

## **Gestión de la Identidad Corporativa aplicada a la creación de herramientas de producción de materiales multimedia: un modelo teórico**

### **Corporate Identity Management Applied to creation of Production Tools of Multimedia Materials: A theoretical Model**

#### **José Luis Eguia Gomez**

Doctor por la Universidad de Vic y profesor de la Universidad Politécnica de Cataluña.  
egua@ege.upc.edu

#### **Hernane Borges de Barros Pereira**

Doctor por la Universidad Politécnica de Cataluña y profesor de la Universidade Estadual de Fera de Santana.  
pereira@uefs.br

#### **Abstract**

Nowadays the communication is determining a different set of interactive norms. Side by side, it is the risk of the lack of comprehension of the product mage, which represents the business intention. Within this context, the all customers play the prevailing role. The goal of this paper is to present a theoretical model used in the development of the production techniques of multimedia material.

#### **Keywords**

Corporate identity, corporate image, corporate identity management

Fecha de presentación: Julio de 2012

Fecha de aceptación: Agosto de 2012

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación disponibles son las diferentes caras de un fenómeno cuyo futuro esta en construcción. Dentro de este contexto, un elemento fundamental es la interacción entre los actores la cual representa una puerta entre dos mundos distantes (virtual y real) que pueden reflejarse uno a otro. Desde la perspectiva de la interacción, se pueden distinguir dos tendencias. La primera representada por la siguiente expresión "lo que pienso se realiza" (cogito ergo fact). En este caso la interfaz usada para realizar la interacción pasa desapercibida de manera que las fronteras entre los dos mundos se vuelven imperceptibles, como ejemplo el mundo real y el virtual se funden en un sonido. La navegación se convierte en algo natural aunque el ambiente parece un caos. Esta apariencia esconde pautas suficientemente amplias para adaptarse a las necesidades de la gestión de la identidad corporativa. Así, el tercer principio de la termodinámica (máxima entropía, mínima energía) es seguido fielmente.

La segunda tendencia representa la interfaz como una frontera visible entre dos mundos. En este caso se destacan las aplicaciones que están relacionadas con los autómatas de Hoffmann (1988), en las cuales la interfaz es convertida en un artificio o ingenio. De esta manera, se observa una creencia de humanidad del autómata, siendo autor, un mago que realiza su espectáculo ante un público dispuesto a creer. Importantes esfuerzos son dedicados a la creación de esos artificios de aprendizaje, y así se pueden clasificar esos artificios como "contra natura" debido a la adaptación del usuario a la orden establecida.

En el proceso de la comunicación, la interacción no es algo nuevo, si no que siempre ha estado presente en mayor o menor medida. Esta es una variable que no depende directamente de la técnica, por el contrario, depende del ruido de los procesos comunicativos. No obstante con los avances tecnológicos, esas variables tenderán a desaparecer como un elemento de ensayo ( por ejemplo un ruido puede afectar la comunicación). Dentro del marco de la comunicación, no es conveniente dejar de lado la posibilidad de estudiar un ambiente en el que la identidad de un producto puede ser retroalimentada directamente por la imagen del producto a través de la interacción. Para eso, se debe considerar las necesidades actuales de cualquier producto, as cuales se caracterizan por la creación de una imagen coherente con los objetivos establecidos, de manera que el publico asume el papel preponderante.

De esta manera el objetivo de este artículo es presentar un modelo teórico para la creación de herramientas de producción de materiales multimedia. Usando la gestión de la identidad corporativa como un punto de partida, se presentan un conjunto de reflexiones sobre los indicadores asociativos capaces de establecer una conexión entre los objetivos de una organización y la imagen de un producto para los usuarios de un destino.

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio se basa en métodos de investigación cualitativa sobre una perspectiva de enfoque interpretativo sugerida por Chua (1986). Autores tales como Orlikowski e Baroundi (1991) y Klein y Myers (1999), comentan sobre el uso de la perspectiva filosófica interpretativista en sistemas de información. En este contexto el método de la teoría fundamental en datos o Grounded Theory (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990) es usado para identificar y clasificar las diferentes propuestas y modelos de producción de materiales multimedia. Este método de teoría fundamentada en datos es utilizado para construir una teoría sobre el dominio de la producción de materiales multimedia. Nogueira (et al, 2002) presentan una versión modificada del método que consiste en una adaptación de cuatro macro-procesos: a) diseño de la investigación, b) reunión de los datos, c) análisis de los datos y d) generación de teoría. Los espacios 1 y 2 representan las zonas de interacción.

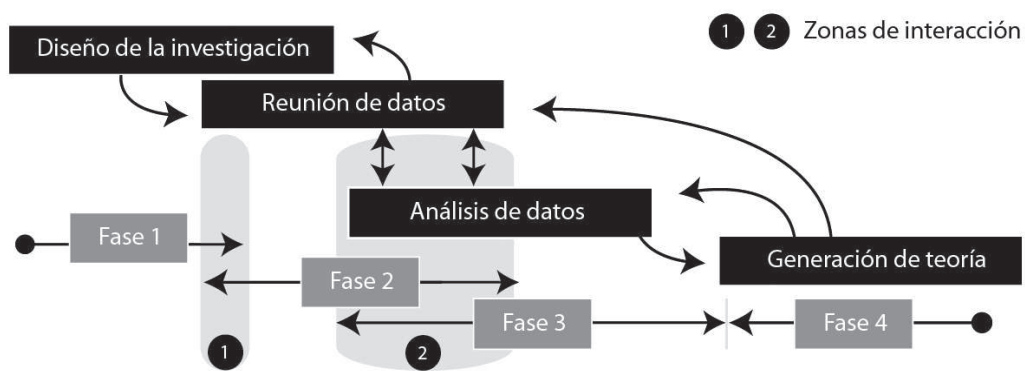


Figura 1. Macro-procesos de teoría fundamentados en datos (Grounded Theory).

La primera fase incluye dos procesos, la definición del problema y el análisis inicial de la literatura especializada, los cuales son realizados con el propósito

de establecer un diseño de estudio general en el ámbito de la investigación. En la siguiente fase, reunión de datos, los tipos de datos definidos en la fase anterior se reúnen considerando unos criterios de selección, por ejemplo literatura relacionada con el tema de estudio. En la tercera fase, el proceso de muestreo teórico ejecutado consiste en la codificación, ordenación y análisis preciso de los datos obtenidos. Simultáneamente en todas las fases, los subprocesos son ejecutados evitando pérdida de datos. Además el proceso da como resultado la última fase donde se materializa la generación de teoría.

## **GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa se caracteriza por ser una traducción real de los fundamentos de una determinada organización. Para eso la identidad corporativa cataliza, mas allá de los objetivos de la organización, los aspectos históricos, éticos y comportamentales de la misma. Consecuentemente, esta simbiosis permite a la organización adquirir una personalidad única y diferenciable en su contexto de actuación, en la cual dicha organización resume lo que es o lo que pretende ser (Capriotti,1999).

Según Capriotti (1999), la imagen corporativa consiste de una estructura mental creada de la organización por su publico objetivo, el cual procesa toda la información procedente de la organización. Cabe resaltar que dicho publico no solo sufre influencias de contexto organizacional, si no que además de contexto socio-político-económico. La imagen corporativa pose algunas características, y de acuerdo con el contexto de la presente investigación podemos mencionar que es:

- a) Multiplicable: Cada usuario crea sus propias imágenes de identidad de la organización. Estas imágenes pueden ser positivas o negativas.
- b) Ser incontrolable: la organización no tiene el control de la imagen creada en el usuario.
- c) Influyente: la imagen corporativa es susceptible de influencias externas en el contexto organizacional, de manera que es importante considerar no solo a los usuarios que consumen el producto o servicio de la organización, si no también a los no usuarios, porque forman parte del contexto socio-político-económico en el cual está inmersa la organización.

Asumida la formación de la imagen corporativa como un modelo de proceso de comunicación (Capriotti,1999), se puede considerar que la imagen corporativa es de interés para la gestación organizacional ya que afecta directamente al rendimiento de la organización. De esta manera Drucker (1999) presenta su visión sobre la gestión organizacional considerando el siglo XXI y argumenta: “el interés y la responsabilidad de la gestión es cualquier cosa que afecte al rendimiento de la institución ya sus resultados, tanto en el interior como en el exterior, tanto si están bajo el control de la institución o totalmente fuera de el”.

## **LOS ACTORES**

Dentro del contexto de la gestión corporativa, se identifican cinco autores principales a través de lo cuales es posible establecer una línea de implementación de la identidad corporativa y de imagen de producto creada por el consumidor final. Estas figuras son:

-Editor: componente humana de la relación establecida entre los objetivos y los medios, en última instancia será quien deba aplicar las herramientas seleccionadas o generadas con el propósito de crear materiales multimedia. Como parte de la organización tiene responsabilidades y derechos, persigue un sistema de calidad total (Feigenbaum, 1983). Cuando este tipo de editor está relacionado con el contenido, un alto nivel de conocimiento es requerido. Por otro lado se identifica con una parte importante de los editores, son los “trabajadores del saber o tecnólogos” (Drucker,1999).

-Autor: su principal contribución es el contenido, pero dependiendo del sistema de edición utilizado, su contribución puede tener mayor relevancia.

-Gestor: Es el encargado de definir las estrategias de administrar su implementación. Más que un imposición, tiene como responsabilidad hacer que los autores asuman su trabajo diario y facilitando la interrelación entre ellos.

-Organización: Es entendida como una herramienta que permite aumentar la productividad de las personas (Drucker,1999). Su finalidad es satisfacer las necesidades del cliente y asumir los objetivos. Es este sentido, asume los objetivos y principios establecidos en la identidad corporativa actuando en consecuencia.

-Usuarios: Punto fundamental para la obtención de datos.

## **DIMENSIONES**

La gestión de la identidad corporativa se considera en 3 dimensiones. La primera relaciona los objetivos de la organización con el contexto socio-mercadológico para el cual, los objetivos son definidos. Además en esta dimensión se debe considerar no solo el público potencial, el público secundario puede ser determinante.

La segunda dimensión está formada por: los objetivos de la organización y los actores envueltos en su implementación. En esta se analizan los resultados de asociación entre elementos, con el propósito de evaluar los costos de los modelos de implementación.

La tercera dimensión relaciona los actores desarrollados en la implementación de la identidad corporativa y de la imagen del producto creada por el consumidor final. En esta dimensión la satisfacción del consumidor es evaluada. En la literatura podemos encontrar técnicas, métodos y modelos utilizados para ello (Scapin y Bastien, 1997; Souza, Prates y Barbosa, 1999; Eguia y Pereira, 2002).

En este artículo se considera la segunda dimensión y en este sentido, se analizan los resultados de asociación entre los objetivos de la organización y los actores envueltos en la implementación de la identidad corporativa.

## **MODELO TEÓRICO PROPUESTO**

Drucker (1999), presenta la competitividad global como una meta estratégica de todas las instituciones que implica en considerar el contexto social en el cual la organización se encuentra. El análisis servirá para conocer y llegar a los padrones establecidos por los líderes del sector en el cual la organización propone sus actividades.

El relacionamiento de la organización, como contexto socio-político-económico, que engloba a los posibles usuarios y no usuarios, reúne las influencias de dicho contexto sobre los objetivos organizacionales. A través de eso objetivos se puede identificar las diferencias de una organización con respecto a su concurrencia. Así los objetivos deben ser únicos y compilar innovaciones no novedades. La organización no solo tiene la necesidad de pensar, ha de hacer y comunicar por medio de la transmisión de la información (Capriotti,1999).

La relación de los objetivos en los media, dentro del alcance de la organización, queda a disposición de las técnicas de edición. La información “mediatizada” queda a disposición del cliente y es presentada a través de una interfaz comunicada a través de la interacción de un proceso de comunicación.

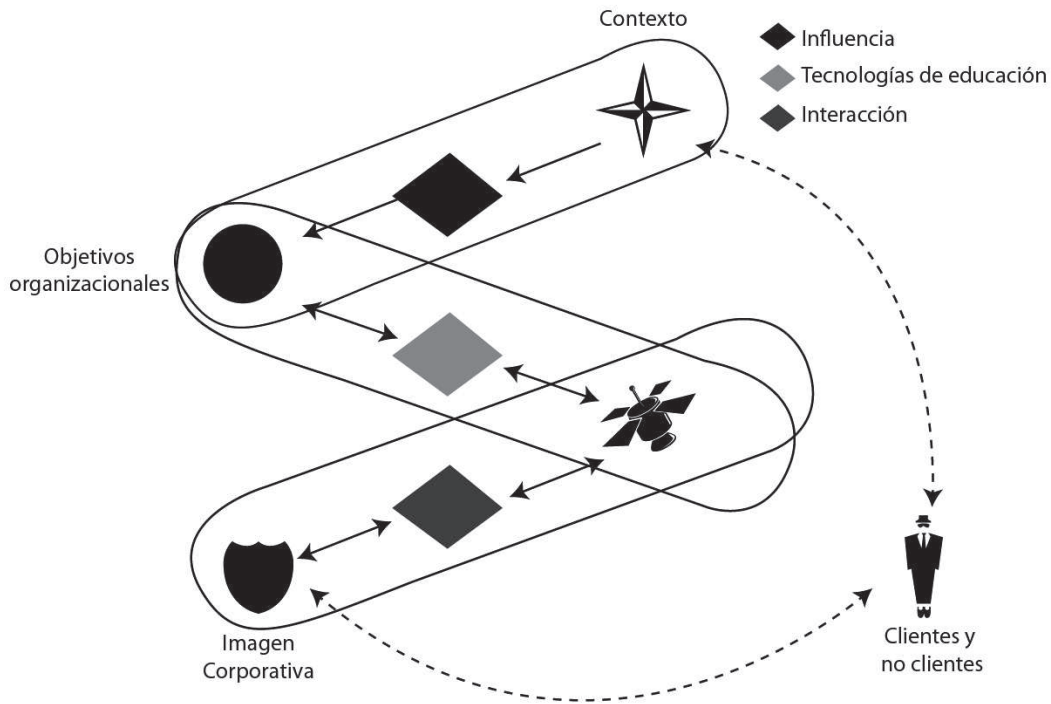


Figura 2. Modelo teórico para la creación de herramientas de producción de materiales multimedia.

En el esquema del modelo presentado en la figura 2, se pueden observar las relaciones “pensar”, “hacer” y “decir” que de acuerdo con Capriotti (1999), son los deberes de toda organización. A partir de estas consideraciones, el modelo satisface la idea de Drucker (1999) que establece que la organización debe pensar globalmente, considerando influencias y comunicarse localmente con los individuos.

Otro aspecto que se desprende del modelo es el crecimiento exponencial de las posibilidades a medida que la organización pasa los objetivos y se aproxima a la imagen generada por los usuarios. Los objetivos son únicos, los medios para colocarlos en la práctica son múltiples.

Por tanto en la relación entre los medios y los objetivos debemos de llevar en consideración los siguientes indicadores de implementación de objetivos:

- Autor editor: Este indicador autoriza caracteriza la parte humana os indicadores. Por un lado analiza las capacidades de motivación de las personas implicadas en la edición de los materiales. Por otro lado se distinguen dos extremos: 1) las herramientas concebidas para que el editor trabae siguiendo unas pautas claramente establecidas, 2) las herramientas abiertas a posibilidades creativas de editor.
- Código (abierto/cerrado): Es importante ponderar entre las políticas de código abierto y cerrado. Por un lado, recomienda seguir una política de código cerrado debido a la protección del sistema de utilización no deseada.
- Costo: Debe mantenerse una tendencia de reducción de costos mejorando los procesos de edición continuamente, siempre que se garantiza la calidad del producto.
- Tiempo: Es indispensable el control del tiempo para asegurar la entrega del producto en los plazos determinados.
- Calidad: Es asociada y entendida como la satisfacción del cliente.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Debido a la problemática causada por los constantes cambios en la tecnología, se hace necesaria la definición de un modelo capaz de ajustar la gestión de la identidad corporativa a la creación y desarrollo de herramientas de producción de materiales multimedia. No obstante, es conveniente separar la interfaz del contenido, ya que los periodos de vida de ambos elementos son diferentes, así como sus necesidades de adaptación.

La técnica de edición debe integrar la calidad en todas las partes del proceso de la producción, introduciendo los objetivos organizacionales que se intentan canalizar en el proceso comunicativo. La interfaz de producto acabado como da las herramientas usadas, puede desempeñar un papel de elemento homogeneizador y transmisor de los objetivos organizacionales.

Los sistemas de edición deben tender a optimizar el esfuerzo físico y mental del equipo de desarrollo (ej. autor, editor programadores, usuarios, revisores,



gestores, etc.). La interfaz usada para desarrollar un producto en cuestión debe responder a la máxima "cogito ergo fact".

De esta forma, se puede en la necesidad, en casos concretos (ej. marketing directo) de sistemas inteligentes capaces de la planificación estratégica de la imagen del producto, de manera que este se pueda adaptar a cada individuo, optimizando el uso de medios y previendo cambios en el contexto.

En general el propósito de este artículo es definir un modelo de desarrollo de técnicas de producción de materiales multimedia. La contextualización teórica del modelo presentado, considera técnicas de la gestión de identidad corporativa. A partir de esta contextualización, se concluye el artículo presentando un conjunto de reflexiones sobre los indicadores asociativos que permiten establecer una conexión entre los objetivos de una organización y la imagen de un producto por parte de los usuarios finales:

a) Una importante necesidad de acreditar los objetivos organizacionales y asumirlos como propios. Por un lado, para la motivación propia, por otro para la integridad de la identidad corporativa. Un problema detectado en la producción de materiales es mantener la integridad de la identidad. Tanto en la creación, como en el mantenimiento es común depositar intereses en la evolución del contenido, pero no en la integridad de un producto (Niederacher y Wahler, 1999). Dicho problema es generado cuando confluye una gran dimensión de información en un numeroso grupo multidisciplinar (equipo de desarrollo, gerencia y distribución) y deslocalizado (equipo de personas distribuidas en varios países).

b) Considerando el papel de los actores, se observa que cuando más intuitivas sean las herramientas de edición, más probable la disolución de la frontera entre el autor, editor y usuario, lo que permite dar respuestas a las diferentes formas de aprender consideradas por Drucker (1999).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.

CHUA, W. F.(1986). Radical Developements in Accountng Thought. In the Accounting Review, Número 4, V. 61, pp. 601-632

DRUCKER, P. F. (1999). El management del Siglo XXI. Editora Edhasa, Barcelona.

EGUIA Gomez J. L. y PEREIRA H. B. B. (2002). Gestão da Identidade Corporativa Aplicada à Criação de Ferramentas de Produção de Materiais Multimídia: Um Modelo Teórico. Anais do Crogresso P&D Design 2002, 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasília.

FEIGENBAUM, A. V. (1983) Total quality control. Mc Graw-Hill. New York.

GLASER, B. G. y Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Aldine de Gruyter, Chicago.

HOFFMAN, E. T. (1988). Cuentos I. Alianza Editorial, Madrid.

KLEIN, H.K. y Myers, M.D. (1999). A Set Principles for Conducting and Evaluating Interpretative Fields Studies in Information Systems. In MIS Quarterly, Num. 1, V.23, pp. 67-94

NIEDERACHER, K. Y WAHLER, A. (1999). Concept for content administration of database powered multimedia web-sites. Seventh ACM international conference on multimedia. Orlando, Octubre 1999, pp. 57-58

NOGUEIRA, D.L., PEREIRA, H. B. B., ALPISTE, F. Y MONGUET, J.M. (2002). Evaluación del alumno en el entorno virtual: Identificación de indicadores inherentes y adyacentes. Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia en Ambientes Digitales. La Habana, febrero 2002.

ORLIKOWSKI, W.J. y BAROUDI, J. (1992). Studying Information Technology in Organizations: Research approaches and Assumptions. In Information Systems Research, N.1, V2, pp. 1-28.

SCAPIN, D. L. Y BASTIEN, J.M.C. (1999). Ergonomic criteria for evaluating Software Communicability. II workshop sobre fatores humanos en sistemas computacionais. Campinas Brasil, Outubro 1999.

SOUZA, C. S., PRATES, R. O. Y BARBOSA, S. D.J. (1999) A Method for evaluating Software Commnicability. II Workshop sobre factores Humanos em Sistemas Computacionais. Campinas, Outubro, 1999.

STRAUSS, A. Y CORBIN, J.M. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage Publications, Newbury Park.