde el punto de vista de la Psicología Social. La ciudad de Herzogenaurach se dividió en dos grupos psicosociales, lo cual se pudo definir a partir de que cada uno estaba caracterizado por un símbolo diferente (la marca en cuestión), normas implícitas (no ir al terreno ocupado por la otra marca) y un territorio propio. Además, unido al establecimiento de una comparación social legítima entre ambos grupos, expresando una percepción de superioridad ante el otro, se generó una marcada identidad social. Este principio, según la Teoría de Identidades Sociales de Tajfel y Turner consiste en «el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia» (Bárbara Scandroglio, 2008) De esta base se entiende que las personas tenían tendencia a desarrollar una autoestima positiva para satisfacerla en el contexto endogrupal mediante la maximización de las diferencias con el ex grupo. Relacionado con lo anterior está el supuesto que las personas formarían parte del grupo que mayor estatus social les ofreciera y de esta forma satisfacer también necesidades de reconocimiento.

## Conclusiones

La identidad corporativa de las grandes marcas está sustentada en varios principios psicológicos que refuerzan la importancia de utilizar buenas estrategias publicitarias para atraer a más consumidores a su mercado. Este trabajo ha demostrado que la identidad de las marcas activa emociones, pensamientos y necesidades que movilizan el comportamiento de las personas. A partir de la aplicación de conocimientos sobre la psicología del consumidor las marcas lograrán estrechar la relación con su público objetivo de manera más efectiva.

## Bibliografía:

González, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Jura, B. (2020). *Cómo utilizar la psicología del color en marketing*. AMA.

Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid.

Parra, C. O. (2017). LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA.

Angarita, J. R. (2007). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.

---

Friedman, T. (1992). The world of the world of Coca-Cola. *Communication research*, 19(5), 642-662.

Andersson, E. L. (2006). *Coca-Cola or Pepsi; that is the Question: A study about different factors affecting consumer preferences.*

Phan, V. (2014). Neuromarketing: Who Decides What You Buy? In T. Z. Ramsøy, *SELECTED READINGS IN CONSUMER NEUROSCIENCE AND NEUROMARKETING.*

Palopoli, E. (2014). *Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas.* Blatt & Ríos.

Smit, B. (2007). *Hermanos de sangre.* Almuzara.

Bárbara Scandroglio, J. S. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema.*