

**LA "IMAGEN" COMO ELEMENTO PARA CONSTRUIR
LA "MARCA-EMPRESA".
LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. CASO GRUPO HERRERA**

M^a Victoria Carrillo Duran y Ana Castillo Díaz

Universidad de Extremadura

LA IMAGEN

Partimos de una reflexión en torno a la imagen que nos ayudará a entender algunos de los conceptos que vamos a manejar en este trabajo, tales como *Identidad Visual Corporativa*, *Identidad Corporativa* e *Imagen Corporativa* entre otros que iremos definiendo, todos circulan alrededor de la "imagen" entendida en sentido amplio, quizá estos son los más conocidos, pero en el entorno del *corporate* o gestión integral de los activos intangibles de una organización, los mismos, van tomando matices y se enriquecen a la vez que se complican.

Sabemos por tanto en términos generales, que las imágenes están condicionadas por nuestra cultura, lo que para García Torres (1998), significa que este hecho plantea problemas complejos para su estudio y para diseñar instrumentos adecuados para ello. Para obviar esta dificultad, la imagen se nutre de convencionalidad, teniendo en cuenta sin embargo que existe siempre, en la imagen material representada, una analogía con un modelo previamente aprendido con el que se confronta toda imagen.

Lo que acabamos de decir significa en otras palabras, que si miramos cualquier imagen representada, nunca será comparada con su objeto natural, sino con otra imagen. Para nuestra vista toda imagen lo es de otra que simplemente reconocemos en lo que estamos viendo.

En las organizaciones como empresas en sentido amplio, la imagen visual de las mismas hace unas décadas no existía, puesto que lo más importante para la empresa era el resultado de su producción, las empresas producían productos sin imagen o con infinidad de ellas, que no daban a la organización una dimensión global y un valor añadido.

Este hecho, ha generado en los 90 en España, la proliferación de intentos diversos y dispersos para generar una imagen común de cada empresa de cara a sus clientes, todo ello se ha acentuado una vez que los activos intangibles en la empresa se han constituido como el principal de sus valores, en una proporción de 70% intangibles 30% tangibles. Uno y muy importante valor intangible es la *Imagen Corporativa*, que como hemos dicho, no es más que el reflejo de la *Identidad Corporativa* a la que responde la radiografía de la empresa, pero es evidente que hay que canalizar esa *Imagen Corporativa* para configurar la personalidad de la empresa. Una de las formas y primera decisión de una organización es la creación de su *Identidad Visual Corporativa* (IVC), que se manifiesta a través del diseño, como una de las representaciones de la identidad de la empresa en elementos tangibles que al exterior y al interior, pretenden transmitir parte de esa identidad de la organización o *Identidad Corporativa*.

Como dijimos al principio, la *Identidad Visual Corporativa* es una representación visual mediante una o varias imágenes convencionales que dependen y se enriquecen de la cultura, pero en el entorno empresarial se enriquecen de la cultura corporativa (que es parte a su vez de la *Identidad Corporativa*)

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

La *Identidad Visual Corporativa* se apoya en la *Identidad Corporativa* y transmite la personalidad corporativa de la empresa que a su vez genera una determinada *Imagen Corporativa*.

Partimos del concepto de *Identidad Corporativa* como la madre de la *Identidad Visual Corporativa*, por lo que no está demás definir y entender este concepto de *Identidad Corporativa*, tan poco acotado por otra parte, puesto que las versiones de los autores son tan diferentes como la imprecisión del término sigue demostrando hasta ahora.

Como explicamos en Carrillo y Tato (2004) coincidimos con Costa (2003) cuando dice que la *Identidad Corporativa*, es un vector diferenciador por excelencia y que el paradigma del siglo XXI presenta en la cima, a la identidad como principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores.

Por esto debemos explicar el concepto de identidad, así como su importante papel. Consideramos que la *Identidad Corporativa* no es solo visual, sino que abarca aspectos culturales, estratégicos y de comportamiento, por lo que avisamos al lector de la confusión que transmite el término *corporate identity* que viene a representar en la literatura inglesa al o que entendemos como *Identidad Visual Corporativa* (identidad gráfica en gran parte), y no *Identidad Corporativa* como aquí la vemos.

Selame (1988:6) define la *Identidad Corporativa* como la identidad visual o expresión visual de la empresa, según la visión que tiene de sí misma y según *cómo le gustaría ser vista por otros*. Este concepto es realmente confuso puesto que choca también con los límites de la *Imagen Corporativa* e identifica *Identidad Corporativa* con *Identidad Visual Corporativa*. En la misma línea a Nápóles (1988:20) piensa que la identidad es un símbolo que refleja como la compañía quiere ser percibida y vuelve a identificar *Identidad Visual Corporativa* con *Identidad Corporativa*.

Dowling (1994: 8) define la identidad como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos, definición imprecisa y claramente basada en el enfoque de la identidad más perceptual y coincidente con la identidad gráfica.

Aunque cercanos estos conceptos la *Identidad Visual Corporativa*, no es igual a la *Identidad Corporativa*, como asegura Mattelart, que explica la identidad como la configuración única que de sus *estructuras, sus sistemas, sus representaciones* y las relaciones que estos elementos establecen entre sí, *la estructura* es la anatomía, es decir su organización, sus sistemas son, producción, mando, remuneración y recursos humanos, y *la representación* es la conciencia de su existencia, imágenes internas y externas asociadas a la empresa. También Fombrun (1996:36) atribuye significados distintos al término identidad, desde identidad como autoimagen, (1996: 277), identidad como aspectos más visuales de la organización (1996: 279), hasta identidad como factores que determinan su realidad (1996:287). La definición de Olins (1995:3), entendida como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, asume la identidad como *realidad corporativa* adoptada también por Villafañe (1999, 2004:29-30), que alude a un conjunto de formas de ser y de hacer, que comparten individuos y tiene un valor diferenciador y estratégico. En esta línea, para Costa (1995: 42) "*La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir*". Mínguez (2001), adopta la *Identidad Corporativa* global o simplemente *Identidad Corporativa* de este modo: "*La Identidad Corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que*

hacen a cada organización diferente de las demás". Van Riel (1997:31), la vincula demasiado y la hace dependiente de la comunicación. Pero sobre todo como dice Costa (1995:42) se trata de un valor variable que tienen las empresas, algunas empresas serán fuertes y su identidad será sólida y otras serán débiles y con identidad ambigua, lo que supondrá un freno para su desarrollo.

DE LA IMAGEN A LA "MARCA-EMPRESA"

Es evidente que unido al concepto de identidad como ya vimos en Carrillo y Tato (2004), está el de imagen, para la organización, la *Imagen Corporativa* es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993 : 36). La imagen es un reflejo de la identidad, pero debemos tener en cuenta que en muchas ocasiones la imagen que transmitimos llega a ser para los públicos la realidad que conocen y por tanto la identidad que creen, de ahí la importancia de determinar adecuadamente la *Identidad Corporativa*, de exteriorizarla convenientemente en un manual de Identidad Visual Corporativa y manifestarla antes de que genere la mínima imagen, puesto que ésta se convertirá en un factor estratégico y de competitividad en el nuevo management, que permitirá un avance competitivo para la empresa en el entorno, destacando como el retorno de esa imagen genera reputación y modifica la identidad, de ahí repetimos, su condición dinámica y dependiente, como también mantiene Gray (1998)

La "marca-empresa" por otra parte, no es más que la transformación de la *Identidad Corporativa* en elemento estratégico gestionado de manera que el tradicional concepto de *Identidad Corporativa* se convierta en *Identidad de Marca* (Aaker, 1996), que nace en el interior de la organización, en su centro neurálgico decisor, donde también se apoya el concepto de "*marca experiencia*", que bien nos define Alloza (2002), que recoge la dimensión más comportamental de la identidad en el sentido tradicional y el concepto más formal de imagen de marca. La "marca-empresa" es un concepto homónimo al de marca experiencia, definido por Alloza, y nos aproxima al concepto de reputación. La reputación no es ya la imagen sino que es el grado en donde mejor convergen imagen e identidad a lo largo del tiempo y de ahí que la *Identidad Corporativa* tome especial protagonismo en una empresa que quiera instaurar un sistema de gestión integral de sus activos intangibles que en definitiva irían a reforzar el capital marca de la organización su "marca-empresa", como base y principio de su *Reputación Corporativa*.

En esta línea, mientras la identidad es la esencia, también es la fuente de la *Reputación Corporativa* de la organización, en este sentido, la marca se aísla de su ámbito tradicional en la comunicación comercial y se une al comportamiento de la organización, a su ser, más en la línea de la *Identidad Corporativa* y de su historia, misión, visión y proyecto empresarial. La reputación corporativa en este desarrollo, es el resultado de convertir la *Identidad Corporativa* en Identidad de Marca, teniendo en cuenta el comportamiento corporativo, la cultura y la marca, como elementos que intervienen. Conseguir *Reputación Corporativa*, o lo que es lo mismo, ser reconocidos de forma estable en el tiempo, es un gran activo para la organización, que no se puede descuidar ni a nivel interno ni externo.

La *Reputación Corporativa* depende en gran parte de las siguientes variables según Villafañe (2004) económico-financieras, marketing y clientes, prácticas laborales/empleados, responsabilidad social corporativa/sociedad, todas ellas son solidarias con la creación de la "marca-empresa", más allá del aspecto visual recogido en los manuales gráficos de identidad visual, en donde están descritos sus formas colores y tipografías permitidas en la difusión de su parte gráfica.

La identidad gráfica (*Identidad Visual Corporativa*) necesita contenido para convertirse en "marca-empresa", el contenido de la identidad visual se lo proporciona la *Identidad Corporativa* en su versión compartida con los aspectos más formales de la organización, su imagen y su cultura, bajo la forma de la *Identidad de Marca* de Aaker.

Desde este momento la "marca-empresa" es fruto de la *Identidad Corporativa*, más la imagen y la cultura y a su vez es el origen de la reputación, según la fórmula recogida a continuación, que es la que garantiza el desarrollo de la organización basado en su parte más formal, aunque sin olvidar los elementos comportamentales que están contenidos en el término *Identidad Corporativa* como lo que la empresa "es" y su realidad.

Gráfico 1. Fórmula de construcción de la "marca-empresa"

"Marca-empresa" = Identidad Visual Corporativa + Identidad de Marca (identidad corporativa + imagen corporativa) + Cultura corporativa»»REPUTACIÓN CORPORATIVA

Fuente: elaboración propia

ENTORNO GENERAL Y LOCAL

Casi todas las empresas que se desarrollen hasta el momento en el contexto del corporate o gestión integral de la imagen y demás activos intangibles de la empresa (cultura corporativa, conocimiento, responsabilidad social corporativa...), han desarrollado hasta el momento su manual de *Identidad Visual Corporativa*.

La *Identidad Visual Corporativa*, junto a la comunicación, son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización, debiendo cumplir las siguientes funciones:

- > Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización.
- > Diferenciación: individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.
- > Memoria: debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria.
- > Asociación: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Son las empresas afincadas en regiones no muy desarrolladas, las que aun se siguen sumando lentamente a la gestión integral de su imagen, y en principio están creando sus manuales de *Identidad Visual Corporativa* como primera herramienta imprescindible.

Por ejemplo, en el panorama actual de una región como Extremadura, donde tímidamente se empiezan a tener en cuenta los elementos relacionados con la imagen de las empresas, es muy importante empezar por la creación de estos manuales, con el propósito de buscar un consenso en lo que se refiere a la personalidad que quiere mostrar la organización a sus públicos.

En este trabajo, más allá de presentar lo que es un manual de *Identidad Visual Corporativa*, queremos destacar el nuevo matiz fruto de la nueva necesidad generada en el seno de las organizaciones, que es la necesidad de construir no solo la *Identidad Visual Corporativa*, sino la "marca-empresa" como el principal activo actual de las organizaciones, y base de la reputación, y del éxito empresarial y que en parte, es fruto de la imagen diseñada (*Identidad Visual Corporativa*) sobre su real identidad.

La creación de la "marca-empresa" es una cuestión que en la actualidad está despertando gran interés y aunque no es fruto exclusivo de la imagen como diseño, parte de la misma se apoya en él, es evidente que este diseño se carga de significado y de cultura corporativa y es devuelta a los públicos de

forma única e irrepetible de ahí la grandeza del diseño, que más allá de la representación de trazos e imágenes es la irrepetible configuración de los elementos estáticos y dinámicos de la *Identidad Corporativa* de la organización.

A continuación explicaremos un caso práctico referido precisamente a una empresa que empieza a generar su "marca-empresa", partiendo del primer miembro de la fórmula anterior, la creación de su manual de *Identidad Visual Corporativa*.

La creación de un manual que sirva como base a la "marca-empresa" es una tarea complicada que pasa por sucesivas fases de pequeños avances, así como por periodos de incertidumbre y grandes riesgos. Este caso concreto, es el de una empresa extremeña con inquietud e interés porque su "marca-empresa" prospere, y cuyo manual es fruto de la evolución anterior.

Presentamos el recorrido del Grupo Herrera, y su resultado gráfico actual como fruto de una pensada *Identidad Corporativa* definida convenientemente.

GRUPO HERRERA, DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA A SU IVC

No podemos hablar de *Identidad Visual Corporativa* si no comenzamos definiendo a la *Identidad Corporativa*, que se ha ido forjando con el paso de los años en esta empresa extremeña, con sede en Puebla de la Calzada, dedicada a la producción y distribución de materiales para la construcción, que desde su fundación, no ha dejado de crecer, gracias a ofrecer un producto de alta calidad incorporando modernos sistemas de fabricación y un riguroso control de calidad.

Por necesidades logísticas y de mercado a la empresa original o matriz, (*HERRERA, Prefabricados de Hormigón*) se han añadido dos más, con actividad propia, pero formando parte de un mismo grupo: *HERRERA, calizas y derivados* y *HECOINSA, Herrera, Estructuras y Construcciones Industriales*. Este desarrollo de HERRERA, no había tenido una evolución paralela en el campo de la *Identidad Visual Corporativa*, por lo que la empresa no ofrecía la imagen moderna, tecnológica y competitiva, que sí ofrecía en sus productos y servicios, por tanto abordar este problema era una necesidad prioritaria.

En un primer paso, se decidió comenzar por HERRERA Prefabricados de Hormigón, que es el origen del grupo, para que la solución que se adoptase en este caso, fuese aplicada a las otras dos empresas: HECOINSA y CALIZAS Y DERIVADOS, creando una línea abierta de diseño, con capacidad para incorporar de forma coherente otras que pudiesen crearse en el futuro.

En los orígenes, la *Identidad Corporativa* del grupo se definía por estas características

- Solo existe una razón social: solo "Hijos de Antonio Herrera"
- No hay volumen comercial. El ámbito comercial es local.
- No hay producción propia, solo comercialización.
- No se justifica la creación de una identidad propia.

Poco a poco se inicia la fabricación de algunos productos y se amplía el radio de actuación comercial. Se va creando "un nombre", asociado a uno o varios productos y seriedad comercial y nace la necesidad de una nueva razón social.



Imagen 1: muestra de primera papelería adoptando la primitiva denominación

Se piensa en un primer diseño, pero sólo referido a la razón social y algunos impresos y así nacerá HERRERA-1, SA.

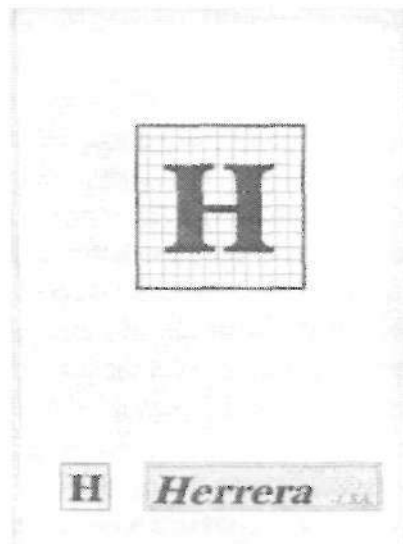


Imagen 2: muestra del logotipo HERRERA-1, S.A.

Pronto se crean nuevas empresas

- HERRERA . 1, SA.(matriz)
- PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES HERRERA, S.L.
- PROMOCIONES HACHER, S.L.
- CALIZAS Y DERIVADOS HERRERA, S.L.

Y se construyen nuevas instalaciones, iniciando la producción en grandes volúmenes. Se amplía el campo de actuación: crece la facturación y el nº de clientes y se consolida el nombre HERRERA

En este momento se piensa y se acomete el primer trabajo serio de Diseño. Pero se hace desde "dentro", y sirve solamente para unificar muchos documentos, pero no se piensa en el conjunto y cada empresa tiene su imagen, pero sólo se asocian una con otra por el nombre. No existe una imagen de marca global ni de grupo pese a estar relacionadas, el mercado no entiende un mensaje único y por esta razón la idea de grupo hay que explicarla verbalmente.

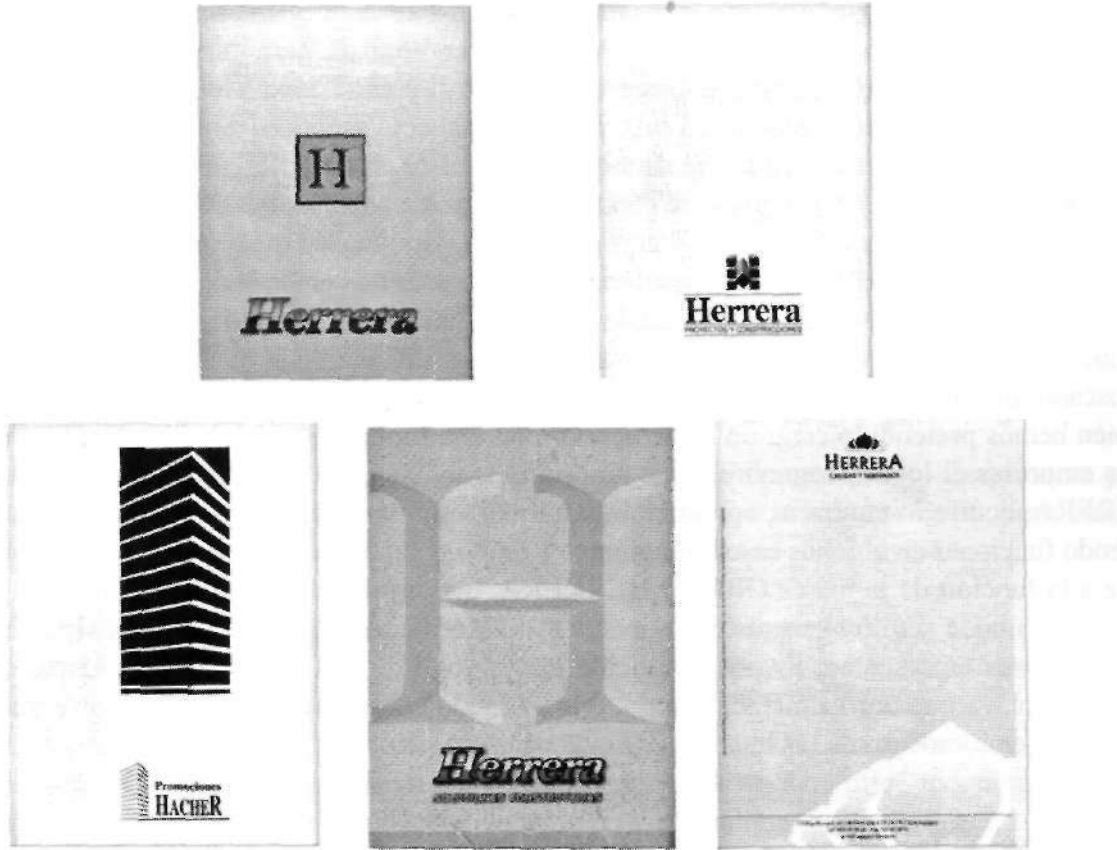


Imagen 3: muestra de la dispersión de la *Identidad Visual Corporativa*

La consolidación viene porque nace una nueva empresa: HERRERA ESTRUCTURAS Y CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES, S.A. (HECOINSA) y se evidencia la necesidad de una *Identidad Visual Corporativa*, que en este caso se encarga a profesionales exigiendo calidad del producto y posibilidades de desarrollo futuro.



Imagen 4: Evolución de la marca

Como puede apreciarse la marca HERRERA (símbolo + logotipo) ha pasado de un primer modo cuadriculado, con letra de rasgo, a una versión con volumen tridimensional, poco práctico, que tras un proceso de síntesis, con la consiguiente depuración, convertirse en un logotipo, más claro y sencillo, que puede funcionar en multitud de versiones y variantes, sin perder tuerza visual y legibilidad.

Esto se ha conseguido gracias a la utilización de un símbolo y una tipografía racionalizados, sin rasgos retóricos, simples y con fuertes connotaciones tecnológicas, pero que gracias a la sutil presencia de las curvas en los bordes, no resulta excesivamente frío y cartesiano. Además los colores potencia n este efecto de la forma, al combinar un gris, neutro de aspecto aséptico, junto con un color azul medio cuya sobriedad es rota por la parte del símbolo o que aparece en amarillo cálido aportando una nota de creatividad al conjunto.

Por otra parte HERRERA Grupo nace tras el rediseño de la *Imagen Visual Corporativa* de HERRERA como respuesta a la necesidad de dar cobertura visual al grupo actual de empresas y a otras que pudieran crearse en el futuro. A la hora de plasmar gráficamente la marca GRUPO HERRERA, se ha buscado una continuidad formal con las marcas anteriores en cuanto a línea de diseño y color, pero también hemos pretendido crear un identificador con una fuerte personalidad propia. Si en las marcas de las empresas el logotipo/nombre, tiene tanta importancia como el símbolo, en el caso de GRUPO HERRERA, ocurre lo contrario, aportando el símbolo todo el significado visual del conjunto, incluso pudiendo funcionar en algunos casos solamente el símbolo sin texto. Esto no es arbitrario, sino que responde a la función de la marca GRUPO HERRERA, que no tiene en sí misma contenido o actividad propia, salvo la de ser un elemento cohesionador, de la idea de conjunto que las marcas de las empresas particulares representan. Es poco probable que el logo de GRUPO HERRERA aparezca sólo en algún soporte, ya que normalmente figurará, o bien dando cobertura a los logos de las empresas (A), o bien como complemento de las mismas (B).



Imagen 5: ejemplos de aplicación A y B

Queda claro en el manual que el logo de cada empresa, es independiente, y no incluye necesariamente el logo del grupo, sino que éste aparecerá (o no) en la posición y tamaño que la función y/o el soporte requieran.

Las aplicaciones del manual de *Identidad Visual Corporativa* recogen la PAPELERÍA CORPORATIVA de las distintas marcas, las cuales deben orientarse en una triple dirección:

> PAPELERÍA CORPORATIVA INSTITUCIONAL: (Cartas, sobres, tarjetas visita, etc.)

Este tipo de piezas, por su carácter institucional y por su uso, normalmente restringido al equipo de dirección de HERRERA, deben abordarse con un diseño limpio y elegante, donde prime la imagen de marca y el concepto de prestigio a transmitir, esto justificaría una mayor inversión en estos soportes, tanto a nivel de color, como de calidad del papel a emplear.

> PAPELERÍA COMERCIAL/ADMINISTRATIVA (Facturas, albaranes, carpetas, hojas informes, documentos bancarios, etc.)

Para estos soportes, conviene mantener un equilibrio entre la Imagen Visual Corporativa y los costes de producción por lo que recomendamos utilizar las marcas con todo su colorido, pero buscando soportes económicos.

> PAPELERÍA ADMINISTRATIVA INTERNA (Recibos, autorizaciones, estadillos, hojas de suministros o pedidos, etc.)

En estos casos, prima la optimización de recursos, máxime cuando este tipo de documentos no suelen salir al exterior, y por tanto no aportan un beneficio significativo, para ello, podrán utilizarse las versiones a un solo color de las marcas, preferentemente en azul Pantone 3005.

Los propósitos y limitaciones del manual no permiten abordar todas las variantes que conforman las necesidades de papelería del grupo, por ello, incluyen el diseño de los elementos esenciales de cada empresa:

Carta A-4, sobre tipo americano y tarjeta de visita como ejemplos clave de los principios visuales que regirán la papelería corporativa.



Imagen 6: ejemplos de aplicación papelería

En cuanto a los RÓTULOS se disponen una norma general para PANELES VERTICALES, donde se reproducen ejemplos que no corresponden a un modelo concreto (que se diseñará en función de las necesidades de la empresa) son una pauta general para señalizadores, banderolas, paneles corporativos, tanto para exterior, como para stands o expositores. En formato vertical, las marcas deben utilizarse en la versión con símbolo centrado, apareciendo en primer lugar la marca del grupo y a continuación HERRERA prefabricados de hormigón, HECOINSA, y por último HERRERA Calizas y Derivados. Conviene destacar que aunque la marca del grupo HERRERA, puede funcionar igual sobre azul, blanco, amarillo o gris, debe utilizarse preferentemente las marcas de empresas sobre fondo blanco, por ser la que ofrece mayor calidad.

PANEL HORIZONTAL: los ejemplos aportan una pauta general para rotulaciones o luminosos de fachada específicos para cada empresa. Se recomienda utilizar el modelo de marca con sus colores sobre fondo blanco y símbolo sobre color azul corporativo.

Y termina con unas recomendaciones sobre RÓTULOS para VEHÍCULOS

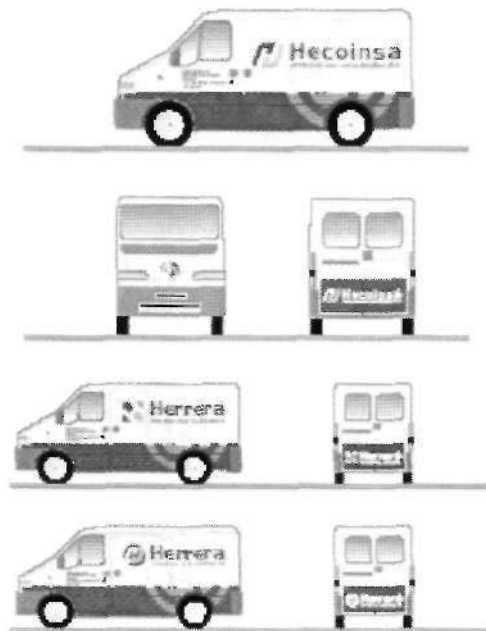


Imagen 7: ejemplos de aplicación vehículos

Es evidente que el primer paso dado por la marca, le permite fortalecer y definir el resto de miembros de la fórmula antes vista para la creación de la "marca-empresa" que tiene como fin la consecución de la Reputación Corporativa, este paso progresivo por los elementos que definen su Identidad Visual Corporativa unidos a su Identidad Corporativa han demostrado a la empresa una serie de ventajas entre las que ellos mismos citan:

- Unificación de documentos, lo que se traduce en menores costos de impresión (2º folios todos iguales, los colores son iguales, etc).
- No hay que pensar (?).
- Los clientes nos identifican por cualquiera de las empresas, con lo que se consigue -la asociación de la calidad del producto o servicio, independientemente de la empresa que lo oferte.
- El simple hecho de presentar un catalogo homogéneo, bien diseñado y de calidad, predispone a nuestro favor al cliente.
- Puede despertar en el cliente la demanda de alguno de nuestros productos, para él desconocido hasta ese momento.

Por otra parte, este avance no está exento de algunas dificultades como que cualquier error de cualquiera de las empresas del Grupo, daña directamente a todas las demás. Por ello, según la propia empresa "al presentar una imagen de Grupo debemos ser conscientes de ese riesgo y mantener idénticos criterios de calidad y servicio en todas las empresas del mismo" e s en esta reflexión donde percibimos los rasgos que definen la reputación: el buen funcionamiento comportamental, unido a la buena imagen y adornado de una cultura corporativa de empresa sólida que permite ser conscientes desde la alta dirección de la necesidad y amplios beneficios de lo aquí referido.

CONCLUSIÓN

En un entorno emergente en donde las empresas necesitan gestionar convenientemente su imagen para obtener el reconocimiento necesario que les haga ser empresas reputadas, la necesidad de aplicar la fórmula para la creación de la "marca-empresa", empieza por la elaboración de un manual de *Identidad Visual Corporativa*.

Por tanto con este trabajo hemos querido reflejar a través de un caso práctico la correcta evolución de una empresa que intentando generar su "marca-empresa", se apoya de forma sólida en la creación de la *Identidad Visual Corporativa*, entendiendo que su proyecto empresarial, pasa por transmitir necesariamente una personalidad definida desde su identidad propia, bien sustentada y reflejada en sus "imágenes".

La imagen por tanto es una herramienta de beneficio y un principio de gestión básico que más allá de la grafía y el diseño, deben contener la esencia de una realidad. En este caso la empresa posee una esencia que si no es manifiesta, como decíamos a l principio de forma convencional se queda al arbitrio de la interpretación, generando graves perjuicios para las organizaciones sobre todo desde que la empresa mide su valor por los intangibles más que por sus activos tangibles, y cuya realidad se podría resumir en esta frase: "para mí la 'marca' y para vosotros el cemento y los ladrillos".

REFERENCIAS

- AAKER, David: *Construir marcas poderosas*. Madrid. Gestión 2000, 1996.
- ALLOZA, Ángel: "La gestión estratégica del la marca" en Villafañe, J: *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Pirámide. 2002.
- CARRILLO, M. Victoria: "The systems of Communications: the key to be a learning organisation?" *Sustainability in the new economy* FUNDECYT. 2002.
- CARRILLO, M. Victoria: "Aproximación a la definición de las variables a tener en cuenta para gestionar la comunicación interna" *Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo. Laurea*, n° 2 (2002) pag. 39-63.
- CARRILLO, M. Victoria y CASTILLO, Ana: "El estado del corporate en la empresa extremeña. El diseño y la imagen corporativa". Comunicación en el // *Congreso Ibérico de Ciencias da Comunicacao*. Covilha. Portugal. 2004.
- CARRILLO, M. Victoria y Tato, J. Luis: "La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral". *Razón y Palabra*. Jun-jul. 2004.
- COSTA, Joan: *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid Ciencias sociales. 1995.
- COSTA, Joan: "Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI" *Razón y Palabra*, n° 34 (2003).

- DOWLING, G: *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London. Kogan Page. 1994.
- FOMBRUN, C : *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston. 1996.
- GARCÍA TORRES, Milk o A. : "La imagen y significación en la identidad visual corporativa" . En Comunicación // *Workshop de Investigadores Audiovisuales*. Salamanca . 1998 .
- GRAY, E, R "Managing Corporate Image and Corporate Reputación" . *Long Range Planning*. Vol 31. october. (1998) pag 695-702
- GRUPO HERRERA: *Manual de Identidad Visual Corporativa*. 2002 .
- MATTELART, Armand: *La publicidad*. Barcelona , Paidós . 2000.
- MÍNGUEZ, Norberto: "Un marco conceptual para la comunicación corporativa" . *Zer*. 2000 .
- ÑAPÓLES, Verónica: *Corporate identity design*. New York, Van Nostrand Reinhold. 1988 .
- OLINS, W: *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Aldershot, Gower Publishing Limited. 1995 .
- SEL AME, E y J, SEL AME: *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons. 1988 .
- VAN RIEL, Cees: *Comunicación corporativa*. Madrid. Prentice may. 1997 .
- VAN RIEL, Cees: "Nuevas formas de comunicación organizacional" . *Razón y Palabra*, nº 34. 2003 .
- VILLAFANE, Justo: *Imagen positiva*. Madrid. Pirámide. 1993 .
- VILLAFANE, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Pirámide. 1999 .
- VILLAFANE, Justo : *Informe sobre el estado actual de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Pirámide. 2001, 2002, 2003.
- VILLAFANE, Justo: *La buena Reputación*. Madrid . Pirámide . 2004.